

„Einen Onlineshop zu eröffnen ist mittlerweile etwas, was man innerhalb von vier bis acht Stunden schafft. Natürlich gehört auch handwerkliches Vermögen dazu, aber es gibt auch Spezialisten, die helfen.“

Alexis Johann,  
Geschäftsführer Styria Content Creation



Foto: MedienManager

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

11/2018

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

NOVEMBER



„Mei Nummer 1-  
mei Lieblingszeitung!“

## DIGITALE TRANSFORMATION ODER „DIE NEUE WELT DER KREATIVITÄT“



**TIPS**  
Total Regional!

**64,6%**  
Reichweite\* sind nicht zu toppen

**HOCH HINAUS MIT TIPS  
DIE KLARE NR.1 IN OÖ\*\***

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

\*Quelle: ARGE Media Analytik MA 1718 Feldarbeit Durchführung GfK Austria, #13, 01.07.2017-30.06.2018. Ungeachtet Fiktio: 2.421 in OÖ, max. Schwankungsbreite +/- 1,3%. \*\*Quelle: ARGE Media Analytik.

Foto: Sergey Niverns/AdobeStock

## Von Daten getrieben

Die mittlerweile fast unüberschaubare Datenmenge auf dem Markt und innerhalb eines Unternehmens zwingt immer mehr Marketer, ihren Marketing-Mix zu überdenken. Big Data und Marktforschung unterstützen Agenturen und Werbekunden.

Den Kunden aus allen Perspektiven zu kennen und seine Wünsche zu verstehen – das soll mit Data Marketing gelingen. Wie aber bringt datengetriebenes Marketing Unternehmen voran, was braucht der Werbekunde? „Mit einem Wort ausgedrückt: Aufklärungsarbeit.“ Sascha Frommhund, Managing Director der Goldbach-Agentur dreifive D-A-CH, meint, dass Kunden „generell nur an der sogenannten eierlegenden Wollmilchsau interessiert sind, sofern sie auch zu den gewünschten – wohlgehemmt: kurzfristigen – Zielen führt“. Das Problem mit diesen Buzzwords sei jedoch, dass man zwar in der Theorie mehr über den User und seine User Journey kennt, aber nur einen kleinen Teil dieser Daten braucht, um kurzfristige Erfolge zu ermöglichen: „Tendenziell sind das meist dieselben Maßnahmen wie vor ein paar Jahren: Re-Targeting, das Aufspüren von statistischen Zwillingen und dem leider immer noch stark verbreiteten Trend zur Last-Click-Betrachtung.“ Technologien gehen heute aber sehr viel weiter, so Frommhund: „Wir sind dank datengetriebenen Marketings sehr wohl bereits technisch in der Lage, einen User entlang seiner User Journey zu begleiten und Werbemittel dynamisch auf ihn abzustimmen.“

Aber dies ist oft ein langer, komplexer und damit auch teurer Prozess aus Trial and Error, dessen Erfolg am Ende in anderen Kanälen zu finden ist.“ Das wiederum führe die Agentur oft in die undankbare Aufgabe, den Kunden die neue Welt zu erklären. „Dabei liegen die jahrelang gelebten Standards und Erwartungen zum Begriff „Performance“ und der neu gelernte Fortschritt leider weit auseinander ...“

**Daten-Ökonomie.** Christoph Purkart, Group Account Director bei Performics, sieht eine ähnliche Lage: „Wir leben im Zeitalter der Datenökonomie. Es geht darum, aus der immer größer werdenden Menge an Daten Wissen für das eigene Geschäftsmodell abzuleiten.“ Data-driven Marketing ist für eine Beratungsagentur genau wie für Unternehmen mehr als reine Media-Implementation, glaubt Purkart: „Es ermöglicht eine optimierte Verteilung der Marketingausgaben und nicht zuletzt die Schaffung neuer Produkte und Services.“ Julian Herdlicka, Head of Dentsu Data Services (DDS) der Agentur Dentsu Aegis Network (DAN Austria), kann diesen Ansatz bestätigen: „Wir sehen jeden Tag 25.000 Markenbotschaften, können uns aber nur an drei bis vier wirklich erinnern. Datengetriebenes

Marketing hilft unseren Kunden zu verstehen, in welcher Phase der User Journey der User sich gerade befindet.“ Nur wer relevant ist, schafft es, den „mentalen Adblocker“ der User zu durchbrechen, ist Herdlicka überzeugt.

**Big Data.** Wie können Big Data und Marktforschung diese Prozesse unterstützen? „Big Data ist am Ende nur das Bekenntnis der Menschheit, dass heutzutage Datenmanagement durch die Fülle an Daten nicht mehr aus eigener Hand erledigt werden kann. Big Data hat heute keine Meinung und stellt keine Fragen. Uns werden lediglich Antworten geliefert“, analysiert dreifive-Chef Frommhund. Marktforschung auf der anderen Seite habe bisher versucht, Antworten auf Fragen zu finden, die auf Wunsch des Auftraggebers gestellt wurden, wodurch der abgefragte Themenkomplex etwas undurchsichtig wurde. Damit diese beiden Bereiche weiterhin brüderlich koexistieren können, müsse seiner Meinung nach die moderne Marktforschung den Werbetrei-

benden dabei helfen, die richtigen Fragen zu finden. „Erst dann können sich Investitionen in Technologien rund um Predictive Analytics oder Advanced Data Analytics am Ende für den Kunden auch auszahlen“, so Frommhund. Für Performics-Experte Purkart sind Daten nur so gut, wie wir sie verstehen und Mehrwert daraus entwickeln können. „Nur, wenn wir Insights gewinnen können und das Mindset der Menschen verstehen, können wir gemeinsam bessere Entscheidungen treffen und den ROI steigern.“ DDS-Chef Herdlicka sieht die Stärke von Big Data „ganz klar in der quantitativen, jene der Marktforschung in der qualitativen Analyse. Für uns sind beides relevante Faktoren, um die besten Insights für unsere Kunden zu generieren.“ Am Ende stehen schließlich langfristige Datenstrategien für die Werbekunden.

Erika Hofbauer

S. Frommhund,  
dreifive D-A-CHChristoph Purkart,  
PerformicsJulian Herdlicka,  
DAN Austria

Im O-Ton

Gerhard Riedler,  
Red Bull Media House

„Der klassische Werblock wird durch das sich verändernde Medien-nutzungsverhalten und das immer noch steigende Angebot digitaler Nischensender immer mehr unter Druck geraten. Auch die großen Internetanbieter werden stärker in das lineare TV-Geschäft einsteigen. Die Treffsicherheit, Zielgruppen zu erreichen – wie mit Adressable TV –, und die emotionale Bindung an den Sender werden unverzichtbar werden.“

Seite 10

Marc-Laurent Mainz,  
TV-KMU

„Werbekunden können nach individuellen Kriterien Werbeflächen mieten. Zur Effizienzsteigerung werden individuelle Frequenzintervalle vereinbart. Branchenkampagnen lassen sich zur Minimierung von Streuverlusten individuell steuern.“

Seite 9

Foto: Red Bull Media House

Foto: TV-KMU

## WAS SIE ALS KMU-MANAGER LESEN MÜSSEN



### Digitalschub im Marketing

Seite 5

„Toolisierung“ heißt der Trend, Werbebotschaften mit dem Vorhandensein technischer Plattformen zu verknüpfen.



### Anleitung zum Facebook-Marketing

Seite 7

Früher war alles anders: die Welt, die Medien und die Werbung sowieso. Und zugegebenermaßen: Es war vielleicht ein bisschen einfacher. Wobei es hier wiederum auf den Blickwinkel ankommt.



### „Schirmherrschaft“ über KMU-Betriebe

Seite 9

Den Bekanntheitsgrad kleiner EPU- und KMU-Betriebe effektiv zu steigern und ein Medium in Österreich zu implementieren, mit dem diese ihre Werbebotschaften ganzjährig in die Regionen tragen können, das ist die Mission von TV-KMU.

### „Es geht immer um den Content“

Seite 10

Fernsehen wird immer mehr eine Frage der produzierten Inhalte und nicht des verwendeten Gerätes, das verändert auch die Werbeformen und Vermarktungsmöglichkeiten für Marketing-Entscheider.

### Coworking-Spaces

Seite 11

Schon mal darüber nachgedacht, nicht ein eigenes Büro zu mieten, sondern in einem modernen Gemeinschaftsbüro die Annehmlichkeiten eines produktiven Miteinanders zu nutzen?

### KMU goes digital!

Seite 14

Österreichs KMU befinden sich im Digitalisierungsrausch. Aber mit welchem Erfolg? Zahllose Arbeitsgruppen, immense Projektkosten und häufig noch fehlende Resultate. Aber zahlt es sich trotzdem aus, dranzubleiben?

## NEWS

### Sprung in die Selbstständigkeit

Marcus Hebein, stellvertretender Chefredakteur der APA und Leiter von APA-Multimedia will sich nach mehr als 20 Jahren in der österreichischen Nachrichtenagentur dem Aufbau eines internationalen Medienprojektes widmen.



Foto: APA

künftig Gert Koretschnig, er ist stellvertretender Chefredakteur. Andreas Schwarz, derzeit laut kurier.at „Teamleiter“ Außenpolitik, wird laut interner Info Ressortleiter. Er war schon Innenpolitikchef der Tageszeitung. Chef vom Dienst des Sonntags-Kurier und des Kurier.

### Drei Neuzugänge für Infoscreen

Während Monika Rohr und Thomas Keuschnigg das Sales-Team verstärken, unterstützt Alice Thörisch das Marketing.

### Styria Buchverlage bekommt neue Co-Geschäftsführerin

Elisabeth Stein-Hölzl kommt vom Christian Brandstätter Verlag und ersetzt in der Geschäftsführung Anneliese Paulhart, die mit Jahresende in Pension geht.

### Johann wird neuer Partner bei Fehr Advice

Fehr Advice beteiligte sich bei der Styria Content Creation. Alexis Johann wird nun neuer Partner des Schweizer Unternehmens. Er bleibt aber weiterhin Geschäftsführer der SCC.

### Belfkih rückt bei Wiener Zeitung auf

Judith Belfkih ist ab sofort neue stellvertretende Chefredakteurin der Wiener Zeitung. Sie leitete bisher gemeinsam mit Christina Böck das Feuilleton – dieses verantwortet Böck künftig alleine. Damit unterstützt Belfkih neben Außenpolitik-Ressortleiter Thomas Seifert und Online-Chef Franz Zauer den neuen Chefredakteur der Wiener Zeitung Walter Hämmerle.

### Kurier-Chefin Salomon tauscht Personal aus

Neue Innenpolitik-Ressortleiterin wird die langjährige Redakteurin und Kolumnistin Daniela Kittner. Josef Votzi verliert seine Führungspositionen. Den Sonntag leitet

### RTR-Geschäftsführer Gungl wird abgelöst

Der für den Telekommunikationsbereich zuständige RTR-Geschäftsführer Johannes Gungl wird Mitte 2019 durch den früheren T-Mobile-Chefjuristen Klaus Steinmaurer ersetzt. Steinmaurer sei laut Medienberichten aus dem Bewerbungsprozess als bestgeeigneter Kandidat hervorgegangen.

### Wiesenbauer-Vrublovsky verlässt APA

Martina Wiesenbauer-Vrublovsky verlässt die 100-prozentige APA-Tochtergesellschaft APA-OTS-Originaltext-Service mit Jahresende. Wiesenbauer-Vrublovsky scheidet im besten Einvernehmen aus der APA aus und wird sich künftig neuen Herausforderungen stellen. Die interimistische Führung des Unternehmens übernimmt APA-Co-Geschäftsführerin Karin Thiller, die schon bisher als zweite Geschäftsführerin der APA-OTS fungierte.

### Wechsel bei Wienerin

Chefredakteurin Barbara Haas stellt die Chefredaktion sowie Online-Leitung neu auf. Birgit Briber und Katrin Halbhuber werden stellvertretende Chefredakteurinnen, Amika Zinke übernimmt die Leitung der Online-Redaktion. Ziel der personellen Umstrukturierung ist, den Titel der Styria Media

Group AG „noch klarer als Leitmedium für die selbstbestimmte Frau in Österreich zu positionieren“.

### Voigt wechselt zum Handelsblatt

Oliver Voigt wird nächstes Jahr von der Mediengruppe Österreich zur Handelsblatt-Mediengruppe nach Deutschland wechseln. Seinen alten Posten in der Geschäftsführung übernehmen Wolfgang Zekert und Wolfgang Fellner.



Foto: Karl Michalski

### Neue Prokuristin bei sd one

Marion Stelzer-Zöchbauer wird gemeinsam mit Geschäftsführerin Xenia Daum die Online-Vermarktungsgemeinschaft styria digital one leiten. Seit der Gründung der sd one im Juni 2013 ist sie Head of Media Sales. Diesen Posten wird sie auch weiterhin gemeinsam mit Pierre Greber leiten.



Foto: sd one

## Impressum

**Medieninhaber, Herausgeber & Verleger:** Albatros Media GmbH, 1050 Wien, Grüngasse 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 | **Abo:** 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

Sie finden den MEDIENMANAGER auch auf Facebook!



Foto: Exentia/AdobeStock

## VERANSTALTUNGSKALENDER FÜR UNTERNEHMER

### PRofi-Treff: Influencer Detection

Veranstalter: PRVA – Public Relations Verband Austria  
Datum: 13. November 2018, 17:30 Uhr  
Ort: Haus der Industrie, Schwarzenbergplatz 4, 1030 Wien

### JETZT Voice Conference

Veranstalter: CMS Momentum und dialog-Mail  
Datum: 14. und 15. November 2018, 08:30 Uhr  
Ort: 25hours Hotel, Lerchenfelder Straße 1/3, 1070 Wien

### VAMP Award 2018

Veranstalter: Verband Ambient Media, Promotion und DOOH  
Datum: 15. November 2018, 19:30 Uhr  
Ort: Ballsaal, Kundmannngasse 30–32, 1030 Wien

### 10 Jahre BRAND [LIFE] AWARD

Veranstalter: European Brand Institute  
Datum: 21. November 2018, 19:00 Uhr  
Ort: Novomatic Forum, Friedrichstraße 7, 1010 Wien

### Moving Forward Conference

Veranstalter: JMC – Josef Mantl Communications GmbH  
Datum: 22. und 23. November 2018, 08:00 Uhr  
Ort: Palais Wertheim, Canovagasse 1–5, 1010 Wien

### #PRGala18

Veranstalter: PRVA – Public Relations Verband Austria  
Datum: 29. November 2018, 18:00 Uhr  
Ort: Studio 44, Rennweg 44, 1030 Wien

# So funktioniert Digital Marketing

Alexis Johann, Geschäftsführer von Styria Digital One, ermutigt KMU-Manager beim digitalen Transformationsprozess den ersten Schritt zu setzen, spricht über Chancen und Risiken und gibt Marketern einen Leitfaden für das Marketing im Onlinebereich an die Hand.

**MEDIENMANAGER: Digitalisierung in der Marketingbranche ist ein weiter Begriff. Was können sich KMU-Marketer darunter vorstellen?**

**Alexis Johann:** Wir sind in der digitalen Welt mittlerweile sehr zu Hause. Durchschnittlich verbringt der Österreicher vier Stunden online. Das heißt auch, dass wir mit sehr viel Information konfrontiert sind. Wir haben im Schnitt aber nur eine 20-sekündige Aufmerksamkeitsspanne. Marketing in der digitalen Welt ist daher ein Kampf um Aufmerksamkeit. Das ist die große Challenge für KMU, die weniger Budget zur Verfügung haben als große Unternehmen. Die Frage ist, wie stifte ich in der digitalen Welt eine Kundenbeziehung, die nachhaltig ist und die immer wieder stattfindet? Die Kontaktpunkte mit Kunden immer wieder zu schaffen ist die große Herausforderung, speziell im digitalen Marketing.

**Wie wirkt sich die Digitalisierung auf das Marketing aus?**

**Johann:** Menschen konsumieren nun andere Plattformen. Andere Räume gehen nicht komplett verloren, aber sie werden weniger genutzt. Im Marketing müssen wir auf völlig neue Dinge setzen. Der digitale Raum ist partizipativ und interaktiv. Die Frage ist, wie schaffe ich Interaktionsräume, wie gestalte ich diese aus? US-Plattformunternehmen wie Amazon und WhatsApp setzen das sehr gut um. WhatsApp ist eine generationsübergreifende Plattform, die sehr stark Identitätsstiftend ist. Für Unternehmen stellt sich die Frage, wie schaffe ich eine ähnlich hohe Identität im digitalen Raum.

**Welchen Nutzen können Unternehmer daraus ziehen, im digitalen Raum aktiv zu sein?**

**Johann:** Speziell für KMU bietet es eine riesige Chance. Prinzipiell habe ich im digitalen Raum die gleichen Kontaktchancen wie mein größter Mitbewerber oder internationale Unternehmen. Gründe dafür sind die Algorithmen und die partizipative Kraft des Internets. Mit einer spannenden Story und interessanten Inhalten habe ich eine enorme Chance, im digitalen Raum erfolgreich zu sein, weil die Menschen diese weitertragen und weiterzählen. In der analogen Welt muss ich mir Mediaspace im Print, im TV oder im öffentlichen Raum um teures Geld kaufen. Aber im digitalen Raum trägt sich die Botschaft im besten Fall von selbst weiter.

**Die Wirtschaftskammer hat Anfang September letzten Jahres die Studie „Status der Digitalen Transformation Österreichischer KMU“ präsentiert. Am meisten (64 %) erwarten sich KMU einen Vorteil bei der Gewinnung von Neukunden. Wie realistisch sehen Sie diese Erwartung?**

**Johann:** Unternehmer brauchen einen gewissen Optimismus in die Zukunft. Natürlich scheitern auch



Fotos: MedienManager

„Unternehmer brauchen einen gewissen Optimismus in die Zukunft“, rät Alexis Johann Entscheidern und KMU-Marketern.

einige Unternehmer, weil sie sich überschätzen und sich ihre Erwartungen nicht erfüllen. Die Frage, die man sich stellen kann, ist, ob der digitale Raum hält, was sich Unternehmen davon versprechen. Runtastic ist ein gutes Beispiel, wie man ein Weltunternehmen aus Österreich herauschaffen kann. Was Unternehmen dazu brauchen, damit sie ähnlich erfolgreich sind, ist, dass sie anfangen, zu experimentieren. Das heißt, dass ich viele Dinge versuche, aber ganz klare Kriterien habe, um wieder abzubrechen. Das Experiment kennzeichnet sich dadurch, dass ich eine Kontrollgruppe habe, die das Treatment nicht bekommt. Für Plattformunternehmen wie Netflix, YouTube oder Facebook ist das ganz selbstverständlich, für ein österreichisches Unternehmen ist das vielleicht nicht so selbstverständlich. Wir haben Optimieren als natürlichen Indikator des Besserwerdens. Das funktioniert aber in der digitalen Welt nicht wirklich, weil sie einfach sehr schnelllebig ist. Viel erfolgversprechender ist es, zu sagen, ich habe eine Idee, wie kann ich diese Idee sehr

schnell in einen Prototypen umsetzen, und wie kann ich diesen Prototypen austesten, mit echten Menschen in echter Umgebung. Wir helfen Unternehmen dabei, innerhalb von rund acht Wochen zu ihrem Ergebnis zu kommen.

**36 % gaben an, dass ihnen das Know-how fehlt. Wie kann man dem entgegenwirken?**

**Johann:** Ich glaube, dass Unternehmen ihr eigenes Vermögen unterschätzen. Kundenidentität ist auch im digitalen Raum eine Stärke. Diese muss nur anders kommuniziert werden. Wenn zum Beispiel die Filialen eines Optikers in der analogen Welt sehr gut gehen, ist die Chance hoch, dass auch der Onlineshop gut funktioniert, wenn man die Treiber, die in der analogen Welt gut wirken, wie beispielsweise optimale Beratungsqualität, ins Digitale übersetzt. Oft wird aus meiner Sicht die Komplexität überschätzt. Einen Onlineshop zu eröffnen ist mittlerweile etwas, was man innerhalb von vier bis acht Stunden schafft. Das heißt noch nicht, dass ich dort gut bin. Natürlich gehört auch handwerkliches Vermögen

dazu, aber es gibt auch Spezialisten, die helfen.

**Was wird die größte Herausforderung für Unternehmen sein, im digitalen Marketing Fuß zu fassen?**

**Johann:** Die ganz große Herausforderung ist natürlich, dass Plattformen in der digitalen Welt so erfolgreich sind. Bei einer Plattform wie YouTube spielen User Content ein, Werber spielen ihre Werbung ein, und zusammen wird daraus eine Plattform. YouTube oder Google machen keinen eigenen Content, sie kaufen auch keinen Content, sondern sie stellen Content zur Verfügung. Das ist sehr mächtig, weil es sehr stabil ist. Das ist die enorme Herausforderung für Unternehmen, mit diesen konkurrenzieren zu müssen. Wir raten Unternehmen, auf die Beziehung zu ihren Kunden zu schauen. Diese Beziehung wird oft unterschätzt, und sie ist weitaus stabiler als die einfache Transaktion, also der Kauf von Produkten. Für jedes Unternehmen ist diese Beziehung eine andere. Aber wenn mir klar ist, was meine Unternehmensidentität erzeugt, wenn ich dort die Treiber herausfinde, dann habe ich auch gegenüber den großen Plattformunternehmen einen unglaublichen Wettbewerbsvorteil.

**In Führungsetagen stellt sich häufig die Frage, von welcher Abteilung die Digitalisierung ausgehen wird.**

**Johann:** Wenn ich in der digitalen Welt erfolgreich sein will, dann brauche ich verschiedene Dimensionen. Auf der Visionsebene, dass ich eine Idee, eine Strategie, eine Zeitachse und einen Aktionsplan habe. Ich brauche ein Team, ich brauche die Werkzeuge dazu. Wir sagen als „fair advice“: change less, do more! – also verändere nicht

alles, tue dafür mehr. Für dieses „mehr tun“ braucht es natürlich das Commitment der Mitarbeiter. Commitment entsteht durch Kooperation, und wir wissen, dass die meisten Menschen prinzipiell sehr kooperativ sind und bei solchen Projekten mitmachen. Es gibt aber in jedem Unternehmen diese zehn Prozent, die sich sträuben. Die Frage ist, wie gehe ich damit um? Eine wichtige Erkenntnis aus der Verhaltensökonomie ist das dezentrale Feedback, den Mitarbeitern die Möglichkeit geben, dass sie einander Feedback geben.

**Wie verändert Digitalisierung die Ansprüche der Kunden?**

**Johann:** Erheblich. Wenn dem Kunden etwas fehlt, bestellt er es sich online und hat es übermorgen. Diese sofortige Bedürfniserfüllung ist offensichtlich, und das ist etwas, das durch Mobiltelefone noch einmal klar unterstützt wird. Dieses kurzfristige Entscheiden ist für Unternehmen eine große Herausforderung, wenn es um die Produktentwicklung geht. Da ist es ganz wichtig, dass ich intuitive Produkte, über die ich nicht lange nachdenken muss, entwickle. Wer komplexe Produkte verkauft, muss es durch die Identität und die Beziehung zu seinen Kunden schaffen, dass sich Kunden mit der Marke, dem Produkt oder der Dienstleistung beschäftigen. Auf der Emotions- und Herzebene stiftet man Identität.

Interview:  
Daniela Purer

Die Langversion lesen Sie auf  
[medienmanager.at](http://medienmanager.at)

**Alexis Johann** ist Geschäftsführer der Styria Content Creation, Österreichs führende Agentur für Content Marketing in digitaler, audiovisueller und gedruckter Form. Styria Content Creation ist auch neuer Partner des Schweizer Unternehmens Fehr Advice & Partners AG, welche auf Unternehmensberatung spezialisiert ist.

Egal, wo Sie in Österreich werben wollen.

**Wir machen's MEGA**

Wer MEGA Know-how, MEGA Service und MEGA Kompetenz schätzt, bekommt bei uns noch das MEGA Wow als Draufgabe. Denn unsere Werbeflächen in ganz Österreich – egal ob groß oder klein – schaffen MEGA Aufmerksamkeit für Ihre Out-of-Home-Kampagne. Bereit für Ihren MEGA Auftritt? [www.megaboard.at](http://www.megaboard.at)

**MEGABOARD**

# Quo vadis Pressekonferenz?

Auch physische Orte der Kommunikation müssen sich den Anforderungen der Digitalisierung stellen – der persönliche Kontakt bleibt einzigartig



Das APA-Presszentrum am Wiener Naschmarkt ist ein One-Stop-Shop für Kommunikation und Medienarbeit und schafft vielfältige Möglichkeiten zum persönlichen Austausch.

Stellen Sie sich vor, es ist Pressekonferenz, und niemand geht hin. Oft spüren Kommunikatoren auf unsanfte Art, wie die Digitalisierung Mittel und Wege der Kommunikation verändert. Eine wachsende Zahl neuer Instrumente und Kanäle, um Themen zu platzieren, macht die tägliche PR-Arbeit zunehmend komplexer. Heute bieten Streaming-Technologien Journalistinnen und Journalisten die Möglichkeit, an Presseveranstaltungen teilzunehmen, auch wenn Ressourcen- oder Zeitgründe ein persönliches Erscheinen nicht zulassen. Wird die klassische Pressekonferenz zukünftig also nur noch eine virtuelle Inszenierung sein? Die Antwort ist ein klares „Jein“.

Physische Räume der Begegnung sind nach wie vor nötig und bilden wichtige Ankerpunkte. Medienvertreter schätzen den persönlichen Kontakt und Austausch, den digitale Recherchequellen wie Social Media, Blogs und Co. nicht ersetzen können. Im Rahmen der Umfragerreihe PR-Trendradar hat APA-OTS 212 Journalistinnen und Journalisten aus Österreich zu ihrer Arbeitsweise befragt und wollte von

ihnen wissen, welche die häufigsten Recherchequellen sind. Über 75 Prozent der Befragten nutzen häufig bis gelegentlich Pressekonferenzen für Recherchetätigkeiten. Besonders wichtig seien dabei das persönliche Gespräch und die direkten Interaktionsmöglichkeiten.

Jeder Dritte der Befragten findet es zudem wichtig, dass es einen Livestream der Presseveranstaltung gibt.

Die digitale Unterstützung bleibt allerdings nicht der einzige Aspekt für eine erfolgreiche Pressekonferenz. Denn was durch die Digita-

## Elf Tipps für eine erfolgreiche Pressekonferenz:

1. ANLASS: Wie lautet Ihr Kernthema? Welche Botschaft soll ankommen und in den Medien platziert werden?
2. INHALT: In der Kürze liegt die Würze! Ausgewählte Referentinnen und Referenten präsentieren in idealerweise 30 Minuten die Kernbotschaften.
3. LOCATION: Die Räumlichkeiten der PK passen zu Unternehmen und Anlass und verfügen über alle notwendigen (technischen) Voraussetzungen.
4. ZEITPUNKT: Zeitlich optimal sind PK am Vormittag vor 11 Uhr, sofern sich diese nicht mit branchenverwandten Terminen überschneiden.
5. EINLADUNGSMANAGEMENT: Aussagekräftige Einladungen werden rechtzeitig (zehn bis 14 Tage vorab) versendet.
6. PRESSEMAPPE: Eine (digitale) Pressemappe darf nicht fehlen.
7. VIDEO und FOTO: Bild- und Videomaterial machen PK lebendig und sollten unkompliziert kurz nach der PK bereitgestellt werden.
8. LIVESTREAM: Mit einem Livestream erreichen Sie Presseleute, die nicht vor Ort sein können, und geben so Ihrer PK eine noch größere Bühne.
9. CATERING: Erfrischungsgetränke, Tee und Kaffee sind selbstverständlich.
10. ABLAUF: Der Ablauf ist mit allen Verantwortlichen abgestimmt, die Technik geprüft. Es kann losgehen!
11. NACHBEARBEITUNG: Neben zeitnahe Versand des Pressematerials gehört auch eine anschließende Medienbeobachtung dazu.

## Messerückschau IFRA & DCX

Die Fachwelt der Nachrichtenmedien und Content-Profis versammelte sich von 9. bis 11. Oktober in Berlin zur Doppelmesse IFRA World Publishing Expo und DCX Digital Content Expo, um die neuesten Innovationen, Business Trends und Technologien der Branche zu erlernen. Mit fast 5.000 Besuchern, 193 Ausstellern und 100 Referenten zeigten die Plattformen, wie wichtig es ist, Best-Practice-Ansätze mit Kollegen und Technologieanbietern weltweit zu teilen. Die Besucherzahlen lagen leicht über dem Vorjahr und waren erneut sehr internati-

onal (56 Länder). Gleiches gilt für die Zahl der Aussteller (aus 23 Ländern). Auf vier Bühnen sprachen Experten aus der ganzen Welt über Herausforderungen, Chancen, Strategien und konkrete Lösungen für Medienmacher. Neue Partnerschaften mit verschiedenen Verlags- und Content-Verbänden wie dem weltweiten Zeitschriftenverband FIPP, dem Content Marketing Forum (cmf) oder dem Native Advertising Institute (NAI) stärkten die noch junge DCX, die bei ihrer zweiten Ausgabe mehr als 100 Aussteller präsentierte, darunter 24 Start-ups.

„Events wie diese sind von entscheidender Bedeutung, denn wir haben Menschen auf der Bühne, die innovative Ansätze des Storytellings, der Analyse und der Entwicklung der Kundenbasis vorstellen“, betonte Michael Golden, Präsident von WAN-IFRA, dem Weltverband der Zeitungen und Nachrichtenmedien. Von 8. bis 10. Oktober 2019 finden die IFRA World Publishing Expo und die DCX Digital Content Expo wieder auf dem Gelände der Messe Berlin statt.

Weitere Informationen:  
[www.ifra-dcx.com](http://www.ifra-dcx.com)



Am 15. November und 13. Dezember 2018, jeweils um 16:30 Uhr, kann das APA-Presszentrum besichtigt werden.

lisierung keinesfalls an Bedeutung verliert, ist die Wichtigkeit einer guten Geschichte, der passende Anlass und die qualitativ hochwertige Aufbereitung des Themas. Die klassische Pressekonferenz muss sich also wie so viele andere Kommunikationsinstrumente den Anforderungen der Digitalisierung stellen, den neuen Bedürfnissen der Journalistinnen und Journalisten anpassen und sollte aber nichts von ihrem bisherigen Charme einbüßen. Physische und digitale Räume bilden zusehends eine Symbiose und stellen Orte der Interaktion auf mehreren Ebenen sicher.

Gerade bei Themen mit Exklusiv-Charakter, bei Markteintritten, großen Produkt-Launches oder Bilanzen lohnt es sich, eine Presse-

konferenz zu veranstalten. Einen professionellen Rahmen für moderne Pressekonferenzen bietet die APA – Austria Presse Agentur am Wiener Naschmarkt. Das APA-Presszentrum wurde als durchgängiger One-Stop-Shop für Kommunikation und Medienarbeit konzipiert und schafft vielfältige Möglichkeiten zum persönlichen Austausch. Am 15. November und 13. Dezember 2018, jeweils um 16:30 Uhr, kann das APA-Presszentrum besichtigt werden. Infos unter:

[www.apa-pressezentrum.at](http://www.apa-pressezentrum.at)

APA-Presszentrum

Tel: 01/360 60-1234

[pressezentrum@apa.at](mailto:pressezentrum@apa.at), [www.apa-pressezentrum.at](http://www.apa-pressezentrum.at)



## FUTURE CITIES: Wie die Städte der Zukunft aussehen

Bewegungssensoren sorgen dafür, dass das Licht der Straßenlampen stärker wird, sobald sich Fußgänger, Radfahrer und Autos nähern. Strom-, Wärme- und Wasserverbrauch werden über eine App gesteuert, und Gebäude reagieren auf unseren Lebensstil. Städte werden smarter, vernetzter und nachhaltiger.

Wie sieht die kommunale Zukunft aus? Welche Rolle spielen dabei das Internet der Dinge, Algorithmen und 5G? Wo gibt es noch Hürden?

Weitere Informationen sowie die Möglichkeit zur Anmeldung finden Sie unter [www.dbt.at](http://www.dbt.at).

Datum: Donnerstag, 22. November 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)



Großer Besucherandrang bei der Doppelmesse zum Thema Publishing & Content

# Digitalschub im Marketing

„Toolisierung“ heißt der Trend, Werbeetats mit dem Vorhandensein technischer Plattformen zu verknüpfen.



Ohne entsprechendes Tool ist heute kein Business mehr in Werbung und Mediaplanung zu machen. Die Bedeutung dieser Entwicklung steigt – für Agenturen und werbetreibende Unternehmen. „Unser gesamtes Netzwerk hat in den letzten Jahren massiv in den Ausbau von Tools und Automatisierung von Prozessen investiert“, erläutert

etwa Andrea Reschreiter, Director Business Insights & Solutions des Agenturnetzwerks OmnicomMediaGroup (OMG). So habe man als erste Agentur den programmatischen TV Einkauf mit ProSiebenSat.1 PULS 4 und IP Österreich etabliert. „Durch diesen Tool-Einsatz kann man den Kunden höhere Flexibilität, höhere Planungsgenauigkeit und verbesserte Einkaufseffizienz

garantieren.“ Ebenso steht die Launch-Phase von „OMNI“ bevor: „OMNI ist eine datenbasierte Meta-Media-Plattform, die den ‚Insight, Planning & Buying‘-Prozess und Kreativprozess verbindet.“ Für die Kunden bedeutet dies, ihre potenziellen Konsumenten im gesamten Purchase Funnel optimal analysieren und personalisiert ansprechen zu können. „Datenfluten werden, unabhängig ihrer Herkunft, in OMNI kanalisiert und münden für Kunden in umsatzbringenden Strategien.“

**Datenflut.** „Die Optimierung und Automatisierung von Prozessen sollte in der DNA einer Mediaagentur liegen“, meint Andreas Vretscha, CEO von Mediacom. Natürlich erfordere die explodierende Flut an Daten immer neue tool- und technologiegetriebene Approaches. „Und natürlich erwarten Kunden zu Recht von Agenturen, hier die Richtung vorzugeben.“ Tools alleine machen aber nicht den Job, so Vretscha, erst die Kombination von KI mit menschlicher Intelligenz ebnet den Weg zu Resultaten. Die Technologie-Orientierung bestätigt auch Mediha Fajkovic, Head of Digital bei Havas Media Austria: „Ein Handeln ohne Tools, besonders in puncto Digital Media, ist heutzutage nicht mehr möglich – und auch nicht wünschenswert.“ Bei Havas

Media verfüge man einerseits über hauseigene Tools, die auf die Bedürfnisse einer Mediaagentur und deren Kunden abgestimmt sind, andererseits gebe es Kooperationen mit führenden Technologieanbietern, bei denen Havas-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter laufend Schulungen absolvieren. „Das Positive an der Entwicklung ist, dass diese Tools nicht nur Prozesse erleichtern und beschleunigen, sondern schlussendlich den Output verbessern.“

**Angebote.** „Für alle Aspekte der digitalen Kommunikation können wir uns zum Beispiel auf die [m]PLATFORM stützen – eine Data-Management-Plattform mit über 5,5 Millionen Profilen österreichischer Onlinenutzerinnen und -nutzer“, erzählt Mediacom-Boss Vretscha. Damit biete man den Kunden einen beinahe unendlichen Pool an Daten, die die Effizienz von Kampagnen vervielfachen.

Als weiteres Beispiel nennt Vretscha das hauseigene Planungshub „The System“. „Wir sind damit in der Lage, jedes kundenspezifische Kommunikationsökosystem in einem Hub darzustellen, multiple Informationsquellen anzuschließen und Kommunikationsaktivitäten ohne Umweg in Businessresultate zu übersetzen. ‚The System‘ ermöglicht es auch, die Reichweitenstärke der klassischen Medien mit der Präzision der digitalen Touchpoints zu verbinden.“ Daniel Pfeffer, Digital Media Planner bei Havas Media Austria, setzt auf eine Kombination aus Mensch und Maschine. „Bei auktionenbasierter Werbung kann beispielsweise ein Algorithmus das Gebot im Sekundentakt anpassen und somit gewährleisten, dass man nie mehr als notwendig für die Werbeposition bezahlt, aber gleichzeitig sicherstellt, dass das Gebot hoch genug ist, um diese Positionen mitzubieten.“

Erika Hofbauer



**Neu:**  
Praxisratgeber Video-Marketing – Strategie, Produktion, Tools und Verbreitung

Do-it-yourself-Anleitung zur Erstellung von Marketing-Videos

Seit mehr als einem Jahrzehnt unterstützt Jörg Pattiss mit seinem gleichnamigen Unternehmen Selbstständige und Unternehmen dabei, ihre eigenen Filme zu produzieren und so ihrer Online-Kommunikation mehr Authentizität und Emotion zu verleihen. Jetzt hat er sein fundiertes Know-how im Bereich Video-Marketing in einem Buch zusammengetragen. „Mit meinem Buch möchte ich zeigen, wie jeder rasch und kostengünstig seine eigenen Marketing-Videos erstellen kann – und zwar so, dass man voll und ganz hinter seinem Auftritt vor der Kamera steht“, so der Autor. „Mit Online-Videos haben Unternehmer die Chance, sich und ihre Produkte oder Dienstleistungen hautnah und authentisch zu präsentieren.“

Auf 160 Seiten spannt Pattiss den Bogen von der ersten Idee über Konzeption und Planung bis hin zum Dreh und der Postproduktion und bietet so einen detaillierten Einblick in sein facettenreiches Business. Er stellt aber auch alle gängigen Videoschnittprogramme für Profis und Anfänger vor und erläutert, wo bzw. wie das fertige Werk online die größtmögliche Aufmerksamkeit in der gewünschten Zielgruppe generiert und im Idealfall viral geht. Zu diesem Zweck geht Pattiss auch auf die unterschiedlichen „Genres“ des Marketing-Videos ein und beschreibt, wann die einzelnen Gattungen eingesetzt werden sollten.

**GEWINNSPIEL**

Der 160-seitige Praxisratgeber ist im Springer-Gabler-Verlag erschienen und für EUR 26,99 im Springer-Gabler-Onlineshop sowie im gut sortierten Buchhandel erhältlich. Der MEDIENMANAGER verlost in dieser Ausgabe ein Exemplar an seine Leser. Schreiben Sie eine Mail mit dem Betreff „Medienhandbuch“ an [tl@albatros-media.at](mailto:tl@albatros-media.at). Wir verständigen Sie im Falle eines Gewinnes umgehend. Viel Glück!

Ob kleines oder saugroßes Budget.

# Wir machen's MEGA

Nicht die Größe des Budgets ist erfolgsentscheidend. Sondern es clever zu investieren. Eine maßgeschneiderte Außenwerbekampagne macht mehr aus Ihren Scheinchen. Denn unsere Werbeflächen schaffen MEGA Aufmerksamkeit für Ihr Produkt. Bereit für Ihren MEGA Auftritt? [www.megaboard.at](http://www.megaboard.at)

**MEGABOARD**

# Der KMU-Arbeitsplatz im digitalen Wandel

Der Transformationsexperte Nahed Hatahet von der KMU-Plattform im Interview mit dem MEDIENMANAGER. Über die Herausforderungen von KMU im digitalen Wandel, digitale Transformation und warum jedes KMU von einem digitalen Arbeitsplatz profitieren würde.

## Warum benötigen KMU-Betriebe überhaupt einen digitalen Arbeitsplatz?

**Nahed Hatahet:** Viele KMU leiden sehr darunter, dass es mittlerweile einfach zu viele Softwareprogramme und Möglichkeiten gibt, sich zu organisieren. So entstehen verschiedenste Ablagen in Papier, Mail oder anderer digitaler Form, wie zum Beispiel Dateiablagen mit unendlich vielen Ordnerstrukturen. Jedes KMU erfindet das Rad neu und organisiert sich nach bestem Wissen. Oft zweifelt man dann aber schon, wenn man etwas Bestimmtes benötigt und stundenlang in den verschiedensten Programmen, Ablagen und Ordnern danach sucht. Die digitale Welt ist darüber hinaus unübersichtlich, komplex und sehr schnell geworden. Ein KMU spürt den digitalen Wandel und dessen Agilität wohl am intensivsten, denn es gibt ununterbrochen neue Ankündigungen und Möglichkeiten. Der digitale Arbeitsplatz löst genau diese Probleme für den KMU-Markt. Er wird einfach als Dienst bezogen und vom Hersteller

weiterentwickelt, der Unternehmer benutzt diesen und kümmert sich um sein eigentliches Geschäft.

## Was versteht man unter einem digitalen Arbeitsplatz und welche Vorteile bringt er für KMU?

**Hatahet:** Der digitale Arbeitsplatz für KMU stellt alle benötigten Informationen digital bereit, egal wo man sich befindet und mit welchem Gerät man gerade arbeitet – in einem zentralen System, und das sicher verschlüsselt. Dabei kann der digitale Arbeitsplatz sofort als Dienst genutzt werden, genauso wie das Internet. Man kann damit seine Mails abarbeiten, Dateien ablegen und extern bereitstellen, gemeinsam an Dokumenten arbeiten, sich in Teams organisieren, ein Videoportal nutzen, Kundendaten verwalten, nach Informationen in seinem Unternehmen suchen oder auf Wunsch auch Social-Media-Komponenten zur Kommunikation benutzen. Viele KMU benötigen nicht alle Funktionen, der digitale Arbeitsplatz wird

daher maßgeschneidert, also auf das Wesentliche reduziert, ausgeliefert. Benötigt man mehr Funktionalität, schaltet man diese einfach frei. Der klare Vorteil: Alles in einem System, der digitale Arbeitsplatz ist immer verfügbar und abrufbar – auch vom Handy oder Tablet, man benötigt nur eine Internetleitung.

## Für wen ist er geeignet, für wen eher nicht?

**Hatahet:** Nur sehr wenige KMU können sich langfristig dem digitalen Wandel entziehen, wenn überhaupt. Die Zeit, in der man versucht hat, IT noch irgendwie selbst zu betreiben, ist vorbei. Mit einem digitalen Arbeitsplatz aus der „Steckdose“ wird auch ein KMU seinen Konsumenten und Partnern digital begegnen können – eine Voraussetzung, um in Zukunft überhaupt mit anderen zusammenarbeiten zu können. Es gibt jedoch eine klare Zielgruppe von KMU, die von solchen digitalen Arbeitsplatzlösungen besonders stark profitieren, das sind schlicht

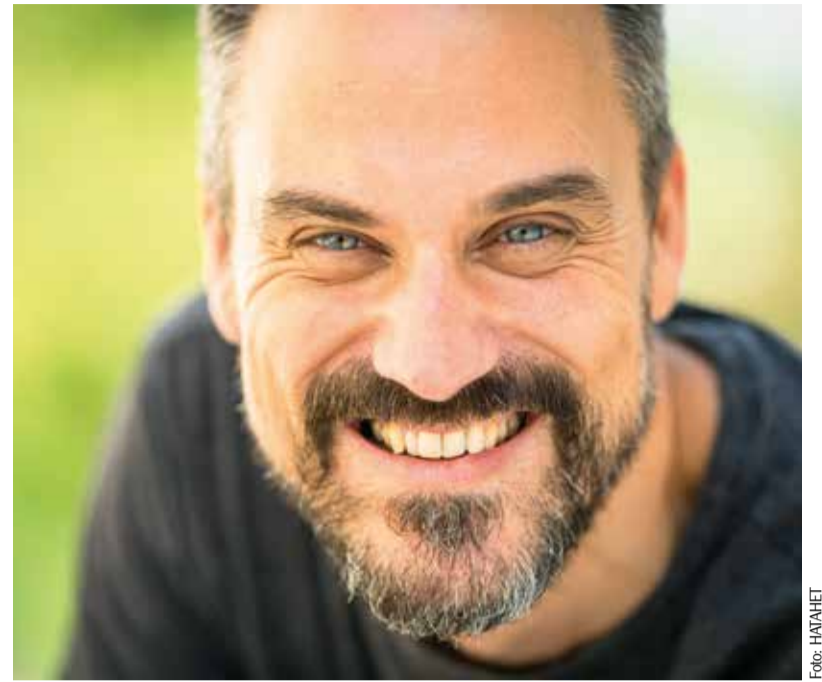


Foto: HATAHET

und einfach alle Unternehmen, die neu gegründet werden. Diese können alle Vorteile sowie Vorzüge eines digitalen Arbeitsplatzes in der Sekunde nutzen, ohne Altlasten beachten zu müssen, und benötigen auch nur wenig Beratung in der Strukturierung. Alle anderen KMU profitieren erst nach einer Ablöse der bestehenden inhomogenen Umgebungen von einer digitalen Arbeitsumgebung, auch wenn der Weg dorthin oft nicht einfach ist und zeitintensiv sein kann. Die einzigen KMU-Betriebe, die nicht unbedingt von einem digitalen Arbeitsplatz profitieren würden, sind sehr kleine Betriebe, die keine digitalen Konsumenten haben und

nicht von digital agierenden Partnern abhängig sind.

## Was bietet die KMU-Plattform diesbezüglich seinen Mitgliedern an?

**Hatahet:** Wir begleiten Unternehmen im digitalen Wandel und bieten, neben vielen anderen Services, auch Workshops zum digitalen Arbeitsplatz an. KMU können sich durch diesen Workshop vorab informieren, wie eine moderne Arbeitsumgebung aussieht und funktioniert und dabei Antworten auf ihre Fragen finden. Die KMU-Plattform bietet direkten Zugriff auf namhafte Transformationsexperten, die den digitalen Arbeitsplatz täglich beraten und selbst leben. ■

# Marketing 2018: ängstlich und langsam

Die Experten der DIGITAL MARKETING 4HEROES Conference geben Tipps, wie man Marketing besser macht.

Bereits zum zweiten Mal referierten Branchenkenner auf der eintägigen DIGITAL MARKETING 4HEROES Conference über aktuelle Trends, Produktinnovationen und praxistaugliche Lösungen des digitalen Marketings. Dabei stehen vier unterschiedliche Schwerpunktthemen im Fokus: Innovations, Search, B2B Marketing und Agiles Marketing.

**Das neue Öl.** Jürgen Polterauer, einer der führenden österreichischen Online-Experten, DMVÖ-Vizepräsident und Founder und CEO der Dialogschmiede und Droid Marketing

GmbH, spricht in seiner Keynote über den Stand des Marketing 2018. „Ein ängstliches, langsames und altmodisches Modell, welches große Probleme durch die Datenschutz-Grundverordnung bekommen hat“, ist sein vernichtendes Urteil. Die USA und Asien laufen Europa immer mehr den Rang ab, da sie weniger Angst vor Daten haben. Die Mediendiversifikation in Europa ist so groß, dass es mehr als nur ein Trägermedium gibt, um die Zielgruppe flächendeckend zu erreichen. „Daten sind das neue Öl der Kommunikation“, so Polterauer. Sein Rat: offen und ehrlich auf den Kunden zugehen und mitteilen,

wozu man die Daten nutzt. Es ist notwendig, eine 360-Grad-Sicht auf die Konsumenten zu entwickeln.

**Google, Messenger & Co.** Andrea Wittberger und Stefanie Stanek von der Marketingagentur Pulpmedia sprechen in ihrem Vortrag über die Möglichkeiten einer Video-Marketing-Strategie. Warum Video? „Alle Social-Plattformen pushen es, man bleibt dabei hängen, und es hat eine viel größere Reichweite als Grafik“, so der Tenor der beiden Expertinnen. Sie geben Tipps zur richtigen Umsetzung: der passende Content zur richtigen Zeit für die passende Zielgruppe. Möglichkeiten gibt es viele: Infovideos, Produktdemos, Produkttests, Testimonials, Influencer oder Erklärvideos. Wichtig ist: die richtige Strategie und gute Stories.

„Personalisiertes Messenger-Marketing für jedes Marketingziel“, verspricht Dennis Mensen, CEO der Full-Service-Social-Media-Agentur SocialMensch in seinem Vortrag. „Messenger-Marketing gibt uns die Möglichkeit, noch interaktiver zu kommunizieren. Möglich sind Klickraten bis zu 56 Prozent und Öffnungsraten von bis zu 88 Prozent.“ Über Suchmaschinenoptimierung sprach Referent Andreas Schülke, Head of Content Marketing und Teamleiter SEO bei der Online-Marketing-Agentur Bloofu-

sion. „Gefunden zu werden wird immer wichtig bleiben, Google wird immer schlauer, es gibt aber immer noch Einschränkungen, da es sich immerhin um eine Maschine handelt“, so Schülke. Wichtig bei der Suchmaschinenoptimierung sind hohe Qualität und eine hoher Nutzererwartung. Schülke rät vom beliebten „Keyword-Stuffing“ ab, das den Text unlesbar macht. Sein letzter Tipp: „Die Website testen, testen und nochmals testen.“

**Die besten Erfolgsrezepte.** Thomas Kloos, Autor des Buches „SEO. KLARTEXT“ und Founder und CEO der .kloos KG, warnt in seinem Vortrag über mobile Sprachsuche vor der zu starken Konzentration auf die Technik und zu wenig Konzentration auf die Nutzer. „Der Mensch steht im Mittelpunkt“, so Kloos. Bis 2020 werden rund 50 Prozent der Sucheingaben über die Sprachsuche erfolgen. Tatsache ist: Noch funktioniert es nicht gut genug, um massentauglich zu sein. „Das ist aber nur eine Frage der Zeit“, prognostiziert Kloos.

Mit dem Vortrag von Sven Knierim, Country Manager DACH bei Reputation.com wurde die erste Vortragsrunde beendet. Knierim verriet den Besuchern die besten Erfolgsrezepte für eine gute Online-Reputation. „82 Prozent der Ver-

braucher lesen Online-Bewertungen vor dem Kauf. Die Antwort auf das von den Kunden gegebene Feedback wird sträflich vernachlässigt.“

**Digital und agil.** Weiter ging es am Nachmittag mit den Themen B2B Marketing und Agiles Marketing. Hans-Christian Brandt, Senior Consultant Digital Marketing bei mellowmessage GmbH gab 6 Erfolgsfaktoren für die digitale B2B-Marketing-Strategie an die Hand: Analyse der Zielmärkte und der Kunden, den Kunden in den Fokus stellen, Mitarbeiter in die Strategieentwicklung einbeziehen, konkrete Ziele definieren, Ergebniskontrolle und kompakte Umsetzung. „Mit einer digitalen Marketingstrategie können Sie Ihre bestehenden Ressourcen, unter Einbeziehung aller beteiligten Entscheidungsträger, effizient nutzen und Ihr Unternehmen nach den aufgestellten Unternehmenszielen ausrichten“, so Brandt.

Das Stichwort „Agiles Online-Marketing“ ist derzeit in aller Munde. Eine Definition des Begriffs liefert Magnus Schubert, Vorstandsvorsitzender der +Pluswerk AG: „Es handelt sich um schnelle und anpassungsfähige Ideenfindung, der Fokus liegt auf den Kundenbedürfnissen und dem menschenorientierten Marketing.“ Das Ziel: den richtigen Content zur richtigen Zeit zu liefern. Sein Tipp: „Nicht gleich groß und übermütig einsteigen, sondern sorgfältig überlegen und Schritt für Schritt vorgehen. Kleine Erfolge zu schätzen lernen.“ ■

Daniela Purer



Foto: MedienManager

Die diesjährige DIGITAL MARKETING 4 HEROES Conference im Schloss Wilhelminenberg wurde wieder von SM:|Le Communication organisiert.

## ANLEITUNG ZUM FACEBOOK MARKETING

Früher war alles anders: die Welt, die Medien und die Werbung sowieso. Und zugebenermaßen: Es war vielleicht ein bisschen einfacher. Wobei das wiederum auf den Blickwinkel ankommt.

Wollte man früher als KMU eine Werbung schalten, faxte man eine Anzeige an die Lokalzeitung, und wenn man hoch hinaus wollte, einen sündteuer produzierten Spot an den lokalen Fernsehsender, und damit war alles erledigt. Einfach, oder? Ein bisschen schade war es natürlich schon, dass man nie feststellen konnte, wer die Werbung eigentlich genau sehen würde und wann und wie oft. Aber das war eben unmöglich und damit auch keinen weiteren Gedanken wert.

Diese Zeiten sind nun auf jeden Fall vorbei. Sicherlich macht es noch Sinn, Anzeigen an lokale Medien zu vergeben, keine Frage. Aber wir befinden uns hier und heute im Zeitalter des Mediamix, was bedeutet: Werbung wird verteilt. Auf Kanälen. Analog und Digital. Womit wir bei Digital wären. Dem Werbekanal, wo man beinahe alles messen kann.

Wer alles messen und bestimmen kann, hat natürlich mehr Arbeit, weil das „Anzeigenfaxen“ nur den Beginn der eigentlichen Reise darstellt. Doch es erschließen sich eben so auch viel mehr Möglichkeiten, die Ihnen der MEDIENMANAGER in den folgenden Zeilen näherbringen möchte. In dieser Ausgabe am Beispiel Facebook.

Facebook-Marketing also: Stellen Sie sich vor, Sie betreiben ein kleines Unternehmen im Lungau, das Schneeketten herstellt. Ihre Schneeketten sind besonders bei Motorfreaks in der Umgebung beliebt. Bei Facebook haben Sie nun die Möglichkeit, Ihre Zielgruppe bis ins Detail zu erreichen, weil auf dieser Social-Media-Plattform alle bis ins Detail ihr Leben und ihre Leidenschaften schildern, was von Facebook wiederum in Datensätze zu jedem einzelnen Nutzer übersetzt wird. Genau diese Daten dürfen Sie dann gegen Bezahlung für Ihre Werbung nutzen – und das um ein vergleichsweise kleines Budget.

**Die Zielgruppe im Visier.** Am Anfang steht die Strategie. Stellen Sie sich die Frage: Wer ist meine Zielgruppe? Wie alt sind sie? Wo wohnen sie? Welche Berufe haben sie? Was sind ihre Herausforderungen? Wann und wie nutzen sie Facebook? Wenn Sie das für sich selbst definiert haben, fragen Sie Ihre potenziellen Kunden nochmal in den Facebook-Zielgruppenstatistiken ab, um Einblicke zu jeder Nutzergruppe zu bekommen, inklusive Informationen zu Alter, Geschlecht, Bildungsstand, Beziehungsstatus, Standort, Sprache, Facebook-Nutzung und Kaufaktivität.

Im nächsten Schritt müssen Sie sich entscheiden, was Sie mit Ihrem Facebook-Marketing überhaupt erreichen wollen. Sollen User auf Ihre Website gebracht werden, wollen Sie Ihren Verkauf fördern, oder möchten Sie eigentlich Ihr Kundenservice verbessern? Am besten wenden Sie das S.M.A.R.T-Modell an, sprich: Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Timely. Da-

mit lassen sich messbare Ziele in einem fixen Zeitrahmen am besten festlegen, Stichwort: #babysteps. Wenn Sie diese Vorbereitungen erledigt haben, analysieren Sie unbedingt Ihre Mitbewerber in puncto Unternehmenswebsite, denn schließlich werden Sie im nächsten Schritt selbst eine bauen. Da ist es

gut, zu wissen, was die Konkurrenz so treibt.

**Content-Mix.** Um Ihre Werbeanzeigen auszuspielen, müssen Sie Inhaber einer Facebook-Unternehmensseite sein.

Wählen Sie zuerst einen geeigneten Seitennamen, meistens bietet sich der Ihrer Firma an. Tragen Sie im Infobereich die wichtigsten Informationen zu Ihrem Unternehmen sowie Ihre Kontaktdaten ein. Im Anschluss stellen Sie ein aussagekräftiges Cover- und Profildfoto ein und fügen einen Call-to-Action-Button hinzu, um etwa zu Ihrem Shop weiterzuleiten.



Sobald die Unternehmensseite etabliert ist, können Sie sowohl bezahlte Werbeanzeigen schalten als auch

über Postings versuchen, Ihre Zielgruppe zu erreichen. Achten Sie dabei besonders auf Abwechslung. Von der Umfrage über den Fotopost bis zum Live-Video für einen Blick hinter die Kulissen sollte alles vorkommen.

Abschließend können Sie schon ab Minute eins in Ihren Seitenstatistiken mitverfolgen, wie gut sich Ihre Postings im Infomeer schlagen, und können diese dann bei Bedarf adaptieren oder besonders erfolgreiche Beiträge mit einem Extra-Werbudget pushen. Das Wichtigste zum Schluss: Bleiben Sie sich selbst treu, und verzetteln Sie sich nicht. Stichwort: #babysteps. ■

Tatjana Lukás

Foto: Eventia/AdobeStock

» Ich biete Ihnen  
die beste Reichweite\*  
kombiniert mit bester  
Servicequalität. «

MAG. MONIKA FUHRHEER  
Geschäftsführung MediaPrint

**Täglich die beste Reichweite\* zum  
günstigsten TLP\* in ganz Österreich -  
das kann die „Krone“.**

Mag. Monika Fuhrheer garantiert Ihnen:  
Eine Schaltung in der Kronen Zeitung rechnet sich.

\*Quelle: MA 17/18, Basis: Gesamtbevölkerung Tageszeitungen, SB Kronen Zeitung national +/- 0,7 %;

Schau in die  
**Kronen  
Zeitung**  
UNABHÄNGIG  
krone.at

## Verhaltener Herbststart

Die Werbung ist sehr verhalten in den Herbst gestartet. Der September zeigt nur ein geringes Werbewachstum auf. Ein starkes Lebenszeichen kommt vom Kino mit fast 30 % Werbeplus gegenüber dem Vorjahr. Steigende Werbeeinnahmen verzeichnen auch TV (+8 %) und der Outdoor-Bereich (+7 %). Die Werbeimpulse kommen aus den Wirtschaftsbereichen Gebrauchsgüter, Drug- und Dienstleistungsbereich, die jeweils ein 2-stelliges Werbewachstum aufweisen. Innerhalb der Gebrauchsgüter ist der Kommunikationsbereich

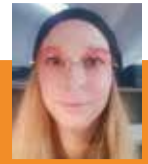
für dieses starke Werbeplus verantwortlich. Vor allem Hutchison Drei und tele.ring haben im September um 5 Mio. Euro mehr in die Werbung investiert als im letzten Jahr. Das 2-stellige Wachstum im Dienstleistungsbereich resultiert aus unterschiedlichen Segmenten. So ist es einerseits das BM für Finanzen, die allein im September 2,5 Mio. Euro für Werbung ausgegeben haben, und andererseits die Wettanbieter sowie die Generali und die neue „Payback“-Initiative mit starken Werbeimpulsen. ■

Klaus Fessel

Sektor	1-9/17	1-9/18	+/- %	9/17	9/18
Bauen und Wohnen	344.425	326.736	-5,1	48.561	43.870
Bekleidung/Pers. Bedarf	117.808	122.414	3,9	21.778	20.032
Dienstleistung	590.415	578.542	-2,0	78.207	86.868
Diverses	77.765	76.858	-1,2	15.272	8.164
Drug	225.178	235.755	4,7	25.494	29.401
Food	306.125	303.523	-0,8	40.103	42.653
Freizeit und Touristik	244.711	243.607	-0,5	28.144	25.855
Gebrauchsgüter	224.842	244.401	8,7	30.807	36.023
Handel	282.967	283.322	0,1	38.722	37.084
Kfz	225.076	234.068	4,0	34.127	35.753
Medien u. Sonstiges	464.381	477.326	2,8	63.189	64.351
<b>Gesamt*</b>	<b>2.732.539</b>	<b>2.752.419</b>	<b>0,7</b>	<b>372.768</b>	<b>378.920</b>

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

Quelle: **FOCUS**



## SILICON RALLYE

## Es weht ein eisiger Wind

Während YouTube seine Nutzer mit Angstmache zum Protest aufstachelt, erheben Marketer harte Anschuldigungen gegenüber Facebooks Videostatistik, und Google stellt Google+ nach einem Datenleck ein. Derzeit scheint ein eisiger Wind durch die Riege der Internetgiganten zu wehen.

**Aufruf zum Protest.** YouTube macht Nutzer gegen das neue EU-Urheberrecht mobil: Die Gesetzesänderung könne dazu führen, dass YouTube dann nur noch Inhalte großer Unternehmen zulassen könne, schreibt YouTube-Chefin Susan Wojcicki in einer Mail an die Videomacher. Der EU-Entwurf sieht vor, dass Video-Plattformen für Urheberrechtsverstöße ihrer Nutzer haften.

**Marketer erbost.** Zwei Jahre lang hat Facebook die Sehdauer von Videos in seinen Statistiken überzogen – und damit etliche Werbetreibende womöglich zu Fehlinvestitionen geführt. 2016 hat sich der Konzern für den Fehler entschuldigt. Nun werfen Marketer dem Unternehmen vor, dass Facebook schon ein Jahr davor von dem Fehler gewusst haben soll. Der Konzern dementiert.

**Google+ eingestellt.** Schluss mit Plus: Google schließt sein nie erfolgreich gewesenes soziales Netzwerk Google+ Ende August 2019 für Normalnutzer und will das System als Intranet-Lösung an Firmen verkaufen. Ausschlaggebender Grund für die Schließung ist eine Sicherheitslücke, die externen Entwicklern laut *Wall Street Journal* seit 2015 Zugriff auf die Nutzerdaten ermöglicht.

**Twitter-Videos werden global.** Bislang ließen sich nur In-Stream Ads in Videos für die Zuschauer im eigenen Land integrieren. Jetzt sollen Clips für alle Follower monetarisierbar werden. Das Update für die Werbepraktiken im Videobereich bei Twitter sichert also einerseits Publishern mehr Optionen für die Monetarisierung von Inhalten in Social Media. Andererseits erhält Twitter durch die Globalisierung der In-Stream Video Ads deutlich mehr Videoinventar auf der gesamten Plattform. Immerhin können sich kosmopolitische Marken nun bei international relevanten Inhalten im Video positionieren.

**Dragonfly in den Startlöchern.** Google-Konzern-Chef Sundar Pichai verteidigt die Entwicklung einer zensierten Suchmaschine für China. Mit dem auch intern umstrittenen Projekt namens „Dragonfly“ wolle der Suchkonzern erforschen, wie weit er in China gehen kann. Immerhin wären 99 Prozent der Suchanfragen nicht von der Zensur betroffen. ■

Daniela Purer

Foto: Snapchat

# 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 nutzen 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

**RMS**  
Der Audiovermarkter.





Foto: TV-KMU

TV-KMU zielt mit seinem Digital-Signage-Konzept direkt auf die Bedürfnisse von klein- und mittelständischen Unternehmern ab.

plant, um die Kampagneneffizienz zu steigern: „Eine nutzerrelevante Überprüfung für die Werbekampagne des Werbetreibenden und ein Höchstbieterverfahren für Werbebanner erfolgt nicht. Werbekunden können nach individuellen Kriterien Werbebannflächen mieten. Zur Effizienzsteigerung werden individuelle Frequenzintervalle vereinbart. Branchenkampagnen lassen sich zur Minimierung von Streuverlusten individuell steuern.“

**Digital Signage.** Flachbildschirme – in der Fachjargon auch Digital Signage genannt – sind bereits seit Jahren im Einsatz. Am besten durchgesetzt hat sich ihre Verwendung hierzulande beispielsweise in Arztpraxen. Eine neuere Entwicklung, die sich vom reinen Programmabspielen abhebt, ist die mögliche Vernetzung. Es ist inzwischen möglich, Werbeauspielungen einzelner Firmen wechselseitig einzuspielen und so eine exakt steuerbare Reichweite zu generieren.

Über die neuen Technologien lässt sich genau festlegen, wie oft und in welchem Umkreis ein Spot ausgespielt werden soll. TV-KMU trägt so die Werbebotschaften flächendeckend in die Regionen – genau dort, wo KMU-Betriebe ihr wirtschaftliches Potenzial entfalten. Die hohen Mutationsraten von 1 Mio. Werbespots jeder einzelnen Firma über einen Zeitraum von einem Jahr, gewährleisten ein festlegbares Maß an regionaler Sichtbarkeit.

Die Kosten sind verglichen mit herkömmlichen Werbemethoden günstig. Eine Million regionale Werbespots können bereits ab einem Euro/Tag gesendet werden. Zudem inkludieren die Tarife zwölf Spotänderungen pro Jahr, und es ist möglich, Exklusivität zu buchen. Das schafft innerhalb der Werbeschleife den Vorteil, dass kein Mitbewerber in Konkurrenz treten kann. Somit können KMU-Betriebe gezielt Aktionen bewerben und flexibel auf saisonale Gegebenheiten reagieren. ■

Tatjana Lukás

## „Schirmherrschaft“ über KMU-Betriebe

Den Bekanntheitsgrad kleiner EPU- und KMU-Betriebe effektiv zu steigern und ein Medium in Österreich zu implementieren, mit dem diese ihre Werbebotschaften ganzjährig in die Regionen tragen können, das ist die Mission von TV-KMU.

**W**erbung ist für wirtschaftlichen Erfolg essenziell. Ob durch Mundpropaganda, Zeitungsannoncen oder eine Werbeschaltung auf Facebook: Je mehr Menschen das Unternehmen, seine Dienstleistungen und Produkte wahrnehmen, desto enger wird die Beziehung zum Kunden. Werbedruck nennt man das in der Fachsprache, seit jeher ein maßgebliches Instrument zur Umsatzsteigerung.

**Schwierige Ausgangssituation.** Nun stehen aber gerade KMU oft vor der Situation, wenig Zeit für das Ausarbeiten einer Werbestrategie zu haben beziehungsweise sich in diesem Themenfeld zu vernetzen. In genau diese Kerbe schlägt das Geschäftsmodell von Marc-Laurent Mainz. Der gelernte Einzelhandelskaufmann hat im Mai 2018 mit TV-KMU ein digitales Netzwerk von Flatscreens gestartet, das europaweit auf sukzessive drei Millionen Stück ausgeweitet werden soll. Die Flachbildschirme werden in KMU-Räumlichkeiten installiert und zeigen dort redaktionelle Beiträge aus den Ressorts News, Lifestyle, Sport, Kultur, IT, Technik, Motor, Business, Börse, Handel, Wetter. Und Werbung. Aber eben nicht irgendwelche Spots, sondern Botschaften

anderer KMU. „Eine Werbeschleife besteht im Endausbau aus jeweils 100 Exklusivbranchen“, erklärt der gebürtige Deutsche Mainz. „Da jede Branche jeweils nur einmal innerhalb einer Werbeschleife (100 regionale Bildschirme, ganzjährige Ausstrahlung der Werbebotschaften) vertreten ist, selektieren wir unsere Werbekunden sehr sorgfältig aus. Budgetiert sind für Österreich 83.000 Systeme, europaweit über drei Millionen. Der Zeitplan erstreckt sich für die erste Ausbaustufe in Österreich bis 2020. In Deutschland, der Schweiz und Ungarn laufen bereits die ersten Lizenzverhandlungen.“

**Intervallsteuerung.** TV-KMU versteht sich als Advertising-&Infotainment-Medium und wurde für kleine und mittlere Betriebe konzipiert. KMU-Betriebe tragen die heimische Wirtschaft entscheidend, können aber ihre Innovationen und Werbebotschaften oft nicht hinreichend in die Märkte tragen. Dafür soll nun TV-KMU sorgen. Das Werbekonzept ist dank der Flachbildschirme denkbar einfach, frei nach dem Motto „wirbst Du für mich, werbe ich für Dich.“ Oft kritisierte Verfahren wie Programmatic Advertising hat Geschäftsführer Mainz nicht einge-

## Vorbuchungsaktion 2019

# +20% Frees

Steigern Sie Ihre Werbeleistung!  
Für alle klassischen Spotbuchungen inklusive Singlespots, die das Kalenderjahr 2019 betreffen und bis zum 31.12.2018 bei uns eingehen, erhalten Sie **+20% Frees on Top!**

Wir sind die  
**meiste Musik.**

**KRONEHIT**

www.radiowerbung.at

# „Es geht immer um den Content“

Fernsehen wird immer mehr eine Frage der produzierten Inhalte und nicht des verwendeten Gerätes, das verändert natürlich auch die Werbeformen und Vermarktungsmöglichkeiten für Marketing-Entscheider.

**Klassisch-lineares TV versus Streamingdienste/Online-Plattformen – wer wird in 5 Jahren die Nase vorne haben?**

**Addressable TV wird als erfolgversprechender Vermarktungsweg gefeiert. Welche Trends in der Vermarktung von TV-Werbeplätzen sind noch im Kommen?**

**Was ist Ihr wichtigstes Argument für Ihre Werbekunden, damit sie ihre Budgets in TV investieren?**



Walter Zinggl,  
IP Österreich

Auch in fünf Jahren wird lineares TV stärker genutzt werden als Streaming- und Online-Plattformen. Warum? Weil bei 14+ der Anteil der Bewegtbildnutzung von linearem Content über 80 Prozent beträgt und selbst bei den 14- bis 29-Jährigen noch weit über 50 Prozent. Weil die nachgefragten Formate aus der „Online/Streaming“-Welt Nischen-Zielgruppen bedienen, die für den Mainstream nicht geeignet sind.

Mit Addressable TV können wir heute ca. 1,2 Mio. „Unique Devices“ ansprechen, viele Kunden experimentieren damit – und das ist auch gut so. In der Pipeline sind erfolgversprechende Ansätze über die Ansprache von „allen Devices im Haushalt“ und vor allem HbbTV 2.0 – damit könnte dann auch der einzelne Werblock individualisiert werden. Für beides brauchen wir noch technische und logistische Prüfungen.

Reichweite kann durch nichts ersetzt werden – und die Effizienz von linearem TV im schnellen Reichweitenaufbau ist in großen Zielgruppen unerreichbar. Um es mit Mark Pritchards Worten, dem Global Chief Marketing Officer von Procter & Gamble, zu sagen: Wenn man dies nicht beachtet, targettet man sich zu Tode.



Matthias Hrnayai,  
schauTV

Die tägliche Nutzungszeit von Bewegtbild war noch nie so hoch wie heute. Zugleich geht es darum, diese Angebote durch mobile und zeitpunktunabhängige Nutzungsmöglichkeiten zu ergänzen. Lineares TV wird auch in vielen Jahren ein sehr maßgeblicher Distributionskanal sein, ergänzt durch mobile Angebote und verschränkt mit digitalen Angeboten.

Addressable TV steht in Österreich noch am Beginn seiner Entwicklung und muss im Hinblick auf rechtliche Rahmenbedingungen, Durchdringung des Marktes mit Smart-TVs und einer Vielzahl an Kabelnetzbetreibern einige Hürden überwinden. Aktuell sehen wir einen Trend im gesamten Bereich der Sonderwerbformen.

Wir verfolgen den Ansatz, plattformübergreifende 360-Grad-Kommunikationskonzepte anzubieten, die maßgeschneidert deren Bedürfnisse abdecken und TV als integralen Teil miteinbeziehen. Gerade im regionalen Bereich gelingt es dann, die Adressaten in ihren individuellen Lebenssituationen zu erreichen und so ein hohes Involvement zu generieren.



Marcin Kotowski,  
R9

Der Kanal wird meiner Meinung nach sekundär sein. Für uns ist unsere Nische wesentlich: So nahe wie möglich an der Region dranzubleiben, wird weiterhin unser USP sein. Politik auf nationaler Ebene hat immer auch Auswirkungen auf die Region, nur wird darüber nie auf nationalen Sendern berichtet. Hier liegt die große Chance für regionale Medien.

R9 ermöglicht, national zu buchen und regional mutiert auszustrahlen. Wir müssen in unseren Zugängen noch digitaler und flexibler werden. Da geht es zum Beispiel um Möglichkeiten für kleinere Kunden, direkt online ihr Material beim Sender upzuloaden und zu buchen, wie sie das auch bei Google machen. Daran arbeiten wir.

TV ist das reichweitenstärkste und emotionalste Medium, das belegen die Zahlen nach wie vor. Digital wächst stärker, aber auf niedrigerem Niveau. Für uns ist digital und TV kein Widerspruch, denn wir produzieren regionales Bewegtbild für alle Kanäle. Unser Kunde bekommt das produzierte Material und verwendet es auf den eigenen digitalen Kanälen weiter.



Michael Radelsberger,  
Sky Österreich

Es wird sicherlich zu einer weiteren Verschiebung in Richtung on demand kommen. Die verschiedenen Formen des Content-Konsums werden aber nebeneinander bestehen – und abhängig von der Art des Contents wird mal die eine, mal die andere Verwertungsform die Nase vorne haben. Der beste Weg besteht darin, dem Kunden den Zugriff auf „seinen Content“ so einfach wie möglich zu gestalten.

Da sich die Mediennutzung im TV verschiebt, müssen wir unsere Seher dort abholen, wo sie sind. Daher richten wir unseren Fokus in der Vermarktung auch auf Second-Screen-Medien wie Smartphones, Tablets oder Laptops. Aus all dem ergibt sich eine Vielzahl an werblichen Möglichkeiten, zum Beispiel die Erweiterung des TV-Spots in die digitale Welt sowie Sonderwerbformen wie Overlays oder Invideo Ads.

„Thirty seconds in your face“ – unter diesem Claim wurde der TV-Spot zum effektivsten Werbemittel der Welt. Wichtigstes Kriterium, bei welchem Sender eingebucht wird, ist heutzutage neben der Reichweite der Content. Mit erstklassigen, exklusiven und emotionalen Umfeldern erhöhen wir bei unseren Sehern das Involvement und damit den Impact von Werbung.



Gerhard Riedler,  
Red Bull Media House

Das klassische lineare Fernsehen wird in den nächsten Jahren leicht sinken, weil sich die Nutzungsgewohnheiten der jüngeren Generationen ändern: mehr unterwegs und zwischendurch auf unterschiedlichen Devices und Kanälen. Hier hat derjenige die Nase vorne, der diese Kanäle und User optimal bespielt und zur richtigen Zeit den richtigen Content anbietet, der für mich nach wie vor erfolgsentscheidend sein wird.

Der klassische Werblock wird durch das sich verändernde Mediennutzungsverhalten und das immer noch steigende Angebot digitaler Nischensender immer mehr unter Druck geraten. Auch die großen Internetanbieter werden stärker in das lineare TV-Geschäft einsteigen. Die Treffsicherheit, Zielgruppen zu erreichen – wie mit Addressable TV –, und die emotionale Bindung an den Sender werden unverzichtbar werden.

Das lineare TV verzeichnet 2018 die höchste Nutzung, TV ist in den Mediaplänen der unangefochtene Spitzenreiter und wird auch in den kommenden Jahren seinen gewohnt hohen Beitrag zur Marken- und Imagebildung und zur Verkaufsförderung beitragen. Kein anderes Medium kann Emotionen derart gut transportieren.



Michael Stix,  
ProSieben-Sat.1 PULS 4

In fünf Jahren wird klassisches TV in der Gesamtbevölkerung weiterhin die Nase vorne haben. Bei den jüngeren Zielgruppen werden unserer Einschätzung nach die Inhalte der TV-Sender auch vorne bleiben, wobei nicht unbedingt nur linear und nur am TV-Gerät genutzt. Wir optimieren laufend unsere Produkte und Angebote, um unsere Inhalte allen, jederzeit und überall zur Verfügung zu stellen. Derzeit liegen die TV-Inhalte sehr deutlich vorne.

Addressable TV ist ein Erfolgsgarant, der die hohe TV-Reichweite mit der Flexibilität aus dem Online-Bereich verbindet. Dabei ist der Switch-In das zurzeit effektivste Produkt, das hundertprozentige Sichtbarkeit beim Senderwechsel garantiert. Auf Addressable-Basis werden auch die weiteren Trends stattfinden: Aus aktueller Sicht wird es klar in Richtung Kontaktklassenoptimierung und zielgruppenspezifischer Spotauslieferung gehen.

Mit TV erreicht man in sehr kurzer Zeit sehr hohe Netto Reichweiten in allen Zielgruppen – auch bei den jungen Zielgruppen. Eine weitere Alleinstellung bei TV-Bewegtbild, die oft vergessen wird: Die Reichweiten-Erhebung (Teletest) ist objektiv und unabhängig. Im Gegensatz dazu, muss man sich bei Anbietern wie YouTube oder Facebook auf deren eigenen Angaben verlassen.



Oliver Böhm,  
ORF Enterprise

Eindeutig klassisches Fernsehen. Es bietet den Sehern Orientierung, Mehrwert und – in unserem Falle – Information, journalistische Qualität und Relevanz. Kuratierte Inhalte, Nachrichtenkompetenz, Unabhängigkeit und Regionalbezug schaffen Verlässlichkeit und geben – konkret dem öffentlich-rechtlichen Programm – eine starke Position.

Erstklassige Fernsehwerbung profitiert von einem erstklassigen Programmumfeld und hoher Reichweite. Klassische Fernsehspots haben Informationscharakter und erreichen neue Interessentengruppen. Addressable TV ist mit der Filterblasen-Werbung in Social Media vergleichbar. Als Trend bleibt: Qualitätsanspruch bei Spot und Umfeld sowie Crossmedialität.

Absolute Relevanz durch Information, Unterhaltung, Sport und Kultur. Es ist identitätsstiftend, weckt Interesse und ist glaubwürdig. Das ist absolute Brand Safety mit hoher Reichweite am Fernsehscreen.

# Coworking: die neue Form der Zusammenarbeit

Schon mal darüber nachgedacht, nicht ein eigenes Büro zu mieten, sondern in einem modernen Gemeinschaftsbüro die Annehmlichkeiten eines produktiven Miteinanders zu nutzen? Falls nicht, sind Sie vielleicht noch nicht mit dem Konzept des Coworking Space in Kontakt gekommen.



Foto: Jacob Lund/AdobeStock

Kommunikation und Community stehen beim Angebot von Coworking Spaces neben infrastrukturellen Voraussetzungen im Vordergrund.



Foto: Jacob Lund/AdobeStock

103 Coworking Spaces, also geteilte Büroräumlichkeiten, in denen man zu einem Fixpreis Bürotische mieten und die gesamte Infrastruktur mitnutzen kann, sind in Österreich auf der Plattform coworker.com gelistet. 42 davon befinden sich in Wien. Die neue Arbeitsform erlebt seit knapp zehn Jahren, ausgehend von den USA, einen enormen Aufschwung. In allen großen Städten schießen entsprechende Arbeitsplätze aus



Foto: Jacob Lund/AdobeStock

## Das Wichtigste zu Coworking Spaces

Coworking ist eine Entwicklung im Bereich „neue Arbeitsformen“, die sich an den fünf Grundwerten „Offenheit“, „Kollaboration“, „Nachhaltigkeit“, „Gemeinschaft“ und „Zugänglichkeit“ orientiert. KMU, EPU, Freiberufler, Kreative, kleinere Start-ups oder digitale Nomaden arbeiten dabei zugleich in meist größeren, offenen Räumen und können auf diese Weise voneinander profitieren. Sie können unabhängig voneinander agieren und in unterschiedlichen Firmen und Projekten aktiv sein oder auch gemeinsam Projekte verwirklichen sowie neue Mitstreiter finden.

Zur Grundausstattung eines Coworking Space gehören generell Highspeed-Wi-Fi, Heizung und Aircondition sowie ein 24-stündiger Zutritt zum Gebäude. Zusätzlich liegt ein Fokus auf gemeinschaftlichen Aktivitäten und Wissensaustausch. Dazu gehören Events, Workshops und gemeinsames Essen und Trinken, eine Facebook-Gruppe für Mitglieder sowie Mentorship-, Accelerator- und Incubator-Programme. Beim Equipment gibt es eine große Bandbreite, die von der Bereitstellung von Sound-Recording- und Video-Recording-Equipment über 3-D-Drucker und Fotostudios bis Equipment für Augmented und Virtual Reality reicht. Bezahlt wird meist via Kreditkarte, manche der Büros akzeptieren auch Cryptocurrencies.

dem Boden und bieten neben Wi-Fi und Kaffeemaschine auch eine entsprechende Community zur Ideenentwicklung. Vor allem junge Gründer und KMU in der Startphase greifen vermehrt auf diese Möglichkeit zurück.

**P7S1P4 mischt mit.** In der Wiener Medienlandschaft hat sich diesen Sommer die TV-Sendergruppe ProSiebenSat.1 PULS 4 als erstes Medienunternehmen in Österreich entschlossen, im Rahmen des 4GAMECHANGERS Cluster ein entsprechendes Projekt ins Leben zu rufen und damit auf der Trendwelle mitzuschwimmen. Seit August 2018 können sich innovative Jungunternehmer um einen Platz im sogenannten 4GAMECHANGERS Hub bewerben, einem

weitläufigem Dachgeschossbüro im Media Quarter Marx.

Nina Kaiser, Co-Founder 4GAMECHANGERS Festival und Direktor Starwatch Austria, sieht in der Ansiedlung junger Unternehmer im Medienhaus Vorteile für alle Teilnehmer. „Wir sind ein junges, dynamisches Team und wollen kleine bis mittlere Unternehmen ansprechen, sich mit uns gemeinsam im 4GAMECHANGERS Hub auszubreiten, sich neben den jeweiligen eigenen Themen aber auch zu vernetzen und direkt zu kommunizieren. Das wird unser aller Horizont erweitern und uns alle voneinander profitieren lassen.“

Schon länger arbeitet ProSiebenSat.1 PULS 4 über das Label 4GAMECHANGERS mit Start-ups zusammen. Bei dem neu lancierten Hub, der insgesamt 75 Arbeitsplätze fasst, sticht neben den infrastrukturellen Angeboten besonders die Kooperationsbereitschaft der Medienmacher ins Auge. Um 250 Euro pro Fixdesk im Monat kann ein Executive Coaching von ProSiebenSat.1 PULS 4 ebenso genutzt werden wie die Möglichkeit, die Inhouse-Agentur 4Creative Solutions zu Partner-Konditionen zu engagieren.

**250 pro Arbeitsplatz.** Wenn auch die meisten Coworking Spaces keine Inhouse-Agentur im Programm haben, lebt das Konzept dennoch vielerorts von den Extras, von den Möglichkeiten, die sich durch Netzwerke und offene Räumlich-

keiten ergeben. Ein weiterer Vorteil von Coworking Spaces, der viele Jungunternehmer dorthin treibt, liegt in den überschaubaren Kosten, die weit unter den Fixkosten für einen Arbeitsplatz in einem gewöhnlichen Büro liegen. Gewöhnlich fallen für einen Schreibtisch monatlich zwischen 200 und 500 Euro an. Außerdem erlauben Coworking-Plätze auch innerhalb des Unternehmens eine flexible Nutzung. Kommt es zu Spitzen im Flächenbedarf, etwa bei umfangreichen Projekten, wo eine größere Zahl Freiberufler und externe Mitarbeiter benötigt wird, lässt sich dies relativ einfach über den Coworking Space puffern, ohne selbst ausreichende Flächen vorhalten zu müssen. ■

Tatjana Lukáš

## COWORKING SPACES IN ÖSTERREICH

### Loffice

Adresse: Schottenfeldgasse 85, 1070 Wien  
Preis pro Monat: 250 Euro  
Extras: bunte Sessel, Industrielampen und ziemlich viel moderne Kunst; Vermietung von Besprechungsräumen und Veranstaltungsräumen

### Funkensprung

Adresse: Rasumofskygasse 26, 1030 Wien; Untere Donaustraße 13-15, 1020 Wien; Mariahilfer Straße 93, 1060 Wien  
Preis pro Monat: 250 Euro  
Extras: Meetingräume, Wuzzler, Billardtisch und ein mobiler Schanigarten

### Herminengasse 1

Adresse: Herminengasse 1, 1020 Wien  
Preis pro Monat: 280 Euro  
Extras: Vintage-Möbel und 2-mal im Jahr eine Vernissage, für Unternehmer mit Kunst- und Kulturräffinität

### Vienna Intrapreneur Academy

Adresse: Endresstraße 18, 1230 Wien  
Preis pro Monat: 288 Euro  
Extras: Beamer, Konferenzraum, eigenes Café, wiederkehrende 1-tägige Workshops

### Das Kommod

Adresse: Esterházygasse 11A (Top 2-3), 1060 Wien  
Preis pro Monat: 195 Euro  
Extras: Besprechungsraum inkl. Kamin und Vintage-Mobiliar

### Impact Hub

Adresse: Lindengasse 56, Top 18-19, 1070 Wien  
Preis pro Monat: 250 Euro  
Extras: Café, alle paar Tage interessante Events

### En Garde

Adresse: Lendplatz 40, 8020 Graz  
Preis pro Monat: 175 Euro  
Extras: Makerspace und eine großzügige Outdoorterrasse

### Coworking Linz

Adresse: Stifterstraße 22, 4020 Linz  
Preis pro Monat: 280 Euro pro Monat  
Extras: Standtische, Terrasse und gratis Kaffee

### Hafen 11

Adresse: Tarviser Straße 11, 9020 Klagenfurt  
Preis pro Monat: 160 Euro  
Extras: Terrasse und Gratskaffee

### Die Bäckerei

Adresse: Dreieiligenstraße 21a, 6020 Innsbruck  
Preis pro Monat: 130 Euro  
Extras: Veranstaltungsräume zur Miete, Gratskaffee

### dieBOX

Adresse: Birkengasse 53, 3100 St. Pölten  
Preis pro Monat: 220 Euro  
Extras: Stehtische, Gratskaffee, Outdoorterrasse



#### YouTuber-Gewerkschaft

16.000 Mitglieder hat die im März gegründete „YouTuber-Gewerkschaft“ bereits. Sie kämpft für Gleichberechtigung beim Empfehlungsalgorithmus und für eine transparentere Kommunikation mit den Partnern im Bezug auf Änderungen an den Community-Richtlinien. Influencer als Kämpfer für digital-soziale Gerechtigkeit, wir sind gespannt!



#### Digitaler Glaubensbeweis

Klingelbeutel sind so 1999. Nun soll bargeldloses Zahlen in der Kirche Einzug halten. Dazu soll ein Terminal für kontaktloses Spenden via Bankkarte in jeder Kirche stehen. In Schweden gibt es dieses Modell schon länger, in Deutschland startet gerade die evangelische Kirche in Duisburg mit einem Terminal.

## FAKTEN, FAKTEN, FAKTEN



#### Auf Tuchfühlung

Das Warten hat ein Ende. Nicht dass Virtual Reality nicht schon ohne sensorischen Input beeindruckend genug wäre, jetzt gibt es auch einen Handschuh, mit dem man alles in der Parallelrealität angreifen kann. Der „DextrES“ ist aus ultraleichtem Nylon, zwei Millimeter dick und hat über den Fingern eine kleine Batterie. Nicht nur für die Freizeit bedeutet die Erfindung einen Fortschritt, er soll auch in medizinischen Schulungen zur Anwendung kommen.



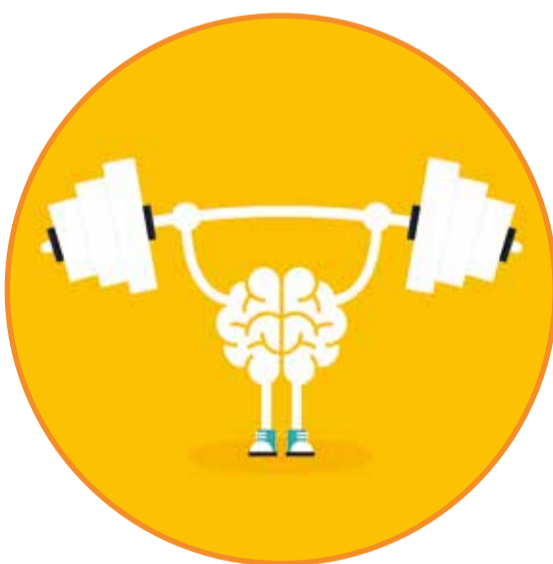
#### Streaming vs. Radio

Eine deutsche Studie von Goldmedia blickt in die Zukunft und sieht den Triumph von Streaming über Radio, zumindest was die Umsätze angeht. 2020 soll es so weit sein, dass Spotify, Apple Music, Amazon Music, Deezer & Co. die Nase vorne haben werden. 2017 sah es so aus: Die Nettowerbeumsätze lagen im Radiomarkt bei 784 Millionen Euro. Die Streaming-Abos erzielten 549 Millionen Euro. Und darin sind die Werbeumsätze noch gar nicht enthalten.



#### Spielzeug für Choleriker

Wer sich oft ungerecht behandelt fühlt, Strafzettel und Ähnliches anfechten will, der kann sich in Zukunft viel Arbeit ersparen. Mit der kostenlosen App „DoNotPay“ verklagt man beliebig per Knopfdruck, die künstliche Intelligenz im Hintergrund beruht auf Basis von IBM Watson. Aktuell in den USA im Einsatz, gewinnt die App bereits die Hälfte aller Fälle und bringt durchschnittlich 7.000 Dollar extra in die Geldbörse der Nutzer.



#### Gehirntraining

Wir kennen es alle. Das Problem mit der Vergesslichkeit, das im digitalen Zeitalter nicht merklich besser wird. Ein interdisziplinäres Team der „RMIT University“ in Australien entwickelte jetzt die Schriftart „Sans Forgetica“, um eben dem Vergessen Einhalt zu gebieten. Die Schrift ist schwieriger zu lesen und beinhaltet offene Flächen und Lücken, um das Gehirn und aktivere Denkprozesse anzuregen.



#### Robo-Texter

Wer einen Webshop betreibt, weiß: Produktbeschreibungen für Shops sind zeitaufwändig und teuer. Abhilfe will nun AX Semantics schaffen. Die künstliche Intelligenz schreibt Texte für tausende Produkte auf Basis vorhandener Daten in Sekundenbruchteilen und das Ganze SEO-konform, ansprechend formuliert, mehrsprachig und vollautomatisiert. Zalando, Bosch und Otto arbeiten bereits damit, vielleicht auch für Sie einen Versuch wert.

#### Das Ende der Werbeshootings

Kunden können meist zehn Meter gegen den Wind riechen, dass ihnen mit manipulierten Bildern etwas verkauft werden soll. Dieses Problem geht die Software Olapic nun mit einer einfachen Idee an. Sie scannt die sozialen Medien auf Schlüsselwörter und identifiziert so potenziell interessante Fotos, wobei problematische Inhalte automatisch aussortiert werden. Der Auftraggeber wählt die besten Produktbilder aus und schickt den Absendern über die Software automatisch eine Anfrage, ob er das Bild für sein Marketing benutzen darf. Der User gibt sein Okay per Hashtag – ganz ohne Kanalbruch.



# Zukunftsprognose TV: VoD, Snapchat, IG-TV und YouTube

Maßgeschneiderte Inhalte in Echtzeit: Die Generation Z hat gänzlich neue Ansprüche an TV.



selbst am Content mitzuwirken (durch Votings, Interaktion mit Protagonisten etc.) wird einen relevanten Mehrwert darstellen.

Technologische Fortschritte in Richtung Gaming, Virtual Reality und soziale Medien ermöglichen der Zielgruppe in hyperrealistische, tief greifende fiktionale Welten einzutauchen, und überholen damit lineares TV.

Kurz gesagt: Die Aufmerksamkeitsspanne wird geringer, Inhalte werden immer kürzer, Content wird interaktiv und passt sich den Usern an, Selbstbestimmung wird immer wichtiger.

Anna-Maria Bonfiglio,  
Warda Network GmbH

In Zeiten, in denen alles optimiert werden muss, gibt es auch für TV, Filme und Serien ein Zukunftsmodell. VoD (Video on Demand), Snapchat, Instagram-TV, YouTube und „Real time“-Serien sind die relevanten Medien.

Es ist nichts Neues: klassisches, lineares Fernsehen verliert in der jungen Zielgruppe an Relevanz und wird kaum mehr als Medium wahrgenommen. Die Generation Z (ab Jahrgang 1995) wird zu absoluten Media-Multitaskern und nutzt unterschiedliche Medien und Devices gleichzeitig. Nicht nur die veränderte Mediennutzung und die ungeteilte Aufmerksamkeit der jungen Generation lässt neue Kanäle an Popularität gewinnen, die Macht selbst zu entscheiden, was und wie lange man sehen will, scheint eine der größten Bedürfnisse der Gen Z zu sein.

Ein neues Zukunftsmodell für Serien ist beispielsweise die neue Teenie-Show „Skam“. Skam ist eine „Real time“-Serie, die durch Social Media Integration die Storyline weiterführt. Die Protagonisten führen im „wahren Leben“ auf sozialen Medien „echte Profile“. Skam lädt Clips zu Uhrzeiten hoch, die den Szenen der Serie entsprechen. Eine Clubszene wird beispielsweise um 2:30 Uhr ausgestrahlt, während eine Szene, die sich im Unterricht abspielt, in der Früh hochgeladen wird.

**Generation Z.** Der Kampf scheint für das klassische Medium nahezu aussichtslos: Soziale Netzwerke wie Snapchat und Instagram werden von unterschiedlichen Formaten und sogar von TV-Sendern aufgegriffen, um dort zielgruppenspezifischen Content auszuspielen. MTV plant eine Snapchatserie, bei der 5-Sekunden-Interviews mit Musikern gezeigt werden – mehr als genug Zeit, um der Gen Z relevante Messages zu kommunizieren.

Die Zukunft der Entertainmentbranche und der Medien wird zweifellos von den Interessen, Erwartungen und Bedürfnissen

der Gen Z beeinflusst. Aktuelle Trends deuten auf höchst personalisierte und maßgeschneiderte Unterhaltungs- und Informationsmedien hin. Die Möglichkeit,



A. Bonfiglio,  
Warda Network



## LOW BUDGET MARKETING | CONFERENCE

INNOVATIVES, DISRUPTIVES UND PROFESSIONELLES MARKETING  
FÜR KLEINE BUDGETS MIT GROSSER WIRKUNG

### EINTÄGIGE POWER-KONFERENZ:

WIEN - 27. NOVEMBER 2018

Austria Trend Hotel - Schloss Wilhelminenberg

MÜNCHEN - 05. DEZEMBER 2018

municon Tagungszentrum

Die Low Budget Marketing Conference

richtet sich an alle, die mit wenig Marketing-Budget viel erreichen müssen!

### ZENTRALE FRAGEN SIND:

- Wie kann zügig mehr Umsatz erzielt werden?
- Wie lässt sich das Budget noch gewinnbringender einsetzen?
- Wie können schnell umsetzbare Ideen entwickelt werden?
- Wie lassen sich mehr Neukunden generieren und der Umsatz mit Stammkunden erhöhen?
- Wie kann der Bekanntheitsgrad weiter gesteigert werden?

Weitere Informationen und Buchung unter:

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

# KMU goes digital! Heilsbringer oder doch nur Illusion?

Österreichs KMU befinden sich im Digitalisierungsrausch. Aber mit welchem Erfolg? Zahllose Arbeitsgruppen, immense Projektkosten und häufig noch fehlende Resultate. Aber zahlt es sich trotzdem aus, dranzubleiben?

**D**ie digitale Transformation verändert die gesamte Wirtschaftswelt.“ Gibt man die Worte „Die digitale Transformation verändert“ als Suchbegriff bei Google mit Anführungszeichen ein, so wird man staunen. Das Resultat und die damit einhergehende Information lautet „Ungefähr 58.300 Ergebnisse“. Das Thema zählt somit vermutlich zu den aktuellsten, und die Schlagzeile oben lässt keinen Unternehmer unberührt.

Das Digitalisierungsversprechen in Verbindung mit den neuen Technologien verheißt prozessorientierte und skalierbare Erfolge bei der Bearbeitung von Märkten. Laufend entstehende und immer wieder völlig neue Ansätze der Digitalisierung halten die Spannung zu diesem Thema hoch. Mit unfassbarem Tempo schießen tatsächlich nahezu täglich neue Produkte und Dienstleistungen der Digitalisierung, die es durch KMU zu studieren gilt, aus dem Boden.

Macht sich Österreichs Durchschnittsunternehmer nun tatsäch-



Foto: lituzishan/AdobeStock

lich auf, um die Chancen der Digitalisierung zu erforschen und die möglichen Auswirkungen für sein Marketing- und Medienmanagement zu studieren, sieht er sich ziemlich rasch einer unfassbaren Menge an Informationen gegenüber. Was es zunächst braucht, sind fachkundige Experten, die sich dem Thema widmen, um eine adäquate Digitalisierungsstrategie zu erarbeiten. Aber die eigentliche Herausforderung liegt letztlich in der Umsetzung der geplanten Herausforderung.

**Oberflächenphänomen ohne Tiefgang?** Die deutsche Unternehmensberatung BearingPoint ließ zu diesem Thema im Jahr 2016 mit einer Studie aufhorchen, deren Aktualität bis heute ungebrochen ist. Demzufolge erweist sich die digitale Transformation in KMU bislang als Oberflächenphänomen ohne Tiefgang. „Natürlich ist es richtig und wichtig, Produktionsmaschinen mit Sensoren auszurüsten, einen Webshop anzubieten oder Kundendaten auszuwerten“, schreibt das Berater-Duo Alexander Broj und Carsten Schulz. „Doch solche Maßnahmen sind inkrementell, sie werden den Wettbewerb nicht entscheiden oder ein Unternehmen gegen Disruptionen wappnen.“ Was Broj und Schulz vor allem kritisieren, ist, dass der Fokus oftmals zu einseitig sei. Die entscheidenden Erfolgskriterien lägen im „Kulturwandel mit Fokus auf den Kunden und seinen Bedürfnissen, der mit einer gänzlichen Neuausrichtung des Unternehmens einhergeht.“

## TV-Profi gesucht!

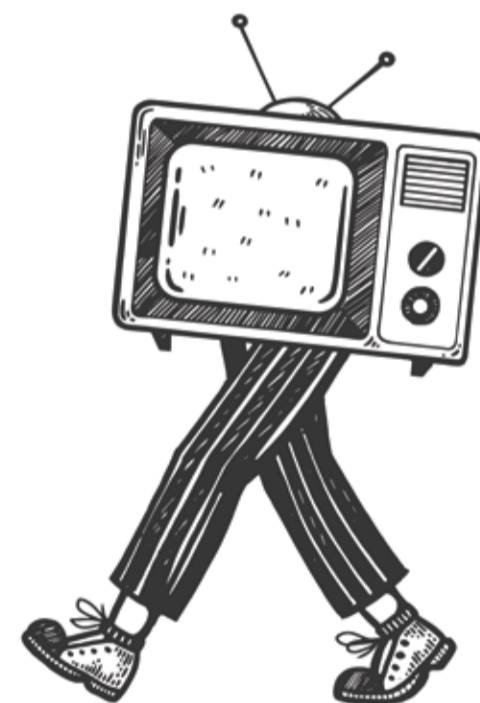
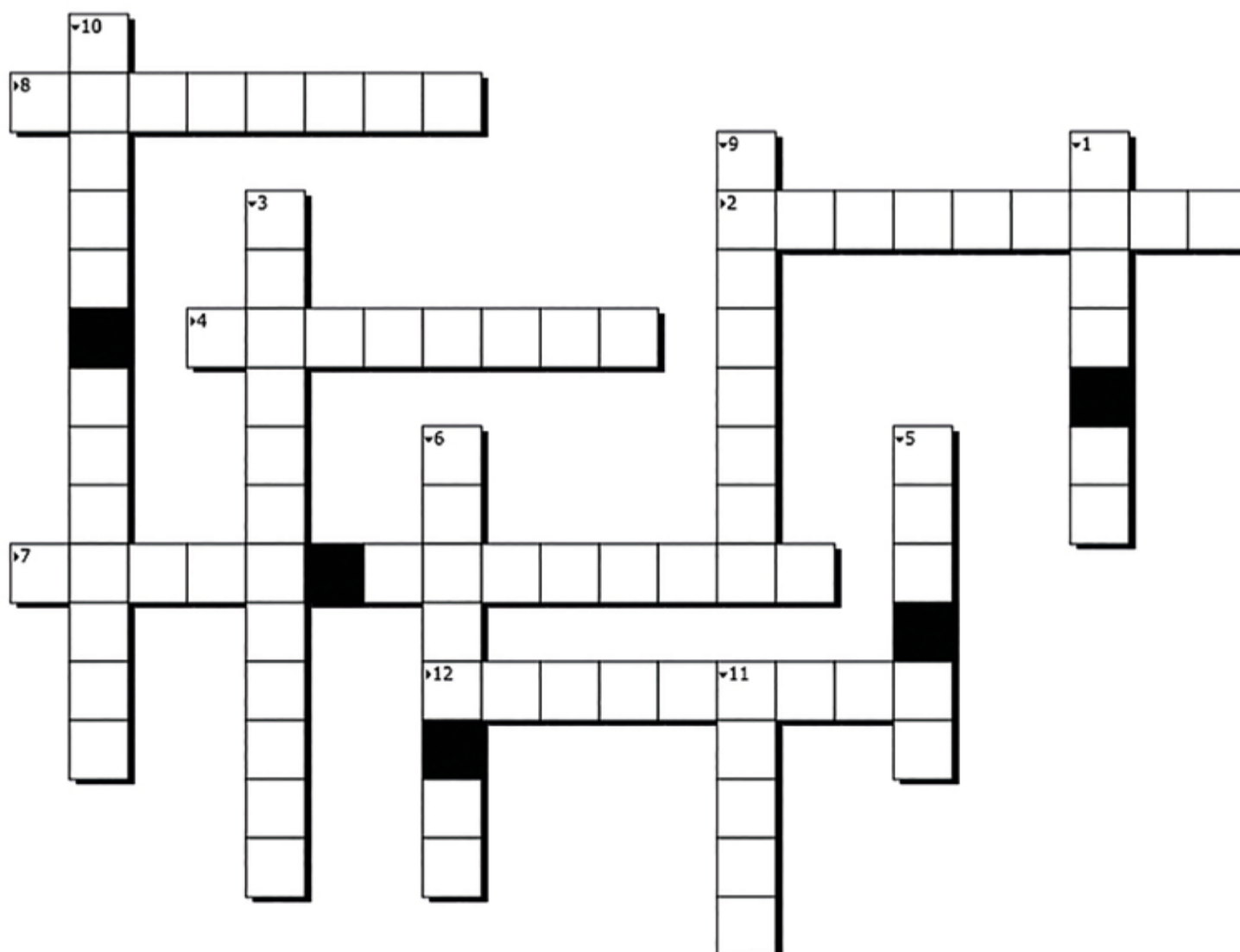


Foto: Alexander Pokusay/AdobeStock

1. Abkürzung für Full High Definition
2. Anzahl der Bildpunkte, aus denen ein Bild besteht
3. verantwortlich für den flüssigen Bildaufbau
4. wolkige Bilddarstellung
5. zusätzlich abrufbare Informationen eines Programmanbieters
6. Funktion, die Internetinhalte am TV nutzbar macht
7. Schauen einer Fernsehserie am Stück
8. Unterschied des Helligkeitsverlaufes bei einem Bild
9. Störfrequenzen bei Bild und Ton
10. Standard für digitalen Raumklang
11. Bildwiederholungsrate bei einem Fernseher
12. zeitversetztes Fernsehen



Foto: Jamesohart/AdobeStock



Foto: Media Award

Stattdessen sei die Digitalisierung häufig nur ein ‚Wassermelonen-Projekt‘“, so BearingPoint. „Außen leuchtet sie beruhigend grün, doch innen herrscht Alarm-Rot.“

Was aber bedeutet das für unsere heimische Wirtschaft? Dr. Harald Mahrer, seines Zeichens Präsident der Wirtschaftskammer Österreich, meint dazu: „Österreichs KMU sichern rund sieben von zehn Arbeitsplätzen in Österreich. Wenn diese Betriebe den digitalen Anschluss verpassen, hat das weitreichende Folgen auf unseren Wirtschafts- und Arbeitsstandort und bremst unsere Ambitionen Richtung In-

novationsführer.“ Diese Aussage haben wir in der MEDIENMANAGER-Redaktion der BearingPoint-Studie gegenübergestellt. Doch am besten lassen wir hierzu die Studienautoren selbst zu Wort kommen.

Ihre Empfehlung lautet: „Wer die digitale Transformation konsequent umsetzt, hat die besten Chancen, dem Wettbewerb zu enteilen und Disruptionen mitzugestalten. Das heißt, die Transformation zur Chefsache zu machen und digitale Vorhaben auch mit neuen Methoden und Wegen voranzutreiben – wenn andere noch ‚Business as usual‘ machen. Dennoch sind

viele Unternehmen damit beschäftigt, das Eintrittsrisiko einer Disruption abzuwägen – oder sie wiegen sich aufgrund ihrer Größe und Marktmacht in Sicherheit.

Wenn neue Technologien immer erschwinglicher werden, wird nicht die Technologie den nachhaltigen Wettbewerbsvorteil bringen. Wenn Reichweiten und Absatzmöglichkeiten sich über Plattformen organisieren lassen, wird nicht die Größe entscheidend sein. Wenn Angebotstransparenz und -verfügbarkeit barriereelos werden, werden auch Monopole aufgehoben.

Kurz: Der Kunde wird das Rennen

entscheiden. Nur wer es schafft, dessen Bedürfnisse immer wieder aufs Neue zu erfüllen, kann dauerhaft am Markt bestehen. Technologie ist nur ein Schlüssel, eine Voraussetzung dafür. Eine Organisation, die diese Möglichkeiten für sich nutzt, sich ständig selbst hinterfragt und Geschwindigkeit und Flexibilität wahrt oder sogar ausbaut, ist ebenso relevant. Vernachlässigen Sie daher keinesfalls diese Seite der Digitalisierung – machen Sie sie am besten zum Startpunkt für Ihre Transformation.“

Quelle: BearingPoint – Red Paper Digitalisierungsmonitor

Unser Fazit: Digitalisierung kann oder vielleicht besser muss als eine große Chance gesehen werden. Digitalisierung ist aber mehr als nur die verstärkte Nutzung von sinnvollen Tools und Technologien. Sie ist vielmehr die bewusste Veränderung von Organisation, Prozessen und Strukturen mit dem Ziel, den Kunden und seine Bedürfnisse bewusst und dauerhaft im Fokus zu haben. ■

Otto Koller

Herausgeber MEDIENMANAGER

Der Begriff „Disruption“ leitet sich von dem englischen Wort „disrupt“ („zerstören“, „unterbrechen“) ab und beschreibt einen Vorgang, der vor allem mit dem Umbruch der Digitalwirtschaft in Zusammenhang gebracht wird: Bestehende, traditionelle Geschäftsmodelle, Produkte, Technologien oder Dienstleistungen werden immer wieder von innovativen Erneuerungen abgelöst und teilweise vollständig verdrängt. Insbesondere in der Startup-Szene ist der Begriff „Disruption“ eine beliebte Vokabel, da er das revolutionäre Denken eines Gründers zum Ausdruck bringt.

Credit: APA - Raumkonzept, Who Cares? Design®

**Mit Code  
„Manager“  
10% sparen\***

\*Aktion gültig bis 31. Dezember 2018  
auf die Raummiete.

# Raum für Themen

Ob für Ihre Pressekonferenz, Podiumsdiskussion, Präsentation oder Ihren digitalen Workshop: Im neuen APA-Presszentrum finden Sie stilvolles Ambiente, modernste technische Ausstattung, professionelle Betreuung, erstklassiges Catering – und wenn Sie wollen auch unser Know-how bei der Aufbereitung und Verbreitung von Information im digitalen Wandel.

**Besuchen Sie uns. Buchen Sie uns. [www.apa-pressezentrum.at/manager](http://www.apa-pressezentrum.at/manager)**



**APA-PRASSEZENTRUM**  
Raum für Themen

# Strategieplanung leicht gemacht

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



Foto: STRATEGY4EVER®

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.** Otto Koller, seit mehr als 20 Jahren Strategie-Berater 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 unübersicht-

liche 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 Koller 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 behält der User die Umsetzung unter Kontrolle. Anträge, Entscheidungen und Ergebnisse jeder Berichtssitzung 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 Steuererklärung seit Langem eine Selbstverständlichkeit ist, gibt es für die strategische Steuerung eines Unternehmens bisher nichts Vergleichbares. STRATEGY4EVER® schließt diese Lücke. Mit STRATEGY4EVER® entwickeln Sie Ihre Unternehmens- und Geschäftsfeldstrategien systematisch, konsistent und effizient.

**Weitere Informationen:**  
office@just-a-game.at oder  
www.STRATEGY4EVER.com

**Otto Koller, MBA:**  
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. ■



„Business is just a game, play it best!“

Manchmal entdeckt man uns, und dann geschieht Großartiges ...

„Erst schaffen wir Energie für **das Notwendige**,  
dann verursachen wir spielerisch Motivation für **das Mögliche**  
und dann organisieren wir gemeinsam **das Unmögliche!**“

... weil auch Ihre Ressourcen begrenzt sind!

Ihre Investition? Eine Tasse Kaffee.  
Zögern Sie nicht lange, rufen Sie uns an



Unsere Standorte: Wien und Kaprun/Zell am See  
Tel.: +43 1/581 22 34 | office@just-a-game.at | www.just-a-game.at

**OTTO KOLLER**  
Unternehmensberatung  
Strategy Consultants