

„Die Automatisierung in der Werbung erhöht für KMU massiv die Möglichkeiten. Marketing-Automatisierungstools sind inzwischen so einfach verfügbar, sei es für E-Mail-Strecken, für die Optimierung von Landingpages, für Location-based-Marketing.“

Jürgen Seitz,  
Marketingexperte



Foto: Jürgen Seitz

Stimmen Ihre Daten? Änderungen bitte an office@albatros-media.at

MZ 03Z035287 M | Albatros Media, Grüngasse 16/DG, 1050 Wien  
Österreich: Einzelpreis EUR 4,-/Jahresabo 40,- | Deutschland: Einzelpreis EUR 5,-/Jahresabo 50,-

# MM MEDIENMANAGER

9/2018

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

SEPTEMBER

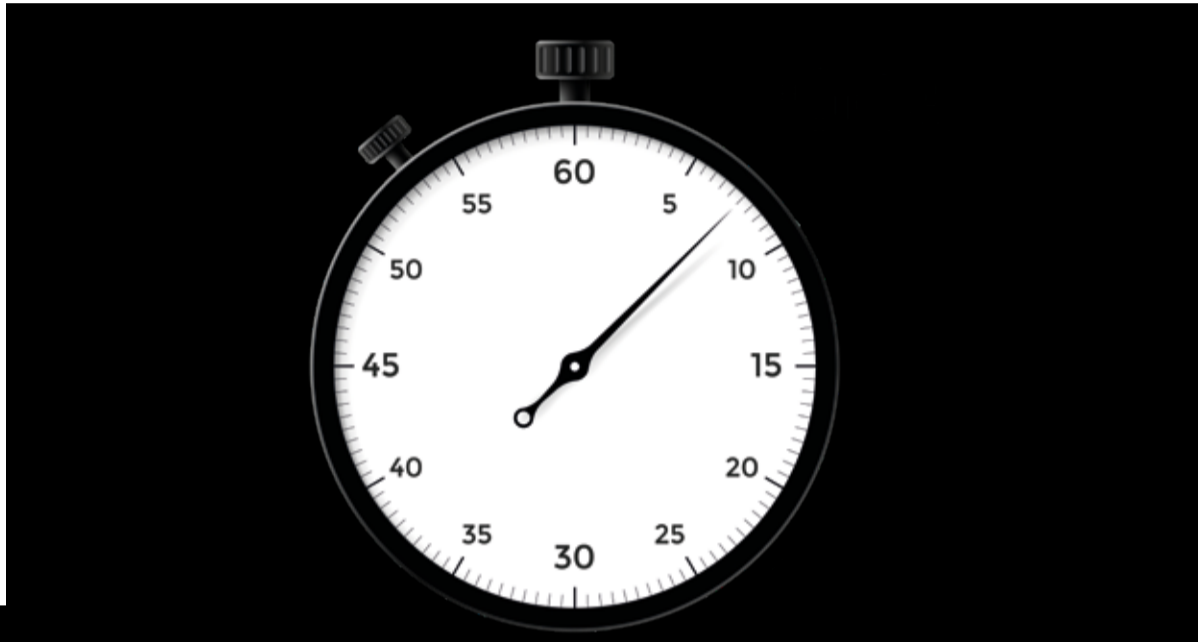
**Tips**  
DIE KLARE NR. 1 IN ÖÖ\*

**66,4%**  
Reichweite

...das sind 843.000  
regelmäßige LeserInnen

Tips, seit über 10 Jahren die klare Nr. 1 in ÖÖ\*\*  
Regionale Informationen aus erster Hand – www.tips.at

\*Quelle: ARGE Media Analysis MA 17. Februar 2018 Durchführung GfK Austria, WFL, 01.01.2017-31.12.2017  
Umgehende WFL: 2.432 in ÖÖ, max. Schwankungsbreite in 1,6 % \*\*Quelle: ARGE Media Analysis Regional



## ZEIT IST GELD

Mit 106.551\*  
Exemplaren ein echter  
Verkaufsschlager!

**ÖÖNachrichten**

\*Quelle: ÖAK, 1. HJ 2018, verkaufte Auflage, Mo-Sa, davon 5.793 ePaper

# Zukunft Mediaplanung: Messung in Echtzeit

Die Datenflut muss für Kunden erst noch gebändigt werden. Große Hoffnungen setzt man nach wie vor auf den Mediaserver.

Was wird in den nächsten Jahren in Sachen Mediaplanung noch wichtiger werden? twyn-Expertin Matijevic-Beisteiner: „Es wäre schon jetzt wichtig, neutrale Instanzen zu haben, die z. B. beim Thema Daten die Reichweiten messen. Aber auch die Frage nach Herkunft und Qualität muss stärker in den Vordergrund rücken und vergleichbar dargestellt werden. Ich glaube auch, dass die Kunden stärker übergreifende Mediennutzungsauswertungen und Kampagnen-Reportingtools fordern werden. Wenn wir keine österreichischen Lösungen wie z. B. den Mediaserver etablieren, dann werden das Feld globale Player vereinnahmen.“ Für Mindshare-COO Ursula Arnold bekommt Bedeutung, mit Echtzeit-Daten zu arbeiten: „Die Darstellung von Daten in Real-Time-Dashboards wird zunehmend wichtiger.“ Sie sieht, dass es die Geschwindigkeit der steten technologischen Veränderung erschwert, gesamtheitliche Systeme wie z. B. den Mediaserver zu entwickeln: „Wichtiger werden dafür Echtzeitbetrachtung und Big-Data-Management.“ Dennoch

werden in den Mediaserver große Hoffnungen gesetzt, wie Media1-Experte Auböck bestätigt: „In der ersten durchgeführten Studie hat man bereits das große Potenzial gesehen. Daher hoffen wir auf eine Fortsetzung. Dennoch ist noch viel Arbeit notwendig, um eine für Agenturen sinnvolle Planungsgrundlage zu erhalten, vor allem im Sinne von kombinierten Reichweiten.“ Wichtiger wird vor allem das Thema Werbewirkung werden, setzt Auböck auf den hauseigenen Werbewirkungsscore: „Reichweite alleine ist in dem Werbeclutter zu wenig. Ohne Relevanz und Wirkung werden viele Botschaften nicht gesehen oder gehört werden.“

**Mediaserver.** Wie das Kind heißt, ist für Media-Com-Boss Vretscha zweitrangig: „Ein holistisches Bild der Mediennutzung ist eine zentrale Grundlage, egal ob die Studie nun Mediaserver heißt oder ob es agen-

tureigene Studien sind. Für quantitative Ansätze sind eindeutig Messungen – in Echtzeit – gegenüber Befragungen zu bevorzugen. Das Studiendesign muss es jedenfalls zulassen, dass allgemeinen Mediennutzungsaussagen mit Business relevanten KPI verknüpft werden können.“ DAN-Chef Andreas Weiss setzt seit geraumer Zeit ebenfalls auf hauseigenes Datenmaterial: „Wir erheben seit vielen Jahren im Rahmen der eigenen österreichweiten repräsentativen All-Media-Studie CCS selbst die Reichweiten von mehr als 40 Touchpoints. Die Planung der Kommunikations-/Mediastrategie erfolgt im CCS Planner, der Reichweitendaten über mehrere Kanäle berechnet und eine Verknüpfung

der Strategie mit Marketing-KPI ermöglicht.“ Unerlässlich ist für ihn die Verbindung von statischen Marktforschungsdaten hin zu aktivierbaren Daten: „Wir arbeiten an Datenkooperationen, um unseren Kunden akkurate, transparente und aktivierbare Daten zu liefern, die die Kampagnenperformance und -aussteuerung massiv verbessern und echte Relevanz beim Konsumenten erzeugen.“

**Lösungen.** Der Datenbereich und die Möglichkeiten der Messungen – sowohl der einzelnen Medien als auch cross-medial – wurden in den letzten Jahren revolutioniert, erzählt DAN-Chef Weiss. „Für ein Projekt wie den Mediaserver neu sind das gleichermaßen gute wie politisch schlechte Voraussetzungen. Denn in so einem Projekt mit genauen Messpunkten werden wir nicht nur Gewinnermedien haben.“

Fortsetzung Seite 5

Im O-Ton



Gabriele Matijevic-Beisteiner,  
twyn group

„Der Trend ist aktuell sehr stark, seine Zahlen in einem Self-Service-Tool für sich zu messen, zu analysieren und zu interpretieren und im digitalen Bereich auch Werbeleistung einzukaufen und auszuspielen. Das Vertrauen in globale Player ist hier sehr groß geworden und ersetzt bei vielen die Nachfrage nach unabhängigen Messungen.“

Seite 5



Gerold Riedmann, Russmedia

„Die Befreiung von Ausgaben, in dem wir fortlaufendes Publizieren von digitalen Geschichten auch ehrlich in den Mittelpunkt rücken, ist eine Veränderung, die viele aktuell beschäftigt.“

Seite 6



G. Matijevic-Beisteiner,  
twyn group



Ursula Arnold,  
Mindshare



Christoph Auböck,  
Media1



Andreas Vretscha,  
Mediacom



Andreas Weiss,  
DAN



## EDITORIAL

## Heute schon an morgen gedacht? Denn: „Was uns hierher gebracht hat, wird uns nicht weiterbringen!“

Die MedienManager-Redaktion hat sich im letzten Jahr gewandelt. Wir haben uns als „Plattform der Werbe- und Medienbranche“ dem Ziel zugewandt, das Know-how und das Praxiswissen dieser Experten den Entscheidern, Marketing- und Medienmanagern der österreichischen Unternehmen zugänglich und verständlich zu machen. Eine Zielsetzung, deren Sinnhaftigkeit sich aus nahezu jedem Gespräch mit Vertretern unserer neuen Lesergemeinschaft ableiten lässt, und eine reale Notwendigkeit, weil wir dadurch, wie das Wort schon sagt, einen konkreten Beitrag dazu leisten können, eine in Österreichs Unternehmen konkret vorherrschende „Not“ zu wenden. Die Medienlandschaft, die daraus resultierenden Chancen und Angebote befinden sich seit langer Zeit in einem stetigen Wandel. Die Durchschnittsunternehmer müssen sich – im überwältigenden Angebot der vielfältigen Kanäle – einen herauspicken, der aus ihrer Sicht für die Ansprache ihrer Zielgruppe passend scheint. Somit steht fest: Was Österreichs Unternehmen hierher gebracht hat, wird sie nicht weiterbringen! Will heißen: Lange Zeit hat sich fehlende Professionalität im Kommunikations- und Medienmanagement durch das überdimensionale Bedienen von klassischen und im Unternehmen historisch gewachsenen Vermarktungsprozessen ersetzen lassen. Durch Fleiß und Engagement konnte auf diese Weise so manche Werbeschwäche kompensiert werden. Diese Zeiten gehören jedoch schon seit längerem der Vergangenheit an. Wer mittel- und langfristig als Organisation und Unternehmen bestehen und wachsen möchte, muss sich der neuen und sich stetig neu erfindenden Welt

des Kommunikations- und Medienmanagements öffnen und sich darin zurechtfinden lernen. Das Besondere an dieser Situation ist, dass diese Forderung keine Kann- oder Sollte-, sondern eine unumgängliche Muss-Bedingung darstellt. Das bedeutet, als Unternehmer sollte ich mich nicht mit den neuen Möglichkeiten und Chancen der Kommunikations- und Medienwelt befassen, sondern ich muss mich damit befassen. Eine Alternative dazu gibt es nicht. Es ist nämlich keineswegs so, dass in der Wirtschaftswelt „nichts mehr geht“, es ist bloß so, dass es „anders geht“. Das unternehmerische Kommunikations- und Medienmanagement der Zukunft wird insgesamt immer bunter, schneller, vielfältiger und vor allem komplexer. Organisationen, die sich in ihrem Umfeld zukünftig behaupten möchten und müssen, sind dabei zum Teil von Veränderungen ungeahnten Ausmaßes betroffen. Die Chancen der neuen Medienwelt gewinnbringend einzusetzen ist daher nicht nur für Großunternehmen und Konzerne (GU), sondern auch für Ein-Personen-Unternehmen (EPU) und kleine und mittlere Unternehmen (KMU) eine wirtschaftliche Notwendigkeit geworden. Dafür werden zeitgemäßes Know-how, neue Konzepte und nachhaltige Strategien benötigt. Genau hier setzt der neue MedienManager an. Wir bringen das Know-how der Werbe- und Medienwelt gezielt da hin, wo es ganz dringend benötigt wird. Zu den Entscheidern, Kommunikations- und Medienmanagern der österreichischen Unternehmen. Bei uns erfährt man wie die neue Welt der Medien in der Praxis funktioniert!

Viel Spaß beim Lesen

Ihr Otto Koller



## EDITORIAL

## Fragebogen zum Saisonstart

Ein Mal pro Monat findet sich im Wiener Café Ministerium eine Runde aus Fremden zusammen, um miteinander anhand eines Conversation Menus die wichtigen Fragen des Lebens zu diskutieren. Sie begeben sich damit bewusst auf die Spuren von großen Denkern wie Marcel Proust oder Max Frisch, die eben solche Conversation Menus erstellt und in ihren Zusammenkünften zur Belegung von Unterhaltungen an die Teilnehmenden ausgegeben haben.

Nun beginnt für uns Medienmenschen mit dem Herbst wieder die neue Saison, die Kongress- und Messebesuchen und im besten Fall viele zwischenmenschliche Kontakte mit sich bringt. Wenn Sie Lust haben, dieses Jahr abseits der wichtigsten Mediengattungsstudien, globalen Trends und natürlich der Politik Gespräche mit Tiefgang über essentielle Geschäfts- und Lebensfragen zu führen, versuchen Sie sich doch an diesem auf Medienmenschen zugeschnittenen Conversation Menu. Eine elegante Art, um Belanglosigkeiten und Oberflächlichkeiten am Kongresspflaster zu umschiffen.

### 2018 könnte ein mögliches Media Conversation Menu so aussehen:

- Was wäre für Ihr Medienprodukt das größte Unglück?
- Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten?
- Was war ihr größter beruflicher Fehler?
- Macht Ihnen die Digitalisierung Angst?
- Wie oft pro Tag wenden Sie sich Social Media zu und an welchen Orten?
- Wann haben Sie zuletzt eine gedruckte Zeitung gelesen und wie lange?

- Wann haben Sie zuletzt bewusst Radio gehört und wie lange?
- Wann haben Sie zuletzt zwei Wochen ohne Internetnutzung gelebt?
- Was meinen Sie, nimmt man Ihnen übel und was nehmen Sie sich selbst übel?
- Wieviele Stunden werden Sie nächste Woche voraussichtlich arbeiten?
- Auf wieviele Stunden davon freuen Sie sich?
- Wonach richten Sie Ihre täglichen Handlungen, Entscheidungen, Pläne und Überlegungen?
- Welche Hoffnung haben Sie aufgegeben?
- Haben Sie Humor, wenn Sie allein sind?
- Welche Geschäftsidee haben Sie nie verwirklicht, von deren Erfolgspotential Sie überzeugt sind?
- Besitzen Sie Aktien von Amazon, Google oder Facebook?
- Wenn ja: Nimmt dieser Umstand Einfluss auf ihre persönliche Bewertung der Unternehmen?
- Wogegen sind Sie nicht versichert?
- Verwenden Sie noch Bargeld?
- Hat Heimat für Sie eine Flagge?
- Wofür würden Sie demonstrieren?
- Ihre gegenwärtige Geistesverfassung?
- Überzeugt Sie ihre Selbstkritik?
- Ihr Motto?

Ihre Tatjana Lukáš

PS: Ich bitte Sie, diese Fragen bei einem gemeinsamen Treffen umgehend an mir anzuwenden und mich an den Sinn eines jeden Zusammentreffens zu erinnern. Die Sehnsucht nach offenem Meinungsaustausch und Tiefgang.

## Medien & Manager

### Kurier: Neue Chefredaktion

Nach acht Jahren wird Helmut Brandstätter als Chefredakteur des *Kuriers* von Martina Salomon abgelöst, bleibt aber weiterhin als Herausgeber an Bord. Brandstätter leitete die Geschichte der Tageszeitung seit August 2010. Salomon war bisher stellvertretende Chefredakteurin, Kolomnistin und Wirtschaftsressortleiterin.

### Fellners Sohn Niki übernimmt



Wolfgang Fellners Sohn Niki übernimmt die redaktionelle Leitung sämtlicher Kanäle der Mediengruppe Österreich. Während Fellner Senior laut eigenen Angaben „keinesfalls kürzertreten möchte“, wird Fellner Junior im klassischen Vermarktungsbereich sukzessive Agenden übergeben.

### Kaltenbrunner wechselt zu Addendum

Wenige Monate vor dem Relaunch hat Online-Chefredakteur Stefan Kaltenbrunner *kurier.at* verlassen. Ab September verstärkt dieser die Quo Vadis Veritas Redaktions GmbH und übernimmt die Verantwortung für die Rechercheplattform *Addendum*. Zusätzlich ging erst kürzlich eine Express-Version der Rechercheplattform online. Mit *addex.org* (kurz für *Addendum Express*) kann der User innerhalb weniger Minuten ein *Addendum*-Projekt konsumieren.

### Bundesweite Lizenz an ORS comm

Die Medienbehörde KommAustria hat erstmals eine Lizenz für das bundesweite Digitalradio-Sendernetz vergeben. Den Zuschlag erhielt der einzige Bewerber, die zur ORF-Sendetochter ORS gehörige ORS comm. Es geht um elf Programme. Die großen Player und damit auch die ORF-Radios sind nicht mit dabei. Konkret geht es um eine bundesweite sogenannte Multiplex-Plattform für digitalen terrestrischen Hörfunk im Standard DAB+. Die ORS comm erhält die Zulassung für zehn Jahre, gültig ab dem 4. April 2019.

### Geschlossener Protest gegen DACH bei Vice

Das gesamte österreichische Team des Online-

Magazins *Vice* hat die Redaktion geschlossen verlassen. Grund dafür sei die Entscheidung des Managements, die Redaktionen der DACH-Länder zusammenzuführen. Laura Himmelreich, bislang Chefredakteurin von *Vice* Deutschland, ist seit September neue Chefredakteurin für Deutschland, Österreich und die Schweiz.

### Neuer Chef für Kärntner Woche

Die *Kärntner Woche* hat einen neuen Chefredakteur. Peter Michael Kowal (36) ist, wie die Regionalmedien Austria in einer Aussendung bekannt gaben, ab sofort redaktioneller Leiter des Gratisblattes. Der bisherige *Woche*-Chefredakteur Gerd Leitner wechselte als Kommunikationschef zur Kärntner ÖVP. Kowal war ab 2001 Lokalredakteur der *Woche*, zuletzt leitete er die Geschäftsstelle Feldkirchen. Als seine Stellvertreterin fungiert die 33-jährige Vanessa Pichler.

### Fleischhacker krepelt Wiener Zeitung um

Die Geschäftsführung der *Wiener Zeitung* wird aus dem Haus besetzt: Martin Fleischhacker (42) leitet seit 1. September die Geschichte des Republikblatts. Er ist bereits seit 2002 im Unternehmen und derzeit Prokurist sowie als CIO für IT, Controlling und Fakturierung verant-

wortlich. Seine Funktionsperiode läuft für drei Jahre. Der explizite Auftrag: die *Wiener Zeitung* umzukrempeln. Sie muss strategisch neu aufgestellt werden, da die ÖVP-FPÖ-Koalition die Pflichtveröffentlichungen von Firmen und die staatlichen Verlautbarungspflichten im Amtsblatt abschaffen will.

### Heute.at bekommt zwei Chefredakteure

Die Gratiszeitung *Heute* organisiert ihre Online-redaktion neu. Co-Chefredakteurin wird Maria Jelenko-Benedikt, die bisherige stellvertretende Chefredakteurin. Neben der neuen Position bleibt sie weiterhin Head of Digital Development. Die Schweizerin Jacqueline Büchi unterstützt Jelenko-Benedikt ab 1. Oktober. Bis zuletzt war sie Chefreporterin beim Schweizer Newsportal Watson.

### Rebranding bei Goldbach

Ab sofort heißt die Digitalagentur für Performance Marketing „dreifive“. Die neue Marke soll die Positionierung als Agentur für Performance Marketing und die Ausrichtung auf die drei deutschsprachigen Märkte reflektieren.

Sie finden den MEDIENMANAGER auch auf Facebook!



## Impressum

**Medieninhaber, Herausgeber & Verleger:** Albatros Media GmbH, 1050 Wien, Gringasse 16, Tel. 01/405 36 10, Fax 01/405 36 10-27, office@albatros-media.at, www.medienmanager.at | **Erscheinungsweise:** monatlich | **Erscheinungsort:** Wien | **Auflage:** 6.000 | **Herausgeber:** Otto Koller MBA | **Redaktion:** Sabine Koller (Leitung), Tatjana Lukáš, Erika Hofbauer, Mag. Daniela Purer, redaktion@medienmanager.at | **Redaktionsbeirat:** E. Michael Brauner, Mag. Josef Leitner, Petra Haller, Dr. Alfred Grinschgl, Sebastian Loudon, Mag. (FH) Elisabeth Plattensteiner | **Anzeigenleitung:** Otto Koller, Tel. 01/405 36 10-19, ok@albatros-media.at | **Mediadaten:** siehe www.medienmanager.at | **Grafik & Produktion:** Julia Proyer, jp@albatros-media.at | **Lektorat:** www.onlinelektorat.at | **Verlagsleitung:** Otto Koller, MBA | **Ab:** Tel. 01/405 36 10-20 | **Preise pro Jahr (10 Ausgaben):** Ö: EUR 40,-, D: EUR 50,- | **Druck:** NP Druck Ges.m.b.H, 3100 St. Pölten | Die Redaktion des MEDIENMANAGERS spricht mit der grammatikalisch männlichen Form Personen beiderlei Geschlechts gleichermaßen an.

**Offenlegung:** siehe www.medienmanager.at

APA-CAMPUS  
HIER  
BLEIBEN  
SIE  
GERNE  
SITZEN



Foto: Ludwig Schredl/APA-Campus

Das Bewusstsein, mit einem Publizistik- bzw. medienwissenschaftlichen Studium oder einer dementprechenden Ausbildung für die Arbeitswelt fertig vorbereitet zu sein, weicht zunehmend der Erkenntnis, dass eine Weiterentwicklung von Qualifikationen im Sinne des lebenslangen Lernens notwendig ist. Neben informellen Lernprozessen, wie Networking und dem Austausch mit Kollegen und Experten, sind es speziell auf die Bedürfnisse der Branche abgestimmte Weiterbildungsangebote, in denen gezielt Wissen zu Influencern, SEO, Social Media, Content Distribution und Co. vermittelt wird. Im Herbst erweitert APA-Campus, die Weiterbildungsreihe der APA – Austria Presse Agentur, ihr Programmangebot um einen hochqualifizierten Lehrgang mit Fokus auf die Trendthemen der Kommunikation im digitalen Zeitalter. In zehn Modulen erklären erfahrene PR-PraktikerInnen sowie Social-Media-Experten die Kommunikationswelt der Zukunft: Wie gelingt Öffentlichkeitsarbeit im digitalen Wandel? Welche neuen Medien und Technologien sind relevant, und wie nützt man diese am besten? Der Lehrgang „Digitale Kommunikation“ kann zeitlich flexibel besucht werden und ist so mit unterschiedlichen Formen von Berufstätigkeit vereinbar. ■

Gezielte Weiterbildung für PR-Treibende ist in einem multimedialen Umfeld wichtiger denn je.

APA-Campus  
Tel.: +43 1/360 60-5313,  
campus@apa.at, www.apa-campus.at

# Digitale Fitness

Wie PR- und Kommunikationsprofis wettbewerbsfähig bleiben

Den digitalen Wandel bekommen Medienschaffende, PR- und Kommunikationsfachleute immer mehr in ihrer täglichen Arbeit zu spüren: Während man sich früher zu Tagesbeginn mit einem Blick in die Zeitung über die wichtigsten Nachrichten informierte, ruft man heute auf Twitter, Online-Sites und Co. die neuesten Meldungen auf – und das natürlich mobil in der U-Bahn oder beim Coffee to go. Mit der steigenden Beschleunigung von technischen Innovationen Schritt zu halten ist in der Kommunikationspraxis mittlerweile ein hartes Stück Arbeit. Neue Tools wollen bedient, eine Vielzahl an Plattformen bespielt und die

richtigen Zielgruppen zur richtigen Zeit am richtigen Ort über den richtigen Kanal erreicht werden. Das Institut meinungsraum.at hat im Herbst 2017 in Zusammenarbeit mit APA-DeFacto und APA-OTS 269 PR-Verantwortliche in Österreich nach ihrer digitalen PR-Fitness befragt. Als größte Herausforderungen gaben die Interviewten steigenden Ressourcenbedarf, die Erfordernis rascheren Reaktionsvermögens und die Bedienung neuer Technologien sowie das Thema Datenschutz an. Laut European Communication Monitor 2018 lassen sich diese Herausforderungen in der Kommunikationsbranche noch um das aktuelle Problem Fake

News ergänzen, das 3.100 befragte Kommunikationsprofis aus 48 europäischen Ländern als größte Challenge in ihrer täglichen Arbeit angaben. Hauptquelle von Falschmeldungen seien soziale Netzwerke (81,3 Prozent). Trotz dieser Einschätzung haben es laut Studie lediglich 12 Prozent der von Fake News betroffenen europäischen Unternehmen geschafft, Lösungen zur Identifizierung potenzieller Falschnachrichten zu entwickeln und in die tägliche Kommunikationsarbeit zu integrieren. Für Kommunikationsfachkräfte ist es daher wichtiger denn je, den digitalen Wandel aktiv mitzugestalten und zukunftsfähig zu bleiben.



## DIGITALE TRANSFORMATION: IT-Verantwortliche in der ethischen Bredouille

Der digitale Wandel kommt schnell, umfassend und mit enormen Umbrüchen. Alle Lebens- und Wirtschaftsbereiche sind betroffen. Eine Unzahl sensibler Daten, der verantwortungsvolle Umgang mit Algorithmen sowie der Weitblick für gesellschaftliche Auswirkungen – damit sind immer mehr IT-Verantwortliche konfrontiert. Wer trifft welche Entscheidungen? Sind CIO für die Zunahme an Verantwortung gerüstet? Nach welchen ethischen Grundlagen richtet sich das Handeln der IT-Verantwortlichen? Wer gibt das moralische Leitbild vor? Welche Rolle spielen Ethik, CSR und Nachhaltigkeit in einer digitalen Welt? Über diese und weitere Fragen diskutieren Expertinnen und Experten. Die Keynote hält Michael Litschka (Department Medien & Wirtschaft der FH St. Pölten, IMEC). Weitere Informationen sowie die Möglichkeit zur Anmeldung finden Sie unter [www.dbt.at](http://www.dbt.at). Datum: Donnerstag, 20. September 2018 Ort: Haus der Musik, Annagasse 20, 1010 Wien Get-together: ab 19:00 Uhr Podiumsdiskussion: 19:30 bis 21:00 Uhr Anmeldung/Infos: [www.dbt.at](http://www.dbt.at)

# Fußball-WM steigert Werbung

Der Sommer hat heuer sehr verhalten gestartet und weist nahezu eine Stagnation der klassischen Werbung im Vergleich zum Vorjahr auf. Hörfunk hebt sich mit einem Plus von zehn Prozent deutlich von allen anderen Mediengattungen ab. Diese positive Entwicklung kommt sowohl vom ORF als auch den Privatsendern.



Innerhalb der Wirtschaftsgruppen sind es der Gebrauchsgütersektor, Kfz-Bereich und die Medien, die ein 2-stelliges Wachstum im Juli erzielen. Im Gebrauchsgüterbereich ist mehrheitlich der Telekommunikationssektor für die positive Entwicklung verantwortlich; AI und telering haben starke Sommerinitiativen

gesetzt und zusammen um drei Millionen Euro mehr in Werbung investiert als im Vorjahr. Der Kfz-Bereich ist geprägt von starken Werbeimpulsen der Marken Mercedes, Skoda, Audi und Suzuki, die ihren Werbedruck im Juli von einer Million Euro auf in Summe vier Millionen Euro gesteigert haben. Der Juli war auch noch von der Fußball-WM geprägt; dies erklärt auch die hohen Werbeanstrengungen von Sky, die mehrheitlich für das Werbewachstum im Medienbereich verantwortlich zeichnen. ■ Klaus Fessel

Sektor	1-7/17	1-7/18	+/- %	7/17	7/18
Bauen und Wohnen	269.507	259.677	-3,6	22.688	22.715
Bekleidung/Pers. Bedarf	84.697	89.516	5,7	9.047	9.332
Dienstleistung	466.000	448.124	-3,8	54.084	52.405
Diverses	55.514	62.404	12,4	6.849	6.369
Drug	179.728	187.691	4,4	24.108	22.636
Food	239.769	232.877	-2,9	30.501	27.989
Freizeit und Touristik	194.547	197.490	1,5	24.611	22.293
Gebrauchsgüter	179.307	186.609	4,1	17.517	21.037
Handel	221.158	221.324	0,1	26.085	24.621
Kfz	177.778	185.924	4,6	17.057	19.454
Medien u. Sonstiges	357.185	368.540	3,2	44.210	49.211
<b>Gesamt*</b>	<b>2.136.891</b>	<b>2.149.210</b>	<b>0,6</b>	<b>243.739</b>	<b>242.466</b>

\* Werbeentwicklung exkl. Doppelbuchungen, Entwicklung der klassischen Werbung; Bruttowerbewertung in 1.000 Euro (= Bruttowerbeaufwendungen gemäß Tarifen der Medien)

# Big Data: Ein Frage der Exekution

Unternehmen haben die Bedeutung von Datenpools und deren Wert erkannt. Die große Herausforderung liegt in der Umsetzung der Data-Pläne, weiß Jürgen Seitz, Professor für Marketing, Medien und Digitale Wirtschaft. Da heißt es Hürden in Bezug auf Legacy Systeme sowie rare Arbeitskräfte zu überwinden und nicht zuletzt die Ungeduld der Manager in Schach zu halten.

**MEDIENMANAGER: Data Ownership ist einer der kritischen Erfolgsfaktoren für eine Big-Data-Strategie. Wie stark integrieren die Marktteilnehmer dieses Thema bereits in ihre Strategie?**

**Jürgen Seitz:** Bei allen Initiativen größerer Unternehmen, die ich sehe, steht das im Kern. Die sagen: Wir wollen Data Ownership. Wir wollen unsere eigenen Daten bei uns haben und sie auch entsprechend verstehen. Das ist ein Grundthema. Dann kommen sie relativ schnell drauf, wir müssen unsere Daten, die wir in den berühmten Data Lakes haben, zusammenführen und bei uns verwalten. Wenn es dann um Maßnahmen geht, die weitergehen, wie das Abschneiden externer Kanäle und das Schließen sogenannter Data Leakage, also den Verlust von Daten in der Wertschöpfungskette, dann gehen die Wege schon ganz weit auseinander. Viele, die schon datengetriebenes Marketing machen, kommen drauf: Wir können das gar nicht. Sie müssen insbesondere mit den großen Amerikanern die Daten teilen. Das heißt, sobald man in die Details des Data Ownerships geht, wird es interessant. Da sehe ich die uralte Tendenz, dass die Leute vor allem erst versuchen zu konsolidieren und zu verstehen.

**Das heißt, die Branche ist sich des Themas bewusst und weiß auch in Grundzügen, wie man es umsetzt.**

**Seitz:** Absolut. Um die Bedeutung wissen alle. Wie man es umsetzt, ist natürlich eine heikle Frage, weil es ist ja relativ schnell aufgesetzt: Ich führe alle Daten in einem Format zusammen. Die Realität sieht natürlich nochmal anders aus. In der Umsetzung kommt heraus: Wie viele Legacy-Systeme haben wir, die wir zusammenführen müssen? Wie sieht dann die gesamte Sicht aus? Es kommt interne Unternehmenspolitik mit rein, wo einzelne Abteilungen gar nicht so scharf drauf sind, dass alles transparent wird. Das heißt, das ist weniger ein Thema des Wissens, sondern mehr ein Thema der Exekution.

**Das Verständnis um die gesammelten Daten ist Voraussetzung für eine zielgerichtete Strategie. Worin liegt der Schlüssel für gute Entscheidungen?**

**Seitz:** Ich glaube, es gibt zwei Probleme. Wenn man die Daten zusammen hat, ist das Verstehen sicher eine Herausforderung, aber auch gar nicht so schwierig. Oftmals braucht man kein weit entwickeltes neuronales Netz, um Dinge herauszufinden, sondern eine Grundlage, dass man ein bisschen was sieht. Das große Problem ist: Welche sind die Daten, auf denen ich auch exekutieren kann? Wenn ich ein Insight habe, habe ich überhaupt die Organisation, die dann die entsprechende differenzierte Kommunikation machen oder die abwanderungsgefährdeten Kunden, die ich jetzt identifiziert habe, dann auch tatsächlich adressieren kann? Normalerweise



Foto: Jürgen Seitz

**Jürgen Seitz rät KMU, auf jeden Fall an der Marketing-Automation teilzuhaben und die eigenen Möglichkeiten dadurch massiv zu steigern.**

ist die Lösung, dass man ein Inventar der Strategien macht. Das ist normalerweise eine Mischung aus den wichtigsten Strategien und sogenannten Quick Sets. Die Quick Sets helfen, dass Manager relativ schnell etwas zu sehen kriegen, wie zum Beispiel Upselling-Potenziale, und nicht Spaß daran verlieren, weil ihnen alles zu langsam geht. Dann gibt es größere Initiativen. Etwa um kundenorientierter agieren zu können, muss die gesamte Marketingkette umgebaut, die Contentproduktion inhouse geregelt werden oder Ähnliches. Oftmals ist die Marketing-Transformation eine Folge daraus, dass man diese neue datengetriebene Sicht hat.

**Für diese Sicht braucht man professionelle Datenanalysten – aber gibt es davon im deutschsprachigen Raum überhaupt genug?**

**Seitz:** Mit einem Datenanalysten kommen Sie heute nicht mehr besonders weit, meistens wird in Teams gearbeitet. Ein Datenanalyst hat üblicherweise eine Vorliebe für das eine oder andere Verfahren, und unterschiedliche Verfahren bringen unterschiedliche Sichtweisen auf die Daten. Aktuell haben wir einen riesigen Bedarf an Datenanalys-

ten, und der akademische Bereich kommt noch nicht nach, diese früh genug zu liefern, denn natürlich hat eine Hochschulausbildung immer einen gewissen Zeitversatz. Die Unternehmen arbeiten einerseits enger mit den Hochschulen zusammen, haben aber auch angefangen, Leute selbst auszubilden oder von Plattformen wie Udemy ausbilden zu lassen. Besonders hoch ist der Bedarf an ausgefallenen Strategien. Wenn man Themen wie neuronale Netze, also Künstliche-Intelligenz-Anwendungen angeht, dann haben sie eine unglaubliche Knappheit an Leuten.

**Wir haben zuvor beim Thema Data Ownership auch kurz das Thema Data Leakage gestreift. Wo genau fließen Daten in der Wertschöpfungskette an Third Parties ab?**

**Seitz:** Man hat ja seine Wertschöpfungsketten. Zum Beispiel kaufen Sie Media über Dienstleister ein. Die wiederum kaufen es bei Medien ein. Da sind schon zwei Parteien im Spiel. Da haben Sie grundsätzlich erst einmal Daten, die rausgehen, bei denen Sie nicht genau wissen, was damit passiert. Das Gleiche passiert auch beim Einkauf von Dienstleistungen, wenn Sie

über Plattformen einkaufen. Dann geben Sie auch Daten zum Beispiel über Ihre Kunden oder Wissen über Ihre Wertschöpfungsketten preis. Dort haben Sie auch die Situation, dass Daten teilweise für Sie arbeiten, aber gleichzeitig natürlich auch dem Markt zur Verfügung gestellt werden.

**Was kann man dagegen tun?**

**Seitz:** Sie können bei der Auswahl Ihrer Dienstleister anfangen. Es gibt tausende von Marketing-Dienstleistern mit unterschiedlichen Konditionen. Wer ermöglicht eigentlich was? Bei den Großen macht es wahrscheinlich Sinn, weil die Ihnen auch gute Daten-Power zurückgeben. Aber vielleicht gibt es einige Dienstleister, wo nichts hinfließen muss. Bei den rechtlichen Bedingungen zwischen den Dienstleistern haben Sie natürlich Mitspracherecht, da können Sie in der Wertschöpfungskette für Sie wertvolle Vereinbarungen darüber treffen. Sie können die Anzahl der Anbieter, die Sie einbinden, reduzieren. Ein Beispiel: Wenn Sie heute auf eine klassische Website gehen, haben Sie teilweise 70 Marketing-Dienstleister, die ihren sogenannten Cookies auf der Website platzieren. Die brauchen Sie nicht alle, weil sehr viele Ähnliches machen. Das ist oftmals historisch entstanden, oder man hat einmal ausprobiert und getestet. Es gibt auch Dienstleister, die sich ganz bewusst darauf fokussiert haben, dass Ihre Daten Ihnen gehören, beispielsweise Analytics-Dienstleister. Für Analytics-Dienstleistungen können Sie Google verwenden, Sie können aber auch einen spezialisierten Analytics-Anbieter wie Webtrekk nehmen, die sagen, Ihre Daten gehören Ihnen und bei uns wird gar nichts geteilt.

**Die EU hebt mit DSGVO, e-Privacy und Leistungsschutzrecht an, den digitalen Bereich zu regulieren. Welche Auswirkungen sehen Sie für die Big-Data-Wirtschaft, und können Sie im Gegensatz zu weiten Teilen der Digitalbranche den Regulierungen auch etwas Positives abgewinnen?**

**Seitz:** Ich kann dem Ganzen etwas Positives abgewinnen – das man grundsätzlich versucht, etwas für den Bürger zu tun. Da hört es dann aber auch fast schon auf, weil das Thema weder durchdacht ist, noch in irgendeiner Form real vorteilhaft ist. Ich finde es sehr ideologisch. Wenn man sich dagegen die Realität anschaut, muss man sagen, sobald ein Konsument einen Mehrwert erhält, gibt er ja durch ein Opt-in seine Daten frei. Die Unternehmen, die schon eine sehr intensive Beziehung mit uns haben, das heißt die großen Unternehmen, haben es viel einfacher, diese Einwilligungen zu bekommen. Nicht nur weil sie die besseren Services haben, das ist auch ein Grund, aber auch weil wir sie ständig nutzen und nicht aufgeben würden. Das heißt, das

System hat den Konsumenten gar nicht richtig im Auge. Man will ihn irgendwie schützen, aber der Konsument will im Wesentlichen den Mehrwert und ist bereit, dafür Unternehmen, denen er vertraut, weitgehende Rechte einzuräumen. Was in der Datenschutzgrundverordnung passiert, ist, dass sie im Wesentlichen für einen sehr hohen bürokratischen Aufwand sorgt, aber am Ende des Tages vom Konsumenten überhaupt nicht wertgeschätzt wird. Das große Problem ist, wenn man dann einmal ein bisschen weiterschaut zum Beispiel Richtung Investitionen in künstliche Intelligenz, schaut, was in die Zukunft der Datenverarbeitung geht, da fließen mittlerweile alle Gelder in die Länder, wo es diese Gesetzgebung nicht gibt. Wir haben jetzt einfach den Ruf als schwierigen Standort, also entwickeln die Unternehmen die Produkte einfach woanders. Dieses Geld fließt nach Israel, nach China, in die USA. Die Europäer kriegen es am Schluss, wenn das Produkt fertig ist, als Absatzmarkt angeboten, und dann werden wieder alle Europäer sagen: „Ja klar wollen wir das haben“ und werden ihr Opt-in geben. Es ist ein weiterer Meilenstein dazu, dass wir uns im globalen digitalen Ecosystem weiter marginalisieren.

**Können auch kleine und mittelständische Unternehmen an der Big-Data-Revolution teilhaben und wenn ja, wie?**

**Seitz:** Ich glaube, das sind zwei Dinge. Die erste wichtige Botschaft: KMU können auf jeden Fall an der Marketing-Automation teilhaben. Marketing-Automatisierungstools sind inzwischen so einfach verfügbar, sei es für E-Mail-Strecken, sei es für die Optimierung von Landingpages, sei es für Location-based-Marketing. Sie können heute bei Facebook ganz einfach lokale Werbung machen. Die Automatisierung in der Werbung erhöht für KMU massiv die Möglichkeiten. Zweitens: Die Messbarkeit des Erfolgs der eigenen Daten hat sich auch massiv verändert. Das heißt, der KMU kann heute viel klarer messen, was haben meine einzelnen Marketing-Maßnahmen gebracht, was früher nur Großunternehmen konnten. Jetzt können es im Prinzip alle machen. Reden wir über künstliche Intelligenz, sind wir sicher in einem Feld, das im Moment noch ein Großunternehmensspiel ist. Aber natürlich werden auch diese Produkte den KMU verfügbar gemacht werden. Aber würde ich mich jetzt als kleines Unternehmen mit KI-Anwendungen im Marketing beschäftigen, wenn es nicht mein Produkt ist? Nein.

Interview:  
Tatjana Lukáš

**Dr. Jürgen Seitz**, Professor für Marketing, Medien und Digitale Wirtschaft, ist einer der führenden Experten für digitales Marketing in Deutschland. Seitz bei Unternehmen wie Microsoft, 1&1 und Web.de gearbeitet, unterrichtet an der Hochschule der Medien in Stuttgart und forscht dort in den Bereichen digitales Marketing und digitale Unternehmen.

# Mediastudien ganz neu

**Fortsetzung Seite 1**

**D**aher sind die Erwartungen an einen „Mediaserver neu“ eher gedämpft.“ Mediaplus-Geschäftsführer Hochmayer will Strategien auf den Prüfstand stellen: „Es ist von enormer Bedeutung, die Definition eines Zielkorridors gemeinsam mit dem Kunden präzise festzumachen. Nur wenn auch die Möglichkeit des Scheiterns vorhanden ist, kann man einen ausformulierten strategischen Gedanken ernst nehmen. Andernfalls fällt es in die Kategorie Aberglaube.“ Er ist davon überzeugt, dass die größte Herausforderung in Zukunft sein wird, die Explosion an Datenpunkten und Informationen intelligent zu verarbeiten: „Und die Scharlatane von den Professionisten zu unterscheiden.“ Gerold Riedmann, Geschäftsführer von Russmedia, und Eugen A. Russ, CEO Russmedia: „Die *Vorarlberger Nachrichten* wurden in den vergangenen Jahren konsequent zu einer Marke entwickelt, die nicht nur auf Papier stattfindet. Deshalb entsprechen Gattungsbegriffe wie ‚Print‘ oder ‚online‘ nicht der Lebensrealität unserer Leser.“ Man liefere mit den VN einen Guten-Morgen-Newsletter aufs Smartphone und bringe die WM als Podcast nach Vorarlberg – und natürlich liefere man eben auch eine gedruckte Ausgabe. Russ: „Print und digital sind kein Entweder-oder, wir sehen die Kombination als ziemlich unschlagbare Ergänzung.“

Schenkt man den Planern und Vermarktern des Landes Glauben,

ist die Vielzahl an Studien und Untersuchungen, die die verschiedenen Medienwelten abbilden, unabdingbar für die Planung der besten Werbestrategie. Dennoch erfordern spezielle Situationen auch schon einmal spezifische Lösungen – auch und vor allem in Form von individuellen Zahlen und Daten. „Der Trend ist aktuell sehr stark, seine Zahlen in einem Self-Service-Tool für sich zu messen, zu analysieren und zu interpretieren und im digitalen Bereich auch Werbeleistung einzukaufen und auszuspielen“, erklärt Gabrielle Matijevic-Beisteiner, Head of Media Agency Consulting and Sales bei der twyn group: „Das Vertrauen in globale Player ist hier sehr groß geworden und ersetzt bei vielen die Nachfrage nach unabhängigen Messungen, weil diese speziell in Österreich nur mit großen Zeitverzögerungen verfügbar sind.“ Für Elisabeth Plattensteiner, Geschäftsführerin der Purpur Media Vermarktungs GmbH und Präsidentin der Forum Media Planung (FMP), haben allgemein gültige Medienstudien nach wie vor höchste Relevanz. Aber: „Künftig werden zusätzlich weitere Anbieter ihre Messmethoden anbieten, die jedoch noch keine allgemein gültige Marktkonvention beinhalten. Für alle – Kunden, Vermarkter und Agenturen – bedeutet dies, viel Zeit in die Evaluierung von Daten zu stecken.“

**Neue Sichtweisen.** Ursula Arnold, COO der Agentur Mindshare, be-

stätigt ebenfalls die Wichtigkeit von Währungsstudien wie Media Analyse, ÖWA und Radiotest – und aktuelle Erfordernisse: „Für die Entwicklung einer gesamtheitlichen Strategie sind jedoch auch andere Studien und Untersuchungen notwendig.“ Vor allem die Digitalisierung erfordere neue Betrachtungsweisen: „Das digitale Ecosystem funktioniert anders und braucht andere Systeme für die Bewertung. Neben ÖWA als Basiswährung sind es Methoden wie Reppublika, die hier eine neue und tiefergehende Sichtweise ermöglichen.“ Ähnlich sieht dies auch Christoph Auböck, Head of strategic research and insights der Agentur Media1: „In der immer stärker fragmentierten Medienwelt kann hinter jedem Daten-

punkt der entscheidende Hinweis für Kundenthemen versteckt sein. Die Kunst ist aber, diese entsprechend zu identifizieren und zu interpretieren.“ Da man über die kombinierte Nutzung bzw. die Nutzungsmotive oft zu wenig weiß, müsse man sich mit eigenen Studien behelfen: „In einer Kooperation von Media1 und Mediaplus haben wir in der Studie „Generation Video“ die Nutzung von Bewegtbild erforscht. Damit können wir die noch sehr spärlich erforschte Bewegtbildnutzung über alle Kanäle abbilden.“ Ähnliches bringt seit einigen Jahren die Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT) gemeinsam mit der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR) hervor: In der Studie „Bewegtbildnutzung“ wird der Bewegtbildkonsum in seiner Gesamtheit, d. h. unabhängig von Plattform, Verbreitungsweg, Ort der Nutzung oder verwendetem Endgerät, abgefragt.

**Reformbedarf.** „Die Währungsstudien wie Teletest, Radiotest oder Media-Analyse sind natürlich noch immer noch wichtig“, analysiert MediaCom-CEO Andreas Vretscha: „Allerdings hat sich die Realität der Mediennutzung dramatisch schnell verändert, sodass jede dieser Studien vor neuen Herausforderungen und damit verbundenem Reformbedarf steht.“ Ähnlich sieht dies auch Andreas Weiss. Der CEO Austria and Chairman Switzerland bei Dentsu Aegis Network (DAN) findet diese Studien, wenn es um Detailfragen in der Planung und Umsetzung von Strategien geht, nach wie vor wichtig, allerdings: „Sie sind im modernen datengetriebenen Agenturalltag nur mehr ein kleiner Teil der verwendeten Daten.“ Mediaplus-Geschäftsführer Ronald Hochmayer wiederum findet, dass Daten das Öl sind, das die Maschinen antreibt: „Wir investieren sehr viel Geld, um Daten zu erwerben, zu pflegen und auszuwerten. Jede Kommunikationsstrategie, die aus unserem Haus kommt, beruht auf einer umfassenden Auseinandersetzung mit allen uns zur Verfügung stehenden Daten.“

Erika Hofbauer



Ronald Hochmayer, Mediaplus



Gerold Riedmann, Russmedia



Eugen A. Russ, Russmedia



E. Plattensteiner, Purpur Media

Die Langversion sowie die gesamte Tabelle lesen Sie auf [medienmanager.at](http://medienmanager.at)

## MA 2017

LpA-Werte, Reichweite in %/Leser in 1.000

Tageszeitungen (Mo-Fr)	2016	2017
DER STANDARD	5,3 / 389	6,5 / 480
Die Presse	4,0 / 296	4,2 / 315
Kleine Zeitung (gesamt)	11,6 / 853	10,5 / 784
Kronen Zeitung	30,5 / 2.245	29,2 / 2.173
Kurier	7,6 / 559	7,3 / 545
Österreich <sup>1)</sup>	7,8 / 576	7,0 / 523
Heute <sup>1)</sup>	13,3 / 980	12,6 / 938
OÖN (OÖ) <sup>2)</sup>	27,3 / 334	27,5 / 339
SN (Sbg.) <sup>2)</sup>	36,2 / 166	35,7 / 166
TT (T) <sup>2)</sup>	42,1 / 263	44,4 / 280
VN (Vbg.) <sup>2)</sup>	48,1 / 154	48,4 / 157
Tageszeitungen gesamt <sup>1)</sup>	66,7 / 4.907	64,6 / 4.807
<b>Supplements</b>		
Kurier Freizeit	7,2 / 526	6,6 / 492
tele	20,3 / 1.491	19,7 / 1.464
<b>Reg. Wochenzeitungen</b>		
NÖN (NÖ) <sup>2)</sup>	34,0 / 478	33,1 / 468
RMA gesamt <sup>1), 3)</sup>	49,8 / 3.664	49,7 / 3.696
Tips (OÖ) <sup>1), 2)</sup>	65,6 / 803	66,4 / 820
Salzburger Woche <sup>2)</sup>	45,6 / 210	47,4 / 220
<b>Magazine (monatlich, Special Interest, Frauen)</b>		
Geo	6,2 / 459	6,2 / 462
Gewinn	3,3 / 242	3,3 / 242
Gusto	7,6 / 561	7,5 / 556
ORF Nachlese	5,7 / 420	5,3 / 396
trend	1,5 / 109	1,7 / 128
Auto Revue	4,5 / 333	4,6 / 343
Auto Touring	27,4 / 2.013	27,5 / 2.043
Freie Fahrt	5,2 / 381	4,8 / 359

<sup>1)</sup> gratis; <sup>2)</sup> Reichweite im Stammverbreitungsgebiet; <sup>3)</sup> 14-tägig; Quelle: MA 2017

# WIEDER DIE KRONE FÜR KRONEHIT:

KRONEHIT IST ÖSTERREICHS NUMMER 1 UNTER DEN PRIVATRADIOS



# 11,2%

WIR SIND DIE MEISTE MUSIK



## KRONEHIT

Österreich: 11,2%  
Und auch die Nr. 1 in Wien, NÖ, Bgld, OÖ (14-49), Sbg (14-49), Tirol (14-49)!

Quelle: GfK Austria, Radiotest 2018\_2 (2018), TRW Mo-Fr, 10+

[www.radiowerbung.at](http://www.radiowerbung.at)

# Online-Reichweiten ummünzen

Klassisch oder doch lieber online? Publisher müssen kreativ sein, um ihre User zu Stammkunden zu machen.

Eine aktuelle Analyse zur Mediennutzung (in Deutschland) des Beratungsunternehmens PwC zeigt einmal mehr das Dilemma für Publisher auf: Das Monetarisierungsproblem von Online-Reichweiten. Demnach bestätigt die Studie, dass die Inhalte klassischer Medien von Usern – vor allem auch den jüngeren – als vertrauenswürdiger eingestuft werden als Informationen, die aus Social-Media-Quellen kommen. Das sind fürs Erste natürlich gute Nachrichten. Dieses Szenario berührt aber zugleich einen wunden Punkt der Klassiker: Denn auch sie nutzen Social Media zur Reichweitensteigerung – können aber die gewonnene Reichweite noch nicht mustergültig monetarisieren. Was bedeutet das nun für die Contentproduktion klassischer Medien? Und wie holt man sich als klassisches Medium vor allem die Jüngeren ins mediale Boot?

**Gute „G’schicht“.** „Wir trennen die Recherche und den journalistischen Vorgang des Geschichten-

entwurfs völlig vom Medium“, erläutert Gerold Riedmann, Geschäftsführer der Vorarlberger Russmedia-Gruppe. „Es ist doch völlig gleichgültig, ob eine Geschichte am Ende auch gedruckt oder verfilmt wird – im Kern muss es eine gute ‚G’schicht‘ sein.“ Klassische Redaktionen hatten ihre Artikel kurz vor Druckschluss fertig, perfekt für aufgabenbasierten Journalismus, erzählt Riedmann. „Die Befreiung von Ausgaben, in dem wir fortlaufendes Publizieren von digitalen Geschichten auch ehrlich in den Mittelpunkt rücken, ist eine Veränderung, die viele aktuell beschäftigt.“ Und dass junge Menschen über Facebook ihren Medi-



Gerold Riedmann, Russmedia



Markus Fallenböck, VGN-Media



Laut einer Studie von PwC leiden Online-Reichweiten unter einem massiven Monetarisierungsproblem.

enkonsument bedienen, stimmt für den Russmedia-Geschäftsführer so nicht: „Wir haben bei 14–20-Jährigen sehr gute Erfahrungen mit unserer Video-Brand ‚Vlash.tv‘ gemacht. Und bei VOL.AT sind die überwiegende Anzahl der User Millennials – auch weil die Demografie vom separaten Gratis-Portal VOL.AT im Unterschied zur Tageszeitung VN wesentlich jünger ist.“ Er kann sich über die Ertragskraft der eigenen Digitalportale nicht beschweren: „Die Vorarlberger Nachrichten sind mit VN.AT mit einer Paywall seit über fünf Jahren am Markt – und VOL.AT ist im Reich-

weitengeschäft erfolgreich. Perspektivisch werden die Digitalabos wichtiger, die über einzelne Artikel gewonnen werden. Bei den VN sind schon heute etwa 15 % der Abonnenten auch mit dem Digitalpass unterwegs.“

**Klare Communities.** Mit der PwC-Studie sieht Markus Fallenböck, Geschäftsführer und Chief Sales Officer B2C der VGN Medien Holding, den Weg bestätigt, in qualitativen Content zu investieren: „Neben der klaren Kennzeichnung über unsere anerkannten Medienmarken ist der Nutzen

für die jeweilige Community entscheidend.“ Wenn es so gelingt, diese Communities dann zu „besitzen“, dann ist es auch möglich, diese über Werbung und andere Erlösvarianten zu monetarisieren, ist Fallenböck überzeugt. Natürlich spielen digitale Plattformen und Social Media eine große Rolle im Mediennutzungsverhalten der jungen Generation: „Der Content muss dem angepasst werden – aber immer im Rahmen der Marke. Wir haben z. B. nie den Print-Content 1 : 1 ins Netz gestellt. Dieser Content kann natürlich Themen aus dem Heft aufgreifen, muss aber anders aufbereitet sein – kürzer, griffiger und vor allem interaktiver.“ Auch im Lesermarkt braucht es für die Generation U-30 neue Zugänge, ist der Magazin-Profi überzeugt: „Hier setzen wir verstärkt auf rein digitale Kampagnen und Angebote. So haben wir für *profil* und die Zielgruppe Studierende eine rein digitale ePaper-Testkampagne mit Influencern gelauncht. Die Response ist dabei sehr erfreulich.“ Zur Frage der Monetarisierung sieht Fallenböck Bewegung, gerade im Lesermarkt: „Wir freuen uns über einen stetigen Zuwachs bei den ePaper-Abos, da konnten wir in den letzten 3 Jahren kontinuierlich dazugewinnen. Daneben spielen auch Flatrate-Plattformen wie *readly* oder *read.it* eine zunehmend wichtigere Rolle in der Monetarisierung. Hier erreichen wir vor allem Zielgruppen, die wir als VGN alleine nur schwer bekommen würden.“

Erika Hofbauer

## Fast drei Stunden täglich on air

Radiotest: Für über 5,8 Millionen Österreicher ist Radio ein unverzichtbarer Fixpunkt im Tagesablauf.

### Stabile Radio-Reichweiten

Gebiet	Sender	2016/2017	2017/2018
Österreich	ORF gesamt	61,9	59,9
	Privatradio Inland	28,8	27,4
	RMS Top	28,4	26,9
	Ö1	8,1	8,5
	Ö2 gesamt	28,2	27,3
	Ö3	33,9	31,8
	FM4	3,6	3,3
Wien	KroneHit	11,3	10,7
	Radio Arabella	6,9	6,3
	Radio Energy	6	5,9
	Radio OE24	1,6	1,2
Niederösterreich	KroneHit	10,7	8,6
	Radio NÖ	24,5	23,7
	Radio Arabella Mostviertel	6,6	7,8
Burgenland	Kronehit	14,7	14,9
	Radio Burgenland	32,8	32,8
Oberösterreich	Radio 88,6 Der Musiksender	5,8	7
	Liferradio	12,6	12,6
Steiermark	Antenne Steiermark	22,7	20,6
Kärnten	Antenne Kärnten	18,7	19,5
Salzburg	Antenne Salzburg	11	9,9
Tirol	Radio U1 Tirol	11,1	10,9
Vorarlberg	Antenne Vorarlberg	23,4	21,9

Quelle: Radiotest 2. HJ 2017/1. HJ 2018; 10+; Mo-So; Tagesreichweite in %



Radio hat (noch) kein Ablaufdatum. Trotzdem hat das Medium mit Rückgängen zu kämpfen.

Über zweidreiviertel Stunden täglich bringen sich die Menschen durch Radio in gute Stimmung. Die aktuellen Daten des Radiotest zeigen aber ebenso, dass sich die Zuhörerschaft auch von diesem Medium leicht abwendet. So zeigt die Tagesreichweite der Radioprogramme (10+, Mo-So) einen Rückgang von 77,3 auf 74,9 Prozent im Vergleichszeitraum. Die Rückgänge, die bis zu fünf Prozentpunkte betragen (Wien), sind



Joachim Feher, RMS

bundesländerweise unterschiedlich. Lediglich in Niederösterreich, Burgenland und Salzburg sind die Hörerzahlen bzw. die Tagesreichweite stabil.

**Knappe Führung.** Zwischen den Privatradios und Hauptkonkurrent Ö3 besteht nach wie vor ein harter Kampf um Hörer und Marktanteile. So liegen die RMS-TOP-Sender österreichweit bei einer Tagesreichweite von 35 Prozent zu 37,4 Prozent, die Ö3 erreicht (14–49, Mo-So). Das ergibt ein Marktanteilsverhältnis von 36 Prozent (RMS TOP) zu 39 Prozent (Ö3). In Wien sieht das Spielfeld anders aus: Hier liegen die RMS-

Sender bei einem Marktanteil von 44 Prozent zu 26 Prozent, die Ö3 als Marktanteil in der Bundeshauptstadt beansprucht. Dennoch mussten die RMS-TOP-Sender in der Zielgruppe 10+ (Mo-So) einen täglichen Reichweitenverlust von rund 1,5 Prozentpunkten hinnehmen. Auch die ORF-Radiosender-Familie hat im Beobachtungszeitraum Federn lassen müssen – bis auf Ö1, der wieder leichte Reichweitzuwächse erzielen konnte. Der größte Privatradiosender des Landes, Kronehit, musste ebenfalls leichte Reichweitenverluste über das gesamte Bundesgebiet hinnehmen, vor allem in Wien und im Burgenland waren die Reichweitzuwächse deutlich. Dass es auch anders geht, zeigt so mancher regionale Sender, wie beispielsweise Radio Arabella Mostviertel oder auch 88,6 im Burgenland, die erkennbare Reichweitzuwächse verbuchen konnten.

**Werbewirtschaft.** Dennoch sollte die Werbewirtschaft ihre (positiven) Schlüsse aus der Gattung Radio ziehen, meint RMS-Österreich-Chef Joachim Feher: „In einer sich immer mehr fragmentierenden Medienlandschaft bestätigt sich Radio als verlässlicher und starker Partner.“ Der Privatradiovermarkter, der laut Radiotest-Daten 2,1 Mio. Österreicher mit der Produktpalette „RMS TOP Kombi“ erreicht, bietet genau das, was der Werbewirtschaft aktuell besonders wichtig ist, erläutert Feher: „Reduzierung der Komplexität, ein vertrauenswürdiger und bekannter Werbeumfeld und den hundertfach bewiesenen kurzfristigen Return on Investment.“

Erika Hofbauer

# Platzhirsch weiter auf dem Vormarsch

Aktuelle ÖAK bestätigt: Die *Krone* ist erneut die Nr.1-Tageszeitung und führend im ePaper-Verkauf.

Die soeben veröffentlichte Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK) bestätigt einmal mehr die klare Marktführerschaft der *Kronen Zeitung* am österreichischen Tageszeitungsmarkt. Sowohl in Print als auch im Digitalsegment führt die *Krone* im 1. Halbjahr 2018 das Verkaufsauflagen-Ranking an. 716.618 verkaufte Auflage (davon 30.767 ePaper/Mo-Sa) und 765.235 verbreitete Auflage (davon 31.119 ePaper/Mo-Sa) machen sie neuerlich zur klaren Nr. 1 unter Österreichs Tageszeitungen. Den Mitbewerb lässt sie dabei wieder weit hinter sich: Die *Kleine Zeitung* kommt als zweitplatzierte Tageszeitung auf 279.741 verkaufte Auflage (davon 24.783 ePaper/Mo-Sa), gefolgt vom *KURIER* mit 121.541 Verkaufsauflage (davon 8.114 ePaper/Mo-Sa). Die *Krone* verkauft wochentags mehr Exemplare als die nächsten 5 Tageszeitungstitel zusammen.

Doch damit nicht genug: Auch beim ePaper-Verkauf platziert sich die *Krone* – mit 30.767 verkauften ePaper – neuerlich an die Spitze des Tageszeitungs-Rankings. Beeindruckend ist hier der anhaltend rasante Anstieg des seit Jahresbeginn 2016

(davon 13.697 ePaper). In allen drei Bundesländern der *Krone*-Stamm-Ausgabe sowie in Oberösterreich ist die *Kronen Zeitung* – sonntags wie wochentags – erneut die Tageszeitung mit der größten Verkaufsauf-

■ Daniela Purer

## Österreichische Auflagenkontrolle 1. Halbjahr 2018

	Verkaufte Auflage 2017	Verkaufte Auflage 2018	davon E-Paper 2018	in % der verk. Aufl. 1 HJ 2018*	Verbreitete Auflage 2017	Verbreitete Auflage 2018
Tageszeitungen (Mo-Sa)						
<i>Der Standard</i>	60.893	57.221	7.147	12,5	76.461	71.654
<i>Die Presse</i>	67.884	68.079	11.136	16,4	76.126	75.755
<i>Kleine Zeitung</i>	279.836	279.741	24.783	8,9	297.842	298.484
<i>Kronen Zeitung</i>	738.191	716.618	30.767	4,3	769.138	765.235
<i>Kurier</i>	128.003	121.541	8.114	6,7	138.940	133.097
<i>Neue Vorarlberger TZ (Di-Sa)</i>	7.286	7.300	190	2,6	10.332	10.772
<i>OÖNachrichten</i>	105.179	106.551	5.793	5,4	125.244	128.266
<i>Salzburger Nachrichten</i>	67.425	69.548	8.107	11,7	81.343	82.318
<i>Tiroler Tageszeitung</i>	81.805	79.785	1.387	1,7	95.186	91.659
<i>Vorarlberger Nachrichten</i>	60.494	58.528	6.600	11,3	64.349	62.293

\* gerundet, eigene Berechnung; Quelle: ÖAK

Die gesamten Ergebnisse sehen Sie auf [medienmanager.at](http://medienmanager.at)



Foto: cofeece/AdobeStock

angebotenen Service. Im 1. Halbjahr 2018 konnte die Anzahl der verkauften *Krone*-ePaper um stolze 63 Prozent gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres gesteigert werden.

Besonders auflagenstark präsentiert sich die Sonntagsprintausgabe der *Kronen Zeitung*. Mit einer Verkaufsauflage von 1.166.551 Exemplaren (davon 30.564 ePaper) und einer verbreiteten Auflage von 1.186.561 Exemplaren (davon 30.895 ePaper) ist die *Sonntags-Krone* das bei weitem größte Printmedium am Sonntag. Allein von der *Krone*-Stamm-Ausgabe, die in Wien, Niederösterreich und Burgenland erscheint, wurden im 1. Halbjahr 2018 sonntags 545.244 Exemplare (davon 13.406 ePaper) verkauft, wochentags sind es 277.302 Exemplare

# VORREITER

Außergewöhnlich. Innovativ. Einzigartig.

Einzigartige Berührungspunkte mit Konsumenten. Neue Chancen durch neue Technologien, Plattformen und Formate. Audio ist und bleibt das Werbemedium der Zukunft. Mit den Werbemöglichkeiten von RMS nützen Sie die Innovationskraft von Audio und bringen Ihre Werbebotschaften wirkungsvoll ans Ziel. RMS. Ihr zukunftsorientierter Audiovermarkter.

RMS. Wir sind die Zukunft. Seit 20 Jahren.

[www.rms-austria.at](http://www.rms-austria.at)

Der Audiovermarkter.



## SILICON RALLYE

# Facebook erobert das All

Facebook will 2019 den Internet-Satelliten „Athena“ ins All schicken, um damit auch entlegene Regionen mit Breitband zu versorgen. Bis nach China geht es sich wohl trotzdem nicht aus, seit mehreren Jahren ist das soziale Netzwerk dort gesperrt und bleibt es auch. Ganz anders bei Google. Diese bringen eine zensierte Version ihrer Such-

maschine auf den chinesischen Markt.

**Wie stehen die Finanzen?** Facebook und seine Nutzerdaten sind eine Geschichte für sich. Nun wirft das soziale Netzwerk ein Auge auf hochsensitive Bankdaten – sofern diese freiwillig übermittelt werden. Aktiv soll, nach eigenen Angaben, aller-

dings nicht danach gefragt werden. Facebook dementierte damit teilweise einen Bericht des *Wall Street Journals*, wonach man sich aus Interesse an Informationen etwa zu Einkäufen mit Kreditkarten oder Kontoständen 2017 an große US-Banken gewandt habe. Kommt nun schon bald das Facebook-Konto?

**Google goes China.** Eine zensierte Version seiner Internetsuche möchte der Suchmaschinguigant Google auf den Markt bringen. Bei einer

Zulassung würde Google aber bestimmte Seiten und Begriffe sperren, etwa zu Menschenrechten und Religion. Sein Flugticket nach China storniert hat hingegen Facebook. Die Behörden widerrufen die Genehmigung für eine Facebook-Tochter. Laut Medienberichten gab die Provinzbehörde in Zhejiang ihr Okay, ohne die mächtige nationale Internet-Behörde zu informieren.



### Zahltag bei WhatsApp.

Der grüne Gigant öffnet sich den Unternehmen und führt Anzeigen und Bezahl-Tools für jene ein, die den Messaging-Dienst für Kommunikation mit Kunden nutzen wollen. Pro Textnachricht fließen dabei zwischen 0,5 und 9 US-Cent an WhatsApp. Ab 2019 soll es auch Anzeigen geben, die Werbekunden über Facebook buchen können. Nutzer der App sehen die Werbung im Status-Bereich, in dem ihre Kontakte posten, was sie gerade treiben.

**Ein Herz für Journalisten.** Snapchat gibt Journalisten und Medien Zugriff auf öffentliche Snaps. Mithilfe der Dienste „Storyful“, „NewsWhip“, „SAM Desk“ und „Tagboard“ können diese, ähnlich wie bei Tweets und Facebook-Posts, Snapchat-Inhalte betreuen und auch außerhalb der App zugänglich machen. Auch Google gibt vor allem Datenjournalisten eine große Bühne. Ihre Recherche-Ergebnisse sollen in die Google-Suche eingebunden werden. Einmal im Index, erscheinen die Daten-Projekte in den Suchergebnissen ganz vorne.

**Mehr Vertrauen bitte.** Durch mehr Transparenz bei Werbeanzeigen wollen Facebook und Twitter das Vertrauen ihrer Nutzer stärken. Während Facebook den Usern die Möglichkeit gibt, sich alle Anzeigen anzusehen, die eine Facebook-Seite schaltet, stellte Twitter gleichzeitig sein sogenanntes Transparenzzentrum vor, in dem man sehen kann, welche Werbeanzeigen von einem Account bei dem Kurznachrichtendienst geschaltet wurden. Mehr Transparenz fährt der Social-Media-Riese Facebook nicht nur auf seiner eigenen Seite, sondern auch auf den angeschlossenen Diensten Instagram, Messenger sowie den Partner-Netzwerken.

**Glaubwürdige Quellen.** Im Kampf gegen Fake News setzt Facebook künftig auf vorwiegend reichweitenstarke und überregionale Nachrichtenquellen. Dies verkündet das soziale Netzwerk in einer Presseausendung. In Nutzer-Umfragen lässt Facebook die Glaubwürdigkeit der Quellen bewerten. Genannt wurden unter anderem T-Online und Spiegel Online.

**Werbung oder Anzeige?** Laut einer Studie von Bitkom tun sich 48 Prozent der Social-Media-Nutzer schwer, Werbung und Inhalte auseinanderzuhalten. Vor allem jüngere Nutzer zwischen 14 und 29 Jahren haben laut der Studie Probleme damit. Sechs von zehn Nutzern finden Werbung in Gratis-Netzwerken okay.

**Versenden statt Teilen.** Aufgrund des Vorhabens, den „Teilen“-Button durch einen „Versenden“-Button zu ersetzen, müssen sich Medienmacher bei Facebook auf sinkende Reichweiten ihrer Posts einstellen. Posts können dadurch nur noch in privaten Chaträumen von WhatsApp oder dem Facebook Messenger, nicht aber öffentlich geteilt werden.



# DIGITAL MARKETING 4HEROES CONFERENCE

4 Schwerpunkte mit brandaktuellen Themen:

- **HERO: Innovations**
- **HERO: Search**
- **HERO: B2B Marketing**
- **HERO: Agiles Marketing**

**Eintägige Power-Konferenz  
Live in München und Wien sowie als Video-Aufzeichnung**

**Wien: 16. Oktober 2018**

**München: 23. Oktober 2018**

**Online: ab 06. November 2018**

**Weitere Infos und Anmeldung unter:**

**<https://www.marketing-on-tour.de/konferenzen/>**





Foto: Paolo Valtruscher/AdobeStock

## Regional ist phänomenal

Seit Jahren befinden sich Regionalmedien konstant in den schwarzen Zahlen und legen auch immer mehr an Reichweite zu. Als Medienpartner punkten Regionalmedien mit ihrer Nähe zu ihrer Leserschaft.

In Zeiten zunehmender Digitalisierung und Globalisierung der Welt wird für viele die Rückbesinnung auf die kleinen Dinge im Leben immer wichtiger. Was vor der eigenen Haustüre passiert, gehört in diesem Zusammenhang genauso dazu wie Informationen über das Geschehen im eigenen Bezirk – denn: Regionalität verbindet. Dass dieses Konzept ein erfolgversprechendes ist, zeigen die seit Jahren konstant schwarzen Zahlen der zahlreichen Lokalzeitschriften und Regionalmedien in Österreichs Medienlandschaft. Das sich vor allem Werber und KMU-Manager einen Teil dieses saftigen (Werbe-)Kuchens sichern sollten, zeigen die drei nachfolgenden Best-Practice-Beispiele in den Medien der RMA.

**Dauerhafte Präsenz.** Die Firma RAUCO Beteiligungs GmbH bewirbt in den Medien der RMA regelmäßig Dienstleistungen rund um die Themen Mauertrockenlegung und Schimmelsanierung. Es geht dem Kunden dabei auf der einen Seite um eine dauerhafte Werbepresenz auf meinbezirk.at durch Content- und Displaywerbeformate, darüber hinaus wird RAUCO in der Auspielung seiner Facebook-Kampagnen durch das Know-how der Regionalmedien Austria unterstützt. Ergänzend dazu wird in der *bz* Wien, den *Bezirksblättern* Niederösterreich, den *Bezirksblättern* Burgenland und der *Woche* Steiermark Printwerbung geschaltet. Es handelt sich dabei um Imagewerbung, um die Marke zu stärken und die Markt-

durchdringung zu erhöhen. Oliver L. Heiser, Geschäftsführer RAUCO Beteiligungs GmbH: „Als Beteiligungsfirma im Bereich des Baunebengewerbes – Spezialanierungen für Schimmel, Abdichtungen, Mauerwerksinjektionen – ist es für uns unerlässlich in den Regionen, in denen wir tätig sind – Wien, Niederösterreich, Burgenland und Steiermark –, mit einem starken, in der Region verankerten Werbepartner in den unterschiedlichsten Medienarten zu werben.“

Aus diesem Grund fiel die Entscheidung schlussendlich auf die Regionalmedien Austria. Mit ihren dezentralen Redaktionsbüros sind diese immer am Puls des lokalen Geschehens und können so ein sehr hilfreicher Tippgeber in Bezug auf den richtigen Werbemix – Print, online, Social Media – sein. „Zusätzlich ist es aber auch sehr wichtig, einfache und kurze Verhandlungsstrukturen zu haben – hier kommt gerade uns, als Kunde mit mehreren Unternehmungen und damit verbundenen Vertragsverhandlungen und Abrechnungsmodalitäten, zu Gute, dass wir für alle unsere Anliegen einen zentralen Ansprechpartner haben“, so Heiser weiter.

Darüber hinaus sind auch, laut Heiser, allgemeine Leistungen wie zum Beispiel die Erstellung von neuen Werbesujets ein Asset, das nicht jeder Werbepartner in diesem Umfang zur Verfügung stellen kann. Heiser ist sich sicher: „Summa summarum sind wir seit mehreren Jahren sehr zufriedener Kun-

de der RMA und werden es auch in Zukunft bleiben.“

**Die Stärke der Regionalität.** Mit gezielten Printkampagnen in der NÖN wurde die Marke WimbergerHaus in Niederösterreich erfolgreich aufgebaut.

Mehr als 380 Einfamilienhäuser in massiver Ziegelbauweise errichtet WimbergerHaus Jahr für Jahr für Baufamilien in Oberösterreich, Salzburg und Niederösterreich. Den konsequenten Aufbau der Marke und der regionalen Märkte hat sich der Familienbetrieb in zweiter Generation mit Sitz im oberösterreichischen Lasberg in den vergangenen 35 Jahren zum Ziel gesetzt und es damit zum Marktführer im Heimat-Bundesland gebracht. „Höchste Qualitätsstandards, modernes Design, technologische Innovationen und die persönliche Hingabe unserer 380 engagierten Mitarbeiter machen uns zum besten Partner, um den Traum vom eigenen Zuhause zu verwirklichen“, untermauert Baumeister Christian Wimberger.

Konsequent ist das Familienunternehmen bei der Wahl seiner



Oliver L. Heiser,  
RAUCO

C. Wimberger,  
Wimberger

Werbepartner. Quer durch alle Kanäle ist das Augenmerk auf lokale Qualität gerichtet. Dass die Oberösterreicher damit goldrichtig liegen, beweist die Zusammenarbeit mit dem Niederösterreichischen Pressehaus. Diese wurde 2013 mit der Erweiterung des Vertriebsgebietes und der Eröffnung der ersten NÖ-Niederlassung in Traismauer begründet. „Starke Printkampagnen sollten uns in Niederösterreich bekannt machen“, so Wimberger, für den die Vorgaben damals wie heute klar sind: punktgenaue Regionalität mit guten Leserschichten, hohe Reichweite und möglichst geringe Streuverluste. „In der NÖN sahen wir den perfekten Partner. Und nach vielen Jahren der intensiven Zusammenarbeit kann ich das nur unterstreichen, denn nach wie vor setzen wir den Großteil unserer Printwerbung in Niederösterreich mit der führenden Landeszeitung um.“

**Informationsfluss.** Markenbildung betreibt WimbergerHaus überwiegend mit ganz- und doppelseitigen Advertorials sowie exklusiv von der NÖN recherchierten Baufamilien-Serien, im Rahmen derer Kunden authentisch über ihre Erfahrungen beim Hausbauen berichten. Auch ein Corporate-Publishing-Magazin zur Eröffnung der Niederlassung Traismauer wurde im kooperativen Teamwork realisiert.

Das erfreuliche Ergebnis der Zusammenarbeit fand 2017 in einer repräsentativen Umfrage des Amstettner Marktforschungsinstituts

SOZAB ihren Niederschlag. Im Vorfeld zur Eröffnung der zweiten NÖ-Niederlassung in Ybbs an der Donau wurden 400 hausbauaffine Personen im westlichen Niederösterreich befragt. 100 Prozent (!) schätzten WimbergerHaus als effizient, ehrlich und kompetent ein. In den Kategorien zuverlässig, gut organisiert und sympathisch konnten ebenfalls Werte von 98 Prozent und mehr erzielt werden. Besonders bemerkenswert: Bei der Frage nach der Bekanntheit verschiedener Baufirmen gaben mehr als die Hälfte der Befragten an, WimbergerHaus zu kennen. Damit lag das Familienunternehmen, obwohl es erst seit wenigen Jahren auf diesem Markt aktiv ist, bereits an zweiter Stelle. Christian Wimberger: „Das Ergebnis hat uns gefreut und bestätigt zugleich. In Niederösterreich realisieren wir mittlerweile 80 bis 100 Bauvorhaben pro Jahr, Tendenz steigend. Damit verbunden setzen wir auch positive Impulse auf dem Arbeitsmarkt.“

Detail am Rande: Damit die Kurve weiter nach oben zeigt, ist der Informationsfluss zwischen WimbergerHaus und NÖN ständig aktiv. Hans Schoder, NÖN-Verkaufsleiter im Mostviertel und Kundenbetreuer der OÖ-Baufirma: „Wenn irgendwo in unserem Verkaufsgebiet neue Baugründe aufgeschlossen werden, lassen wir das WimbergerHaus wissen.“ Wimberger: „Das nenne ich Partnerschaft und Service!“

Fortsetzung Seite 11

# Ein starker Fels in der Brandung

In Zeiten von Fake News und einer unüberschaubaren Menge an Nachrichtenquellen punkten regionale Medien vor allem mit ihrer Nähe zum Leser und exklusiver Berichterstattung aus dem eigenen Wohnort.



Foto: NÖN

Friedrich Dungal, NÖN



Foto: Tips

Josef Gruber, Tips



Foto: RMA

Kerstin Traschler, RMA

## Was macht für Sie ein gutes lokales Medienprodukt aus?

Lokale Medien werden unterschätzt, weil man denkt, dass hier ausschließlich lokale Informationen geboten werden. Ein gutes Regionalmedium bietet darüber hinaus die Erklärung, wie sich nationale und internationale Entwicklungen sehr konkret vor Ort im Bezirk auswirken. Diese Spannweite der Berichterstattung vom lokalen Feuerwehrfest bis zur Europapolitik macht ein gutes Lokalmedium aus. Ein dichtes Netzwerk an Lokalredakteuren und eigenrecherchierte Berichte sind nötig, um lückenlos informieren zu können. Das macht lokale Information im Vergleich zur überregionalen Tageszeitung, die auf fremde Inhalte zurückgreifen kann, aufwändig und teuer.

Ganz eindeutig die Nähe zu den Lesern und die hohe Glaubwürdigkeit durch lokale Redaktionen. Schlägt man unsere Zeitung auf oder informiert sich online unter [www.tips.at](http://www.tips.at), findet man viele exklusive Nachrichten aus der Region. Unsere Leser erfahren sofort, welche Neuigkeiten es in ihrem direkten Umfeld gibt. Die wichtigen Weltnachrichten bekommt jeder laufend mittels diverser Medienkanäle geliefert, aber Informationen über den eigenen Heimatort lassen sich meist nur schwierig finden.

Online wollen wir unseren Lesern/Usern vor allem möglichst schnell einen gut recherchierten Content zur Verfügung stellen. Die ausführlichen Hintergrundberichte und eine umfassende Berichterstattung folgen in der Printausgabe.

Laut Media-Analyse, Österreichs größter Reichweitenstudie, interessieren sich 84 Prozent der österreichischen Bevölkerung\*<sup>2</sup> für Informationen über ihre nähere Umgebung. Ob Familie, Arbeit, Ausbildung, Freizeit, Nachbarschaft oder beim Engagement für die Gemeinschaft – die Menschen sind eng mit ihrer Umgebung verbunden und möchten wissen, was in ihrer Region passiert, und das unabhängig von Alter oder sozialer Schicht. Die RMA bedient mit ihren regionalen Medien diesen großen Informationsbedarf: Mit österreichweit 127 Print- und 118 Online-Ausgaben von [meinbezirk.at](http://meinbezirk.at) bieten wir ein einzigartig hohes Maß an Lokalität, möglich gemacht durch unsere dezentrale Struktur mit rund 80 lokalen Geschäftsstellen im ganzen Land. Unsere Mitarbeiter kennen ihre Region und sind vor Ort in den Bezirken verankert. Die 220 angestellten redaktionellen Mitarbeiter liefern relevante Informationen aus den jeweiligen Regionen, bereiten aber auch landesweite und nationale Themen nach ihrer Bedeutung für das Leben im Bezirk auf. Neben den regelmäßig erscheinenden Sonderprodukten zu Kultur, Freizeit, Kulinarik und zahlreichen Special-Interest-Magazinen, werden 2018 erstmals zwei österreichweite Schwerpunkt-Ausgaben zu den Themen Gesundheit und Lehrlinge produziert. Ergänzend zu den aktuellen Nachrichten aus den Bezirken bieten die Medien der RMA Print wie digital auch zahlreiche Service-Bereiche wie den Stellenmarkt, den Kleinanzeiger und den Veranstaltungskalender. Die Medien berichten nicht nur über die Geschehnisse, vielmehr sehen sie sich als Teil der regionalen Strukturen, fördern Initiativen, stärken lokale Identitäten und Strukturen, stehen in Kontakt mit den Menschen vor Ort und gestalten aktiv mit.

## Wie stellen Sie die Glaubwürdigkeit von Regionalmedien sicher?

Vor Ort ist jedes Medium sehr gut überprüfbar. Die Geschwindigkeit, die heute in der Berichterstattung selbstverständlich verlangt wird, darf nicht dazu führen, dass man Gegenchecks unterlässt. Weil die Leser Regionalmedien auf ihren Wahrheitsgehalt testen können. Mehrere hundert freie Journalisten bilden für uns das Rückgrat der Berichterstattung, welches durch die Kontrolle der Regional- und der Chefredaktion einem hohen Qualitätsanspruch genügt. In „sozialen“ Medien verzeihen die Nutzer dem Einzelnen der eine Falschmeldung verbreitet, die klassischen Medien sind den Tatsachen verpflichtet. Die Anwendung des Medienrechts auf Google, Facebook und Co. wird zwar intensiv diskutiert, aber die Betroffenen wehren sich aus gutem Grund gegen die strengen Auflagen.

Gerade in Zeiten von Fake News und einer fast unüberschaubaren Menge an Nachrichtenquellen punkten wir mit unseren regionalen Redaktionen und exklusiv recherchierten Themen. Unsere *Tips*-Redakteure und die *REGIOPORTER* sind gut in den Regionen vernetzt und profitieren von aktuellen Informationen direkt aus erster Hand. Wir sind nicht von Nachrichtenagenturen abhängig, sondern erhalten unsere Neuigkeiten direkt vor Ort und diese Berichte finden unsere Leser nicht nur in der nächsten Ausgabe, sondern auch als Newsletter im E-Mail-Postfach und topaktuell auf Facebook und auf [Tips.at](http://Tips.at), wo die Zugriffszahlen ständig steigen. Durch die Nähe sind die Nachrichten für die Leser auch leicht überprüfbar.

## Haben Sie auch digitale Angebote?

[noen.at](http://noen.at) und [bvz.at](http://bvz.at) sind die klassischen lokalen Plattformen für Niederösterreich und Burgenland, [meinfussball.at](http://meinfussball.at) und [nitelife.at](http://nitelife.at) runden das Angebot für Fußballfans und Nachtschwärmer ab. Besonders erfreulich entwickelt sich der bezahlte ePaper-Zugang für die Bezirksausgaben der Zeitungen. In Zukunft wollen wir auch für einen Teil der Internet-Seiten die Bezahlschranke herunterlassen. Durch den typischerweise wöchentlichen Erscheinungsrhythmus von Regionalmedien ist die Unterstützung der laufenden Berichterstattung durch gut strukturierte Digitalangebote sehr wichtig.

*Tips* ist online und in den sozialen Netzwerken als regionales Newsportal in Oberösterreich und Niederösterreich aktiv. Als erstes oberösterreichisches Medium sind wir mit dem sprachgesteuerten intelligenten Lautsprecher „Alexa“ vernetzt. Die 32 sogenannten Feeds – für jede Region einen eigenen – werden dabei immer aktuell mit den letzten fünf regionalen News gespeist. *Tips* legt auch einen großen Wert auf einen informativen Online-Auftritt. Bestehend aus [tips.at](http://tips.at), [regionaljobs.at](http://regionaljobs.at), [vereine.tips.at](http://vereine.tips.at), [marktplatz.tips.at](http://marktplatz.tips.at), [immobilien.tips.at](http://immobilien.tips.at) und [4more.at](http://4more.at) ist [tips.at](http://tips.at) die Dachmarke eines Online-Netzwerkes, in welchem sich die User neben regionalen News direkt aus der Umgebung noch viel Zusatzangebot holen können. Viele Aktionen werden medienübergreifend konzipiert, um noch mehr Leser zu erreichen.

Die Regionalmedien Austria (RMA) stellen ihre regionalen Informationen Print wie online zur Verfügung. Unseren Lesern stehen österreichweit 127 regionale Wochenzeitungen wie auch das Online-Portal [meinbezirk.at](http://meinbezirk.at) mit 118 regionalen Online-Ausgaben zur Verfügung. Wir unterscheiden nicht streng nach Print und digital – Plattformen und Nutzungsgewohnheiten verändern sich, aber der Wunsch nach verlässlicher Information bleibt. Darüber hinaus stellt die RMA Gesundheit mit den beiden Online-Portalen [minimed.at](http://minimed.at) und [gesund.at](http://gesund.at), der Mini Med Veranstaltungsreihe und dem monatlichen Magazin *Hausarzt* umfangreiche Gesundheitsinformationen zur Verfügung.

## Welche Vorteile können Regionalmedien überregionalen Werbekunden bieten?

„Regional ist das neue Bio“ ist ein aktuelles Schlagwort im Handel. Freier Warenverkehr und europaweit agierende Handelsketten können nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Konsumenten im Waldviertel mitunter andere Bedürfnisse und Geschmäcker haben als in der Buckligen Welt. „Think global, act local“ lässt sich mit der gut entwickelten Regionalmedienlandschaft in Österreich perfekt umsetzen. Das ist zwar mehr Aufwand für das Marketing, aber es zahlt sich definitiv aus. Auch Dienstleister und Gewerbebetriebe haben regional sehr differenzierte Angebote, die so kommuniziert werden können. Und die Nähe zum Leser schafft natürlich Vertrauen, von dem auch der Werber profitiert.

Durch unsere lokalen Redaktionen sind wir nahe am Leser dran und vermitteln mit unserem Produkt eine hohe Glaubwürdigkeit und Sympathie. Als Gratismedium erzielen wir mit über 1,1 Mio.\*<sup>1</sup> Lesern eine sehr hohe Reichweite, die nur wenige überregionale Medien bieten können. Mit der 100%-Postverteilung hat *Tips* einen weiteren Vorteil zu bieten.

Unsere Zeitung kommt als einziges oberösterreichisches Regionalmedium auch in alle jene Haushalte, die keine Werbesendungen erhalten. Damit erreichen wir eine extrem interessierte Zielgruppe, die auf keinem anderen Weg so flächendeckend zu erreichen ist.

Unser Ziel ist es, unseren Kunden ein verlässlicher Partner in der Kommunikation zu sein. Der Verkauf der RMA ist in drei Ebenen strukturiert: lokal, regional und national. Aufgrund dieser Struktur bleibt unser USP – die große Nähe zum Markt – auch für unsere Kunden erhalten. Sie ermöglicht die einfache Buchung von einzelnen Ausgaben, mehreren Regionen oder einem ganzen Bundesland bis hin zu österreichweiten Schaltungen mit nur einem Ansprechpartner – für Print wie online. Diese Flexibilität in der Buchung ermöglicht es zudem, etwaige Streuverluste gering zu halten oder auf Wunsch die Kommunikationsbotschaft in den einzelnen Ausgaben punktgenau anzupassen.

\*<sup>1</sup>) Quelle: ARGE Media Analysen MA 17: Feldarbeit Durchführung GfK Austria, IFES, 01.01.2017-31.12.2017. Ungewichtete Fälle: 2.432 in OÖ, 2.446 in NÖ, max. Schwankungsbreite +/- 1,9 %.  
<sup>2</sup>) Quelle: MA 2017 (Erhebungszeitraum 01-12/2017). Netto-Reichweite: Leser pro Ausgabe in Österreich 14plus, max. Schwankungsbreite +/- 0,8%, RMA gesamt (wöchentlich, kostenlos): bz-Wiener Bezirkszeitung; Bezirksblätter BGLD, NÖ, SBG, TIR; meine Woche KTN, STMK; Kooperationspartner: Bezirksrundschau OÖ; Regionalzeitungen VBG

# Einfach näher dran

Die Erfahrung mit Regionalmedien als Medienpartner zeigt: Es ist ein Miteinander, bei dem beide Seiten versuchen, gemeinsam etwas nach vorne zu bringen.

**Fortsetzung Seite 9**

Als Veranstalter des weit über die Grenzen Österreichs bekannten und beliebten Brass-Festivals „Woodstock der Blasmusik“ setzte Simon Ertl von Beginn an auf die Unterstützung der Regionalzeitung *Tips*. Das 2011 in Kopfung zum Leben erweckte Festival löst mittlerweile am Arco-Gelände in Ort im Innkreis einen wahren Besucheransturm aus. „Ohne einen regionalen Medienpartner wäre es ein Ding der Unmöglichkeit, ein solches Festival so erfolgreich und groß zu machen“, so Ertl. „Vor allem die *Tips*-Regionalausgabe Ried hat hier sehr viel beigetragen.“



Das Festival „Woodstock der Blasmusik“ wird von regionalen Medien unterstützt.

Foto: Klaus Mittermayr

Für Ertl ein guter Messwert: Die Response auf Aktivitäten in einem Regionalmedium. „Man bemerkt gerade bei den ersten Ankündigungen, wie der Ticketverkauf, die Zugriffe auf Facebook und Websites sehr, sehr stark steigen. Und darauf folgt eine stetig gute Entwicklung aufgrund der regionalisierten Werbe- wie auch redaktionellen Begleitung.“

Natürlich freut Simon Ertl, dass gerade regional eine gute Bindung mit den Lesern aufgebaut werden kann. Speziell bei Gewinnspielen über Regionalmedien merke er das hohe Interesse aus der Umgebung des Veranstaltungsortes.

Der Vorteil an der Zusammenarbeit mit Regionalmedien sei natürlich auch der gute Kontakt mit den Mitarbeitern und Redakteuren. „Man hilft sich, glaube ich, auch gegenseitig, es ist ein Miteinander, bei dem beide Seiten versuchen, gemeinsam etwas nach vorne zu bringen. Ein Regionalmedium als Medienpartner identifiziert sich sicher auch selbst mehr mit einer von ihm präsentierten Veranstaltung.“



## Professionelle Programmierung für Ihren Online-Auftritt



Websites



Onlineshops



Apps



Security & Wartung

Erreichbarkeit - Strukturiertes Arbeiten - Termingerecht

### Kontaktieren Sie uns!

Für nähere Informationen und Beratung kontaktieren Sie uns einfach unter:

ProTechnology  
Einwanggasse 10/1  
1140 Wien

+43/1/ 929 04 25  
office@protechnology.at  
www.protechnology.at



Foto: Klaus Mittermayr

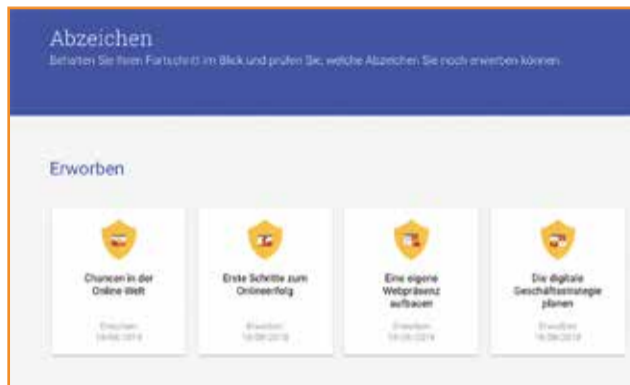
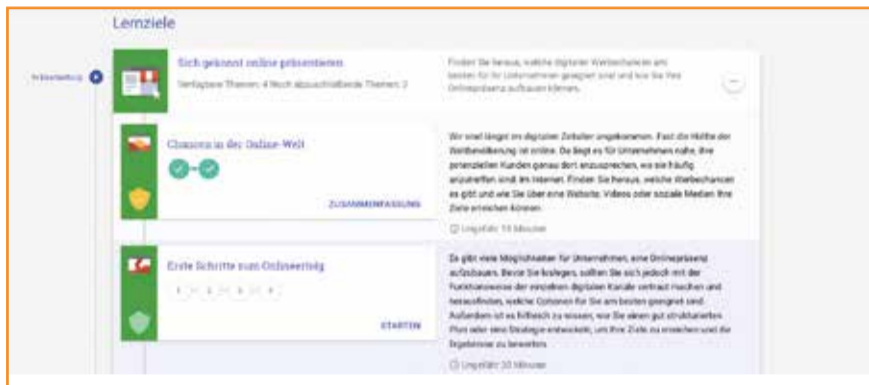
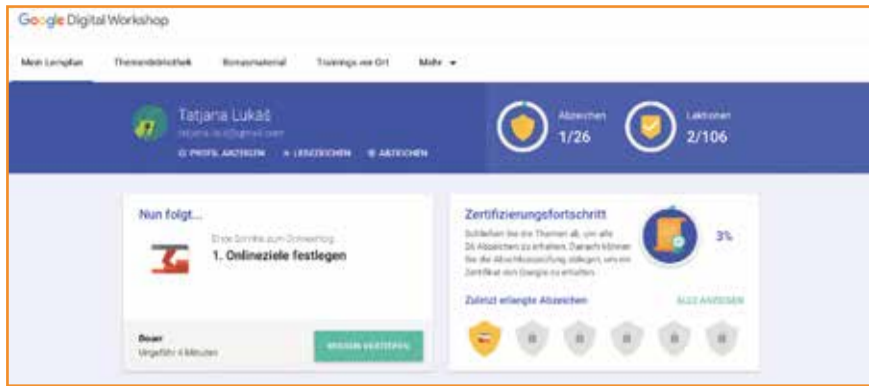
Dank der regionalen Werbung kann zielgruppengerecht gearbeitet werden.

**Zielgruppengerechtes Arbeiten.** Aber nicht nur als Veranstalter von „Woodstock der Blasmusik“ hat sich Simon Ertl einen Namen gemacht, sondern auch mit der etablierten und hochkarätigen Konzertreihe „Klassik am Dom“ in Linz. Ein großer Vorteil von Regionalmedien wie *Tips* ist für den Kulturmanager und Veranstalter: Nicht nur jeder Haushalt werde erreicht, man könne regional auch viel zielgruppengerechter arbeiten und werben. „Speziell etwa bei der Reihe ‚Klassik am Dom‘ bringt mir eine österreichweite Berichterstattung aufgrund der Streuverluste wenig, wie auch die Analyse der Ticketverkaufsströme zeigt. Hier kann ich mich bei Regionalmedien speziell auf das gewünschte Einzugsgebiet beschränken.“



Simon Ertl, Festival-Gründer

Foto: Klaus Mittermayr



**Factbox**

Auf der Plattform „Learn Digital With Google“ kann man sich in 27 Lektionen von „Online von Nutzern in der Nähe gefunden werden“ bis „Einen Onlineshop eröffnen“ neue Kompetenzen für die digitale Welt erarbeiten. Um einen sicheren Lernerfolg zu garantieren, müssen die Lektionen eine nach der anderen abgearbeitet werden. Am Ende jeder Einheit gibt es einen Test, der jederzeit wiederholt werden kann, sowie ein Abzeichen, das die nächste Lektion freischaltet. All diese Lernerfolge werden auf dem Dashboard festgehalten. Dort kann man seinen Fortschritt abrufen, neue Themen anvisieren und die erworbenen Abzeichen ansehen. Im Zuge einer Abschlussprüfung wird ein Google-Zertifikat erworben, das in Folge auf Plattformen wie LinkedIn für die eigenen Fähigkeiten wirbt.

<https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage>

In 26 Modulen zum Erfolg - das verspricht der Digital-Marketing Kurs von Google.

# Onlinebildung im Selbstversuch

Selbstoptimierung wird in unserer Zeit groß geschrieben. Wer erfolgreich Geschäfte machen will, sollte immer am Ball bleiben – auch in der Weiterbildung. Ein Selbstversuch im Bereich Digitales Marketing & Online-Präsenz.

**K**ennen Sie das Gefühl, wenn Geschäftsideen sich in Ihre Gedankenwelt einnisten und unbedingt umgesetzt werden wollen? Täglich argumentieren sie mit Ihnen um ihre Überlebensberechtigung und versuchen mit beeindruckend starkem Willen verwirklicht zu werden. Oft fehlt es dabei auch gar nicht an der Tatkraft, sondern mehr an Know-how, wie der geniale Einfall unter die Leute gebracht werden kann.

Für Hilfe in dieser Situation hat sich im Internet eine eigene Bildungswirtschaft herausgebildet, die egal für welche Herausforderung den richtigen Kurs anbietet. Ob udemy.com oder Google-Online-kurse: „Hilfe zur Selbsthilfe“ lautet der Slogan unserer Zeit.

**Online-Weiterbildung.** Im Bereich Unternehmensgründung und Marketing werden zahlreiche Lehrgänge angeboten, die bekanntesten Kurz-Tutorials in deutscher Sprache für „Neue Kompetenzen für die digitale Welt“ bietet die Plattform „Learn Digital With Google“. „Mit flexiblen und individuellen Schulungen können Sie sich in Ihrem eigenen Tempo wichtige Kompetenzen für Ihre Karriere aneignen oder am Wachstum Ihres Unternehmens arbeiten. Dadurch stärken Sie Ihr Selbstvertrauen und bilden die Grundlage für den Erfolg“, verspricht das Portal. Diese Behauptung werde ich in einem Selbstversuch testen.

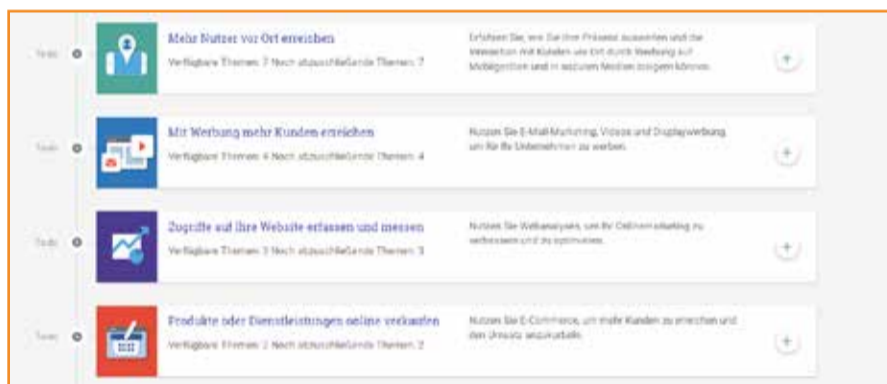
**Einfache Orientierung.** Zuerst fällt die übersichtliche Gestaltung der Tutorials auf. Einfache Orientierung, Erklärhilfen, wohin das Auge blickt – in so einer Umgebung kann man sich gut auf Inhalte und die eigene Entwicklung konzentrieren. Bevor der Kurs losgeht, muss mein

Wissensstand noch kategorisiert werden. Denn jeder ist anders, hat andere Erfahrungen gemacht, hat andere Kompetenzen. Dann geht die Reise los. 27 Lektionen von „Online von Nutzern in der Nähe gefunden werden“ bis „Einen Onlineshop eröffnen“ liegen vor mir.

**Organisation ist das halbe Leben.** Um einen sicheren Lernerfolg zu garantieren, müssen die Lektionen eine nach der anderen abgearbeitet werden. Am Ende jeder Einheit gibt es einen Test, der jederzeit wiederholt werden kann, und ein Abzeichen, das die nächste Lektion freischaltet. All diese Lernerfolge werden auf dem Dashboard festgehalten. Dort kann man seinen Fortschritt abrufen, neue Themen anvisieren und die erworbenen Abzeichen ansehen.

**In medias res.** Die Lektionen sind in Videos aufbereitet, die auch als Transkript verfügbar sind. Die Länge bewegt sich zwischen drei und fünf Minuten und zu Anfang werden die absoluten Grundlagen erklärt: Wie hat das Internet die Geschäftswelt revolutioniert, und wie kann das ihr Geschäftsmodell verändern. Geschenk! Auch die ersten Tests stellen sich als Bauchpinselei gegenüber den Anwendern heraus. Die Testergebnisse werden als Motivationshilfe genutzt, indem man sich durch eine bessere Performance in eine scheinbar höhere Klasse spielt: „Sie gehören mit diesem Ergebnis zu den besten 52 % aller Teilnehmenden.“ Daraus kann ich zwar keine konkreten Schlüsse ziehen, aber es ist immer ein gutes Gefühl zu den Besten zu gehören.

**Erklärvideos.** Schon bei der zweiten Lektion „Chancen in der Online-Welt“ gilt es das erste Abzeichen



zu erwerben. Ein blonder, knapp 30-jähriger Mann führt durch die ersten Erklärvideos. Immer wieder kommen erfolgreiche Unternehmer zu Wort, um die Lerninhalte in Best-Practice-Beispielen zu illustrieren. So schön die Videos auch umgesetzt sind, nach einer gewissen Zeit beginnen sie mich zu nerven. Ich gebe die Kopfhörer aus dem Ohr und verlege mich aufs Studieren der Transkripte, die zu jedem Filmchen bereitgestellt werden. Diese Entscheidung spart für mich als geübte Leserin Zeit, und ich kann mir die interessantesten Stellen gleich in meine neuen Lernunterlagen kopieren. Eine Win-win-Situation.

Bei manchen Lektionen ist so viel allgemeine Information dabei, dass ich mich tatsächlich frage, wie sinnvoll diese Schulung eigentlich ist, doch dann stoße ich auf Details, die ich nicht bedacht hätte und mache demütig weiter. Nach jedem Tutorial kann man sein Wissen mit sehr einfachen Fragen überprüfen. Die abschließenden Tests, um ein Abzeichen zu erwerben, gehen hingegen schon weit mehr in die Tiefe und zielen auf tatsächliches Textverständnis ab, ohne die Erklärungen wortgenau zu zitieren. Oft ergibt sich daraus – schon allein vom gebrauchten Vokabular – eine ziemliche Kluft zwischen Unter-

richtsmaterialien und Prüfungsfragen.

**Zertifikat.** Es werden im Laufe der Ausbildung 26 Abzeichen zu erarbeiten sein, die den Teilnehmer dazu qualifizieren, eine Abschlussprüfung für ein Google-Zertifikat abzulegen, das in Folge auf Plattformen wie LinkedIn für die eigenen Fähigkeiten wirbt.

Sollte eine Lektion besonders hilfreich erscheinen, kann man diese auch mit einem Lesezeichen markieren und losgelöst vom Kurs studieren und verwenden. Das macht Sinn. Ich kann mir die Teile, die für die tatsächliche Umsetzung wichtig sind, in einem eigenen Word-Dokument zusammenfassen und muss so nicht jeden Schritt parallel zum Kurs umsetzen, sondern verschaffe mir einen Zeitpolster, um zuerst die Erfahrung zu sammeln und mich dann an die Praxis heranzuwagen. Ohne zu wissen, wie erfolgversprechend ich das Gelernte in die Realität umsetzen kann, fühle ich mich nach dem Kurs tatsächlich gut vorbereitet. Vielleicht könnte ich nur noch ein bisschen Extra-Input brauchen ... Fünf Minuten später bin ich schon auf udemy.com. Bevor ich es überhaupt bis zur Kategorie Marketing schaffe, überlege ich schon eine Gesangsausbildung zu machen oder Französisch zu lernen. Schöne neue Welt: So viele neue Möglichkeiten bedeuten aber auch so viel Ablenkung. Ob irgendwo auch ein Kurs für Konzentration auf das Wesentliche angeboten wird? Ich mach mich gleich mal schlau und sage Bescheid, wenn ich einen finde, der was taugt.

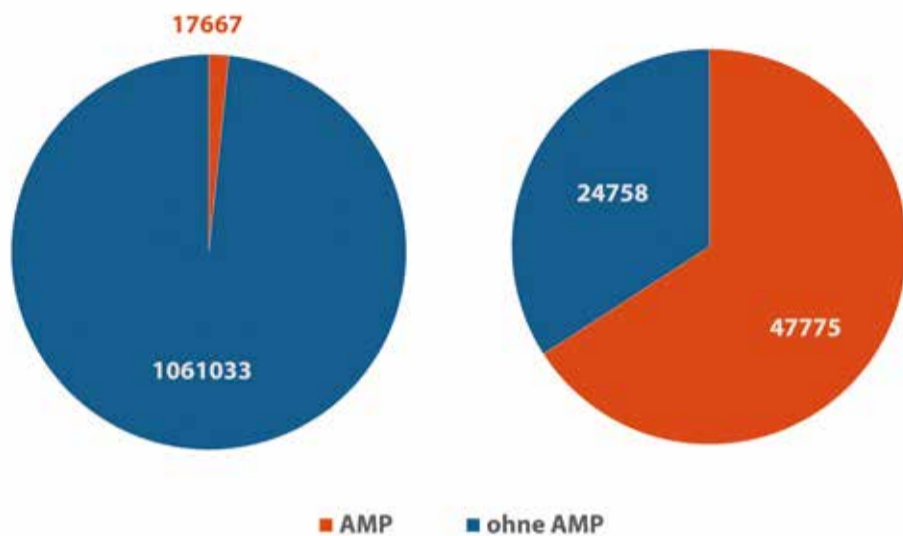
Tatjana Lukáš

Screenshots: learndigital.withgoogle.com

Screenshots: learndigital.withgoogle.com



AMP-Anteile Google News  
Jahresvergleich 2017 2018



Bei der Nutzung von AMP-Inhalten werden vor allem die dadurch fehlende Kontrolle über die Inhalte und das eingeschränkte Monitoring beklagt.

## AMP – blitzschnell zur Leserschaft

Google forciert den Einsatz von AMP – Accelerated Mobile Pages. Neben der Option auf größere Reichweite hat das System aber einige Haken – darauf verzichten können Publisher trotzdem nicht mehr.

Rasch ladende Websites sind heute ein Muss. Google reagiert darauf mit AMP (Accelerated Mobile Pages). Hinter den drei Buchstaben versteckt sich ein reduziertes Format für Newsartikel. Für Publisher gelten dabei strenge technische Vorgaben, die zu schnellem Laden mobiler Seiten führen – und damit zu mehr Sichtbarkeit für Beiträge. Das System birgt aber Tücken und kann zu fehlender Kontrolle über die eigenen Inhalte führen.

**Fokus auf die Produktion.** Bei AMP müssen Publisher eine zweite, alternative Version ihrer Website erstellen: eine stark abgespeckte, reduzierte HTML-Version inklusive eigener URL. Das Open-Source-Programm mit einheitlichen Komponenten steht kostenlos zur Verfügung. Dank des technischen Gerüsts können sich Publisher auf die Produktion ihres Contents fokussieren, betont Google.

Die Artikel werden durch eine Markierung mit einem Blitz-Symbol hervorgehoben. Zusätzliche Sichtbarkeit bietet das Newskarusell, in dem die Beiträge oberhalb der Suchergebnisse bevorzugt angezeigt werden. Ohne AMP besteht dazu kaum noch eine Chance. Für die User bedeutet AMP wesentlich schnellere Ladezeiten, den unkomplizierten Einstieg und die gute Nutzbarkeit der Zielseiten.

**AMP oder nicht?** Das ist keine Frage! Den Unterschied in der Sichtbar-

keit zwischen AMP und regulären Newsbeiträgen zeigt unsere Messung der Mediensichtbarkeit im Juni 2018. Klar ist: Der AMP-Anteil ist wesentlich größer, Beiträge im regulären Format sind kaum noch sichtbar. Im mobilen Newskarusell ist die Dominanz noch deutlicher.

**Der Haken.** Kritisch zu sehen ist, dass AMP-Seiten auf Google-Servern zwischengespeichert sind. Bei Klick darauf landet man auf der Google-Auslieferung. Da die Inhalte dort gelesen werden, müssen die User nicht mehr die Seiten der Publisher besuchen.

Google verkauft mit dem Vorteil der Geschwindigkeit ein System, das die Kontrolle über die Inhalte einschränkt. Publisher werden auf Content-Lieferanten reduziert. Außerdem sind Werbeformate, zugunsten des ungestörten Lesens, stark reduziert. Publisher sind dadurch in der Monetarisierung ihrer Werbeflächen eingeschränkt. AMP-Inhalte werden von Google mit dem Argument kurzer Ladezeit zwischengespeichert, die Suchmaschine wird vom Gatekeeper noch mehr zur Plattform. Beklagt wird die dadurch fehlende Kontrolle über die Inhalte und das eingeschränkte Monitoring.

Sich mit AMP einzulassen verlockt durch höhere Reichweiten. Wie immer gibt es einen Preis – den Verlust der Kontrolle über das eigene Produkt. „Der Vorteil ‚Geschwindigkeit‘ wird nicht durch raffinierte

Technik, sondern schlicht durch Reduktion auf das Wesentliche erreicht. AMP ist keine Raketenwissenschaft – neu ist, dass ein technisches Regelset zur Reduktion zwingt. Innovativ ist also nicht die Technik hinter AMP, sondern dass Publisher zu dem neuen Format gezwungen werden. So vermindern sie das Risiko, gegenüber dem Wettbewerb Sichtbarkeit einzubüßen“, weiß Jan Königstätter, Gründer von Otago Online Consulting GmbH.

**AMP – What's next?** Noch ist die Nutzung von AMP eher auf Nachrichtenportale beschränkt. Vereinzelt nutzen aber auch andere Seitenbetreiber die Technologie. Google versucht auch Werbetreibende dazu zu bringen, Seiten im AMP-Format zur Verfügung zu stellen. Man kann gespannt sein, ob Google letztlich hier so erfolgreich sein wird wie bei Publishern. Noch tun sich wenige diesen Mehraufwand an. Aktuell neu ist bei AMP ein Story-Format für visuell ansprechende Beiträge. In Arbeit sind auch die Unterstützung von Paywalls, eine bessere responsive Darstellung am Desktop und zusätzliche interaktive Elemente. Die Unterstützung des DFP (DoubleClick for Publishers) AdServers, die Publishern das Auspielen von Werbeanzeigen erleichtert, ist in der Beta-Version aktiv und soll in AMP implementierbar werden. Fazit: AMP ist Realität – ob geliebt oder gehasst, an dem Format führt für Publisher heute kein Weg vorbei. ■

## Strategieplanung leicht gemacht

STRATEGY4EVER® ist eine Web-Applikation, welche die Strategieentwicklung in Unternehmen vereinfacht.

Die Software-Applikation auf Basis SaaS (Software as a Service) bildet die gesamte Strategieentwicklung eines Unternehmens ab und führt Schritt für Schritt durch den Prozess. Die Vorteile für den Unternehmer ergeben sich aus der Anpassbarkeit der Instrumente und dem orts- und geräteunabhängigen Zugriff auf die Datenbasis.

**Geführter Prozess.** Ausgehend von der Konfiguration und dem Setup können Unternehmer ihre Strategie systematisch von der Analyse der Ausgangslage über die Gestaltung der Geschäftsfeld- und Unternehmensstrategien bis hin zur Formulierung der Maßnahmen und dem strategischen Controlling entwickeln.

**Tools Ihrer Wahl.** Ignaz Furger, Autor des Buches „Strategie-Leitfaden“, auf dem STRATEGY4EVER® basiert, erklärt: „Sie wählen die Instrumente aus, die Sie einsetzen, um Ihre Strategie zu entwickeln – dazu steht eine große Anzahl Strategietools zur Verfügung. Diese sind teilweise nach Ihren Anforderungen konfigurierbar. Tabellen und Portfolios lassen sich in beliebiger Anzahl erstellen und mit frei wählbaren Kriterien versehen.“

**Datenbasis und Bericht.** Die Daten werden konsistent in der Applikation gespeichert. Damit hat man stets mit nur einem Klick von überall her Zugriff auf die aktuellsten Informationen. „Das unübersichtliche Variantenmanagement von PowerPoint- und Excel-Dateien gehört der Vergangenheit an. Aus den Ergebnissen lässt sich automatisch ein Strategie-Bericht mit den von Ihnen gewünschten Inhalten erstellen“, ist sich Furger sicher.

**Umsetzung.** STRATEGY4EVER® gibt jederzeit einen Überblick über den aktuellen Stand der Maßnahmen mit Datum, Verantwortlichkeit und Zielerreichung und zeigt diesen per Ampelstatus an. Dank periodischer Berichterstattung be-

hält der User die Umsetzung unter Kontrolle. Anträge, Entscheidungen und Ergebnisse jeder Berichtsitzung werden in der Historie gespeichert und sind weiterhin einsehbar.

**Auswertungen.** STRATEGY4EVER® erstellt quantitative Auswertungen mit Diagrammen, z. B. zu den strategischen Zielen der Geschäftsfelder, zur Position der Wettbewerber oder zu den Entwicklungen in den Märkten. Ein strategisches Profil der Geschäftsfelder erlaubt es, diese miteinander zu vergleichen.

Während für die operative Führung und Steuerung der Einsatz von standardisierten Methoden und Software-Applikationen von der Buchführung bis zur Steuerklärung seit Langem eine Selbstverständlichkeit ist, gibt es für die strategische Steuerung eines Unternehmens bisher nichts Vergleichbares. STRATEGY4EVER® schließt diese Lücke. Mit STRAT-



EGY4EVER® entwickeln Sie Ihre Unternehmens- und Geschäftsfeldstrategien systematisch, konsistent und effizient.

**Weitere Informationen:** furger@furger-partner.ch oder www.STRATEGY4EVER.com

**Der Autor:** Ignaz Furger unterstützt seit 20 Jahren Unternehmen bei der Entwicklung und Umsetzung von nachhaltigen Strategien. Die Ausbildung der Mitarbeiter in strategischem Management mit praktischen Aufgaben bildet dabei eine zentrale Rolle. Er ist Autor des Buches „Strategie-Leitfaden“, auf dem die Software-Applikation STRATEGY4EVER® aufgebaut wurde. ■

# Wenn die Website im Dunkeln verstaubt

Sie stecken viel Zeit und Geld in Ihre Website und trotzdem erreichen Ihre Kunden Sie nur auf dem „klassischen Weg“? Digitale PR heißt das Zauberwort, mit der Ihre Website marketingtechnisch relevant wird.



Foto: kozistky/AdobeStock

Der Vorteil beim Einsatz von digitaler PR liegt in der optimalen Messbarkeit der Ergebnisse.

**W**as ist digitale PR und wie genau funktioniert sie? Ferdinand Kasperer, Werbe- und Medienberater in Wien, weiß die Antwort: „Bei der digitalen PR wird die Zielgruppe nicht über klassische Medien wie Rundfunk oder Print angesprochen, sondern durch eine aussagekräftige Website sowie durch verschiedenste Social-Media-Kanäle.“

Die Vorteile dieser Kommunikationsform liegen auf der Hand:

- Die Kontaktaufnahme zu potenziellen Kunden ist einfach und kosteneffizient.
- Die Angebote lassen sich direkt an die entsprechende Zielgruppe ausliefern.
- Potenzielle Kunden können laufend informiert und mit Updates versorgt werden.
- News zu Ihrem Unternehmen werden schnell und kostengünstig verbreitet.

**How to digital PR.** „Es gibt drei Schritte, die für jeden Unternehmer notwendig sind, bevor eine PR-Kampagne im Internet erfolgreich wird“, so Kasperer. Der erste Schritt besteht in der Analyse der Online-Reputation. Was denken die Kunden über das Unternehmen? Wie

bewerten Sie die Produkte? Was können Interessierte aus dem Web derzeit über das Unternehmen erfahren? Mit welchen Themen können Sie punkten? Wie kann ich im Web gefunden werden? „SEO, also die Suchmaschinenoptimierung, braucht die richtigen Texte und ein relevantes Wording“, erklärt Kasperer. Durch Streuung von gut aufbereiteten Online-Meldungen mit Verlinkung auf die eigene Website wird das Google-Ranking des Unternehmens verbessert. Kasperer rät: „Wichtig ist, dass die Texte Keyword-optimiert sind, eine benutzerfreundliche Struktur und klar definierte Überschriften haben, so erleichtern Sie es Suchmaschinen, die Inhalte zu verarbeiten und mit Ihrem Unternehmen in Verbindung zu bringen.“

Foto: Breireis  
Ferdinand Kasperer, Medienberater

**Dran bleiben ist die Devise.** In einem zweiten Schritt müssen nun laufend Meldungen, Fotos, Videos und Podcasts auf den unterschiedlichsten Social-Media-Kanälen platziert

werden. „Gut dabei ist: Social Media und die sogenannten ‚Social Signals‘ werden von Suchmaschinen als zusätzlicher positiver Faktor für das Ranking gewertet. Das heißt, wenn Unternehmen auf Social Medien aktiv sind und mit ihren Followern interagieren, wirkt sich dies auch positiv auf das Suchmaschinenranking aus.“

Der letzte Schritt besteht in der Evaluierung der Online-Reputation. Was hat sich nach Beginn der PR-Kampagne getan, und wie soll diese sich noch verändern? Darauf aufbauend werden weitere Maßnahmen entwickelt, neue Inhalte generiert und direkte Kunden-Dialoge angetreten.

**Was bringt es?** „Einer der größten Vorteile beim Einsatz von digitaler PR ist die Messbarkeit. Sie können genau messen, wie erfolgreich Ihre Kampagne war, wie viele Klicks getätigt wurden und wie viel Geld Sie pro Klick investiert haben“, ist sich Kasperer sicher.

Somit können Unternehmer genau berechnen, wie hoch ihre Kosten pro Lead beziehungsweise ihr Return on Investment sind, ob rentabel gearbeitet wird und ob sie ihr Ziel erreicht haben. Die Ergebnisse können so auch leicht mit anderen Werbemaßnahmen verglichen werden.

Zum Schluss noch der Tipp von Experten: „Man kann nicht alles selber machen, lassen Sie sich von einem professionellen PR-Berater bei der Erstellung Ihrer digitalen Kampagne helfen!“

Daniela Purer im Gespräch mit Ferdinand Kasperer

## IFRA und DCX Expo bauen Angebot aus

Zahlreiche Besucher werden auf der Doppelmesse IFRA World Publishing Expo und DCX Digital Content Expo erwartet. Aufgrund des großen Erfolgs im Vorjahr, wartet das Messe-Duo 2018 mit neuen Partnern und Initiativen auf.

**N**ach der erfolgreichen Premiere der Doppelmesse IFRA World Publishing Expo und DCX Digital Content Expo im Vorjahr geht das Messe-Duo von 9. bis 11. Oktober 2018 in Berlin in die nächste Runde. Neu am Start sind Partner wie der Weltverband der Zeitschriften-Medien FIPP oder Initiativen wie Google DNI.

Auswahl der Themen, die neue Location in Berlin und kurze Wege zwischen Messe und Konferenzen – die neue Kombination einer Messe für Print und Digitales, kurz IFRA und DCX, kam im Vorjahr gut an. Doch auf diesen Lorbeeren ruht sich das internationale Treffen von Entscheidern aus Verlagen und publizierenden Unternehmen nicht aus: Erstmals kooperiert die Expo, die der Zeitungsweltverband WAN-IFRA mitveranstaltet, mit dem Netzwerk für globale Zeitschriften-Medien FIPP – eine Premiere für die Zusammenarbeit der beiden Weltverbände.

FIPP beteiligt sich an dem hochkarätigen Programm, das auf vier verschiedenen Bühnen läuft. FIPP-Präsident James Hewes ist einer der Referenten der WAN-IFRA-Konferenzen für Print und Digital Media, die erstmals auf zwei paralle-

len Stages laufen. Michael Golden, Präsident des Weltverbandes der Zeitungsverlage WAN-IFRA (USA), Lisa MacLeod, Vizepräsidentin von WAN-IFRA und Head of Digital at Tiso Blackstar (Südafrika), D. D. Purkayastha, CEO ABP (Indien) und Anu Ahola, Board Member des WAN-IFRA World Printers Forum (Helsinki, Finnland), gehören zu den diesjährigen Keynote Speakern.

**DCX: Expo mit neuen Ausstellungsbereichen.** Die zweite Ausgabe der DCX Digital Content Expo setzt neue Akzente in Sachen Technik und Geschäftsmodelle. Rund um die Schwerpunkte Content-Produktion, Verbreitung und Monetarisierung kommen nicht nur Informationen für Verlage und Medienhäuser zum Tragen, sondern auch vermehrt Themen für Publisher in Unternehmen und Organisationen jenseits der Verlagswelt. Die Konferenz ergänzt die Angebote der Aussteller mit den Tracks Content Marketing, Content Management Systems, Apps & Mobile, Digital Readership, Smart Data und Digital Advertising. Als Referent stellt unter anderem Ludovic Blecher, Head of DNI Innovation Fund



Die traditionelle IFRA World Publishing Expo verspricht schon jetzt ein Großaufgebot für das Print-Business.

News & Publishers, die Google-Initiative und exemplarische Projekte dazu vor.

Der Start-up Park mit eigener Bühne, den die WAN-IFRA-Initiative Global Alliance for Media Innovation (GAMI) unterstützt, präsentiert erstmals ein Speed Dating, um Besucher noch schneller und

treffsicherer mit den passenden Innovationsanbietern zu verknüpfen.

Neu ist auch der Ausstellungsbereich „Content Services“ mit eigener Bühne. Unter dem Begriff werden Lösungen und Dienstleistungen zusammengefasst, mit denen Unternehmen die wachsende Informationsflut automatisiert, si-

cher und rechtskonform managen können. Als Aussteller haben unter anderem bereits Atex, CCI, gogol medien, InterRed, Lineup Systems, Miles 33, MPP Global, ppi Media, Protecmedia und Tecnavia gebucht.

**Branchengrößen für Print bleiben der IFRA treu.** Die traditionelle IFRA World Publishing Expo verspricht schon jetzt ein Großaufgebot für das Print-Business. Wichtige Player in puncto Druckmaschinen, Druckplatten, Druckvorstufe, Papier, Farbe, Versandraumtechnik, Distribution, Management und Organisation sind wieder an Bord – darunter ABB Switzerland, Agfa Graphics, Ferag, Koenig & Bauer, Müller Martini, Q.I. Press Controls/EAE, Schuite & Schuite Druckfarben und UPM. Die begleitende WAN-IFRA-Konferenz setzt in diesem Jahr die folgenden Schwerpunkte: Power of Print, Print Innovation, Ink Optimisation, Ink and Paper and Production in the Mailroom.

Das World Printers Forum, die Print-Community des WAN-IFRA, präsentiert vor Ort eine neue Auszeichnung: die Print Innovation Awards. Der Preis für Innovationen von Zeitungen und Zeitschriften in den Kategorien Print-Werbung und Print-Produkte wird gleich am ersten Messetag vergeben. Außerdem trifft sich der International Color Quality Club (ICQC) in Berlin, ein weltweiter Druckqualitätswettbewerb für Zeitungen und Zeitschriften.

Jetzt Ticket sichern:  
www.ifra-dcx.com

Daniela Purer

Foto: contrastwerkstatt, F8studio/AdobeStock



Die Inhalte müssen spannend, relevant und interessant sein. Wichtig ist, die eigene Zielgruppe zu kennen und maßgeschneiderten Input für die eigene Leserschaft zu liefern.

## Content ist King, aber Context ist Queen

Schon längst haben Unternehmen erkannt, dass man die Aufmerksamkeit der Kunden durch guten Content bekommt. Dieser sollte hilfreich, spannend und unterhaltsam sein. Wie man diesen Content erfolgreich verteilt wissen die Experten von Purpur Media.

**A**ufmerksamkeit – ein viel umkämpftes Gut in der Branche. Sie zu bekommen, sie zu erhalten und damit Geld zu verdienen, das ist es, was die tägliche Arbeit vieler KMU- aber auch Medienmanager ausmacht. Laut einer Studie konnten wir uns im Jahr 2000 noch 12 Sekunden lang konzentrieren, heute sollen es, dank täglicher Flut an Reizungen für unser Gehirn, nur noch acht Sekunden sein. Wie also die Aufmerksamkeit seiner Kunden lange genug aufrecht erhalten, um seine Produkte und Dienstleistungen optimal anbieten zu können?

„Die Inhalte müssen spannend, relevant und interessant sein. Die eigene Zielgruppe sollte man bestens kennen und maßgeschneideren Input liefern. Ganz nach dem Motto: Content ist King, aber Context ist Queen. And she is wearing the trousers“, weiß Elisabeth Plattensteiner, Geschäftsführerin bei Purpur Media.

**1. Smart sein mit Outbrain.** Mit rund 70 Prozent Reichweite und einer durchschnittlichen Verweildauer von über 4 Minuten haben die Experten von Purpur Media den Schlüssel zur Aufmerksamkeit der verschiedensten Zielgruppen. „Basis einer erfolgreichen Strategie ist dessen Inhalt. Dabei ist es eigentlich egal, ob dieser aus dem eigenen Unternehmen, von sogenannten Influencern, aus einer Medienkooperation, aus medialer Berichterstattung oder aus dem eigenen Produkt-Review stammt“, so

Plattensteiner. „Wichtig ist vor allem dessen Distribution.“

Bei Purpur Media wird daher ein breites Spektrum an möglichen Distributionskanälen geboten. Im Dschungel der Angebote kann man jedoch leicht den Überblick verlieren. Aus diesem Grund ist eine umfassende Beratung bei Purpur Media immer der erste Schritt zum Erfolg.

„Wer für seinen Content relevante Reichweite sucht, dem ist beispielsweise die Distribution via Outbrain zu empfehlen“, rät Plattensteiner. Mittels personalisierter Empfehlung wird dem User entsprechend relevanter Content präsentiert. Dabei wird der Kunde individuell mittels Targeting betrachtet und empfiehlt diesem relevanten Content in seinen dafür empfänglichsten Momenten. Die exklusiven Platzierungen am Artikelende ermöglichen eine aufmerksamkeitsstarke Verbreitung der Inhalte mit skalierbarer Reichweite. „Neu dabei ist, dass Outbrain ihr Video an den richtigen User empfiehlt, der dieses direkt auf einer Premium-Publisher-Seite entdeckt.“ Wenn sich der User dafür entscheidet, das Video anzusehen, startet dieses nach dem Klick automatisch, der User bleibt aber auf der Publisher-Seite.



E. Plattensteiner, Purpur Media

**2. Pur TV Cookie.** Das Um und Auf des Werbeerfol-

ges ist das Ansprechen der richtigen Rezipienten. Dabei ist aber nicht nur das Geschlecht und das Alter, sondern vor allem das Interesse der Zielpersonen ausschlaggebend. Mittels TV Cookie wird eine TV-Kampagne in einem für den Unternehmer wichtigen Interessenssegment ausgeglichen. So wird die Performance erhöht und die Kampagne in den digitalen Medien verlängert. Die TV-Nutzer werden dabei in neun Interessenscluster geteilt: Familie, Wohnen, Tageszeitungen und Magazine, Lifestyle, Sport, Games, Kids & Teens, Auto sowie Reise. „Ist ein essenzielles Cluster unterrepräsentiert, kann mittels Pur TV Cookie dieses Cluster in Echtzeit via digital verstärkt werden, um eine optimale Zielgruppen-Abdeckung zu erreichen“, erklärt die Geschäftsführerin von Purpur Media. Und so funktioniert's: Ausschlaggebend dafür sind die sogenannten XRP (Exact Rating Points). Diese basieren auf einer Reichweitenmessung auf Spotebene via Next-Generation-Haushaltspanels, zusammengesetzt aus 4.000 A1-IPTV-Haushalten. Der Sollwert wird in einen „Adscanner“ eingegeben. Dieser übermittelt den Gap zwischen „Ist“ und „Soll“ an die Adserver von Purpur Media und befiehlt die Auslieferung. Die XRP werden aus dem Purpur-Netz gefüllt.

**3. Zauberwort Influencer.** Influencer-Marketing ist in aller Munde und das hat einen Grund: Influencer skalieren mit ihrer Reichweite und

Authentizität die Begeisterung für die Marken der Unternehmen. Plattensteiner: „Wir bieten ein Produkt namens Pur Influencer an. Dadurch steht uns ein Marktplatz zur Verfügung, auf dem sich Werbetreibende und Blogger finden.“ Entschieden sich ein Kunde von Purpur Media für dieses Angebot, geht es erst an das Planen der Strategie. „Wir beraten unsere Kunden und designen eine speziell abgestimmte Kampagne für die Bedürfnisse der Zielgruppe.“ Dann begeben sich die Experten auf Influencer-Suche. Aus einer Vielzahl von eingereichten Konzepten wird das passende ausgesucht und der Kontakt zum jeweiligen Influencer hergestellt. Plattensteiner garantiert: „Bei Pur Influencer stehen wir für eine reibungslose Umsetzung der Kampagne und führen auch die Regie. Damit reduzieren wir den Aufwand und die Komplexität für unsere Kunden erheblich.“ Um möglichst

hohe Transparenz zu gewährleisten, werden die Ergebnisse der Influencer-Kampagnen in Echtzeit gemessen und unmittelbar erlebbar gemacht. „Unsere Auswertung fasst alle unsere Maßnahmen an zentraler Stelle zusammen.“

Überraschung, Interesse und Aufmerksamkeit – diese Mixtur führt jede Kampagne sowie jede Content Distribution mit Sicherheit zu einem erfolgreichen Ende und sorgt dafür, dass die verschiedensten Produkte und Dienstleistungen ihren Weg in die (ach so kurze) Aufmerksamkeitsspanne der verschiedensten Zielgruppen finden und dort auch dauerhaft hängen bleiben werden. ■

Elisabeth Plattensteiner  
Geschäftsführerin Purpur Media  
Loquaipplatz 12/7, 1060 Wien  
0664/827 24 13  
elisabeth.plattensteiner@purpurmedia.at  
www.purpur.media.at

WAN IFRA FIPP



**9–11 October 2018** | Messe Berlin  
48th meeting of the global publishing community

We ♥ our partners

Premium Global Media Partner:



Partner:



# Mit kleinen Content-Pieces zu großem Erfolg

Snack-Content, ein Marketing-Buzzword, das immer populärer wird, nicht nur weil es cool klingt, sondern auch weil es funktioniert. Was ist das Geheimnis hinter diesem Begriff, wie funktioniert Snack-Content und das Wichtigste: Kann man ihn essen?

Wir alle kennen den Begriff „Snack“. Ein kleines, mundgerechtes Stück, das man leicht zwischendurch verzehrt. Der kleine Freudenbringer zwischendurch sozusagen. Die meisten von uns lieben Snacks – entweder während der Arbeitszeit oder auch abends auf der Couch – ein Snack passt immer. Unsere Aufmerksamkeitsspanne im

Netz wird immer kürzer. Dieses Ergebnis resultiert aus einem Überangebot an Plattformen und an Content. Facebook, Twitter, Instagram und wie sie alle heißen – und überall erhoffen User und auch Werbetreibende Ihre Aufmerksamkeit zu catchen. Wenn man bedenkt, dass der durchschnittliche User täglich etwa 100 m mit dem Daumen zu-

rücklegt, bekommt man ein Gefühl für die unglaubliche Menge an Content den er in dieser Zeit zu Gesicht bekommt.

Genau hier kommt Snack-Content ins Spiel!

In kurzen kreativen Content-Snacks erhöht man Sichtbarkeit für das Produkt, das Angebot oder das Unternehmen.

Durch optische Illusionen, Animationen oder eine humoristische Aufbereitung schafft man es, dem User zum kurzen Anhalten zu bewegen. Optimal sieht er sich den Snack sogar zwei- oder dreimal an.

**Vorteile von Snack-Content.** Es ist schnell produziert und vergleichsweise günstig. Die Videos sind lustig



Foto: wecrapat1003/AdobeStock

## EINMAL MEINE ZIELGRUPPE, BITTE

MIT EINER SELEKTIVEN BEILAGE  
IM AUTO TOURING ERREICHEN SIE  
IHRE ZIELGRUPPE PUNKTGENAU.

● Thomas, sicherheitsvernarrter Gadget-Liebhaber, Mühlviertel

● Julia, spontane Urlaubsbucherin, für immer 29

● Martin, neugieriger Topverdiener, lebt in der Stadt, liebt das Land

● Magda, leidenschaftliche Allrad-Fahrerin, Wien

Stellen Sie Ihre Zielgruppe nach Ihren persönlichen Anforderungen zusammen: Alter, Geschlecht, Bundesland oder Sonderkriterien.  
Wir sagen Ihnen gerne, wie hoch die Auflage in Ihrem ganz individuellen Segment ist: +43 (1) 711-99-22700 oder autotouring.verlag@oeamtc.at

und unterhaltsam. Snack-Content macht das Unternehmen sympathischer, dieser wird schneller geteilt und kann daher auch leichter eine hohe Reichweite erzielen und präsentiert sich als perfekter Content für mobiles Marketing.

#### Die Möglichkeiten sind vielfältig:

- Kurzvideos
- Cinemagrafen
- Stop-Motion Videos
- Animierte Fotos
- Memes
- GIFs

**Fazit.** Snack-Content steht für vielseitige und unterschiedliche, vor allem aber kurze und leicht konsumierbare Inhalte. Das Ziel ist es, durch den Überfluss an Content durchzubrechen und wahrgenommen zu werden. Mit geringem Kosteneinsatz und ein wenig Kreativität können Sie sogar selbst Snack-Content produzieren. Dieser wird sich dann auch bei Ihrer Zielgruppe großer Beliebtheit erfreuen.

Zusätzlich können Sie diese kleinen Produktionen mit Mediabudget unterstützen und somit die Chancen auf Neukunden erhöhen. ■



Jürgen Bogner,  
Warda Network