

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,-

03»Start-Up Spirit

„Man muss sich von der Idee lösen, dass viele Klicks und viele Schulterklopper in der digitalen Welt gleichzeitig bedeuten, dass man das Ganze monetarisieren kann.“

Johannes Braith, CEO StoreMe



Foto: Adrain Almasan

MM MEDIENMANAGER

1-2/2019

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

JÄNNER-FEBRUAR



**WISSEN IST MACHT!
NICHT WISSEN WIRD TEUER!**

Marktmacht Mittelstand

Österreichs werbetreibende Unternehmen abseits von (internationalen) Konzernstrukturen sind besser aufgestellt, als man auf den ersten Blick vielleicht vermuten könnte: Die Werbebudgetplanung erfolgt laut Experten professionell, wengleich Optimierungspotenzial vorhanden ist.

Wir befinden uns gerade in einer Art Generationswechsel“, meint etwa Sascha Frommhund, Geschäftsführer der zu Goldbach-Gruppe gehörenden Agentur dreifive: „In der Vergangenheit waren Unternehmen stark abhängig von der Beratung durch Agenturen, wenn es um die Verteilung ihrer Werbeetats geht. Heute sehen wir junge Experten auf Kundenseite, die oft bereits mit Agenturerfahrung in den Betrieb kamen.“ Das Interesse und das Verständnis haben sich also geändert. Das heißt aber auch nicht, dass plötzlich alles glatt läuft, relativiert Frommhund: „Heute haben wir Zugang zu einer Vielzahl an Technologien, die uns bei der Verteilung und Planung von Budgets helfen können – und die auch verstanden und getestet werden müssen. Hier sehen wir noch ein großes Verbesserungspotenzial.“

Flexibilität im Einsatz von Ressourcen. Gerade mittelständische Unternehmen haben oft einen klaren Vorteil gegenüber großen Konzernen.“ Allerdings neigen sie auch dazu, sich bei ihren Werbemaßnahmen in vielen kleinen Aktionen, die in ihrer Gesamtheit weniger Wirkung haben, zu verlieren, so Artner: „Optimierungspotenzial sehen wir daher immer wieder bei der Konzentration auf vordefinierte Ziele und passende Maßnahmen.“ Mindshare Österreich-CEO Ursula Arnold will bei dieser Frage etwas differenzieren: „Die Werbebudgetplanung erfolgt bei Unternehmen des Mittelstands nach anderen Kriterien als bei großen internationalen Unternehmen. Hier sind die Budgets geringer und werden oft in sehr klassisch-traditionellen und auch noch regional steuerbaren Kanälen wie Print oder Radio und

Außenwerbung eingesetzt. Wir beobachten, dass das volle Potential einer effizienten und zielgerichteten Planung nicht immer optimal ausgenutzt wird.“

Der perfekte ROI. Der ROI ist immer eine relevante Kennzahl in der Werbeplanung. Was wären für die Experten die wichtigsten Empfehlungen an die werbetreibenden Unternehmen? Dreifive-Chef Frommhund sieht vor allem diese Ansätze als besonders wichtig an: „Es ist wichtig, dass ein Tracking weder von Laien noch mit „Halbwissen“ eingerichtet wird. Zahlen sind erst dann einwandfrei, wenn sie getestet und validiert wurden.“ Zusätzlich soll man auch als Werber begreifen, dass „Long Term“- und „Short Term-ROI“ unterschiedliche Dinge sind, erläutert Frommhund anhand eines

Beispiels: „Nehmen wir an, wir haben einen Kanal A, der einen Cost-Per-Lead (CPL) von 10 Euro liefert und einen Kanal B, der einen CPL von 100 Euro erwirtschaftet. Der

logische Schritt wäre natürlich, das Budget aus Kanal B zu nehmen und in Kanal A zu investieren. Was aber, wenn Kanal B-Kunden eine 40prozentige höhere Wahrscheinlichkeit haben, Stammkunden zu werden und damit 10 Prozent mehr Umsatz über eine definierte Zeitspanne einbringen? Ohne dieses Wissen würden wir einen profitablen Kanal einfach stoppen und in einen weniger profitablen Kanal investieren.“

Relevanz. Ähnlich sieht dies auch UM PanMedia-Expertin Artner: „Maßnahmen zu Optimierung des ROI müssen langfristig gedacht werden. Der Einsatz von Daten, eine Kombination aus unterschiedlichen Datenquellen, die gemeinsam zu einer soliden Quelle zusammenfließen, schafft eine gezielte Ansprache und damit eine Erhöhung der Relevanz der Botschaft.“ Für Mindshare-Chefin Arnold ist gutes und gezieltes Media-Handwerk von zentraler Bedeutung: „Unsere wichtigsten Empfehlungen sind: Ist das Budget geringer, gilt volle Konzentration der Gelder auf einzelne Kanäle und Mut zur Investition in digitale Maßnahmen oder auch Addressable TV.“

Erika Hofbauer

Im O-Ton



Joachim Feher, RMS

Radio verdient einen Platz in jedem Mediaplan, denn während die „Blindness“ für visuelle Werbung ständig steigt, ist das menschliche Gehör zum Weghören unfähig. In einer Zeit, in der die Aufmerksamkeit der Zielgruppe das höchste Gut der Werbetreibenden ist, ein unschlagbares Argument für Radio. Außerdem erobert es ständig neue Nischen und ist bei immer mehr Touchpoints Begleiter. Bekanntlich ist nichts mächtiger als die Fantasie, und eine Audio-Identity, die jede Marke in der Zero-Screen-Ära dringend brauchen wird, kann man nur mit Radio aufbauen.

Seite 11



Sylvia Buchhammer, Antenne Österreich

Es wird von den Hörerinnen und Hörern, je nach Typ, vom Wachwerden bis zum Einschlafen den ganzen Tag über genutzt. Angeregte Kaufimpulse können tagsüber sofort umgesetzt werden.

Seite 09

Optimale Werbeplanung. Bei Mediaplaner UM PanMedia sieht man die Kurzfristigkeit bei Planungen im Fokus, wie COO und Marketing Club Österreich-Mitglied Nicole Artner feststellt: „Live Optimierungen sind in der Realität angekommen und verlangen natürlich von Unternehmen eine erhöhte



Sascha Frommhund, dreifive



Nicole Artner, UM PanMedia



Ursula Arnold, Mindshare

Personelle Weichenstellung in der APA



Foto: APA

Johannes Bruckenberger, ehemals stellvertretender Chefredakteur und Leiter des Ressorts Innenpolitik, wurde mit 1. Jänner 2019 zum neuen APA-Chefredakteur bestellt. Er folgt damit auf Michael Lang, der sich mit Jahresende 2018 aus der Chefredaktion zurückgezogen hat. Bruckenberger wird seine Aufgabe in enger Kooperation mit Katharina Schell erfüllen, die innerhalb der Chefredaktion die Digital- und Innovations-Agenden verantworten wird. Julia Wippersberg übernimmt die Geschäftsführung der Verbreitungstochter der APA. Die habilitierte Kommunikationswissenschaftlerin und PRVA-Präsidentin bekleidete zuvor innerhalb der APA-Gruppe die Stabstelle Research & Consulting bei APA-DeFacto.

Neuzugänge beim Kurier

Wolfgang Unterhuber, ehemaliger Chefredakteur der Regionalmedien Austria, wird ab sofort neuer Leiter der Wirtschaftsredaktion. Ebenfalls neu in den Kurier kommt der gebürtige Schweizer Wolfgang Zaunbauer. Er wird stellvertretender Ressortleiter in der Innenpolitik (neben Johanna Hager, die diese Funktion weiterhin ausüben wird). Marlene Auer, Herausgeberin und Chefredakteurin des *Horizont*, verlässt nach drei Jahren auf eigenen Wunsch das Unternehmen. Sie wechselt zum *Kurier Freizeit-Magazin*. Mit Auer hält erstmals eine Frau Einzug in die Chefredaktion.

Gerner kommt, Mitterstieler geht

News-Chefredakteurin Esther Mitterstieler hat das Blatt verlassen. An ihre Stelle tritt Kathrin Gulnerits, die seit Mai 2017 bei News zuerst als Chefin vom Dienst und dann als stellvertretende Chefredakteurin tätig war. Roman Gerner wiederum wird Managing Director von News. Gerner kommt vom privaten Hörfunk, war bis Ende 2017 in der Branchenleitung der Mediaprint tätig und zuletzt Verkaufsleiter der NP Druck in Niederösterreich.



Foto: Erich Marschik

Runer wird Chef bei ORF Tirol

Der Südtiroler David Runer ist zum neuen Chefredakteur im ORF-Landesstudio Tirol bestellt worden. Der 34-Jährige hat mit 1. Jänner die Nachfolge des interimistischen Chefredakteurs Robert Unterwöger angetreten, der wiederum mit Jahresbeginn Helmut Krieghofer als ORF-Landesdirektor nachfolgt.



Foto: Florence Stolber

Almer wird alleiniger Geschäftsführer

Maurizio Berli gibt die Geschäftsführung der Goldbach Austria ab. Er wird dem Unternehmen in Österreich jedoch als

Aktionärsvertreter und Beirat weiterhin in strategischen Belangen zur Verfügung stehen. Josef Almer, Co-Geschäftsführer von Goldbach Austria, übernimmt ab sofort die alleinige Verantwortung für das Business von Goldbach in Österreich.



Foto: Media Award

EDITORIAL

Es ist oft nicht so, wie es zu sein scheint!

Es ist ja schon wieder in vollem Gange, das neue Jahr! Vom Weihnachtsfrieden ist längst nichts mehr spürbar. Die guten Neujahrsvorsätze sind über Bord geworfen und die Glückwünsche für ein tolles neues Jahr sind verhallt. Der ganz normale Wahnsinn hat uns wieder!

Ihnen als Geschäftsführer, Entscheider, Marketing- und Medienmanager möchte ich nicht Glück, sondern Strategie und Weitblick wünschen. Denn Glück wird in Zukunft zwar ein nach wie vor willkommener Begleiter, jedoch kein verlässlicher Ratgeber sein. Apropos Ratgeber: Das ist mein Stichwort für die erste MedienManager-Ausgabe des Jahres.

Denjenigen unter Ihnen, die mit meiner Arbeit als Herausgeber des MedienManagers bereits vertraut sind, ist bekannt, dass ich einen nicht unwesentlichen Teil meiner Zeit mit persönlichen Recherchen verbringe. Ich suche mir Entscheider, Marketing- und Medienmanager aus österreichischen Unternehmen von beiden Seiten. Zum einen von der Seite der werblichen Mediennutzer und zum anderen von der Seite der Anbieter von Medienleistungen. Und wie meine Stammleser wissen, berichte ich nur allzu gerne darüber, dass sich viele meiner Gesprächspartner vonseiten der Mediennutzer vor

einem Labyrinth von teilweise nur schwer greifbaren Medien-Angeboten finden. Die Frage „Wem soll ich mein wertvolles Medienbudget anvertrauen?“ ist allgegenwärtig und gewinnt zunehmend an Spannung. Denn wie man in der Metaanalyse zur Werbewirkung von Print, „The Power of Print“, nachlesen kann, erleben wir derzeit eine Renaissance des Analogem.

Hier braucht es zunächst einen klaren Überblick. Ein Service, das die österreichische Medienbranche kostenlos für uns alle bereithält. Ich erlebe hier top ausgebildete Medienberater. Geduldig, freundlich und allzeit bereit, dabei zu helfen, sich einen gangbaren Weg durch den Medien-Dschungel zu bahnen. Meinen Lesern von der Seite der werblichen Mediennutzer empfehle ich an dieser Stelle aus ganzem Herzen: Investieren Sie in Ihre Weiterbildung und laden Sie sich regelmäßig die Berater der unterschiedlichsten Mediengattungen ein. Verwöhnen Sie diese beherzten Menschen mit Kaffee und Kuchen und nutzen Sie die tolle Möglichkeit, in einem Beratungsgespräch unentgeltlich vom umfassenden Wissen dieser Experten für Ihr Unternehmen zu profitieren. Mehr kann man als Medien-Einkäufer von der Medienbranche nun wirklich nicht verlangen.

Doch eines bleibt offen zum Schluss! Die Suche nach der eigenen Wahrheit. Denn wer weiß schon, was tatsächlich für wen wie gut funktioniert? Die ewige, nicht enden wollende Diskussion, in der sich alles um die Frage dreht: Wie ergiebig ist das monetäre Engagement in welche Mediengattung für mein Unternehmen? Und geht man nach den Ausführungen und Studien von Jürgen Zietlow, kommt man rasch zu dem Schluss, dass digitales Marketing längst nicht immer die bessere Wahl ist.

Die Macher von „The Power of Print“, der Metaanalyse zur Werbewirkung von Print, meinen zur Frage der monetären Ergiebigkeit: „Nullen und Einsen haben die Marketingwelt revolutioniert. Doch entgegen vieler Voraussagen löst sich die Welt deshalb nicht in Pixel auf. Im Gegenteil – Offline liegt voll im Trend. Wir erleben derzeit eine Renaissance des Analogem.“

Und wenn Sie mehr darüber erfahren möchten, warum wir trotz Digital-Euphorie, der mancher Marketer verfallen ist, derzeit eine Renaissance des Analogem erleben, und Jürgen Zietlow kennenlernen möchten, dann lesen Sie unbedingt meine Rubrik „Unternehmer“ auf Seite 13.

Ihr Otto Koller

RELEVANTE THEMEN IM FOKUS



Social-Media-Marketing im Start-up

Seite 3
Johannes Braith, CEO der Firma StoreMe, spricht im MedienManager-Interview über die Schwierigkeiten eines Start-ups, sinnvolles Social-Media-Marketing und die Vor- und Nachteile eines Chatbots.



Marketing im Märchenwald

Seite 5
Marketing-Mythen auf dem Prüfstand. Der MedienManager räumt mit den gängigsten Irrtümern im Netz auf.



Die 8 wichtigsten Tech-Trends

Seite 7
Seit 40 Jahren beeindruckt der IT- und Marktforschungsberater Gartner aus den USA die Welt mit präzisen Prognosen, welche Technologien im nächsten Jahr den Sprung in die allgemeine Wahrnehmung schaffen und welche Themen erst noch ihren Hype überleben müssen, um im Alltag Fuß zu fassen.

Radio ist Werbe-Liebling

Seite 9
Österreichs werbetreibende Unternehmen kommen gut mit den Werbemöglichkeiten im Medium Radio aus – Innovationen beobachtet man aufmerksam.

Unternehmer brauchen Medienmanager, um Medien zu managen!

Seite 13
Denn: „Ein bisschen Digital hier und ein bisschen Print da ist kein Erfolgsmodell!“

Welcher Marketing-Typ sind Sie?

Seite 15
Wir verraten Ihnen in unserem Test, zu welchem Marketing-Typ sie gehören, und geben Ihnen einen handfesten MedienManager-Tipp mit auf den Weg, um in Zukunft noch schneller ans Ziel zu kommen.

Social-Media-Marketing im Start-up

Johannes Braith, CEO der Firma StoreMe, spricht im MedienManager-Interview über die Schwierigkeiten eines Start-ups, sinnvolles Social-Media-Marketing und die Vor- und Nachteile eines Chatbots.

MEDIENMANAGER: Herr Braith, was bietet StoreMe?

Johannes Braith: Unser Unternehmen StoreMe bietet ein Produkt namens Storebox, dein Lager nebenan. Wir bringen mit der Storebox die Selfstorage-Branche ins 21. Jahrhundert und in die direkte Nachbarschaft unserer Kunden. Wir adaptieren leerstehende Geschäftslokale zu Selfstorage-Standorten, bei denen auf Quadratmeter- und Monatsbasis Lagerfläche gebucht werden kann, und das über eine App bzw. Webseite. Kunden können rund um die Uhr buchen, ihren Standort aufrufen und mittels Sensoren Luftfeuchtigkeit und Temperatur am Standort überprüfen. Das ist der digitale Ansatz.

In Wien beispielsweise versuchen wir in der direkten Nachbarschaft mit über 20 Standorten das Selfstorage zum Kunden zu bringen. Somit muss man nicht mehr an den Stadtrand fahren, um seine Sachen einzuladen.

MEDIENMANAGER: Auf Ihrer Webseite schreiben Sie, dass StoreMe ein gutes Beispiel dafür sei, wie aus kleinen, scheinbar nebensächlichen Beobachtungen Großes entstehen kann. Wie ist das zu verstehen?

Braith: Ich wollte schon sehr lange ein eigenes Unternehmen gründen und habe täglich beobachtet, was in der Gesellschaft nicht funktioniert oder wo es Probleme gibt. Als ich eines Tages einen fremden Mann im Keller meines Mehrparteienhauses Kisten herumschleppen sah, antwortete dieser auf meine Frage, wer er denn sei, dass die Dame von Tür acht ihm ihr Kellerabteil vermietet hätte. Er sei Mechaniker, habe ums Eck seine Werkstatt und lagere Ersatzteile im Keller. Die über 80-jährige Dame von Tür acht besserte so ihre Pension auf. Ich hielt das für sehr smart. Aber es gab damals für das Mieten eines Lagerraums noch keine digitalen Lösungen, und so ist die Idee entstanden, Lagerflächen über Apps zu vertreiben.

MEDIENMANAGER: Welche Schwierigkeiten mussten Sie zu Beginn Ihres Start-ups bewältigen?

Braith: Am Anfang geht es ganz klar darum, ein Geschäftsmodell zu finden, das wirklich funktioniert und bei dem nicht nur Family und Friends bereit sind, Geld auszugeben, sondern auch Menschen, die man nicht kennt.

Wir sind mit der Lagerplatzbörse StoreMe gestartet. Positiv war, dass es vom Traffic her ganz gut funktioniert hat, wir hatten viele Klicks, Lagerfläche und Inserate. Schwierig war jedoch, dass wir langfristig nicht so skalieren und monetarisieren konnten, wie wir das vorhatten. Bei einem Start-up muss man ständig versuchen, am Geschäftsmodell zu arbeiten. Das Produkt selber ist nie fertig, das wird laufend adaptiert. Ich glaube, eine Schwierigkeit ist auch, dass man sich nicht ausruhen darf, wenn man einen Erfolg einfährt, sondern gleich am nächsten Ziel arbeiten muss.



Johannes Braith arbeitet konstant an der Schärfung des Geschäftsmodells seines Start-Ups StoreMe. In puncto Marketing unterscheidet er ganz klar zwischen Investitionen in die Brand Awareness und Conversion-Kanälen.

MEDIENMANAGER: Wie sieht Ihre Social-Media-Marketingstrategie aus?

Braith: Wir unterscheiden ganz stark zwischen Kanälen, bei denen es nur um Brand Awareness geht, und Conversion-Kanälen wie Google Ads beziehungsweise Display Ads, mit denen wir wirklich guten Traffic auf unsere Seite bekommen.

Bei Social Media bespielen wir natürlich alles, von Facebook über Instagram, aber auch LinkedIn, und adressieren dabei unterschiedliche Personen. Bei Facebook und Instagram geht es um Brandbuilding und Storytelling, auf LinkedIn ist es eher so, dass wir unser Franchisesystem bewerben und einen B2B-Fokus haben. Was wir ganz stark messen, ist, dass die Kunden, die über Social Media kommen, nicht nur einmal ein Ad sehen, draufklicken und dann konvertieren, sondern Touchpoints über verschiedenste Kanäle haben, auch offline. Bei uns kommen auch Kunden, die einen Flyer bekommen, Out-of-home-Werbung oder ein Display-Ad gesehen haben. Oder sie haben Bewegtbildwerbung auf YouTube gesehen und sind dann konvertiert. Es ist also immer ein Mix aus diversen Kanälen.

MEDIENMANAGER: Haben Sie für potenzielle Gründer Tipps bezüglich Social-Media-Marketing?

Braith: Am Anfang haben wir versucht, unsere Facebook-Seite mit Likes von Freunden aufzublasen. Man muss sich aber dessen bewusst sein, dass Content, den man auf seinen Social-Media-Kanälen pusht, um Brand Awareness und Storytelling zu betreiben, nicht der Treiber ist, der dem Unternehmen die zahlenden Kunden bringen. Auch wenn man 100.000 Likes auf einen Post hat, muss das nicht bedeuten, dass man zahlende Kunden gewinnt. Oftmals sind das ganz andere Kanäle, die funktionieren. Man muss sich von der Idee lösen, dass viele Klicks und viele Schulterklopfen in der digitalen Welt gleichzeitig bedeuten, dass man das Ganze monetarisieren kann. Man muss erst viel probieren, um hier die richtige Strategie zu finden. Das Schema F, das man über jedes Produkt legen kann, gibt es nicht. Wir haben am Anfang die Target Audience groß gehalten und wollten so viele Menschen wie möglich einfangen. Später haben wir uns immer wieder auf verschiedene Cluster begrenzt. Ich glaube, es ist ganz wichtig, mit wenig Budget viel abzutesten und dann zu schauen, was für einen selbst funktioniert.

MEDIENMANAGER: Sie betreiben auf Ihrer Homepage auch einen Blog. Wie werden die Themen ausgesucht und was bringt es dem Unternehmen, einen Blog zu betreiben?

Braith: In der Anfangsphase bekommen fünf bis sechs Mitarbeiter den Blog wechselweise zugeteilt. Jedes Monat musste ein anderer Mitarbeiter einen Artikel schreiben. Mittlerweile haben wir ein Marketingteam und jemanden, der Content für uns erzeugt. Das heißt, es ist alles systematisiert.

Generell sind Blogs für eine Webseite wichtig. Man erzeugt eigenen Content, liefert den Besuchern der Webseite relevante Inhalte und sorgt so dafür, dass der Besucher lange auf der Seite verweilt. Ein Blog hat meiner Meinung nach zwei Vorteile: Einerseits den Mehrwert für den Kunden, der auf unsere Webseite kommt und sich wertvolle Tipps abholt, und auf der anderen Seite Google. Die Suchmaschine misst natürlich, wie lange die Kunden auf unserer Seite sind, wie relevant der Content ist, wie er aufbereitet ist. Das ist etwas, das Suchmaschinenoptimierung begünstigt. Wenn man guten Content hat und dementsprechend viel Traffic, dann belohnt Google die Webseite beim Ranking. Was die Themen betrifft, ist Relevanz das A und O. Wir bieten einerseits spezifische Themen wie Selfstorage, Lagerei oder Franchise an. Zusätzlich konzentrieren wir uns auch auf Keywords, die nicht eins zu eins zum Thema Selfstorage passen. Beispielsweise: Wie baue ich eine Gartenhütte und

wo lagere ich am Ende des Tages das Werkzeug, um die Gartenhütte zu bauen? Dieses Storytelling und das Eingehen auf Keywords, die vielleicht am Markt nicht so stark bekämpft sind, ist etwas, das man mit Blogs ganz gut machen kann.

MEDIENMANAGER: Werben Sie auch in Print?

Braith: Wir haben in diversen Zeitungen Ads geschaltet, sind aber mittlerweile wieder eher etwas davon abgekommen. Wir haben versucht, das Ergebnis über Gutscheincodes zu tracken, damit wir wenigstens irgendeinen Anhaltspunkt haben, bei dem man auch messen kann, was das bringt. Das Thema bei Print ist, das der Wert nicht eins zu eins über Klicks oder Conversion messbar ist. Hier geht es wieder sehr stark um Brand Awareness. Wobei es bei uns so ist, dass wir glücklicherweise sehr viel redaktionellen Content haben, weil bei uns immer viel passiert, und wir uns dadurch auch die bezahlten Anzeigen sparen können.

MEDIENMANAGER: Sie haben den ersten Umzugs-Chatbot gelauncht. Was versteht man darunter?

Braith: In unserem Fall war es ein Chatbot, der auf der Plattform des Facebook-Messengers beruht hat. Das ist eigentlich nichts anderes als automatisierte Antworten, die man im Chat auf bestimmte Fragen bekommt. Wir haben auf unserem Facebook-Messenger das Thema Umzug behandelt. Einerseits decken wir dabei das Thema Selfstorage ab, bieten aber auch Upselling-Produkte wie zum Beispiel Umzugsdienstleistungen an. Hier muss man aufgrund der Information, die man vom Kunden bekommt, Preise anbieten. Wir haben versucht, den anfragenden Kunden automatisch dort hinzuleiten, dass er einen Preis bekommt, ohne dass ich Ressourcen aus meinem Kundenserviceteam bündeln muss. Der Kunde wurde gefragt, wo er wohnt, wo er hinzieht, wie groß seine Wohnung ist, was er für Gegenstände hat, in welchem Stock er ist, ob er mit dem Auto stehen bleiben kann, ob es einen Aufzug gibt etc. Dem Abfrageschema ist eine Preismatrix hinterlegt. Mit all den Attributen, die über den Chatbot abgefragt wurden, konnte direkt ein unverbindlicher Preis ausgeworfen werden. Dieser sollte den Kunden dazu bringen, dass er unsere Gratis-Erstbesichtigung 24 Stunden lang nutzt, ohne dass ein Kundenservicemitarbeiter von uns im Chat dabei sein muss.

Grundsätzlich bietet ein Chatbot den Vorteil, dass man nicht rund um die Uhr einen Servicemitarbeiter einsetzen muss. Außerdem erleichtert es die Arbeit unseres Journalisten, wenn er nicht zusätzlich ständig auf den Facebook Messenger schauen muss, wo auch viele Kunden schreiben. Mittlerweile ist es aber so, dass wir diesen Dienst wieder von der Plattform genommen haben, weil wir über Facebook versuchen, noch individualisierter auf die Kundenbedürfnisse einzugehen. Das ist gleichzeitig auch der Nachteil. Der Chatbot hat einen gewissen Katalog an Fragen, den er beantworten kann, kommen aber Fragen, die der Chatbot nicht kennt, wird es schwierig. ■

Interview:
Daniela Purer



Die Gewinner der Kategorie Evolution und der Kategorie Revolution mit dem Sponsor APA-IT und den Initiatoren der Digital Business Trends v. l. n. r.: Alexis Johann (styria digital one, FehrAdvice & Partners), Barbara Rauchwarter (APA – Austria Presse Agentur), Paul Blazek (Combeeneration), Klaus Pils (Combeeneration), Lukas Pinter (Combeeneration), Veronika Haberler (LeReTo), Peter Melicharek (LeReTo), Alexander Falchetto (APA-IT)

„LeReTo“ und „Combeeneration“ mit DBT-Award ausgezeichnet

Erfolgreiche Networking-Reihe feierte Abschluss ihres vierten Jahres und prämierte innovative Digitallösungen

Die Gewinner des „Digital Business Trends-Awards 2018“ wurden am 12. Dezember bei einer feierlichen Preisverleihung in Wien gekürt. „LeReTo“, ein Tool zur automatischen Recherche und Abfrage von juristischen Quellen, und der Online-Produktkonfigurator „Combeeneration“ wurden mit den mit insgesamt 8.000 Euro dotierten Innovations-Awards ausgezeichnet. Darüber hinaus gaben die Initiatoren der Plattform „Digital Business Trends“ (DBT), Barbara Rauchwarter (APA –

Austria Presse Agentur) und Alexis Johann (styria digital one, FehrAdvice & Partners), Einblicke in die erfolgreiche Veranstaltungsreihe und aktuelle Trends.

In der Kategorie „Digital Business Evolution“ siegte „LeReTo“. Das „Legal Research Tool“ soll den juristischen Arbeitsalltag erleichtern. Es automatisiert und beschleunigt die Recherche und bringt juristische Dokumente mit den darin zitierten Quellen zusammen. Konkret können beispielsweise Rechtstexte in PDF-Format auf zitierte Quellen

durchsucht und diese automatisch abgefragt werden.

„Combeeneration“ wurde von der Jury in der Kategorie „Digital Business Revolution“ auf Platz 1 gewählt. Das Unternehmen will den Online-Verkauf von individualisierbaren Produkten revolutionieren. Combeeneration ist ein Produktkonfigurator-Managementsystem, das sich in alle gängigen E-Commerce-, ERP- und CRM-Systeme integrieren lässt und den Online-Vertrieb von anpassbaren Produkten weltweit massentauglich macht.



DIGITALES LERNEN: Neuer Schub oder analoge Durststrecke

Tablet-PCs oder digitale Tafeln in der Schule, Online-Weiterbildung im Unternehmen und Internet-Kurse im privaten Bereich sind vor allem eines – Mangelware, unbeliebt oder schwach nachgefragt.

Warum sind Lernen, Aus- und Weiterbildung noch immer vor allem eine analoge Angelegenheit? Wieso hat Gamification seine Versprechen nicht eingelöst? Welche neuen Möglichkeiten bieten mobile Apps, digitale Assistenten sowie Augmented und Virtual Reality? Oder bleibt digitale Bildung noch viele Jahre zu teuer, zu kompliziert und zu unbeliebt?

Weitere Informationen sowie die Möglichkeit zur Anmeldung finden Sie unter www.dbt.at

Datum: Donnerstag, 21. Februar 2019
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



Sie finden den MEDIENMANAGER auch auf Facebook!



VERANSTALTUNGSKALENDER FÜR UNTERNEHMER

Big Data Marketing Day

Veranstalter: SMJLe Communication
Datum: 19. Februar 2019, 09:00 Uhr
Ort: Austria Trend Hotel, Savoyenstraße 2, 1160 Wien

DBT: „Digitales Lernen“

Veranstalter: APA, styria digital one
Datum: 21. Februar 2019, 19:30 Uhr
Ort: Haus der Musik, Seilerstätte 30, 1010 Wien

JETZT Video Konferenz

Veranstalter: CMS Momentum Wien GmbH
Datum: 26. + 27. Februar 2019, 08:30 Uhr
Ort: Labstelle Wien, Wollzeile 1, 1010 Wien



Impressum

Medieninhaber, Herausgeber & Verleger: Albatros Media GmbH, 1050 Wien, Grünstegasse 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:** Iris Erber, B.A. | **Verlagsleitung:** Otto Koller, MBA | **Abo:** Tel. 01/405 36 10-20 | **Preise pro Jahr (10 Ausgaben):** Ö: EUR 40,-, D: EUR 50,- | **Druck:** Druckerei Janetschek GmbH, Brunfeldstraße 2, 3860 Heidenreichstein

Die Redaktion des MEDIENMANAGERS spricht mit der grammatikalisch männlichen Form Personen beiderlei Geschlechts gleichermaßen an.

Offenlegung: siehe www.medienmanager.at

Marketing im Märchenwald

Marketing Mythen auf dem Prüfstand. Der MedienManager räumt mit den gängigsten Irrtümern im Netz auf.

„Je mehr Social Media desto besser“, „hoher Traffic ist gleich großer Erfolg“, „E-Mail Marketing ist tot“ – Marketing Weisheiten wie diese gibt es wie Sand am Meer. Da diese Regeln häufig zum Erfolg führen, hinterfragen sie Unternehmen eher weniger. So entstehen Mythen, die oftmals teuer werden können. Der MedienManager räumt mit den gängigsten Mythen rund um das Marketing auf.

- **Mythos:** Hoher Traffic bedeutet großen Erfolg
- **Fakt:** Klicks und Traffic im Content Marketing sind nur eine Zahl. Eine Zahl, die virtuell mehr real ist, als im „echten“ Geschäftsleben.

Damit lassen sich weder tatsächliche Erfolge nachweisen, noch Geld verdienen. Wirklich wichtig im Online Marketing ist ausschließlich die Conversion Rate. Sie zeigt das Verhältnis der Besucher einer Webseite zu der tatsächlich getätigten Aktion (Kauf) an. Mythos: E-Mail Marketing ist veraltet. Fakt: Facebook und Co. lassen die E-Mail ganz schön alt aussehen. Aber der Eindruck täuscht. Wer beginnt seinen morgen nicht damit, sein Postfach zu checken? E-Mail Marketing erfüllt gleich mehrere Funktionen: Sie beliefern interessierte Leser mit Inhalten, zeigen Expertise und bauen sukzessive Ihre Marke auf. Mythos: Content ist King. Fakt: Dieser Satz wird zwar viel zitiert, aber leider auch oftmals falsch interpretiert. Heutzutage werden wir mit enormen Massen an Information überflutet. Statt also nach dem Prinzip zu arbeiten möglichst viel Content zu produzieren, sollte man seine Zielgruppe genau durchleuchten und herausfinden, wie man welche Inhalte am besten an den Leser beziehungsweise den Zuschauer bringen kann.

Daniela Purer



Fehlentscheidungen im Marketing können viel Geld kosten.

Werbung kommt in Fahrt

Der Dezember schließt mit einem Plus von 1,7 % in der klassischen Werbung ab und beschert dem Werbejahr im Bereich „Above The Line“ letztendlich einen Anstieg des Bruttovolumens von 1,4 % in Relation zu 2017. Im Grunde können alle Mediengattungen im Dezember zulegen (außer Print mit einem leichten Minus von 0,5 %). Folgende Wirtschaftsgruppen heben sich mit erhöhten Werbemaßnahmen hervor: Der Bereich „Dienstleistungen“ hebt das Werbevolumen um mehr als 6 Millionen Euro und somit auf absoluter Basis am höch-

ten. Dies entspricht einen Zuwachs von 9 % in Relation zum Dezember des Vorjahres. Die Werbeakzente in der (Vor-)Weihnachtszeit bescheren der Wirtschaftsgruppe Food ebenfalls ein dynamisches Werbewachstum. Wie schon in den Vormonaten kommen anhaltend hohe Werbeimpulse innerhalb der Wirtschaftsgruppe „Drug“ aus dem pharmazeutischen Bereich. Passend zu Weihnachtszeit wurde zudem der Bereich „Pflegerische Kosmetik“ deutlich intensiver beworben als noch im Dezember 2017.

Ronald Luisser

Sektor	1-12/17	1-12/18	+/- %	12/17	12/18
Bauen und Wohnen	494.604	467.089	-5,6	43.181	37.407
Bekleidung/Pers. Bedarf	179.074	185.858	3,8	18.881	19.558
Dienstleistung	830.514	837.968	0,9	66.552	72.559
Diverses	118.405	107.848	-8,9	10.603	10.041
Drug	315.973	338.117	7,0	28.467	32.647
Food	421.981	433.335	2,7	33.621	39.368
Freizeit und Touristik	341.650	346.972	1,6	32.886	30.128
Gebrauchsgüter	352.995	379.341	7,5	55.661	54.039
Handel	409.797	417.883	2,0	45.525	45.683
Kfz	294.582	300.316	1,9	13.423	15.020
Medien u. Sonstiges	663.968	679.397	2,3	63.486	60.574
Gesamt*	3.885.097	3.937.934	1,4	352.215	358.044

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

Quelle: FOCUS



5. BIG DATA MARKETING DAYS

Konferenz für datengetriebenes Marketing

Daten strukturieren, analysieren und für neue Marketing-Modelle anwenden

Auf der Konferenz referieren Branchenkenner über **Produktinnovationen und praxistaugliche Lösungen** für datengetriebenes Marketing.

Fachbesucher erhalten einen **umfassenden Überblick** über die neuesten Entwicklungen im Big Data und somit Transparenz für ihre Investitionsplanungen.

Weitere Informationen und Buchung unter:

www.marketing-on-tour.de/konferenzen

EINTÄGIGE POWER-KONFERENZ:

LIVE IN MÜNCHEN UND WIEN

SOWIE ALS VIDEO-AUFZEICHNUNG

MÜNCHEN: 14. FEBRUAR 2019

WIEN: 19. FEBRUAR 2019

ONLINE: AB DEM 05. MÄRZ 2019

Sind Sie schon digitaler Marketer?

Traditionelles Offline-Marketing hat deutlich an Effektivität und Bedeutung eingebüßt, und Marketer wurden vor die Herausforderung gestellt, sich den neuen Gegebenheiten anzupassen. Ihre Antwort: digitales Marketing. Doch was ist digitales Marketing eigentlich?

Digitales Marketing ist derzeit in aller Munde. Was verbirgt sich eigentlich genau hinter dem Begriff und wie funktioniert digitales Marketing im Unternehmen?

Digitales Marketing ist ein Überbegriff für alle Marketing-Aktivitäten, die online ausgeführt werden. Unternehmen setzen digitale Kanäle wie die Google-Suche, soziale Medien, E-Mails und ihre eigenen Websites ein, um mit ihren derzeitigen und potenziellen Kunden in Kontakt zu treten. Heutzutage verbringen Leute zweimal so viel Zeit online als noch vor zwölf Jahren, und längst ist eines klar: Die Art und Weise, wie Menschen heute einkaufen, hat sich völlig verändert. Das heißt, dass traditionelles Offline-Marketing nicht mehr so effektiv ist wie es einmal war. Beim Marketing ging es schon immer um die Kontaktaufnahme mit der eigenen Zielgruppe am richtigen Ort und zur richtigen Zeit. Heute ist es wichtig für Unternehmer, ihre Kunden dort zu treffen, wo sie ihre Zeit verbringen: im Internet.

In den Bereich digitales Marketing fallen eine Vielzahl an Taktiken und Materialien, angefangen von der Webseite bis hin zu Online-Materialien zum Branding, digitaler Werbung, E-Mail-Marketing oder



Online-Broschüren. Die besten digitalen Marketer haben ein gutes Verständnis dafür, welche Materialien oder Taktiken am besten für jedes gesteckte Ziel geeignet sind.

Digitales Marketing kann für jedes Unternehmen in jeder Branche funktionieren. Es ist ganz gleich, was das Unternehmen verkauft, digitales Marketing umfasst, dass Unternehmer Buyer-Personas ermitteln, um die Bedürfnisse der Zielgruppe zu identifizieren und wertvolle Online-Inhalte für sie zu erstellen. Das bedeutet allerdings nicht, dass alle Unternehmen ihre digitale Marketingstrategie auf die gleiche Art und Weise aufbauen sollten. ■

Daniela Purer

Taktiken auf einen Blick:

- Suchmaschinenoptimierung
- Content-Marketing
- Inbound-Marketing
- Social-Media-Marketing
- Pay-per-Click (PPC)
- Partner-Marketing
- Native Advertising
- Marketing-Automatisierung
- E-Mail-Marketing
- Online-PR

In 10 Schritten zum digitalen Marketing

Seit 30 Jahren ist Margit Moravek Unternehmerin mit Leidenschaft. Ihre Mission ist es, ambitionierte Unternehmer im Aufbau einer rentablen, digitalen Marketingstrategie zu unterstützen. Dem MedienManager verrät sie zehn Schritte, um online erfolgreich zu sein.



Die Geschäftsidee beeinflusst maßgeblich die Werbestrategie im Off- und Online-Business.

1. Die Idee

Das A und O einer erfolgreichen Strategie im Internet ist die Geschäftsidee. Wer bereits ein Offline-Geschäft hat, für den ist ein Onlinehandel als zweites Standbein die ideale Lösung. Wer gerade erst ins Geschäftsleben einsteigt, hat die Wahl: online, offline oder hybrid. In jedem Fall braucht man eine zündende Idee und eine Strategie, die zur eigenen Idee passt.

2. Klare Positionierung

Beim Surfen im Internet entscheiden User innerhalb von drei Sekunden, ob sie sich für das Produkt oder die Dienstleistung interessieren oder nicht. Eine klare Positionierung ist daher von Vorteil. Kunden müssen in kürzester Zeit erkennen, worum es sich handelt und warum es sich lohnt, sich weiter mit dem Unternehmen zu beschäftigen. Wichtig dabei: die Zielgruppe, ihre Probleme und Wünsche genau zu kennen und zu wissen, auf welchen Kanälen im Internet man seine Wunschkunden findet.

3. Mach dein Wissen zu Geld

Kunden wollen Information. Mo-

ravek empfiehlt daher Video-Lektionen und Online-Coaching in die Webseite zu integrieren.

4. Der „Lead-Magnet“

Wer Interessenten („Leads“) und somit Kunden über das Internet gewinnen möchte, braucht zunächst einen Köder („Lead-Magnet“) um potenzielle Kunden anzuziehen. „Zuerst geben, dann nehmen – das ist das Motto im Internet“, weiß Moravek.

5. Social Media ist gut

Egal ob Business-to-Consumer oder Business-to-Business, die verschiedenen Social-Media-Kanäle verfügen über das größte Kontakt-Potenzial aller Zeiten. Um Leads zu generieren, muss man erst evaluieren, auf



Margit Moravek, Unternehmerin

welchen Kanälen man seine Zielgruppe am einfachsten erreicht.

6. E-Mail ist besser

Während Kontakte in Social Media nur „geliehen“ sind, gehören E-Mail-Adressen im

Verteiler wirklich dem Unternehmen. Je mehr Abonnenten, desto größer die Chance auf hohen Umsatz. Daher empfiehlt Moravek: „Erstellen Sie Ihre eigene Landing Page und tauschen Sie Ihren Lead-Magneten gegen E-Mail Adressen.“

7. Bitte warten

Interessenten verliert man ganz schnell wieder, wenn man sie zu lange warten lässt. Automatisierte E-Mails (Autoresponder) rufen das Unternehmen und die Produkte wieder in Erinnerung.

8. Webinare fördern den Verkauf

Laden Sie Ihre Social-Media- und E-Mail-Kontakte zu einem Verkauf-Webinar ein. Dort sollten wertvolle Inhalte zum jeweiligen Thema geliefert und am Ende ein Angebot vorgestellt werden.

9. Video stärkt Sympathie

Klappe auf und Action für noch mehr Interessenten und neue Kunden! Wer über Social Media Kunden gewinnen will, kommt heute um Video-Marketing nicht herum.

10. Das Wichtigste zum Schluss

Authentisch sein! Das heißt glaubwürdig, zutreffend, ehrlich und wahr. Diese Grundsätze sorgen im Online-Marketing für Vertrauen.

Margit Moravek
office@comstratega.at
www.internet-akquise-kurs.com

Daniela Purer

Die wichtigsten Tech-Trends des Jahres

Seit vierzig Jahren beeindruckt der IT- und Marktforschungsberater Gartner die Welt mit präzisen Prognosen, welche Technologien im nächsten Jahr den Sprung in die allgemeine Wahrnehmung schaffen und welche Themen erst noch ihren Hype überleben müssen, um im Alltag Fuß zu fassen. Damit auch Sie auf dem Laufenden sind, ein Schnelldurchlauf der acht wichtigsten Tech-Trends für 2019.

1

Es lebe die Automatisierung!

Es automatisiert sich, es automatisiert sich ... einfach alles. Ob **Autos, Landwirtschaft oder Roboter**, Künstliche Intelligenz wird auf allen Gebieten eingesetzt, um einst menschlich ausgeführte Aufgaben in den Umfeldern **Land, Luft, Meer und Digital** zu übernehmen. Noch unterscheiden sich die eingesetzten Systeme stark bezüglich **Aufnahmefähigkeit, Koordination und Intelligenz**. Am sinnvollsten lassen sich Künstliche Intelligenzen aktuell für **klar definierte Zwecke** einsetzen, mitnichten noch für das Fällen von Entscheidungen.

KI für alle

Künstliche Intelligenz erobert die Welt, vor allem indem sie sich ein breiteres Publikum erschließt. Zuerst einmal wird dafür die **weltweite Entwickler-Community** angepeilt. Musste diese bis jetzt für den professionellen Einsatz von KI einen **Datenanalysten** anheuern, braucht es jetzt nur mehr ein entsprechendes Tool, um das selbst zu tun. Dazu zählen Dienstleistungen wie **Automatisierte Tests, Automatisiertes Coden** sowie **Automatisiertes Lösungsmanagement** in einem vorgefertigten Canvas.

3

Achtung, Welle!

Willkommen in dem Jahr, in dem die bereits **dritte Welle für Datenanalyse** über die Welt schwappt. Anstatt eines Surfboards, um den immer größer werdenden Datenmengen beizukommen und dabei keine wichtigen Erkenntnisse fürs eigene Unternehmen zu übersehen, sind **Augmented Analytics** der Trend der Stunde, um Hypothesen zu überprüfen und versteckte Muster auffindig zu machen. Im Laufe des Jahres soll die Anzahl an **„Bürger-Datenanalysten“** fünf Mal schneller wachsen als die der professionellen Datenforscher. Möglich wird das durch die Verwendung KI-getriebener Augmented-Analytics-Instrumente.

2

Mein digitaler Zwilling

Nicht nur Sie haben einen digitalen Zwilling, zum Beispiel durch ihre Social-Media-Nutzung, auch Ihr Kühlschrank wird bald einen haben. Der **digitale Zwilling** beschreibt lediglich die digitale Repräsentation eines „echten“ Objekts im digitalen Raum. Auch wenn die Idee nicht neu ist, das Level, das dieses Jahr allgegenwärtig wird, ist es. Die Verknüpfung zur realen Welt passiert nun in **Echtzeit**, was **Überwachung und Kontrolle** betrifft, der **Datenaustausch** beflügelt neue Geschäftsmodelle, und es wird möglich, digitale Zwillinge für **„Was wäre wenn“-Szenarios** heranzuziehen. Gerade Letzteres wird laut Gartner genutzt werden, um unternehmensintern **Organisationsprozesse zu verbessern**.

5

B-B-Blockchain

Eine **Blockchain** ist eine kontinuierlich erweiterbare Liste von Datensätzen, „Blöcke“ genannt, die mittels kryptografischer Verfahren miteinander verkettet sind. Jeder Block enthält dabei einen **kryptografisch sicheren Hash** des vorhergehenden Blocks, einen **Zeitstempel** und **Transaktionsdaten**. So weit, so bekannt. Nachdem die Technologie nun begonnen hat, nachhaltig in den Bereichen **Finanzen und Regierung** für ein Neudenken von Prozessen zu sorgen, sollen nun die Themen **Gesundheit, Produktion sowie Versorgungsketten** angegangen werden.

7

Neue Kommunikationsarten

Glaubt man der Gartner-Prognose, befinden wir uns in den letzten Atemzügen, in denen **Augmented Reality, Mixed Reality und Virtual Reality** noch nicht selbstverständlicher Teil unseres Alltagslebens sind. Der Einsatz dieser **immersiven Technologien** wird sowohl stark für den Kundensektor vorausgesagt als auch auf sogenannten **„Conversational Platforms“**. Dort werden virtuelle persönliche Assistenten und Chatbots die Betreuung übernehmen und sich anhand von **Gesichtserkennung und sprachlichen Interaktionen** zu gleichwertigen Gesprächspartnern entwickeln.

4

In der Peripherie

Man lernt nie aus. Gerade haben wir alle verstanden, was Cloud Computing bedeutet, da kommt **Edge Computing** um die Ecke. Dabei geht es darum, **Datenströme ressourcenschonend** zumindest teilweise an Ort und Stelle, zum Beispiel direkt am Endgerät oder innerhalb einer Fabrik, zu **verarbeiten**. Das Ganze wird deshalb notwendig, weil die verbundenen Geräte, wie der intelligente Kühlschrank und seine Kollegen, ein anderes **digitales Architekturkonzept** einfordern, das eine Verknüpfung eindeutig identifizierbarer physischer Objekte mit einer virtuellen Repräsentation in einer Internet-ähnlichen Struktur herstellt. Ähm, wie war das nochmal mit dem digitalen Zwilling?

6

Locus Amoenus Digitalis

In Zukunft werden sich **Räume** und Arbeitsplätze nach den **Bedürfnissen der Nutzer** richten und damit das **Interface zwischen Mensch und Raum** sein. Ein Meetingraum etwa wird die entsprechenden Personen einladen, belüftet und klimatisiert sich selbst nach den Vorlieben der Teilnehmenden und spielt die benötigten Daten direkt auf ihre Devices. Dauert die Sitzung über Mittag, erhalten die Teilnehmenden von der Küche automatisch Menüvorschläge, die ihren Ernährungsplänen entsprechen – abgerechnet wird via Smartphone. Nach dem Meeting finden die Sitzungsteilnehmer automatisch ein Protokoll in ihren Mailboxen. Und natürlich fährt der Raum das Licht, die Lüftung und die Klimatisierung wieder selbstständig herunter.

8

Reach the Unreachable mit FANDOM

Bei FANDOM finden User alles, was sie zum Thema Pop-Kultur wissen möchten. Florian Lormes, Managing Director Sales & Partnerships Central Europe, erklärt, warum FANDOM bei der Vermarktung des Österreich-Traffics auf Purpur Media setzt.

FFANDOM ist weltweit eines der größten Entertainment-Portale mit tiefgehenden Inhalten und massiven Zugriffszahlen. 200 Millionen Uniques und 50 Millionen Seiten mit Content sprechen für sich. Florian Lormes, Managing Director

Sales & Partnerships Central Europe bei FANDOM erzählt: „FANDOM ist die Heimat für mehr als neun Millionen deutschsprachige Fans/User im Monat.“

Laut Lormes erreichen Werbetreibende mit FANDOM die „un-

reachable“ Zielgruppe, also Streamingnutzer, die via lineares TV nicht mehr erreichbar sind. Einzigartig ist die Plattform, da sie die erste globale Entertainment-Website mit den weltweit größten Communities zu den Themen



Florian Lormes, Managing Director Sales & Partnerships Central Europe.

Foto: Fandom

Movie, TV & Gaming ist. Das Ziel, aus Fans und interessierten Usern noch bessere Fans beziehungsweise noch schlauere Nutzer zu machen, unterscheidet FANDOM zusätzlich von ähnlich gelagerten Portalen. „Bei uns findet man die Communities, die sich aktiv zu ihrem Thema austauschen, aber eben auch alle Informationen zu den Themengebieten, die die User interessieren. Sozusagen ein Wikipedia für Entertainment plus Videos, Foren, Bilder und einer Menge zusätzlichem und einzigartigem Content um die Themengebiete herum.“

Bei FANDOM sind grundsätzlich alle Nutzer zu finden, die sich für Entertainment-Themen interessieren. Mit insgesamt 420.000 verschiedenen Communities deckt die Plattform die meisten Themen gut ab. Zudem finden sich die weltgrößten Communities zu Themen wie Marvel, Disney, StarWars, Lego, Harry Potter, oder Game Of Thrones im Portfolio. Wer also bereits nach diesen Themen gegoo-gelt hat, war wahrscheinlich schon mal bei FANDOM.

Die Zielgruppe ist vorwiegend jung, im Schnitt eher männlich als weiblich, bei beiden Geschlechtern kann die Plattform aber gute Reichweiten in Österreich vorweisen. Zudem gibt es ein recht starkes Familiensegment.

Bei FANDOM und Purpur Media sind alle Standard-iab-Werbeformen buchbar, sowohl per IO als auch programmatisch. Im Video-Bereich werden Pre-Rolls und Inline-Video angeboten. Noch spannender sind aber die Sonderwerbeformen, die hohe Aufmerksamkeit, Visibility und Performance garantieren. Lormes: „Bei den Sonderwerbeformen, wie zum Beispiel unser „Fan Take Over“, bauen wir die Werbemittel für unsere Kunden ohne weitere Kosten. Das „Fan Take Over“ ist sowohl über IO als auch programmatisch bei uns buchbar.“ Mit den Werbeformen von FANDOM erreicht man im D-A-C-H-Raum rund 9 Millionen Uniques im Monat und in Österreich kommt die Plattform auf 860.000 Uniques monatlich.

Seit Beginn des Jahres hat FANDOM die Werbevermarktung des Österreich-Traffics in die Hände von Purpur Media gelegt. „Wir waren auf der Suche nach einem Partner, der einen Schwerpunkt auf individuelle Konzepte legt und versteht, was uns in der Vermarktung wichtig ist“, so Lormes über die Entscheidung. „Vor allem geht es uns darum, zusammen mit den Kunden und Agenturen auch Werbung zur positiven Userexperience zu machen. Wir glauben, dass gut gemachte Werbung besser funktioniert und eher wahrgenommen wird.“

Elisabeth Plattensteiner, Geschäftsführerin von Purpur Media: „Ich freue mich persönlich sehr über die Zusammenarbeit mit FANDOM, einem echten Premium-Partner mit relevantem Content für eine reichweitenstarke, aber eben auch schwer erreichbare Zielgruppe. Für werbetreibende Unternehmen sehe ich ein riesiges Potenzial, ihre Markeninhalte spielerisch und impactstark über eine Pull-Mechanik an ihre Konsumenten zu kommunizieren.“

Daniela Purer

ZUM GOLDENEN HIRSCHEN WIEN

ICH BIN EINE UMFELDSCHÜTZERIN.

DAMIT SIE SICHER IHRE ZIELGRUPPE ERREICHEN.

Simone Ratasich, Verkaufsleitung IP Österreich

Mit dem umfangreichen Portfolio der IP Österreich erreichen Sie immer genau die gewünschte Zielgruppe. Und das mit Erfolgsquoten. Von großen Shows, über Serienhits bis hin zu kompetenten Nachrichten und großen Sportereignissen – wir bieten für Ihre Markenbotschaft die passende Zielgruppe in einem zu 100 Prozent brand safe Umfeld. Mehr Infos finden Sie unter ip.at/umfeldschuetzer



Radio als Fixstern in der Werbewelt

Geht es nach Österreichs werbetreibenden Unternehmen, ist das Medium Radio ein wichtiger Posten in der Budgetplanung.



der Planung der Drogerie-Kette daher weiterhin an Bedeutung, so Bauer: „Das Werbemedium Radio bleibt attraktiv als ein Kanal, um eine breite Zielgruppe anzusprechen - insbesondere auch preissensible Kunden.“ Auch für Möbelhändler XXXLutz spielt Radiowerbung traditionell im Mediamix eine bedeutende Rolle, wie Unternehmenssprecher Thomas Saliger erläutert: „Hier gelingt es, sehr kurzfristig große Reichweite aufzubauen. Das ist geradezu ideal, um Verkaufsaktionen zu transportieren.“

Beim Einzelhandels-Konzern REWE ist man mit dem Werbemedium Hörfunk durchaus zufrieden, wie Unternehmenssprecher Paul

Pötttschacher erzählt: „Wir schöpfen aus den vielfältigen Möglichkeiten, die uns der Hörfunkmarkt bietet, und sind mit dem Angebot zufrieden. Von der einen oder anderen Innovation, die es in letzter Zeit gab, haben wir als Werbetreibender noch nicht in vollem Umfang Gebrauch gemacht. Ich denke da z. B. an Dynamic Creatives, die eine Fülle von neuen Möglichkeiten eröffnen. Um die junge Zielgruppe besser anzusprechen, sind wir aber natürlich auch im Bereich Webradio aktiv.“ Bei MediaMarkt/Saturn habe man ebenfalls gute Erfahrungen damit gemacht, Werbekampagnen im klassischen Radio mit Aktionen im Webradio zu kombinieren,

erzählt Marketingleiter Andreas Höginger: „Diese Kombination – und die Einbindung zukunftsweisender Technologien wie auch der künstlichen Intelligenz – werden in Zukunft viele Möglichkeiten bieten, um Botschaften noch zielgerichteter und individueller zu konzipieren und an interessierte Empfänger auszuspielen.“

Große Zufriedenheit. Kaum Verbesserungsbedarf ortet dm-Marketing-Geschäftsführer Harald Bauer: „Wir sind mit den gebotenen Möglichkeiten insgesamt sehr zufrieden.“ Das bestätigt auch XXXLutz-Unternehmenssprecher Thomas Saliger recht euphorisch: „Wir sind sehr, sehr, sehr zufrieden mit der Performance der österreichischen Radiosender. Radio funktioniert unter der Voraussetzung, dass die zu transportierende Aktion für die Konsumenten interessant ist und die Hörfunk-Spots kreativ und Impact-stark gestaltet sind.“

Erika Hofbauer

Die Vorteile von Hörfunk liegen auf der Hand: Das Medium ist nah am Kunden, wird als verlässlich wahrgenommen und eröffnet neben Dialogmöglichkeiten echten Mehrwert für die Kunden.

Radio ist für uns vor allem ein Medium, das wir für kurzfristige Aktionswerbung und Promotions einsetzen“, beschreibt Paul Pötttschacher, Pressesprecher der REWE International AG, die Werbestrategie: „Wir halten Radio vor allem auf Grund des dem Medium eigenen „News“- und „Call to Action“- Charakters als geeignet für unsere Zwecke. Für den Lebensmittel-Einzelhandel ist Aktionswerbung natürlich sehr wichtig, entsprechend bedeutsam ist der Hörfunk-Anteil auch in der Budgetplanung und im Mediamix“, so Pötttschacher. Auch bei Elektronik-Riese MediaMarkt/Saturn Österreich setzt man auf Werbetbotschaften, die über den Äther kommen, wie Marketingleiter Andreas Höginger erzählt: „Auch wenn sich unser Werbefokus in den letzten Jahren stark in Richtung Online verändert hat, spielte Radio im Mediamix im-

mer eine wichtige Rolle. Der Grund ist einfach: Hörfunk ist verlässlich. Mit Hörfunk erreichen wir kostengünstig innerhalb kürzester Zeit viele unserer Kunden.“

Mehrwert. Der für Marketing und Einkauf zuständige dm-Geschäftsführer Harald Bauer beschreibt seine Hörfunk-Werbestrategie so: „Wir setzen als Händler und Dienstleister einerseits auf klassische Kommunikationsaktivitäten, die sich über reichweitenstarke Kanäle an eine breite Zielgruppe wenden. Parallel dazu ist uns die punktgenaue Ansprache ausgewählter Zielgruppen und Communities ein wichtiges Anliegen - hier geht es darum, relevant differenzierenden Content, teilweise Dialogmöglichkeiten und damit auch echten Mehrwert zu bieten.“ Medien, die einen direkten Kontakt mit den Kundinnen und Kunden ermöglichen, gewinnen in



Paul Pötttschacher, REWE



Andreas Höginger, MediaMarkt/Saturn



Harald Bauer, dm



Thomas Saliger, XXXLutz



Der Audiovermarkter.

www.rms-austria.at

Radiotest 2018: Es wird wieder länger gehört

Die aktuellen Zahlen zeigen, dass zwar länger Hörfunk genutzt wird, die Tagesreichweiten durchschnittlich zurückgegangen sind.

Ohne größere Ausschläge nach oben oder nach unten zeigen sich die aktuellen Daten des Radiotests für 2018. Dennoch lohnt sich ein genauerer Blick. Die gute Nachricht zuerst: Es wird – in Minuten gezählt – mehr Radio gehört als 2017, und zwar genau um vier Minuten. Demnach wird täglich 183 Minuten lang Hörfunk von Herrn und Frau Österreicher genossen. In den Bundesländern ist vor allem der Süden (Burgenland, Steiermark, Kärnten), aber auch Salzburg äußerst radio-

affin mit deutlich mehr gehörten Radiominuten. Lediglich die Wienerinnen und Wiener drehten 2018 weniger lang ihr Radio auf. Die Zahlen der Tagesreichweiten* belegen, dass die tägliche Reichweite aller Sender um rund einen Prozentpunkt zurückgegangen ist.

Österreich-Sicht. Für die ORF-Senderfamilie (Ö1, Ö2, Ö3, FM4) gab es in der Gesamtsicht geringfügige Rückgänge bei den Tagesreichweiten, für die hauptsächlich Ö3 verantwortlich scheint. Denn Ö1, FM4

und auch die meisten Bundesländer-Radios konnten ihre Reichweiten – wenn auch nur leicht – ausbauen. Die von RMS vermarkteten Sender in der RMS Top-Kombi (u. a. oe24, Radio Energy, Radio Arabella, Life Radio) sowie der ebenfalls bundesweit ausstrahlende Sender Kronehit konnten ebenfalls annähernd ihre Reichweiten 2018 halten bzw. geringfügig erhöhen. ■

Erika Hofbauer

*Zahlen beziehen sich auf TRW 10+ Mo-So

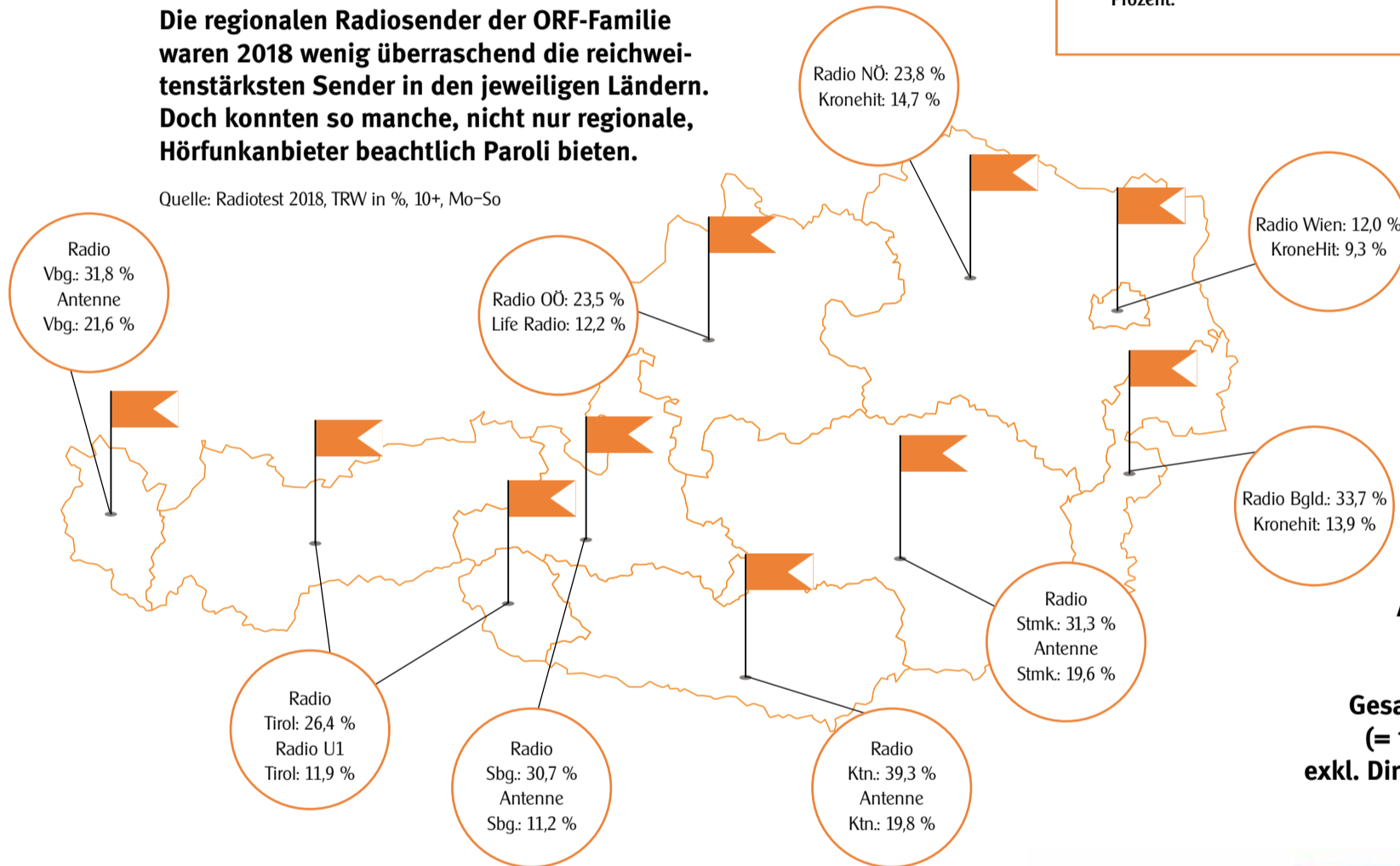
Radio im Überblick

- Rund 30 Sender bzw. Sendergruppen, die vom Radiotest erfasst werden, senden ihre Radiobotschaften in Österreich in den Äther.
- Neben der ORF-Senderfamilie (Ö1, Ö2/Bundesländer-Radios, Ö3, FM4) agiert bundesweit nur Kronehit. Die Mediengruppe Österreich (MGÖ) bemüht sich aktuell für ihre Hörfunk-Sparte oe24/Antenne Österreich (Wien, Salzburg, Tirol) um eine bundesweite Radiolizenz.
- 2018 wurde mit 183 Minuten um vier Minuten länger Radio gehört als 2017.
- 5,9 Millionen Österreicher hören täglich Radio.
- Die Tagesreichweite ging jedoch insgesamt von 76,4 auf 75,5 Prozent zurück.
- In Wien wird die Radio-Vielfalt deutlich ausgeprägter genutzt als in anderen Bundesländern: Die täglichen Reichweiten der vier stärksten Sender (Radio Wien, Kronehit, Radio Arabella, Radio Energy) liegen zwischen 5,7 und 12 Prozent.

Quelle: Radiotest 2018, 10+, Mo-So

Die regionalen Radiosender der ORF-Familie waren 2018 wenig überraschend die reichweitenstärksten Sender in den jeweiligen Ländern. Doch konnten so manche, nicht nur regionale, Hörfunkanbieter beachtlich Paroli bieten.

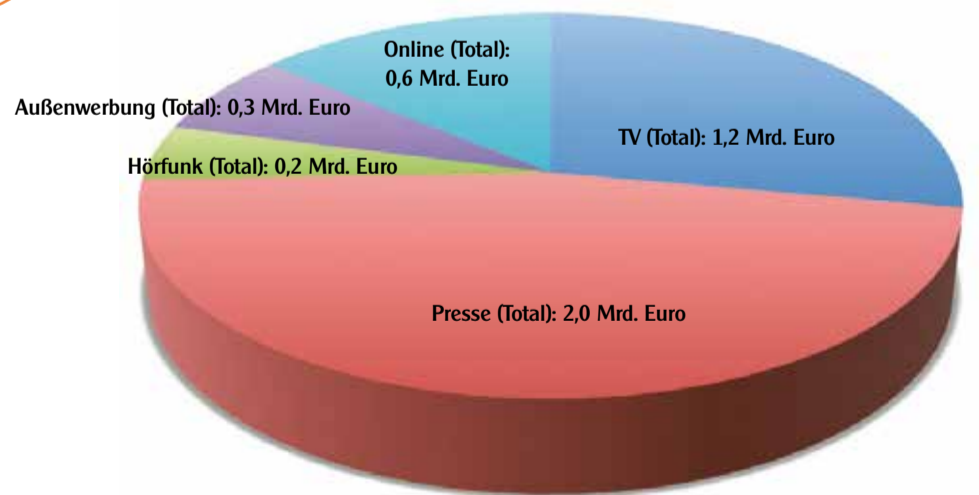
Quelle: Radiotest 2018, TRW in %, 10+, Mo-So



Anteil Hörfunk am gesamten Werbekuchen 2018

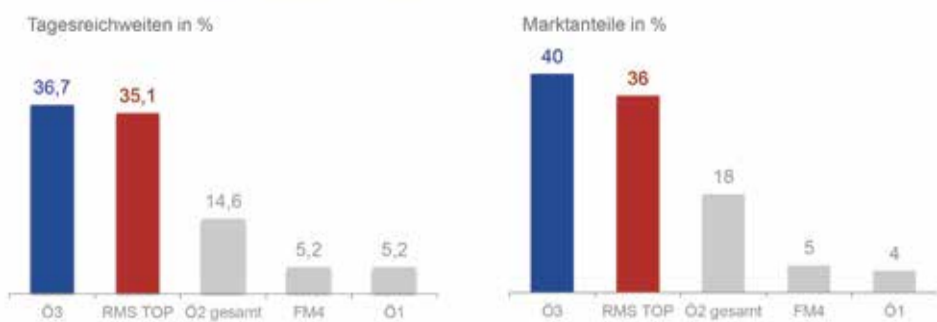
Gesamter Bruttowerbewertung 2018 (= 100 %), alle Mediengattung, exkl. Direktmarketing: 4,3 Mrd. Euro

Quelle: Focus Media Research



Der Radiomarkt ÖSTERREICH

RMS TOP auf Augenhöhe mit Ö3.



Quelle: Radiotest 2018_4, Tagesreichweiten sowie Marktanteile in %, 14-49 Jahre, Basis: Österreich, Mo-So

Bruttowerbewertung Radio in Mio. Euro (ohne Doppelbuchungen)

Top 10 Wirtschaftsbereiche	2018	Veränderung	Ranking Top 10 Werber 2018
Handel und Versand	51.632	6,0%	Billa
Kraftfahrzeuge und Zubehör	31.194	13,2%	XXXLutz
Haus und Garten	27.567	-2,5%	Spar
Medien	18.055	12,2%	Interspar
Dienstleistungen	17.927	1,2%	Merkur Handel
Touristik/Gastronomie	14.491	6,5%	Österreichische Lotterien
Bauwirtschaft	13.098	-0,3%	Bipa
Kosmetik/Pharmacie	9.546	47,0%	Hofer
Finanzen	9.143	13,5%	Kika
Audio/Video/Foto/Optik	7.538	-19,3%	Mc Donalds

Quelle: Focus Media Research

„Das menschliche Gehör ist zum Weghören unfähig“

Radio spielt als Medium in der Werbeplanung noch immer eine wichtige Rolle. Der MedienManager fragte Expertinnen und Experten, ob Radio in 25 Jahren auch noch existiert ...

Warum soll auch 2019 Radio in der Budgetplanung der Unternehmen eine Rolle spielen?

In Deutschland bereiten Radiosender ein Datenbündnis vor, um Nutzerdaten zu sammeln und aufzubereiten. Nachahmenswert?

Radio wird es in 25 Jahren auch noch geben, weil ...



Oliver Böhm, ORF Enterprise

Radiowerbung garantiert schnellen Reichweitenaufbau, Absatzförderung und rasche Bekanntheitssteigerung. Die hohe Nutzung von rund drei Stunden täglich ist die Basis für Werbeerfolge und die starke Wahrnehmung.

Der ORF bewegt sich in einem engen rechtlichen Korsett, das eine kollektive Datensammlung nicht zulässt. Die anstehende Umsetzung des ORF-Radioplayer ist ein wesentlicher digitaler Vorstoß, von dem sowohl Hörerinnen und Hörer als auch die werbetreibende Wirtschaft durch die zusätzliche Verfügbarkeit und die dadurch steigende Reichweite profitieren werden.

... sich die hyperdigitalisierte Gesellschaft Persönlichkeiten wünscht, wie sie das Medium Radio besonders gut transportieren kann. Unsere Sender sind durch rot-weiß-roten Content stark im Alltag der Menschen verankert und ein verlässlicher Partner, wenn es um Unterhaltung und Information geht. Und weil technische Entwicklungen wie Alexa, Cortana und Siri neue Verbreitungswege schaffen und die User auf kuratierten Content setzen.



Inez Czerny, Media 1

Radio hat den Sprung in die digitale Welt geschafft, aus Radio ist Audio geworden, und es entwickelt sich stetig weiter. Radio aktiviert, verkauft, generiert rasch hohe Reichweiten, und das zu einem günstigen TKP. Daher wird es auch 2019 eine wesentliche Rolle in unseren Planungen spielen.

Großartig! Wir haben es mit einer Flut von Daten zu tun, diese bieten uns die Möglichkeit, redaktionell und werblich neue Möglichkeiten auszuschöpfen: Zum Beispiel durch den Einsatz einer zielgruppengenaue Ansprache unserer Zielgruppe. Ich hoffe, dass in Österreich bereits über eine ähnliche Datenallianz nachgedacht wird.

Hören ist das neue Sehen. Dank Sprachassistenten und Voice Search wird die digitale Welt zunehmend akustisch. Diese Entwicklung wird auch für Audio neue und spannende Möglichkeiten auf tun.



Oliver Ellinger, Publicismedia

Ein Key-Asset von Radio: schneller Aufbau von hoher regionaler wie nationaler Reichweite. Gerade Reichweite ist für Mediaplaner ein knappes Gut und wird immer knapper. Auf Radio kann man in diesem Bereich verlässlich setzen.

Leider ist uns das Produkt nicht bekannt genug, daher können wir nichts dazu sagen.

Radio wird es in 25 Jahren nicht mehr geben, jedoch wird aber immer noch Audio-Content existieren.



Joachim Feher, RMS

Radio verdient einen Platz in jedem Mediaplan, denn während die „Blindness“ für visuelle Werbung ständig steigt, ist das menschliche Gehör zum Weghören unfähig. In einer Zeit, in der die Aufmerksamkeit der Zielgruppe das höchste Gut der Werbetreibenden ist, ein unschlagbares Argument für Radio. Außerdem erobert es ständig neue Nischen und ist bei immer mehr Touchpoints Begleiter. Bekanntlich ist nichts mächtiger als die Fantasie, und eine Audio-Identity, die jede Marke in der Zero-Screen-Ära dringend brauchen wird, kann man nur mit Radio aufbauen.

RMS hat in Deutschland im Herbst 2018 extrem erfolgreich die erste Audio DMP weltweit gelauncht. Die erste intelligente Audio Data Management Plattform macht es dank Listener-ID möglich, Hörer über alle Geräte hinweg spezifisch anzusprechen. So kann auch der Nicht-Cookie-basierte Traffic auf allen Endgeräten getargetet werden. Wir bauen sie in Österreich gerade auf und werden im Laufe des 2. Quartals 2019 all diese Vorteile auch nach Österreich bringen.

Sprechen ist das neue Tippen, Hören ist das neue Sehen. Radio ist der ideale Begleiter durch den prall gefüllten Multitasking-Alltag. Radio ist der Platzhirsch im Audiouniversum und hat sich in seiner 100-jährigen Geschichte oftmals verändert und angepasst. Radio in 25 Jahren wird noch immer der Mix aus Musik, Moderation, Nachrichten und Service sein, aber über viele neue Plattformen und Verbreitungswege, individueller und mehr on demand.



Christian Stögmüller, Life Radio und Radioplayer Österreich

Radio zeigt mehr denn je starke und messbare Wirkung in den Media Spendings. Branchen, die zu 100 Prozent auf (schnellen) Umsatz gepolt sind, leben es vor: Radiowerbung, punktgenau für Aktionen und POS eingesetzt, fördert Umsatz bzw. Produkteinführungen. Emotional gestaltbar, perfekt im Mix mit anderen Werbeträgern kombinierbar, kostengünstig und flexibel, vom Visual Transfer bei TV-Kampagnen ganz zu schweigen. Werbung wirkt im Radio!

Diese „Bündnisse“ sind auch bei uns schon längst „durch“. Die RMS als einer der ganz großen Player ist digitaler Vorreiter in der Targeting-Audio-Vermarktung, die Data Management Plattformen (DMP) sind in vielen Apps verbaut, und das Aggregieren von Daten macht dann auf nationaler Ebene ob der schieren Menge richtig Sinn. Audio is the new touch!

... die Menschen eine emotionale, journalistisch aufbereitete und musikalisch für sie kuratierte Begleitung durch den Tag, durch ihr Leben suchen. Das bietet nur Radio – egal über welchen technischen Kanal.



Ernst Swoboda, Kronehit

Nach wie vor bietet Radio höchste Reichweiten, Treffsicherheit betreffend Zielgruppen und im Gattungsvergleich effizienteste Werbung zu niedrigsten Kosten. Hinzu werden 2019 weitere Möglichkeiten hybrider Werbekampagnen, Synchronisation von Analog und Digital und parametergesteuerte Auslieferung kommen. Radio wird damit auch 2019 jenes Medium sein, in welchem der Werbe-Euro am effizientesten verwendet werden kann.

Derartige Initiativen gibt es auch in Österreich, allerdings gattungsübergreifend in der Consent Alliance Austria.

... es einfach das geilste, modernste und anpassungsfähigste Medium ist.

Psychoaktive Radiowellen

Radio setzt äußerst geschickt psychologische Methoden zur Steigerung der Werbewirksamkeit ein – eine kleine Einführung.

Werbung hat sich im Zeitalter des Kapitalismus zur höchsten Kunstform der Verführung entwickelt. Psychologisch ausgefeilt wird seit mehr als hundert Jahren auf professioneller Basis die Meinung zu Produkten beeinflusst und das Verlangen danach gesteigert.

Aus den gängigen Disziplinen sticht vor allem das Medium Radio als Fels in der Brandung heraus, um Schlüsselreize im Konsumenten zu verankern, ohne dass sie dieser immer direkt wahrnimmt.

Dominoeffekt. Radiowerbung folgt gemeinhin dem AIDAS-Prinzip, also dem Dominoeffekt von Aufmerksamkeit, Interesse, Verlangen, Aktion und Befriedigung. Im Vergleich mit anderen Mediengattungen besticht Radio vor allem durch seine Unaufdringlichkeit. Charmante Moderation wechselt sich mit Musik, Informationen und innovativ gestalteter Werbung ab.

Radiohören passiert also nebenbei, wird zu einem großen Teil unbewusst wahrgenommen und schafft dabei durch die Vermittlung von Emotionen starke Bilder im Kopf. Um das geschürte Begehren in einen echten Kaufimpuls umzuwandeln, setzt Radiowerbung gezielt auf die Macht der Wiederholung. Generell haben sich zwei Varianten bewährt: kürzere Kampagnenphasen mit intensiver Wiederholung oder über einen längeren Zeitraum hinweg mit geringerer Frequenz.

Beispielsweise macht es auch Sinn, innerhalb eines Werbeblocks einen Tandem-Spot zu senden: Nach dem ersten Spot folgt zunächst Werbung für andere Produkte, abschließend wird der Hörer durch einen kurzen Reminder noch einmal an Ihren Spot und Ihr Produkt erinnert.

Sound-Logo. Damit der Hörer nicht nur durch das Storytelling des Spots die Marke langfristig abspeichert, ist es für erfolgreiche Radiowerbung

immanent wichtig, ein deutlich wiedererkennbares Sound-Logo mitzutransportieren, um klare Identifikationsmerkmale im Rahmen der Markenführung zu schaffen. Studienergebnisse dazu belegen, dass eindeutig eingesetzte Soundlogos hohe Erinnerungs- und Markenzuordnungswerte erreichen können.

Zielgenauigkeit. Der digitale Wandel eröffnet zusätzlich zu den erprobten Werbestrategien durch gezielte Platzierung in Themenumfeldern einen weiteren psychologischen Benefit. Durch Targeting nach Zielgruppen und regionalen Merkmalen, wie Wetter, Ferien oder Gesundheitsfaktoren, bleiben Radiospots nun noch mehr im Gedächtnis, werden im richtigen Gewand sogar oft als nützliche Zusatzinformation verstanden. So profitieren Werber und Kunden gleichermaßen – eine Win-win-Situation aus dem Kapitalismusbildbuch.

Tatjana Lukás



Persönliche Betreuung im Sendegebiet der Werbekunden ist nach wie vor das Erfolgsgeheimnis regionaler Radiostationen.

Was die Regionalen können

Radio ist Fixstarter in den Budgets der Werbeverantwortlichen. Gerade regionale Sender können speziell punkten.

Radio gehört bei werbungstreibenden Firmen und professionellen Agenturen einfach zum Medienmix. Das meint Antenne-Österreich-Geschäftsführerin Sylvia Buchhammer, die für die regionalen Sender in Wien, Salzburg und Tirol verantwortlich ist: „Radio hat gegenüber anderen Werbeträgern einige attraktive Alleinstellungsmerkmale. Am wichtigsten aber ist: Es wird von den Hörerinnen und Hörern, je nach Typ, vom Wachwerden bis zum Einschlafen den ganzen Tag über genutzt. Angeregte Kaufimpulse können tagsüber sofort umgesetzt werden. Was Sie abends im TV sehen, haben Sie am nächsten Morgen oft schon vergessen.“ Auch Antenne-Steiermark-Geschäftsführer Gottfried Bichler argumentiert ähnlich: „Durch die Digitalisierung hat sich das klassische Medium Radio zum individuellen Massenmedium Audio entwickelt, das weder orts-, zeit- noch geräteabhängig ist und uns durch den gesamten Tag begleitet.“ Ganz automatisch schalte man noch vor der Kaffeemaschine das Radiogerät, App oder Alexa und Co. an, ist Bichler überzeugt, dass Audio vor allem als Werbeträger besonders relevant bleibt.

rungen individuell eingehen“, ist Buchhammer überzeugt: „Denken Sie an die Spot-Platzierung, nicht jede Tageszeit ist für jedes Angebot gleich sinnvoll, denken Sie an eine auf- und abschwellende Frequenz. Ein Inserat kann pro Tag eben nur einmal geschaltet werden. Wenn dieses Inserat übersehen wird, ist es vorbei.“ Radiowerbung könne auch „stimmiger“ ins Programm eingebaut werden, so die Sender-Chefin, die in „Sendungs-Patronanzen“ ein gutes Beispiel sieht, etwa wenn ein Autohaus die Patronanz für den Verkehrsfunk übernimmt. Der regionale Sender „lebt“ mitten unter den Menschen seines Sendegebiets und ist dadurch auch authentischer, so Buchhammer. Bei Antenne Steiermark sieht man den Nutzen ähnlich, erzählt Geschäftsführer Bichler: „Selbstverständlich haben wir auf die digitalen Entwicklungen der letzten Jahre reagiert, doch die persönliche Betreuung ist nach wie vor unser Erfolgsgeheimnis.“ Denn die starke regionale Verankerung sei das, was den Sender auch als Werbepartner auszeichne, so Bichler.

Erika Hofbauer



S. Buchhammer, Antenne Österreich

Gottfried Bichler, Antenne Stmk.

WIEN NORD

krone auf reichweite an

kronehit
11,8% reichweite:
österreichs nr. 1
unter den privatradios

Auch die Nr. 1 in Wien, NÖ, Bgld, OÖ, Tirol (14-49). radiowerbung.at

Quelle: GfK Austria, Radiotest 2018_4 (2018), TRW Mo-Fr, 10+

Selbst langjährige Profis fühlen sich oft überfordert wenn es um die Anwendungs- und Wirkungsweise analoger und digitaler Medien geht. Von Print über Out of Home, Radio und TV bis hin zu FB, Google und mehr, dreht sich alles um die zentrale Frage: „Was leisten diese Medien in der Werbung?“

Otto Koller, Herausgeber MedienManager



Foto: Media Award

1-2/2019

13



Foto: sebra/AdobeStock

Der Mediamix ist entscheidend für den Werbeerfolg. Nur echte Medienprofis haben immer einen aktuellen Überblick, wie und wo sie ihr Budget am gewinnbringendsten einsetzen sollten.

Unternehmer brauchen Medienmanager, um Medien zu managen!

Denn: „Ein bisschen Digital hier und ein bisschen Print da ist kein Erfolgsmodell!“

An dieser Stelle darf ich Sie sehr herzlich zum ersten MM-Unternehmer-Special begrüßen. Meine neue Rubrik können Sie ab sofort monatlich lesen. Mein diesbezügliches Engagement begründet sich in der Auswertung zahlloser Gespräche, die ich in den vergangenen zwei Jahren mit Entscheidern, Marketing- und Medienmanagern österreichischer Unternehmer geführt habe. Als herausragendstes Bedürfnis meiner Gesprächspartner habe ich dabei „Orientierung im Medien-Dschungel“ wahrgenommen. Sollten Sie als Entscheider, Marketing- oder Medienmanager eines kleinen, mittleren oder großen Unternehmens den Überblick über die Möglichkeiten und Chancen im sich immer schneller drehenden Medien-Karussell verloren haben, befinden Sie sich also in bester Gesellschaft.

In meinen Beiträgen werde ich darauf achten, Sie als Leser nicht nur mit wichtigen Informationen, sondern auch mit ausgewiesenen Experten zum Thema Medien bekannt zu machen. Heute darf ich Ihnen Herrn Jürgen Zietlow vorstellen. Unter der Überschrift „Ich

hab' da so'n Gefühl“ beleuchtet er auf hochinteressante Weise ein Thema, das uns Unternehmern im Moment wohl buchstäblich allen unter den Fingernägeln brennt.

Zur Orientierung im Medien-Dschungel meint der Experte Zietlow: Ständig werden neue, tangierte und manipulative Informationen über die Digitalisierung im Marketing aufgewirbelt. Von Konzernen, die es mit Bravour verstehen, Stimmungen zu erzeugen. Marketers blicken häufig einfach nicht mehr durch. Was ist wahr? Was ist nur Werbung oder Marketing? Marketing ist natürlich meistens auch wahr, aber nie unbefangen oder gar unparteiisch, sondern immer manipulativ. In diesem Zusammenhang kein Schimpfwort.

Es gibt zu viele Autoren da draußen, von denen nur einige viel wissen und viele leider nur wenig. Zu diesem informellen Tohuwabohu, dem scheinbaren digitalen Super-trend und einem gewissen Herdentrieb gesellt sich noch eine generelle technische Faszination:

Ein eierlegender Wollmilchsau-Apparat oder gar ein digitales Perpetuum mobile des Marketings? Die Hoffnungen darauf machen es

schwer, die Grenzen der Digitalisierung im Marketing bzw. zurück zum Thema zu finden, nämlich Responsequoten statt Trendsetting. Nur selten trauen sich Manager,

offen über die Probleme im Umfeld der Digitalisierung insgesamt zu sprechen. Die Geschäftsführerin der Werkzeuge Weber GmbH & Co. KG, Vanessa Weber, titelte einen dieser seltenen couragierten Blogbeiträge mit „Digitalisierung – ich fühle mich überfordert“. Hans-Christian Schwingen, Chief Brand Officer (CBO) der Deutschen Telekom, äußerte sich in puncto digitales Marketing im Rahmen einer Podiumsdiskussion auf dem Deutschen Medienkongress noch viel deutlicher. Schwingen sagte wörtlich: „Werbungstreibende sind digitalbesoffen!“

In vertrauensvollen Gesprächen über Content-Marketing höre ich von Unternehmen regelmäßig, dass sie zwar in Onlinemarketing investieren, mit den Ergebnissen jedoch entweder nicht zufrieden sind oder teils noch nicht einmal die Ergebnisse genau kennen. Häufig wurde digitales Marketing als Trend lokalisiert – nicht mehr. (Quelle: www.magazinmedien.de, Autor Jürgen Zietlow. Er ist seit 1998 als Autor und Fachjournalist in der Medienbranche tätig. Von 2007 bis 2017 war er Chefredakteur des Druckmagazins *Medien*.)

Resümee: Ich weiß, dass ich nichts weiß!

Ganz eindeutig ist die Szene von dem Gefühl regiert, das Marketing digitalisieren zu müssen. Die Angst, den Anschluss zu verlieren oder als verstaubt und hinterwäldlerisch dazustehen, treibt dabei viele in die Irre. Doch wer hat Recht? Welche Studie ist denn die glaubwürdigere? Eine endgültige Antwort darauf gibt es nicht und wird es auch nicht geben. Die für die jeweiligen Werbeziele relevante Wahrheit zu finden, ist und bleibt die Aufgabe der Medienmanager.

Wie bereits in meinem Editorial ausgeführt, lege ich daher der Seite der werblichen Mediennutzer für 2019 die Zielsetzung ans Herz, sich aktiv mit Beratern der Medienbranche zu umgeben und zu vernetzen.

Meine Empfehlung in dieser Ausgabe des MM lautet: Bilden Sie Ihr ganz persönliches Medienberater-Netzwerk und informieren Sie sich aktiv über die zahllosen medialen Möglichkeiten, die Ihnen zur Verfügung stehen, wenn es darum geht, potenzielle Kunden medial zu begeistern, zu gewinnen und zu binden. Und ganz wichtig: Lesen Sie den monatlichen MedienManager, den wöchentlichen MedienManager-Kompakt und sehen Sie sich unsere wöchentlichen MMflash-Videos an! Das ist ein guter Einstieg, um sich auf diese Weise ein professionelles Basiswissen anzueignen. Wenn Sie meinen Rat nämlich befolgen, werden Sie sich naturgemäß sehr rasch im Strudel der Pro und Contras Digital und Print befinden. Also lautet die Herausforderung: Niemals den Fokus auf die eigene Zielsetzung verlieren, wenn Sie von den zukünftigen Gesprächen mit unterschiedlichen Medienvertretern auch wirklich profitieren möchten.

Einen gesamtheitlichen Überblick über die österreichische Medienszene geben Ihnen unsere ab 2019 buchbaren Seminare zum Thema „Erfolgreiches Medienmanagement für österreichische Unternehmer“. In diesen Seminaren erfahren Sie alle notwendigen Basics und weiterführende Tipps und Anregungen aus der Praxis für die Praxis des Marketers und Medienmanagers. Alle Informationen hierzu finden Sie auf Seite 16.

Ach übrigens: Ich entschuldige mich an dieser Stelle selbstverständlich NICHT für diese Promotion in eigener Sache. Schließlich lautet ein Grundgesetz der Werbung „Tue Gutes und rede darüber!“ Und glauben Sie mir, die Lektüre unserer Medien und der Besuch unserer Seminare wird Ihnen als verantwortungsbewusstem Unternehmer und Manager gut-tun! So, jetzt ist's aber gut! 😊

Ihr Otto Koller



Fotos: fizkes, flower travel/mr/AdobeStock

Eine Einladung von Branchenprofis zur Beratung, begleitet von Kaffee und Kuchen, ist immer eine gewinnbringende Investition.

UX

Durch die steigende Bedeutung der Online-Erfahrung im Alltagsleben der Bevölkerung gewinnt die User Experience – kurz UX – rapide an Bedeutung. Denn neben dem Nutzererlebnis auf der einen Seite zieht auch Google die UX als maßgebliches Ranking-Merkmal heran. Darum heißt es ab sofort: UX-Designer sollen in Zukunft mit Online-Marketingern Hand in Hand arbeiten, nur so wird ein Erfolg auf der ganzen Linie möglich!



Sprachassistenten

Voice Search über das Mobilgerät sowie über Smart Speaker erfreut sich einer wachsenden Nutzerschaft. Marketing-Verantwortliche sind gefordert, dafür neue Formate und Vertriebswege zu entwickeln. Als nützlich könnten sich dabei Partnerschaften mit Medienmachern erweisen.



MARKETING FACTS

Der MedienManager hat sich angeschaut, was Marketingverantwortliche jetzt wissen müssen, in welchen Bereichen neue Akzente gesetzt und Ressourcen neu verteilt werden sollten.

Mobile Performance

Neben all den neuen Trends und Buzzwords darf nicht auf die grundlegenden Bereiche im digitalen Marketing vergessen werden, wie das Mobile Marketing. Es ist wichtiger denn je, auf Smartphones, Tablets und in Apps – den persönlichsten Medien des Nutzers – ein gutes Bild zu machen. Ein makelloser Auftritt, schnelle Ladezeiten und eine nahtlose User Experience stehen dabei an erster Stelle.



Featured Snippets

Stellen Sie eine echte Frage auf Google, dann erscheint oftmals als Vorschlag ein kompletter Antworttext oberhalb des Suchergebnisses auf Stelle 0. Das Featured Snippet. Genau hier können Marketer ansetzen. Beantworten Sie die Frage gezielt mit einer Textlänge von 40 bis 50 Zeichen, am besten durch Listen und Tabellen ergänzt. So können Sie an erster Stelle der Suchergebnisse auftauchen und subtil für Mehrwert durch Information und Markenpromotion gleichzeitig sorgen.



Personalisierung im Content Marketing

Laut Studien erwarten Kunden beim Content Marketing zunehmend Inhalte, die ihren persönlichen Interessen entsprechen. Das bedeutet einerseits, dass sich Nutzer an algorithmenbasierte Werbung gewöhnt haben, und andererseits den Ruf nach einer Differenzierungsleistung seitens der Marketing-Verantwortlichen. Kunden wünschen sich nicht nur eine inhaltliche Entsprechung ihrer Vorlieben, sie wollen auch im bevorzugten Stil und Ton angesprochen werden.



Purpose Driven Marketing

Microinfluencer sind die Multiplikatoren für Purpose Driven Marketing. Sie werden authentischer als ihre reichweitenstarken Kollegen wahrgenommen und können dadurch einen maßgeblichen Beitrag zur öffentlichen Wahrnehmung leisten. Als Marketer nutzt man diesen Weg der Kundenansprache am besten, indem man Beiträge über Live-Video forciert, um die Markenerfahrung nah und erlebbar zu machen.

Customer-Data-Plattformen

Customer-Data-Plattformen gewinnen im Fahrwasser der DSGVO und e-Privacy-Verordnung an Bedeutung. Dort werden Kundenprofile, deren Besitzer explizit die Zustimmung zur Datennutzung gegeben haben, verwaltet und für die weitere Verwendung durch andere Systeme aufbereitet. Gebot der Stunde ist dabei, aus den Daten eine Customer Journey für den willigen Kunden zu kreieren. Immerhin hat er mit seiner Zustimmung explizit danach verlangt!



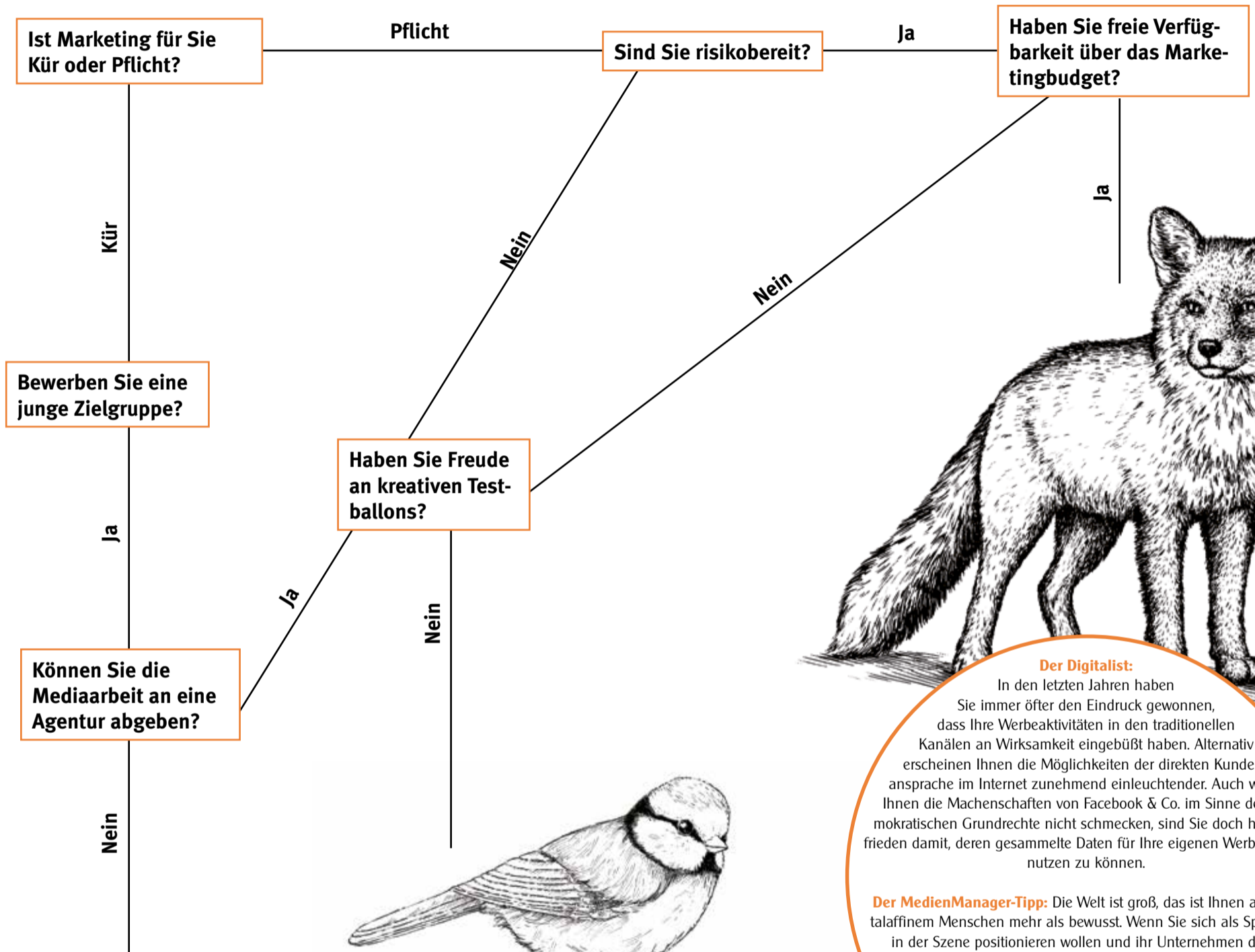
Optimierung auf Entitäten

Vorab: eine Entität beschreibt die Identität einer Sache oder einer Person. So ist beispielsweise Prince als Entität unter /m/01/wycy bekannt. Der Entitätstyp beschreibt auch die zugehörige Gruppe und ihre Beziehungen zu anderen Entitäten. Hier nun kann das Marketing ansetzen. Denn: Google verwendet genau dieses System, um seine Suchergebnisse zu listen. Wer also Suchmaschinenoptimierung bereits zum Fixbestandteil seiner Marketingstrategie zählt, sollte diesem Teilgebiet in Zukunft besondere Aufmerksamkeit schenken.



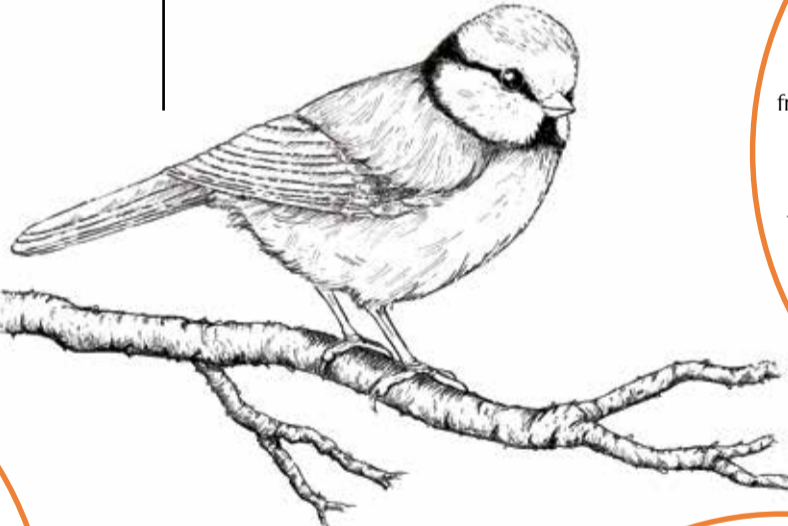
Welcher Marketing-Typ sind Sie?

Die einen investieren ihr Geld in Printwerbung, andere planen von langer Hand den viralen YouTube-Hit. Wir verraten Ihnen in unserem Test, zu welchem Marketing-Typ Sie gehören, und geben Ihnen jeweils einen handfesten MedienManager-Tipp mit auf den Weg, um in Zukunft noch schneller ans Ziel zu kommen.



Der Digitalist:
 In den letzten Jahren haben Sie immer öfter den Eindruck gewonnen, dass Ihre Werbeaktivitäten in den traditionellen Kanälen an Wirksamkeit eingebüßt haben. Alternativ erscheinen Ihnen die Möglichkeiten der direkten Kundenansprache im Internet zunehmend einleuchtender. Auch wenn Ihnen die Machenschaften von Facebook & Co. im Sinne der demokratischen Grundrechte nicht schmecken, sind Sie doch hochzufrieden damit, deren gesammelte Daten für Ihre eigenen Werbezwecke nutzen zu können.

Der MedienManager-Tipp: Die Welt ist groß, das ist Ihnen als digitalaffinem Menschen mehr als bewusst. Wenn Sie sich als Spezialist in der Szene positionieren wollen und ihr Unternehmen diese Entscheidung mitträgt, bleiben Sie auf Ihrem Weg. Sollte jedoch mehr Ego als professioneller Hintergrund die Handlungsstrategien beeinflussen, nehmen Sie wieder mal eine gedruckte Zeitung zur Hand und lassen eine großflächige Anzeige auf sich wirken. Wer weiß, was das in Ihnen auslöst...



Der Traditionelle:
 Sie wissen ganz genau, wie der Hase läuft. Seit Jahrzehnten im Geschäft, hat die Erfahrung Sie reich gemacht, und Sie haben schon zu viele Trends kommen und gehen sehen, um jeder Mode nachzulaufen. Ihr Geld verteilen Sie großzügig an Print, Radio und bei größeren Projekten auch ans TV, digital bekommen höchstens etablierte Medienmarken etwas davon zu sehen – zu unsicher erscheint Ihnen nach wie vor dieses heftig umkämpfte Terrain.

Der MedienManager-Tipp: Ihre Erfahrung lügt nicht. Laut aktuellen Studien wird Werbung in traditionellen Umfeldern immer noch am vertrauensvollsten angenommen. Vergessen Sie jedoch nicht, bei der digitalen Entwicklung am Ball zu bleiben. Die nächste Generation baut eben dieses Vertrauen gerade dort auf.

Der Experimentelle:
 Sie sind immer am Puls der Zeit, saugen Nachrichten des digitalen Umbruchs mit Freude in sich auf und haben auch nichts dagegen, für eine Saison Ihr Geld aus den traditionellen Umfeldern abzuziehen und über eine digitale Werbebörse gezielt an mögliche Kunden zu bringen. Sie fahren sowohl Erfolge als auch Misserfolge mit Ihrer Strategie ein, im Umgang unter Kollegen werden Sie jedoch als interessanter und gefragter Gesprächspartner geschätzt.

Der MedienManager-Tipp: Mit Ihrer Einstellung stehen Sie in Zeiten des Umbruchs oft auf der Gewinnerseite, eine etwas bodenständigere Komponente kann jedoch keiner Marketingstrategie schaden. Anstatt nur den Internetrends zu folgen und sich auf die Kompetenz amerikanischer YouTube-Gurus zu verlassen, täte es zwischendurch gut, österreichische Studien zur Hand zu nehmen und Ihre Aktionen an die Mentalität vor Ort anzupassen.



Seminar: Mediengattungen

Welche Medien gibt es, wie wirken sie, wen erreiche ich, was kosten sie? Die MedienManager-Redaktion bietet in Zusammenarbeit mit bekannten Medienexperten dieses Basis-Seminar für Geschäftsführer, Entscheider, Marketing- und Medienmanager österreichischer Unternehmen an.

**JETZT GLEICH
ANMELDEN**

Analog und Digital

In einem Tagesseminar erfahren Sie die Anwendungs- und Wirkungsweise analoger und digitaler Medien. Von Print über Out-of-Home, Radio und TV bis hin zu Facebook, Google und mehr – es geht um die zentrale Frage: „Was leisten diese Medien in der Werbung?“ Anhand von Werbebeispielen aus der Praxis werden dabei weiters die Fragen: „Wer wendet die Medien erfolgreich an?“ und „Wie sieht die jeweilige Investition aus?“ analysiert.

Zielgruppe:

Geschäftsführer, Entscheider, Marketing- und Medienmanager österreichischer Klein-, Mittel- und Großunternehmen.

Inhalt und Schwerpunkte:

- Welche Mediengattungen gibt es und für wen sind sie geeignet?
- Analoge und digitale Medien – Wie spielen sie zusammen?
- Vom Werbeziel zur Medienstrategie.
- Was kostet mich wie viel?

Sie erhalten durch das Seminar:

1. Einen ganzheitlichen Überblick über die österreichischen Mediengattungen.
2. Ein Bewusstsein für Reichweite, Wirkung und Investition in Verbindung mit den unterschiedlichen Medien.
3. Einen konkreten Einblick in die praktische Mediennutzung erfolgreicher österreichischer Unternehmen.

Seminarinhalte:

- Vorstellung der in Österreich werblich genutzten analogen und digitalen Medien.
 - Wie funktionieren sie?
 - Wie sieht die Reichweite aus?
 - Für welche Zielgruppe sind sie geeignet?
 - Welche Investition ist erforderlich?
- Wie gestalte ich einen sinnvollen Medienmix?
- Wie berechne ich meinen Mediaplan?
- Wie entscheide ich, welche Medien für meine Zielgruppe relevant sind?
- Wie sieht das Berufsbild Medienmanagement in Unternehmen aus?
- Welche Analysen und Studien sollte ich als Medienmanager beachten?
- Was ist eine Medienstrategie?
- Welche Medienagenturen gibt es und wann empfiehlt es sich, diese zu nutzen?

Preis pro Teilnehmer inkl. Seminarverpflegung: € 249,00 zzgl. ges. MwSt.

Für Fragen zum Seminarinhalt sowie zu unseren nächsten Veranstaltungsterminen erreichen Sie uns unter seminar@medienmanager.at oder unter der Telefonnummer 01/4053610-0.



Foto: WavebreakMediaMicro, herzforn/AdobeStock



„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