

22» Print mehrdimensional

„Firmen bemühen sich ständig, Sichtbarkeit zu gewinnen. Die außergewöhnlichen visuellen Lösungen sind aber kostspielig. Diesen Schmerz sollte unsere App lindern. KMUs bekommen die Möglichkeit, ihre vorhandenen gedruckten Materialien in einer beeindruckenden Weise neu einzusetzen.“

Gergő Fazekas, TheMajorDesign



Foto: TheMajorDesign

MM MEDIENMANAGER

5/2019

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

MAI



DIGITAL VS. PRINT:

DAS TAUZIEHEN GEHT WEITER



Digital einen Schritt voraus

Den Medien-Geschwistern „Digital“ und „Print“ wird immer eine recht heftige Rivalität attestiert. Print punktet (in Österreich) mit einer gewissen Stabilität und Loyalität, das Digitale hält aber mit den unzähligen Optionen viel bereit.

Für Josef Almer, Managing Director des Vermarkter-Netzwerks Goldbach Austria, sind die Vorzüge der digitalen Möglichkeiten rasch aufgezählt: „Interaktionsmöglichkeit, Messbarkeit, genaue und unmittelbare Reportings. Darüber hinaus zählen vor allem die Zielgruppengenauigkeit mit den unzähligen datenbasierten Targeting-Möglichkeiten und die unbeschränkte Content-Tiefe zu den großen Stärken der digitalen Medien.“

Xenia Daum, Geschäftsführerin styria digital one (sdo), möchte Print nicht so leicht außen vor lassen: „Jeder Medienkanal hat seine Vorteile. Digitale Medien können insofern punkten, als Werbetreibende ihre Zielgruppen auch mit kleineren Werbebudgets erreichen können, und aufgrund der verschiedenen Targeting-Möglichkeiten ist dies punktgenau und über Landesgrenzen hinweg möglich.“ Die Kampagnen-Performance lasse sich zudem laufend messen und live einsehen: „Der Werbetreibende behält also stets die volle Kontrolle über seine Kampagnen, von der Kreation bis zur Conversion“, so Daum weiter. Aber nicht nur das: „Digitale Medien sind die Plattformen der jungen Zielgrup-

pen. Wer Millennials und jüngere Generationen erreichen will, kommt um Digital nicht mehr herum“, ist Daum überzeugt.

Neue Themen. Dennoch bleiben aktuell große Herausforderungen, um die digitale Welt für Werbetreibenden zu nutzen. Das bestätigt man auch bei Goldbach. „Die rasante technologische Entwicklung und damit einhergehend die Fragmentierung des Marktes muss für die werbetreibenden Kunden so einfach wie möglich gemacht werden“, sagt Geschäftsführer Josef Almer. Und weiter: „Daten und Datenschutz sind wohl die am meisten diskutierten Themen im digitalen Marketing schlechthin. Dafür setzen wir datengestützte Technologien ein und investieren fortlaufend in technologische Weiterentwicklungen.“



Josef Almer, Goldbach Austria



Xenia Daum, styria digital one



M. Stelzer-Zöchbauer, styria digital one

Agenturen-Antworten. Neben datengetriebenen Produkten und Targeting-Möglichkeiten bietet man mit Produkten wie „Smart Relevance“ ein innovatives Targeting an, das mit semantischer Analyse und dem Match von Content, aktuellem User-Interesse und Werbetreibenden hohe Markenrelevanz erzeugt, erzählt Goldbach-Chef Almer: „Dahinter steckt künstliche Intelligenz und Machine Learning, die ohne Personendaten auskommen.“ Was auch zählt: Brand Safety. „Wir setzen auf Premium Partner mit Premium Content, damit Werbetreibende wissen, dass ihre Botschaften in sicheren, kuratierten Umfeldern kommuniziert werden.“ Das sei auch der große Vorteil gegenüber den internationalen „Big Playern“, deren Einfluss auf den großteils User-generierten Content natürlich sehr beschränkt ist. „Mit unserem Partner Dailymotion etwa haben wir eine qualitativ hochwertige Video-Plattform mit sehr hohen Technologie-Standards im Bereich Fraud Protection

und Brand Safety im Portfolio“, führt der Goldbach-Chef weiter aus. Apropos Big Player: „Wie alle Medien und Mediennetzwerke spüren wir den Wettbewerb von Plattformen wie Google, Facebook & Co., die auch in Österreich einen großen Teil der Digitalbudgets abschöpfen“, erläutert Marion Stelzer-Zöchbauer, sdo-Head of Sales. Deshalb sei man „medien- und produktseitig auch sehr breit aufgestellt“, so Stelzer-Zöchbauer über das sdo-Netzwerk an „qualitativ hochwertigen News-, Lifestyle- und Nischen-Portalen“ sowie mobile Sites mit Premium Content, die für Brand Safety sorgen sollen.

Zusatz-Herausforderung. Um genügend Digitalexperten für die Aufgaben der Zukunft zu bekommen, ist man bei sdo dazu übergegangen, selber auszubilden – ob Lehrlinge oder Nachwuchskräfte. Zuletzt wurde mit Partner FehrAdvice die Human-Resources-Technologie sapiro – bestehend aus einer Recruiting-, Onboarding- und Wissensplattform – gelauncht. So soll u. a. ein „beachtlicher Recruiting-Pool an möglichen Kandidatinnen und Kandidaten entstehen“, so Stelzer-Zöchbauer.

Erika Hofbauer

Im O-Ton



Foto: Inge Prader

Ch. Antlanger-Winter, Google Austria „Österreich hat seit jeher eine starke Export-Tradition. Digitale Kanäle werden für den Geschäftserfolg immer bedeutender, daher möchten wir mit dieser Initiative ein Partner für österreichische Unternehmen sein. Unser Ziel ist es, dass heimische Betriebe die globalen Chancen durch die Digitalisierung über die Erschließung neuer Märkte für sich nutzen können.“

Seite 8



Foto: tunnel23

Michael Katzlberger, Tunnel23 Eine digitale Kampagne funktioniert plattformübergreifend, hat eine enorme Reichweite, die Aussteuerung kann zielgruppengerecht und in Echtzeit erfolgen. In diesem Sinne ist sie dem Print und dem linearen Fernsehen bereits weit voraus. Auch wenn das in Österreich viele nicht wahrhaben wollen.

Seite 3

Lynch wird globaler Chef bei Condé Nast

Condé Nast, ein deutsches Medienunternehmen mit Sitz in München und eine Tochtergesellschaft von Advance

Publications, findet in Verlagswelt-Neuling Roger Lynch einen neuen CEO. Lynch war bislang Chef des Musik-Streamingdienstes Pandora und gilt als Experte für Unternehmen in stürmisch-digitalen Zeiten.



Foto: Nicol Blessek

Wechsel im Vorstand bei Okto

Nina Horaczek ist die neue Vorstandspräsidentin von Okto. Horaczek hat im März Falter-Herausgeber Armin Thurnher in seiner Vorstandsposition abgelöst. Die Falter-Chefreporterin ist damit die erste Frau in diesem Amt seit der Gründung des Senders im Jahr 2005. Der scheidende Vorsitzende Thurnher wird allerdings weiterhin Ehrenmitglied im Vorstand sein.

Freilandeier für Merlicek & Partner

Nach einem Pitch konnte Merlicek & Partner den Relaunch für Tonis Freilandeier für sich entscheiden. „Die Aufgabe war es, die Wurzeln der Marke unbeschadet zu lassen und sie erfrischt wieder im Mindset der Konsumenten zu platzieren“, heißt es in einer Aussendung.

Zusammenarbeit verlängert

Das Tourismusregion-Südtirol-Etat geht an Andrea Leitner Public Relations, die sich auf die Bereiche Sport, Tourismus, Lifestyle und Fashion spezialisiert hat. Damit wird die Zusammenarbeit in puncto Kommunikationsberatung und PR-Betreuung um weitere drei Jahre verlängert.

Neuzugänge bei communication matters

Gleich zwei Mal Verstärkung für communication matters: Marija Mirkovic und Theo Koch ergänzen jetzt das Team der Agentur. Mirkovic ist studierte Politikwissenschaftlerin und war mehrere Jahre in unterschiedlichen Unternehmen im Gesundheitsbereich tätig. Seit Anfang des Jahres unterstützt die 27-Jährige die Wiener Agentur, vor allem im Bereich der Medienarbeit und in der Veranstaltungsorganisation, beispielsweise beim Großprojekt Wiener Töchtertag.

ORF-Player nimmt Gestalt an

Der ORF baut eifrig an seinem neuen „Player“. Erste Details zeigten ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz und Projektleiter Franz Manola bei einem Hintergrundgespräch. Die Umsetzung ist teilweise für heuer geplant. Elemente, die eines Behördenverfahrens oder gar einer Gesetzesänderung bedürfen, werden vorbereitet. Den ORF-Player bezeichnete Wrabetz als „Gesamtkosmos“, der etliche „Module“ vereinen soll. „24/7-Streaming“ etwa oder einen „Social Program Guide“, der Manola besonders begeistert und mit dem der ORF „ein ganz großes Stück Social Media“ abliefern will.

Isobar gewinnt Beiersdorf-Etat

Nachdem sich Isobar bereits im Herbst einen Beiersdorf-Etat sicherte, wurde die Kreativagentur mit der Konzeption und Umsetzung einer Launch-Kampagne für die Line Extension von Basis pH beauftragt.

Neuer Mitherausgeber für FAZ in Deutschland

Gerald Braunberger folgt auf Holger Steltzner als FAZ-Mitherausgeber. Braunberger gehört seit 1988 der Wirtschaftsredaktion der Frankfurter Allgemeinen Zeitung an und war für den Finanzmarkt und für die Rubrik „Wirtschaftsbücher“ zuständig.

Glose übernimmt Marketing

Seit Mitte Februar verantwortet Marlene Glose das Marketing und Brandmanagement für sämtliche Produkte der Henkel Freixenet Gruppe. Zuletzt war die gebürtige Niederösterreicherin als Country Managerin bei einer internationalen Vertriebsberatung in Wien.

Fanta baut auf Warda Network

Die Wiener Kreativagentur Warda Network hat sich den Digital-Etat und die Social Accounts von Fanta Österreich geholt. Mit farbenfrohem Content soll nun die Kernzielgruppe der Jugendlichen verstärkt über Instagram und Facebook angesprochen werden, und zwar mit Fotos, Collagen,

Bildräteln, Stop-Motion Cut-outs und Kurzvideos. Ein durchgängiges Farbschema im Hintergrund-Grid auf Instagram soll die unterschiedlichen Posts zudem in Einklang bringen.

Knezevic wird Xing Österreich Country Managerin

Um den Wachstumskurs hierzulande weiter fortzusetzen, verstärkt das Berufsnetwork im deutschsprachigen Raum sein Führungsteam. Mit rund 240 Mitarbeitern ist Wien nach Hamburg der zweitgrößte Xing-Standort. Kristina Knezevic wurde als Country Managerin für Österreich bestellt.



Foto: Media Award

EDITORIAL

Die neue alte Macht im Unternehmens- und Medienmanagement

Als Unternehmensberater interessiert mich, wie viel Zeit Sie als Geschäftsführer oder Manager in die Visions-, Missions- und Strategiearbeit Ihres Unternehmens investieren oder ob Sie überhaupt eine derartige Zukunftsbasis für Ihr Unternehmen haben. Regelmäßig registriere ich betroffen, wie wenig bewusst geplante Zukunftsmodelle in den Unternehmen der DACH-Region existieren und wie wenig diese oft mit Visionsarbeit zu tun haben.

Die Unternehmen von heute lassen sich in drei Gruppen einteilen. Die erste Gruppe ist Teil eines Verkäufermarktes: Hier wird die bestehende Nachfrage eines Marktsegments bedient, Kundenversprechen werden durch professionell organisierte Produktions- und Logistikprozesse eingelöst. Die zweite Gruppe ist Teil eines Käufermarktes: Hier stellt man sich einem stetigen und meist nervenaufreibenden Wettbewerb. Themen wie USP, Kundenbeziehungs- und Qualitätsmanagement sowie eine stringente Kosten- und Leistungsrechnung stehen hier an vorderster Stelle. Der Rest verhält sich wie bei Gruppe 1. Sowohl in der ersten als auch der zweiten Gruppe sind Themen wie Vision, Mission und Strategie oft nur Randeffekte. Die dritte Gruppe hingegen schafft sich ihren Markt mithilfe visionärer, mit konkre-

ten Mission Statements behafteter, innovativer Dienstleistungen und Produkte immer wieder selbst. Diese Organisationen werden als Start-ups und Innovationstreiber bezeichnet. Ausgestattet mit einem klaren Mission Statement und einer konkret formulierten Strategie werden diese jungen Stürmer energievoll erlebt, der Mitarbeiterstrom aus jungen High-Performern ist enorm. Die für ihr Engagement oft nur schlecht bezahlten Supertalente geben alles, um in historischen, visionsreichen Unternehmensepochen dabei zu sein und in ihre Geschichte einzugehen. Während Gruppe 1 und 2 also im Schweiß ihres Angesichts um Marktanteile ringen, entwickelt Gruppe 3 scheinbar spielerisch visionäre Dienstleistungen und Produkte.

Analysiert man die fünf Phasen des Lebenszyklus eines Produkts – Einführung, Wachstum, Reife, Sättigung und Degeneration –, zeigt sich, dass diese in Zeiten der Einführung und des Wachstums durch energiegeladene Visionen und Mission Statements begleitet werden. Professionell gestaltete Strategiearbeiten versprechen eine glanzvolle Zukunft. Doch bald werden diese Phasen durch die Reife- und Sättigungsphase abgelöst, und am blauen Unternehmensehimmel ziehen erste Wolken auf. Das Tagesgeschehen trübt den

visionären Himmel ein und bald gilt: „Alle Energie der Auftragserfüllung!“ Das operative Management löst die visionären Gründer ab, und bald überschattet das Lösen von Problemen den unternehmerischen Alltag. Je nach Marktlage ist man Teilnehmer eines Verkäufer- oder Käufermarktes und hat die Gesetzmäßigkeiten „business as usual“ zu managen. Eh man sich's versieht, kommt ein neues, besseres Produkt auf den Markt, junge Start-ups mit großen Visionen ziehen plötzlich alle Aufmerksamkeit auf sich und lassen so manches Unternehmen „alt aussehen“.

„Wer nicht mit der Zeit geht, muss mit der Zeit gehen“, heißt es. Ich sage: „Wer keine Vision für die Zukunft hat, ist dazu verdammt, jederzeit mit dem Ende des Gegenwärtigen rechnen zu müssen.“ Die Vision eines Unternehmens ist somit nicht nur der gemeinsame Hoffnungsträger der Unternehmensführung, sondern gleichsam die mentale Landkarte des Führungsteams und seiner Mitarbeiter: „Ihre Visionsarbeit ist Ihre rentabelste Investition!“ Sollten Sie an einem vertiefenden Gespräch zu Ihrer Visionsarbeit interessiert sein, freue ich mich auf unser persönliches Kennenlernen!

Herzlichst,
Ihr Otto Koller

RELEVANTE THEMEN IM FOKUS



Print versus Online?

Seite 5

In vielen Fällen ist es eine andere Frage, die sich stellt, denn es wird zunehmend komplexer!



„Market Finder“-Initiative: Exportboost für KMU

Seite 8

Eine umfassende Online-Plattform mit digitalen Werkzeugen und praktischem Know-how für den Export: Dies steht im Zentrum einer neuen „Market Finder“-Initiative von Google Austria.



Medien-Hauptstadt Wien

Seite 9

Österreich ist ein beständiges Medienland, die Bevölkerung ausgesprochen medienaffin. Die Hauptstadt Wien zeichnet sich medial zusätzlich durch einige ganz besondere Eigenheiten aus.

Wien als Wirtschaftsmotor

Seite 13

Dank vieler kleiner Zahnräder im Rad der Wirtschaft hat sich die Bundeshauptstadt zur lebenswertesten Stadt weltweit entwickelt. Der MEDIENMANAGER nimmt das „Zahnrad“ Werbung genauer unter die Lupe.

Von der Idee zum realen Unternehmen

Seite 16

Bis die Gedanken über ein Start-up umgesetzt werden können, ist es oft ein langer Weg. Junge Wiener Gründer teilen im MEDIENMANAGER ihre Erfolgsgeschichte und geben Tipps, wie auch Ihre Geschäftsidee bald Wirklichkeit wird.

Pop-Up-Papier: Wenn Buchstaben tanzen

Seite 22

Wenn Print zum mehrdimensionalen Erlebnis wird, ist der Zauber von Augmented Reality im Spiel. Die Wiener Agentur TheMajorDesign hat nun ein demokratisches AR-Tool für jedermann entwickelt.

„Old School mit interaktiven New Kids on the Block“

Heimische Digital-Experten analysieren für den MEDIENMANAGER die größten Pluspunkte digitaler Medien/Werbeformen und wagen einen Blick in die Zukunft.

Was ist der größte Pluspunkt von digitalen Medien/Mediengattungen gegenüber Print für werbetreibende Unternehmen?

Was war für Sie die größte „digitale Überraschung“ 2018 – und warum?

Welche digitale Werbeform/Mediengattung hat für Sie das größte Potenzial – und warum?



Ursula Arnold,
Mindshare

Der größte Vorteil ist die Messbarkeit des Werbe- und Kampagnenerfolgs in Echtzeit.

Es war nicht wirklich eine Überraschung, aber das größte und alles beherrschende Thema war mit Sicherheit die DSGVO.

Nach wie vor Mobile, dazu kommen jetzt Voice und Visuality. Bei Content Marketing haben wir noch lange nicht das Ende der Fahnenstange erreicht.



Mathias Fanschek,
Isobar

Messbarkeit, Relevanz durch Personalisierbarkeit, Interaktion.

Keine Überraschung, aber es ist schon sehr interessant und – um ehrlich zu sein – auch alarmierend, dass kaum jemand, auch in der Branche, die Facebook AGBs jemals gelesen hat, wie sich beim Cambridge-Analytica- „Skandal“ gezeigt hat.

Content Marketing, weil es wirklichen Mehrwert und dadurch Brand Experience schafft. Aktuell ist dieser Bereich noch unterrepräsentiert und wird in Österreich noch viel zu selten zum Sammeln von Daten genutzt.



Gerhard Günther,
Digitalsunray

Der größte Pluspunkt ist der direkte Rückkanal, sprich die Interaktionsmöglichkeit, gepaart mit den Möglichkeiten von Engagement und Gamification sowie darauf aufbauenden neuen KPIs (z. B.: Interaktionsraten vs. reinen Klickraten). Weiters die Kombination aus Kreativität, Targeting und Smart Data, dies ist bei keinem anderen Medium in dieser Art und Weise möglich. Und wir stehen hier erst am Anfang ...

Die größte digitale „Überraschung“ bzw. Freude ist für mich, wenn Player, die werblich jahrzehntelang digital resistent waren, auf uns zukommen, um nun doch endlich den digitalen Weg mit uns zu gehen. Ansonsten sehe ich keine wirklichen Überraschungen, sondern nur sehr viele spannende digitale Entwicklungen auf uns zukommen: AI, Voice, die Möglichkeiten von 5G/IoT ... Das lässt die Fantasien sprühen.

Ganz klar der mobile Kanal. Die laufend neuen Funktionalitäten, Prozessorkapazitäten, Bildschirmauflösungen usw. ermöglichen ständig neue Wege bei den Werbeformaten bzw. der direkten Ansprache der Kunden. Persönlich favorisiere ich aber vor allem kreative Umsetzungen, nativ eingebunden, spielerisch, überraschend ... und nicht die plumpe Werbung direkt ins Gesicht.



Steffen Kai,
Omnicom
MediaGroup

Die Wirtschaftlichkeit. Der individuelle Kontakt innerhalb der Kernzielgruppe sowie das Adressieren von personalisierten Botschaften sind vergleichsweise günstig in Bezug auf andere Medien, die vor allem günstig Reichweite generieren. Zudem ist die Produktion von digitalem Content und die Distribution innerhalb digitaler Medien häufig weniger aufwendig und damit – ganzheitlich betrachtet – auch oft kostengünstiger als bei analogen Mediengattungen.

Eine der größeren digitalen Überraschungen 2018 war für den einen oder anderen wohl, dass es die Digitale Werbung nach dem 25. Mai auch noch gab... Meine persönlich größte „digitale Überraschung 2018“ war, dass es auch Unternehmen gab, die die Übergangszeit bis zur Anwendbarkeit der europäischen Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) nahezu untätig haben verstreichen lassen...

Data Driven Marketing! Denn der aufstrebende digitale Werbemarkt steht zunehmend vor neuen Herausforderungen. Data Driven Marketing bündelt viele Vorteile, wie ein genaueres Targeting mit geringen Streuverlusten, der Ansprache mit individuellen Botschaften in der richtigen Nutzungssituation sowie der Möglichkeit der unmittelbaren Interaktion mit der Marke!



Michael Katzberger,
Tunnel23

Der größte Pluspunkt ist wohl die Flexibilität, mit der man sich in den digitale Medien bewegen kann. Eine digitale Kampagne funktioniert plattformübergreifend, hat eine enorme Reichweite, die Aussteuerung kann zielgruppengerecht und in Echtzeit erfolgen. In diesem Sinne ist sie dem Print und dem linearen Fernsehen bereits weit voraus. Auch wenn das in Österreich viele nicht wahrhaben wollen.

Ein Konzept, das mich 2018 fasziniert hat, war das des „Artificial Moon“, den chinesische Wissenschaftler ab dem Jahr 2020 nachts in der Stadt Chengdu aufsteigen lassen möchten, um Energie für die Straßenbeleuchtung zu sparen. Das ist ein digitales Meisterwerk ganz nach meinem Geschmack: eine intelligente, kreative Idee mit disruptivem Kern, die nachhaltig ist.

Ich denke, dass die künstliche Intelligenz als Basistechnologie in den nächsten Jahren weiterhin enormen Einfluss auf die Kreativbranche nehmen und die Marketingautomatisierung vorantreiben wird. Sie beeinflusst jetzt schon die Art, wie wir kommunizieren – und das wird sich auch in den Medien- und Werbeformen niederschlagen.



Joachim Krügel,
Media 1

Digitale Medien bieten unzählige Möglichkeiten, Menschen zu überraschen. Nur werden diese Möglichkeiten noch zu wenig genutzt. Als Markenverantwortlicher würde ich hier unglaublich viel Potenzial sehen und versuchen, dieses möglichst mutig zu nutzen.

Die von Trump eingeleitete Twitter-Renaissance ... Twitter hat weltweit 2018 etwa 11 Mio. „Monetizable Active Users“ dazugewonnen und den Umsatz um 24 Prozent gesteigert.

„Das größte Potenzial“ ist nun wirklich schwer vorauszusagen. Aber in Österreich sehe ich sehr große Entwicklungschancen für Digital Out of Home. Hier wird „Best of Both Worlds“ vereint: Reichweite der „Old School Massenmedien“ und Zielgruppenansprache im Stil der „interaktiven New Kids on the Block“!



Christoph Purkart,
Performics

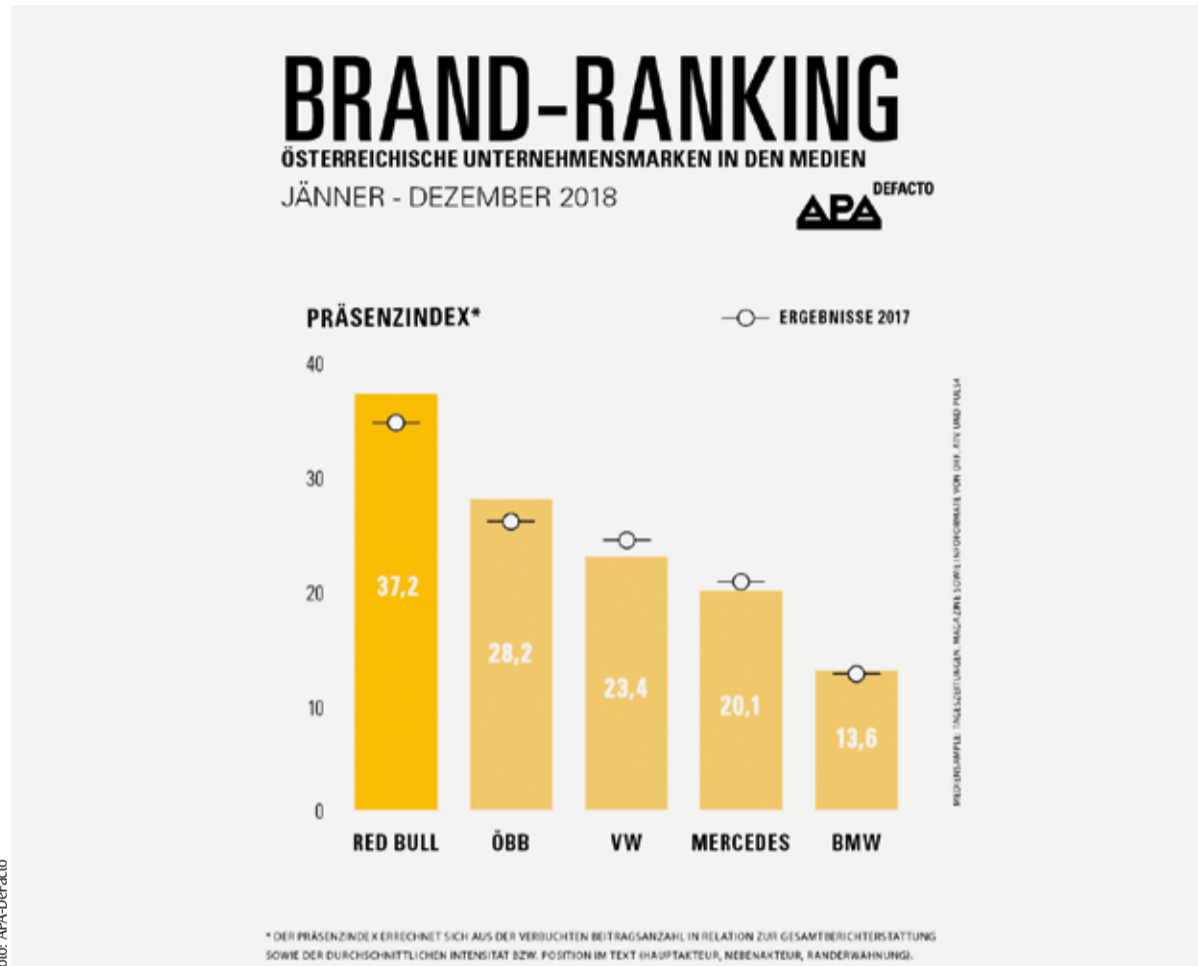
Die personalisierte Ansprache der User entlang der Customer Journey. Dadurch schaffen wir ein Plus an Relevanz und Mehrwert. Digital unterstützt dabei die Mass-Communication der reichweitenstarken Gattungen wie TV oder Print im Sinne des Business-Ziels unserer Kunden.

Mit der KPI-basierten Abrechnung bringt der Publisher Factor Eleven neuen Schwung in die digitale Medialandschaft. Das traditionelle TKP-Modell wird damit abgelöst.

Voice Activation schafft eine neuartige Nutzungs- und Interaktionsmöglichkeit mit der Marke und bietet Möglichkeiten, die weit über den werblichen Einsatz hinausgehen. Als strategischer Partner empfehlen wir eine ernsthafte Auseinandersetzung mit Voice für das eigene Business. Immerhin nützen bereits 79 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher Sprachassistenten.

Sponsoring beflügelt Medienpräsenz

Brand-Ranking: Red Bull, ÖBB und VW bleiben an der Spitze – wenig mediale Sichtbarkeit mit Digitalisierungsthemen



Red Bull, ÖBB und VW waren 2018 die präsentesten Unternehmensmarken in österreichischen Medien – Mercedes und BMW vervollständigen die Top 5.

Das in heimischen Medien mit Abstand sichtbarste Unternehmen war 2018 unverändert zum vorangegangenen Jahr Red Bull. Dabei machte sich das starke Engagement im Sportsponsoring bemerkbar, 70 Prozent der Beiträge fallen auf das Ressort Sport. Die ÖBB, gefolgt von VW, vervollständigen das Podest. Im Allgemeinen ist die Medienpräsenz der Firmen stabil: Die Reihung der Top 6 hat

sich im Vergleich zum Jahr davor nicht geändert, zeigt das Brand-Ranking von APA-DeFacto.

Solche Stabilität der Medienpräsenz „kennen wir nicht einmal aus dem CEO-Ranking“, analysiert Manuel Kerzner, Medienanalyst von APA-DeFacto. Wenn es „Verlierer“ gab, dann waren es die Automarken, für die das aber ein „Pluspunkt“ war. Laut Kerzner dürfte, im Vergleich zum Jahr 2017, viel Negativberichterstat-

tung im Zusammenhang mit dem Dieselskandal weggefallen sein. Volkswagen, Mercedes, BMW und Audi belegen dennoch die Plätze drei bis sechs. Die ÖBB – nicht betroffen von der Diskussion um die Abgaswerte – bleiben Nummer zwei und haben leicht dazugewonnen, vor allem in den ersten Monaten des Jahres, als Neubesetzungen im Aufsichtsrat und Vorstand Themen in den Medien waren.

kika/Leiner auf Platz 7. Den höchsten Neueinstieg in die Top 10 auf Rang 7 verbuchte die Möbelgruppe kika/Leiner. Die Zahl der Beiträge ist von 644 auf 1.766 gestiegen. Die Ursache dafür liegt in der Berichterstattung über die drohende Insolvenz und den Kauf durch Investor René Benko. Dementsprechend kamen kika/Leiner zu 40 Prozent auf Wirtschaftsseiten vor. Ebenfalls neu unter den zehn meistgenannten österreichischen Unternehmen sind Erste Group (Rang 8) und Austrian Airlines (Rang 10), die allerdings stärker vom Rückgang bei anderen Firmen profitiert haben – die Intensität der medialen Präsenz dieser beiden Unternehmen blieb im Vergleich zu 2017 beinahe unverändert.

Die Asfinag verteidigt Platz 9. Die Asfinag befindet sich weiterhin auf dem neunten Platz und erreichte unter den heimischen Top-Marken den höchsten Anteil an Berichten im Zusammenhang mit Digitalisierung und Technologie. Zurückzuführen ist dies vor allem auf die Einführung der digitalen Vignette im Jahr 2018. Berichte zu Digital- und Technologiethemen spielten für die mediale Sichtbarkeit heimischer Unternehmensmarken eine tendenziell untergeordnete Rolle.

US-amerikanische Technologieriesen statt österreichischer Brands. Im Unterschied zu US-amerikanischen Technologieriesen wie Facebook oder Amazon fanden österreichische Brands mit Themen wie Automatisierung, Big Data oder Robotik vergleichsweise selten Eingang in die Berichterstattung. Wäre die Marke Facebook in die Auswertung einbezogen worden, wäre sie in heimischen Medien mit Abstand am sichtbarsten. Das soziale Netzwerk erlangte 2018 vor allem durch einen Datenskandal rund um die Firma Cambridge Analytica Aufmerksamkeit. Amazon, Apple, Tesla oder Google würden ebenfalls Plätze unter den Top 20 belegen, gehörten sie zu den umsatzstärksten Unternehmensmarken des Landes.

Das APA-DeFacto Brand-Ranking steht unter wp.apa.at als kostenloser Download zur Verfügung. ■

APA-DeFacto
defacto@apa.at
apa-defacto.at
Tel.: +43 1/360 60-5123



„Blockchain: Sternschnuppe oder echter Gamechanger?“

Für die einen rollt eine disruptive Technologie an, die mit der Kryptoökonomie ein völlig neues Wirtschaftsmodell erschafft. Für die anderen sind Blockchain und Bitcoin als bekannteste Anwendung eine Blase, die bald wieder platzen könnte.

Was verspricht und hält die „Quelle der Wahrheit“ tatsächlich? Wo gibt es bereits praktische Anwendungen? Wann lohnt sich der Einsatz einer Blockchain? Wer kann davon profitieren? Welche Vorteile bietet Blockchain as a Service (BaaS)? Und wie integriert man das alles in die vorhandenen Systeme im Unternehmen? Weitere Informationen sowie die Möglichkeit zur Anmeldung finden Sie unter www.dbt.at

Datum: Donnerstag, 23. Mai 2019
Ort: Haus der Musik, Annagasse 20, 1010 Wien
Get-together: ab 19:00 Uhr
Podiumsdiskussion: 19:30 bis 21:00 Uhr

VERANSTALTUNGSKALENDER FÜR UNTERNEHMER

European Newsletter Congress

Veranstalter: Medienfachverlag Oberauer
Datum: 13. bis 14. Mai 2019, ab 9:30 Uhr
Ort: Rathaus, Friedrich-Schmidt-Platz 1, 1010 Wien

JETZT Amazon

Veranstalter: MOMENTUM Wien
Datum: 21. bis 22. Mai 2019, 9:00 Uhr
Ort: 25hours Hotel, Lerchenfelder Straße 1/3, 1070 Wien

Digital Business Trends

Veranstalter: styria digital one, APA
Datum: 23. Mai 2019, 19:30 Uhr
Ort: Haus der Musik, Seilerstätte 30, 1010 Wien



Sie finden den MEDIENMANAGER auch auf Facebook!



Impressum

Medieninhaber, Herausgeber & Verleger: Albatros Media GmbH, 1050 Wien, Gringasse 16, Tel. 01/405 36 10, Fax 01/405 36 10-27, office@albatros-media.at, www.medienmanager.at | **Erscheinungsweise:** monatlich | **Erscheinungsort:** Wien | **Auflage:** 6.000 | **Herausgeber:** Otto Koller, MBA | **Redaktion:** Sabine Koller (Leitung), Tatjana Lukáš, Erika Hofbauer, Mag. Marianne Kitzler, 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, MBA, Tel. 01/405 36 10-19, ok@albatros-media.at | **Mediadaten:** siehe www.medienmanager.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

Print versus Online?

In vielen Fällen ist es eine andere Frage, die sich stellt, denn es wird zunehmend komplexer!



mor gesegnet war, hatte ich kein Problem damit ihm von meinem Experiment zu berichten. Letztlich hatten wir alle unseren Spaß.

An Hand dieses Beispiels lässt sich erkennen, dass mein kleiner Sohn durch Form, Aufmachung und optischer Wirkung seiner Ketchupflasche bereits völlig gebrainwashed war und das war zweifellos einer hoch professionellen Werbestrategie geschuldet. Was letztlich zählte, waren die äußere Form, die Haptik und die Emotionen, die hier bewusst entwickelt und im Gehirn unseres Sohnes gezielt eingepflanzt worden waren. Das Ergebnis: eine Emotion die dazu führt, dass der Rest überlagert und so bewusstes Reflektieren ausgeschaltet wird.

Die Macht der fünf Sinne. Wer sich von anderen unterscheiden möchte, muss im Idealfall alle fünf Sinne ansprechen! Die von mir bereits mehrfach zitierte Metaanalyse „The Power Of Print“ von Olaf Hartmann & Sebastian Haupt bietet hierzu nicht nur exzellente

Anregungen, sondern auch umfassendes Hintergrundwissen. In ihrem Werk raten sie zu „Sinneskongruenz“ und zielen dadurch auf eine Wirkungsexplosion bei Zielgruppen ab. Die digitale Welt findet hier keine Anwendung und sie ermutigen dabei, sich mit den vielfältigen Möglichkeiten der Printwelt zu befassen. „Print ist eines der wenigen Medien, mithilfe derer Marken multisensorisch kommunizieren können. Unsere Sinne lassen sich mit verschiedenen Veredelungseffekten ansprechen: visuell (z. B. Farben, Formen), haptisch (z. B. Textur, Gewicht, Temperatur), olfaktorisch (z. B. mit Duftlack) und sogar akustisch (z. B. der Klang beim Berühren oder der eines Öffnungsmechanismus). Damit haben Printmedien einen bedeutsamen Vorteil, denn wie bereits erwähnt, reagiert das menschliche Gehirn besonders stark, wenn es eine Botschaft über mehrere Sinne empfängt.“ So die Autoren. Derartige Erkenntnisse der Neuropsychologie werden gerne übersehen und sind der Masse

der werbetreibenden Unternehmer noch gar nicht bewusst. Stattdessen dreht sich alles um die ewig gleiche Frage im Kommunikations- und Medienmanagement: „Was erzielt mehr Reichweite? Print oder Online?“. Übersehen wird hier die Tatsache, dass es auf lange Sicht nicht ausreichen wird, Menschen medial zu erreichen. Wenn eine gesättigte Zielgruppe zum Kauf motiviert werden soll, muss es in Zukunft auch gelingen, sie zu berühren. ■

Otto Koller

Lesempfehlung:

„The Power of Print“ Die Metaanalyse zur Werbewirkung von Print. ISBN 978-3-00-060376-1. Erhältlich unter www.f-mp.de

*) Scheier & Held, D. (2012a). Was Marken erfolgreich macht: Neuropsychologie in der Markenführung (3. Auflage). Freiburg: Haufe.
**) Krishna, A. Lwin, M. O., & Morrin, M. (2010). Product Scent and Memory. Journal of Consumer Research, 37, 57-67.

Bereits im 17. Jahrhundert erkannte der Philosoph John Locke: „Nichts ist im Verstand, was nicht vorher in den Sinnen war.“ Nicht nur beim Einkaufen nehmen wir sämtliche Reize aus der Umwelt ausschließlich über unsere fünf Sinne wahr. Das Gros davon jedoch unbewusst mit unserem impliziten Denksystem im Gehirn. Dieser Autopilot scannt, verarbeitet und filtert alle auf uns eintreffenden Umweltreize – und das mit einer Rechenleistung von 11 Millionen Bits pro Sekunde! Er dekodiert die Bedeutung der eingegangenen Signale und bewertet sie danach, ob sie uns einen relevanten Nutzen bieten. Wenn ja, ist die Kaufentscheidung so gut wie getroffen. Oftmals äußert sich das als Bauchgefühl, wenn sich etwas intuitiv „richtig“ anfühlt. *)

Es gelang somit nur in unser Bewusstsein, was als nutzenbringend erkannt wird. Und was das ist, weiß unser Autopilot. Der Vorgang selbst bleibt unserem Bewusstsein verschlossen. Dennoch geht dieses Bewusstsein scheinbar selbständig einkaufen und trifft eigenständige Entscheidungen. Vertraut man den neuesten Erkenntnissen der Neuropsychologie, so ist das Bewusstsein hier lediglich der verlängerte Arm des Denksystems im Gehirn und verfügt maximal über ein Einspruchsrecht bei Kaufentscheidungen. Fazit: Wer es schafft, unser Denksystem durch gezieltes und immer wiederkehrendes Reizen unserer Sinne zu manipulieren, hat seine Produkte in unserem Einkaufswagen.

Einen Beweis dafür liefert uns die Lebensmittelbranche in Verbindung mit ihren Eigenmarken. Zwei oftmals völlig idente Produkte mit unterschiedlicher Aufmachung und Marke. Die Eigenmarke

ist meist optisch und haptisch einfacher aufgemacht und vom Preis her billiger, die andere hip, ansprechend und entsprechend teurer. Prüft und verkostet man den Inhalt, kann man in vielen Fällen keinen Unterschied erkennen.

Ein persönliches Experiment, das ich vor 25 Jahren mit meinem damals 5-jährigen Sohn machen durfte, beeindruckt mich in diesem Zusammenhang bis heute. Motiviert durch kreative und hoch emotional gestaltete Werbung wurde mein Sohn zum begeisterten Fan einer bestimmten Ketchup-Sorte, die für ihn in seiner Wahrnehmung bald der Inbegriff für „Ketchup“ war. Dass es sich hier um die teuerste Marke, mit der werblich aufwändigsten Ansprache von Kindern handelte, muss wohl nicht extra erwähnt werden. Als eines Tages eine andere Marke im Einkaufswagen und dann auf dem Tisch landete, war der Unmut unseres Fünfjährigen groß. Mit viel Mühe konnten wir ihn zum Kosten des Ketchups aus der fremden Verpackung überreden. Während meine beiden Töchter, meine Frau und ich geschmacklich keinen Unterschied zur traditionellen Marke feststellen konnten, verweigerte Sohne nach kurzer und entrüsteter Verkostung das, wie er es nannte, fremde Zeug. Jetzt war mein Spieltrieb geweckt! Da ich wusste, dass wir noch eine Restmenge Ketchup seiner Marke zu Hause hatten, wusch ich diese Flasche gründlich aus und füllte das „fremde Zeug“ in die Markenflasche und brachte sie ihm freudestrahlend! Glücklich ertränkte er seine Pommes in der roten Sauce und aß, als gäbe es kein Morgen. Nach dem Essen lobte er die Einzigartigkeit „seiner“ Ketchupmarke. Nachdem mein Sohn schon damals mit viel Hu-

**Erfolgswelle
AUDIO**

Radio Research Day - 14. Mai 2019, Palais Niederösterreich

Das gesprochene Wort erfährt durch die Digitalisierung im Alltag und dem Einzug von Sprachsteuerung und Voice Assistants eine ungeahnte Renaissance. Erfahren Sie, warum Audio auch in Zukunft das perfekte Werbemedium bleiben wird. Den Abschluss der Fachveranstaltung bildet die Verleihung des RMS Radio Award an die erfolgreichsten Audiospots.

NICHT VERSÄUMEN UND JETZT ANMELDEN: www.rms-austria.at/rrd2019

RMS
Der Audiomarkt

Alexa, sag mir, was die Zukunft bringt!

Der MEDIENMANAGER wirft einen Blick in die Glaskugel und nimmt die wichtigsten digitalen Trends der kommenden Jahre unter die Lupe.

Alexa, lies mir die neuesten Nachrichten vor!“ – „OK Google, suche nach aktuellem Tagesgeschehen!“ KI-basierte Sprachassistenten haben den Einzug in unser Wohnzimmer und auf unser Smartphone schon fast geschafft. Der Teufel liegt nur im Detail, denn die Geräte und Systeme sind noch nicht zu 100 Prozent ausgereift, um wirklich einwandfrei funktionieren zu können. Dass sich künftig eine Investition in die sprachbasierte künstliche Intelligenz lohnen wird, ist bei den Verlegern und Werbern jedoch schon längst angekommen. Im jährlich erscheinenden „Digital News Report“, der vom Reuters Institute for the Study of Journalism in Zusammenarbeit mit der Universität Oxford herausgegeben wird, werden Entscheidungsträger aus der Medienbranche über die neuesten Entwicklungen befragt. Dabei geben 78 Prozent der Befragten an, dass sprachgesteuerte Technologieanwendungen wie Amazon Alexa und Google Assistant eine wesentliche Rolle dabei spielen, wie Inhalte in den nächsten Jahren konsumiert werden.

Ein weiterer Trend, der auch in Zukunft nicht mehr aus dem Mediengeschäft wegzudenken sein wird, ist der Podcast-Boom. Etablierte Radiomarken sind bereits auf den Zug aufgesprungen und bieten Webradios, Podcasts oder Live- und Musikstreams an. Auch Verlagshäuser wollen ein Stück vom Kuchen, um den Absatz ihrer Printmarken zu fördern. *Bild Online*, *Spiegel Online* oder *Zeit Online* machen es vor und produzieren immer häufiger ihre Inhalte auch als Audio-on-demand-Angebot.

Vertrauensverlust. Als großer Verlierer gehen soziale Medien wie Facebook, Twitter und Co. aus den Ergebnissen des ‚Digital News Reports‘ hervor. Wegen der zahlreichen Daten- und Fake-News-Skandale der letzten Jahre sinkt das Vertrauen in die Internetgiganten aus dem Silicon Valley rapide. Nur noch 43 Prozent der Befragten geben an, dass Facebook für sie „wichtig“ oder „sehr wichtig“ sei – sowohl als Erlösquelle als auch als Reichweitenverstärker.

Interessant ist jedoch, dass die

Facebook-Tochter Instagram von Digitalchefs mit 31 Prozent als relevanter als Twitter (29 Prozent) betrachtet wird – und das, obwohl Twitter seit jeher als Journalisten-domäne gilt.

Abwandern ins Netz. Das Kerngeschäft der Zukunft verorten die Befragten des Reports – wenig überraschend – in einer Kombination aus Display-Werbung (81 Prozent) und Abonnements und Mitgliedschaften (78 Prozent), dicht gefolgt von Native Advertising (75 Prozent). Zeigen doch die Zahlen der Österreichischen Webanalyse (ÖWA) deutlich: Die Information über aktuelle Geschehnisse findet immer stärker im Netz statt. Klarer Reichweitenkaiser hierzulande ist die Webpräsenz des ORF – sowohl als Einzelangebot (55,6 Prozent der befragten Unique User) als auch im Network (59 Prozent). Zahlreich geklickt werden aber auch die Online-Angebote führender heimischer Tageszeitungen: Print-König *Krone* kann sich beispielsweise auch online behaupten und erreicht mit seinem Angebot 2.461.774 Unique User.



Foto: AdobeStock/Alswart

Auch wenn vieles in der Zukunft noch offen ist: Audio-on-demand boomt.

Doch auch hier schläft die Konkurrenz keinesfalls. Laut „Digital News Report“ messen Verlagsentscheider dem mit Ausnahme von Großbritannien noch gar nicht in Europa gestarteten neuen Abo-Dienst Apple News große Bedeutung bei. Die mit 87 Prozent mit Abstand größte Relevanz für die Branche bei Reichweite und Erlösgewinnung besitzt weiter Google durch das bewährte Erfolgsmodell der Suche in Google News.

Im „Digital News Report“ macht ein Gegentrend auf sich aufmerk-

sam: „Slow News“ – ein Projekt, bei dem man sich abseits der Breaking News auf einige wenige relevante Artikel am Tag beschränkt. Eine willkommene Abwechslung in unserer rasanten, digitalen Welt. ■

Daniela Purer

Die Studien im Detail:

www.digitalnewsreport.org
www.oewa.at

„Werde der Gamechanger deines eigenen Lebens“

„Europe meets Asia“ auf dem vierten 4GameChangers Festival. Das fulminante Fest war für die Veranstalter ein Erfolg auf ganzer Linie.

Die ProSiebenSat.1 PULS 4 Geschäftsführung, bestehend aus Markus Breitenacker (CEO, Co-Founder 4GameChangers Festival), Michael Stix (CCO) und Bernhard Albrecht (CFO) sowie Co-Host und ProSiebenSat.1 SE CEO Max Conze, lud gemeinsam mit Co-Founderin Nina Kaiser zum vierten 4GameChangers Festival, und zahlreiche Top-CEOs und -Entrepreneurs, Politik-Größen, Stars, Acts und Top-Speaker folgten der Einladung.

4STARTUPS Day. Sarah Chen (The Billion Dollar Fund for Women) begeisterte mit einer bewegenden Rede zum Thema Gender-Equality und eröffnete damit das 4GameChangers Festival. Als eines der Highlights entpuppte sich auch die Rede von Finanzminister Hartwig Löger, der starke Worte auf der Global Stage fand: „Ich bin zum eigenen Gamechanger meines Lebens geworden.“ Horst Bente und Nathalie Sonne, leAD Sports, sprachen über den berühmten Adi Dassler. Für einen grandiosen Abschluss von Tag eins sorgten das Finale der #glauban-

dich Challenge, die Überreichung des Staatspreises „Digitalisierung“ durch Bundesministerin Margarete Schramböck und starke Music Acts von The Makemakes, Silbermond und Mando Diao.

4FUTURE Day. Tag zwei beeindruckte mit Zukunftsthemen wie „Education 4.0“, „Future Jobs“ sowie „Generation Z“. Mit den Worten „Live happy“, begeisterte Patch Adams, Gesundheit! Institute, bei seiner Opening Speech. Lisa Schilling fand klare Worte beim Panel „Climate Crisis“: „Es ist fünf vor zwölf, wir müssen aufwachen.“ Dass es keine Grenzen gibt, stellten Aron Anderson, Abenteurer, Entrepreneur und Philanthrop, Gregor Demblin, Gründer tech2people, sowie Eddie the Eagle unter Beweis. Anschließend fieberte das Publikum beim A1 eSports Smash Cup mit den Gamern mit, bis Grosstadtgeflüster eine schweißgeladene Show auf der Global Stage lieferten.

4GAMECHANGERS Day. Mit Tag drei erreichte das vierte 4GameChangers Festival seinen fulminanten

Höhepunkt. Den Anfang machte ein Medienswerpunkt, bei dem die Ergebnisse des ersten European Media Alliance Summit von Festival Co-Host und ProSiebenSat.1 Media SE CEO Max Conze diskutiert und präsentiert wurden. Ein nächster Meilenstein im Engagement für eine enge Zusammenarbeit in strategischen Kernbereichen konnte dabei gesetzt werden. Weiter ging es mit spannenden Zukunftsthemen, wie E-Commerce, Smart Cities, China und Artificial Intelligence – mit der übergeordneten Frage „Mensch oder Maschine“. Gegipfelt hat das Finale in einer würdigen Live-Show, in der die diesjährigen gamechanging Persönlichkeiten geehrt wurden: Der 4Startup-Award ging an Instahelp – übergeben durch Bundeskanzler Sebastian Kurz, Laudator war ProSiebenSat.1 PULS 4 CEO Markus Breitenacker. Der 4Music-Award ging an RAF Camora – übergeben durch Festival-Co-Founderin Nina Kaiser. Den 4Future-Award übergab ProSiebenSat.1 PULS 4 CCO Michael Stix an Patch Adams. Den 4GameChangers of the Year Award wollte die Bewegung „Fridays for Future“ nicht



Foto: ProSiebenSat1Puls4

Sie freuen sich über den großen Besucherandrang: Michael Stix, Nina Kaiser, Markus Breitenacker und Bernhard Albrecht.

entgegennehmen, „solange bis Maßnahmen im Kampf gegen den Klimawandel gesetzt sind“. Stellvertretend für die Bewegung nahm aber Bundespräsident Alexander Van der Bellen den Award entgegen. Abschließend heizten einige Top-Live-Acts Österreichs wie Parovoz und die EAV feat. Lemo der gamechanging Party-Community bis in die Morgenstunden ein.

Daniela Purer



Hochkarätige Speaker auf der Hauptbühne in der Marx Halle Wien

Bereich Dienstleistungen wächst!

Der März schließt mit einem marginalen Plus von 0,1 % in Relation zum Vorjahr – nominal legen die ersten drei Monate um 0,5 % zu. Die Entwicklung der einzelnen Werbeträgergruppen präsentiert sich divergent: Kino, Außenwerbung und Radio verzeichnen deutliche Werbeimpulse, TV verliert leicht und Online (auf Basis Melderunde) deutlich. Der Bereich Print stagniert im März in Relation zum Vorjahr.

Der Wirtschaftsbereich Dienstleistung wächst – wie schon im Februar – signifikant und schraubt die Bruttowerbeinvestitionen zwei-

stellig nach oben, was auf getätigte Werbeimpulse der Kammer für Arbeiter und Angestellte und auf die Wahlen Ende März bis Anfang April zurückzuführen ist. Mehr als 4,3 Mio. Euro brutto wurde von Focus für diesen Bereich eruiert. Neben der Kammer waren es Unternehmen aus der (Vorsorge-) Versicherungsbranche (ein Plus von 1,5 Mio. Euro) sowie der gesamte Bereich Lotto/Toto/Wetten (50 % mehr Spendings bzw. 2,5 Mio. Euro), die entsprechend hohe Werbemaßnahmen im März verzeichnen konnten.

Die Wirtschaftsgruppe „Medien und Sonstiges“ beinhaltet den Bereich Handel Sport – prozentuell ist genau dieser Bereich für das enorme Wachstum verantwortlich – das Werbeaufkommen wurde nahezu verdoppelt (+ 85 %) und somit um fast 2 Mio. Euro erhöht.

Innerhalb der Medien sind es die „elektronischen Medien“ mit deutlichen Mehraufwendungen, innerhalb dieser Gattung vor allem Amazon (für den Streamingdienst), der um 1,2 Mio. Bruttowerbeaufwand seine Dienste im März bewarb. ■

Ronald Luissier

Sektor	1-3/18	1-3/19	+/- %	3/18	3/19
Bauen und Wohnen	107.745	106.143	-1,5	47.320	48.764
Bekleidung/Pers. Bedarf	34.714	28.686	-17,4	19.515	14.805
Dienstleistung	181.700	197.963	9,0	72.707	80.478
Diverses	28.727	22.820	-20,6	9.859	9.854
Drug	76.938	78.569	2,1	31.546	30.064
Food	82.558	85.562	3,6	37.752	36.546
Freizeit und Touristik	85.490	88.680	3,7	30.889	32.265
Gebrauchsgüter	68.519	65.296	-4,7	31.959	30.521
Handel	90.774	91.280	0,6	36.457	33.102
Kfz	86.186	79.074	-8,3	36.187	31.878
Medien u. Sonstiges	156.294	163.073	4,3	57.040	64.611
Gesamt*	880.679	885.208	0,5	363.249	363.480

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

Quelle: **FOCUS**

Rezepte europäischer Medien

Mehr als 500 Medienmanager präsentieren sich am 20. European Newspaper Congress.

Digitale Transformation der Medien – das ist das Hauptthema beim 20. European Newspaper Congress (ENC) vom 12. bis 14. Mai in Wien. Chefredakteure und Medienmanager von Zeitungen, Magazinen und Digitalmedien tauschen dazu ihre besten Konzepte aus, berichten über erfolgreiche Cases und diskutieren über Werte und Verantwortung. Am Galaabend des Kongresses werden die European Publishing Awards für Europas beste Zeitungen, Magazine und Digitalprojekte vergeben. Österreichs Bundeskanzler Sebastian Kurz wird den Kongress eröffnen. Axel-Springer-Verlegerin Friede Springer reist ebenfalls nach Wien und erhält für ihr Lebenswerk eine Auszeichnung.

Der ENC wird veranstaltet vom Medienfachverlag Oberauer, der Stadt Wien und dem deutschen Zeitungsdesigner Norbert Krüpper. An den drei Tagen erklären die eingeladenen Medienmacher ausführlich Details und Hintergründe ihres Erfolgs, aber auch Stationen ihres Scheiterns. Marina Haydn, Executive Vice President des *Economist*, konzentriert sich dabei beispielsweise auf das Abo-Modell des *Economist*, des „European Magazine of the Year“. Haydn zeigt auf, wie im digitalen Zeitalter Leser zu dauerhaften Kunden werden. „Die digitale Transformation der Tageszeitung“ stellt *fd*-Projektleiter und Cheflayouter Hans Spoelman vor. Die niederländische Wirtschaftszeitung hat sich im Vorjahr komplett neu erfunden und könnte nun zum Vorbild für viele andere Zeitungen werden.

Daniela Purer

European Newspaper Congress

12. Mai 2019, 17 Uhr bis
14. Mai 2019, 15 Uhr
im Wiener Rathaus.

<http://newspaper-congress.eu>

**WIR HABEN
2.078.000 PS**

**MIT 2.078 MIO. LESERN SIND WIR
DIE STÄRKSTEN IN ÖSTERREICH*.**

**ÖSTERREICHS
NR. 1
laut Media-Analyse
2018**

auto touring
Das Mobilitätsmagazin des ÖAMTC

2.078.000 Leser/-innen und 27,8 % Reichweite.**
Der auto touring ist jetzt Österreichs größter Printtitel*.
Und mit einem TKP von nur € 11,94*** auch der effizienteste.

Alle Details unter +43 (0) 1 711 99 22700
oder www.oeamtc.at/autotouring

* Printtitel, ausgenommen TZ WE
** Schwankungsbreite: +/- 0,7 %
*** Berechnungsbasis: 1/1 Seite 4c

„Market-Finder“-Initiative: Exportboost für KMU

Eine umfassende Online-Plattform mit digitalen Werkzeugen und praktischem Know-how für den Export: Dies steht im Zentrum einer neuen „Market Finder“-Initiative von Google Austria. Ziel ist es, kleinen und mittleren Unternehmen in Österreich den Weg in attraktive Exportmärkte und damit Wachstumschancen zu eröffnen.



Foto: google/marketfinder

Die „Market Finder“-Initiative findet passend zum Unternehmen interessante Exportmärkte und erlaubt durch die vorhandene Datenfülle ungeahnte Einblicke.

Heute sind weit über drei Milliarden Menschen weltweit online, bis 2030 sollen doppelt so viele Menschen Zugang zum Internet haben, was die Bedeutungsdimension des digitalen Potenzials als Export- und Wirtschaftsfaktor hervorstreicht. Mehr und mehr KMU schauen daher über ihre angestammten Absatzländer in Europa hinaus, versuchen sich auf die Umbrüche der Weltwirtschaft einzustellen und sich langfristig in fernen Märkten zu positionieren: So sind die österreichischen Warenexporte 2018 um 5,7 Prozent gestiegen. Laut WIFO-Prognose werden diese auch noch weiter wachsen: im Jahr 2019 um 3,7 Prozent.

Steigender Internationalisierungsdruck. Vielfach fehlen KMU die nötigen Ressourcen und das Know-how, sowohl was die Internationalisierung selbst betrifft, als auch was digitale Werkzeuge angeht. Über digitale Kanäle hinaus braucht es im Zielmarkt zusätzlich ein gutes Partnernetzwerk und weitere Marketing- und Vertriebskanäle. Nicht zu unterschätzen sind außerdem kulturelle und regulatorische Unterschiede. Somit bleibt die Markterschließung weiterhin eine Herausforderung.

Doch digitale Werkzeuge wie der heute vorgestellte Market Finder können einen Markteintritt erheblich erleichtern, wenn sie Teil einer umfassenden Exportstrategie sind. Der Market Finder wird in Österreich seit März in einer lokalisierten Version, also mit österreichischen Inhalten, angeboten. Außerdem ist er bereits in den USA,

Großbritannien sowie der Schweiz verfügbar.

Simple Funktionsweise. Die kostenlose Plattform, die Unternehmen hilft, neue Märkte zu identifizieren, ist in drei Kategorien unterteilt. In nur wenigen Minuten werden aus 39 Datenquellen, darunter auch Suchabfragen, die passenden Märkte für das eigene Produkt oder die eigene Dienstleistung ermittelt. Die Suchmaschine spuckt Informationen zum Potenzial möglicher Länder, Kosten, gängiger Zahlungsmethoden, typischem Einkaufsverhalten der Bevölkerung, steuerlichen und rechtlichen Fragen sowie makroökonomische Daten zum jeweiligen Land und Vermarktungsmöglichkeiten aus. Mit den Daten, die Google zur Verfügung stellt, können Unternehmen so die vielversprechendsten Märkte identifizieren, Betriebsabläufe einrichten und in der Folge ihr Unternehmen in den empfohlenen neuen Märkten bewerben.

Christine Antlanger-Winter, Country Director Google Austria, sieht in der neuen Initiative großes Unterstützungspotenzial für heimische Unternehmen: „Österreich hat seit jeher eine starke Export-Tradition.



Ch. Antlanger-Winter, Google Austria



Rainer Will, Handelsverband

on. Digitale Kanäle werden für den Geschäftserfolg immer bedeutender, daher möchten wir mit dieser Initiative ein Partner für österreichische Unternehmen sein. Unser Ziel ist es, dass heimische Betriebe die globalen Chancen durch die Digitalisierung über die Erschließung neuer Märkte für sich nutzen können.“

Geht es nach der Google-Österreich-Chefin, kann jeder global, sowohl kleine als auch etablierte Unternehmen, egal ob aus dem B2C- oder B2B-Bereich oder ob es um Waren oder Dienstleistungen geht. Denn generell zeige sich bei vielen Produkt- und Dienstleistungskategorien, dass sich Konsumenten und Nutzer zunehmend online orientieren bzw. gezielt recherchieren, aber auch Angebote nutzen. Somit könnte man auf Market Finder zur Verfügung stehende Kategorien wie z. B. „Wirtschaftsmeldungen und -medien“, „Lokale Nachrichten, Medien und Publikationen“, „Weltnachrichten und Medien“ oder „Technologieneuheiten und -publikationen“ auswählen und das Exportpotenzial für solche Medienangebote ermitteln.

Auch Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbands, sieht in dem neuen Tool eine Chance für den österreichischen Handel: „Unser Ziel ist es, mehr österreichische Händler an internationale Wertschöpfungsketten heranzuführen und ihnen diesen Weg mit digitalen Werkzeugen zu erleichtern. Deshalb unterstützen wir diese Initiative. Innovative Tools wie der Market Finder von Google oder das KMU Retail Toolkit des Handelsverbands helfen, Märkte sowie das Konsum-

verhalten kennenzulernen und verstehen zu können.“

Tatsächlich positioniert sich Google schon länger als Helfer der Unternehmen, was sich bei einem Blick auf die Palette an Werkzeugen schnell erschließt. Der Market Finder ist nur eines von vielen Angeboten, mit welchen Google Unternehmen bei ihrem Wachstum gerade in Zeiten rascher digitaler Umwälzungen versucht zu unterstützen. Viele weitere, wie beispielsweise die kostenlosen Schulungen zu digitalen Themen, die in Österreich regelmäßig stattfinden, stoßen auf großes Interesse und wurden in den vergangenen drei Jahren von mehr als 7.500 Personen jährlich besucht.

Maggie Childs, Unternehmerin und Vorstandsmitglied von Austrian Startups ergänzt: „Eine solche Hilfestellung ist insbesondere für kleinere Player relevant, die über weniger Ressourcen verfügen. Digitale Kanäle sind heute für viele JungunternehmerInnen unabdingbare Bestandteile einer Markteintrittsstrategie, denn der Markt macht nicht an den Landesgrenzen Halt.“

Analyse unternehmensspezifischer Exportpotenziale. Der Market Finder soll das notwendige digitale Know-how vermitteln, praktische Tools und E-Learning-Module bereitstellen. Die Plattform bringt exportorientierte Unternehmen mit Google und anderen Organisationen zusammen, die über tiefgreifendes Wissen zum Thema verfügen. Ziel ist es, Antworten auf alle möglichen Fragen des Exports zu bieten, von der Strategie zur Internationalisierung über die Finanzierung und Absicherung bis zu technischen Fragen rund um Zoll und Steuern. Unterstützen kann der Market Finder auch bei der Analyse der Nachfrage nach den eigenen Produkten in potenziellen Zielmärkten, dem Erfassen des Kundenpotenzials bis hin zum Online-Marketing und dem Vertrieb über E-Commerce – dies zunehmend auch via mobile Geräte.

Tipp der Redaktion. Die eigentliche Grundidee des Global Market Finder besteht darin, dass sich damit weltweit neue Märkte erschließen lassen, indem man sich zu bestimmten Keywords das Suchvolumen in verschiedenen Ländern und Regionen anzeigen lassen kann. Im Gegensatz zu Google AdWords ist hier keine Anmeldung erforderlich. Dabei wird nicht nur das monatliche Suchvolumen angezeigt, sondern auch das Potenzial des jeweiligen Keywords eines Landes im Verhältnis zu anderen aus der Region. Wählen Sie das gewünschte Land und die jeweilige Sprache aus und geben Sie bis zu 100 Keywords ein. Mit einem Klick auf „Potenzial anzeigen“ erhalten Sie nun das genaue Suchvolumen für das Land und zu den übersetzten Keywords in anderen Regionen.

Mit einem Klick auf das Plus-Symbol neben dem Land können Sie für jedes eingegebene Keyword das exakte Suchvolumen einsehen und zudem weitere Keyword-Vorschläge aus Keyword-Plänen beziehen – auch mit dem dazugehörigen Suchvolumen.

■



SILICON RALLYE

ORF stellt Facebook ab

Wegen der zahlreichen Skandale und Fehlritte des größten sozialen Netzwerks Facebook rund um Daten seiner Nutzer zieht das heimische Staatsfernsehen nun Konsequenzen. Ab sofort werden User den ORF vergeblich auf Facebook suchen, denn dieser sagt dem Internetgiganten leise Servus. Nur die Nachrichten-Sendung „Zeit im Bild“ bleibt erhalten. Interessant dabei ist, dass die ZIB-Seite viel mehr Fans und Follower hatte als die Facebook-Seite des ORF selbst.

Kampfansage I. Snapchat will mit Videoformaten und Spielen vor allem junge Nutzer von Platzhirsch Facebook abwerben. Künftig sollen Anzeigen von Werbekunden auch außerhalb der Snapchat-App ausgespielt werden. Damit generiere Snapchat ohne großes eigenes Nutzerwachstum lukrative Erlösquellen.

Ethikrat aufgelöst. Nach heftiger Kritik an der Zusammensetzung eines Ethikrats bei Google zum Thema Künstliche Intelligenz (KI) hat der Internetkonzern das Gremium nach nur rund einer Woche wieder aufgelöst. Google sei klar geworden, dass der Ethikrat „im aktuellen Umfeld nicht so funktionieren kann, wie wir das wollten“, teilte das Unternehmen mit. „Also beenden wir das Gremium.“

Eigener Bereich für Medien. Facebook könnte einen separaten Bereich für Medieninhalte einrichten. Das Online-Netzwerk wolle stärker „hochwertige und vertrauenswürdige News“ hervorheben, sagte Facebook-Chef Mark Zuckerberg in einem Gespräch mit dem Springer-Chef Mathias Döpfner. Dabei schloss er auch Lizenzzahlungen an teilnehmende Medienunternehmen nicht aus. Zugleich betonte Zuckerberg, der Plan stehe noch ganz am Anfang und Facebook wolle ihn gemeinsam mit der Branche entwickeln.

It's a match. Snapchat öffnet seine Stories-Pforten für Apps von Drittanbietern und kooperiert u. a. mit Tinder, Netflix und GoFundMe. Nachdem Facebook das Stories-Format fleißig für die eigene App und Tochter Instagram kopiert hat, bringt Snap nun die eigene Funktion in weitere Apps. Nutzer können nun direkt aus der Snapchat-App auf ihr Tinder-Profil posten. Neu sind auch Snapchat-Aktionen zu den Apps von Netflix, GoFundMe und Amazon.

Bye, bye, Facebook. ORF stellt seine Facebook-Seite ORF.at ein. Die weitaus größere Seite der Nachrichten-Sendung Zeit im Bild bleibt erhalten. Der ORF hat schon vorher Seiten gelöscht und Facebook für Datenskandale und Intransparenz kritisiert. Bei ORF.at sei die Reichweite extrem gesunken.

Kampfansage II. Amazon macht Google die Suchwerbung streitig. Über die Hälfte aller Produkt-Suchanfragen starte inzwischen bei Amazon und nicht bei Google. 2018 seien die Werbeumsätze von Amazon in Deutschland mit rund 750 Millionen Euro 200 Prozent höher als 2017 gewesen.

Heimatliebe. Google Austria möchte heimische KMU mit digitalen Tools unterstützen und stellt dazu die Online-Plattform „Market Finder“ mit Werkzeugen, E-Learning-Modulen und praktischem Know-how für den Export zur Verfügung (siehe Seite 8). Damit ist Österreich das vierte Land weltweit, in dem es Market Finder gibt.

WhatsApp Business. Der Launch der WhatsApp Business App war für Unternehmen eine willkommene



gelanden werden. In den kommenden Wochen wird sie weltweit für die Nutzer von iPhones und Co. verfügbar sein.

Neues Format. LinkedIn stellt mit „Aktuell und diskutiert“ ein neues Nachrichtenformat in Deutschland, Österreich und der Schweiz vor. Der Rollout erfolgt ab sofort sukzessive und wird für Mitglieder mit deutschsprachigem Profil abrufbar sein.

Daniela Purer

Fotos: Snapchat, Björn Wylezich/AdobeStock

GROSSE FORMATE.
GROSSE SENDER.
GROSSE ERFOLGE.





Noch mehr Austria für n-tv Austria: Der Nachrichtensender bekommt ein eigenes Programmfenster für Österreich. Ab jetzt präsentiert n-tv Austria mittwochs um 22.00 Uhr für österreichische Zuschauer die Polit-Talkshow **#brennpunkt – Der Krone Talk**. Moderatorin Katia Wagner diskutiert mit Politikern und prominenten Persönlichkeiten aus Österreich über aktuelle Themen, die das Land bewegen. Wie Sie davon profitieren können: verkauf@ip.at













Neues Premium-Videoinventar für ganz Österreich

Purpur Media vermarktet ab sofort das österreichische Publisher-Portfolio von SpotX und smartclip.



Dr. Oliver Vesper, Geschäftsführer SpotX und smartclip DACH: „Wir sind im Videobereich im deutschsprachigen Raum optimal aufgestellt, sowohl aus technologischer als auch aus der Vermarktungsperspektive. Aufgrund unserer hohen Videoreichweiten in Österreich möchten wir dieses Jahr mit lokaler Kompetenz unsere Präsenz im österreichischen Markt verstärken. Purpur Media ist dafür der ideale Partner.“



Elisabeth Plattensteiner, Geschäftsführerin Purpur Media: „Wir sind in der Lage, alle unsere Purpur-Media-Services auf einer Plattform zusammenzuführen, und schaffen somit ein vereinheitlichtes Angebot, aus dem insbesondere Werbetreibende einen echten Vorteil ziehen. Die spezielle Kombination von Technologie und Vermarktung, angeboten aus einer Hand, macht SpotX am Markt einzigartig.“

Purpur Media und SpotX, die führende Monetarisierungsplattform für Total Video, kooperieren in der Vermarktung des in Österreich verfügbaren Video-Inventars. SpotX führt sein Geschäft derzeit mit dem Videospezialisten smartclip zusammen. Purpur Media wird das Publisher-Inventar von SpotX und smartclip mit seiner

lokalen Expertise vermarkten. Über die programmatische Infrastruktur von SpotX wird das gesamte Vermarktungsportfolio, das das hochwertige lokale Digital-Portfolio von Purpur Media inkludiert, ausgeliefert. Das österreichische Premium-Portfolio von SpotX und smartclip umfasst mehr als 100 Publisher sowie monatlich über 100 Millionen

Anfragen auf das zu vermarktende Videoinventar. Als Preferred Partner übernimmt Purpur Media die aktive Vermarktung in Österreich. Neben den klassischen click-to-play In-Stream-Videos werden vor allem die Out-Stream-Videoformate in den redaktionellen Inhalten der zahlreichen Verlagshäuser verkauft. Out-Stream-Formate sind

über alle Endgeräte hinweg vielseitig und kreativ einsetzbar und auf speziell nachgefragte KPIs wie Audience-Qualität aussteuer- und skalierbar.

Lokale Kompetenz in Österreich. „Wir sind im Videobereich im deutschsprachigen Raum optimal aufgestellt, sowohl aus technologischer als auch aus der Vermarktungsperspektive. Aufgrund unserer hohen Videoreichweiten in Österreich möchten wir dieses Jahr mit lokaler Kompetenz unsere Präsenz im österreichischen Markt verstärken. Purpur Media ist dafür der ideale Partner“, erklärt Dr. Oliver Vesper, Geschäftsführer SpotX und smartclip DACH. „Mit den Purpur-Media-Spezialisten, die das Inventar von SpotX und smartclip vor Ort bevorzugt anbieten, wird unser Portfolio für Werbetreibende zielgerichtet eingesetzt, und gleichzeitig profitieren unsere Publisher von einer marktgerechteren Auslastung des eigenen Videoinventars in Österreich.“

Purpur Media führt darüber hinaus seine starken Onlinemarken auf der Infrastruktur der SpotX-Plattform zusammen, um sich intensiver auf die konzeptionelle Zusammenarbeit mit den Publishern zu konzentrieren.

„Besonders die technische Umgebung des SpotX-Tech-Stacks ermöglicht eine noch effizientere Vermarktung unseres Publisher-Inventars“, erläutert Elisabeth Plattensteiner, Geschäftsführerin von Purpur Media, und fügt hinzu: „Wir sind in der Lage, alle unsere Purpur-

Media-Services auf einer Plattform zusammenzuführen, und schaffen somit ein vereinheitlichtes Angebot, aus dem insbesondere Werbetreibende einen echten Vorteil ziehen. Die spezielle Kombination von Technologie und Vermarktung, angeboten aus einer Hand, macht SpotX am Markt einzigartig.“

Steuerung und Optimierung. „SpotX ist eine der führenden Technologieplattformen zur automatisierten Vermarktung von Online-Video-Werbung, mit der Premium-Publisher und TV-Sender ihre Inhalte über alle Bildschirme hinweg monetarisieren können. Die SpotX-Plattform bietet Werbetreibenden vollständige Transparenz und eine sichere, kontrollierte Umgebung zur Steuerung und Optimierung von Bewegtbildwerbung. Die Monetarisierung kann sowohl über private Marktplätze als auch über direkt gesteuerte Deals und offene Marktplätze erfolgen.“

Die Werbemittelauslieferung wird über die programmatische Technologie und die offene, erweiterbare Architektur von SpotX umgesetzt. Diese vereinfacht das komplexe digitale Video-Ökosystem auf globaler Ebene. SpotX hat seinen Hauptsitz in Denver (Colorado) und weitere Niederlassungen in New York, San Francisco, London, Sydney, Amsterdam, Hamburg, Belfast, Singapur und Stockholm. Im Oktober 2017 schloss die RTL Group die vollständige Übernahme des Unternehmens ab. Zurzeit verbinden SpotX und smartclip ihre Geschäftsmodelle. ■

BEZAHLE WERBUNG



„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 & Kaprun/Zell am See
Tel.: +43 1/581 22 34 | office@just-a-game.at | www.just-a-game.at



Reset der Organisation: The How is the What!

Wer als Marke umschaltet auf Kommunikation, die von der Relevanz für den Nutzer her gedacht ist, wer mit Content in angemessener Taktung auf allen Kanälen präsent sein will, wer erkannt hat, dass die verschiedenen Stakeholder-Gruppen konsistente Storys verlangen, der stößt in traditionellen Marketingorganisationen sehr schnell an Decken und Wände. Das gilt standort- und länderübergreifend für Unternehmen wie für unsere Mitgliedsagenturen. Denn



Karsten Krämer, C3

im Content Marketing geht es längst um mehr als Inhalte und wie sie die Zielgruppen erreichen. Es geht darum, wie sich Content Marketing, wie sich zeitgemäßes Marketing insgesamt organisieren muss. Grund dafür ist, dass es ein komplett anderes Arbeiten erfordert, statt vier Kampagnen 400 oder mehr Content Pieces im Jahr zu planen, zu produzieren und über die unterschiedlichen Kanäle erfolgreich zu verbreiten.

Das Risiko, als Unternehmen dabei an antiquierten Silo-Strukturen und unübersichtlichen Agentur-Zoos zu zerschellen, ist

groß. Das führt zu einem doppelten Trend: Die Weiterentwicklung der eigenen Marketing- und Kommunikationsorganisation wird zur Priorität. Ob dabei Newsroom, Content Factory oder eine Form agiler Marketingorganisation am Ende steht – Marketing und Kommunikation werden zur Baustelle, und das ist auch gut so. Parallel dazu ist ein Reset der Agenturbeziehungen und ein Fokus auf wenige Preferred Partner zu beobachten. Es führt kein Weg zurück zur

Leadagentur alter Prägung. Der Inner Circle der wichtigsten Agenturpartner wird kleiner. Und immer häufiger hat auch eine Content-Marketing-Agentur hier ihren festen Platz. Die einst exotische Ausnahme

wird zur neuen Realität. Ob ein Newsroom, eine Content Factory oder etwas anderes am Ende steht – Marketingabteilungen werden zur Baustelle. Das ist auch gut so!

Karsten Krämer



Vom Bauchgefühl zum Data-driven Content

Es gibt ihn noch, den Texter, den Redakteur, der genau weiß, was seine Leser haben wollen – welche Botschaft zur richtigen Zeit, im richtigen Umfeld, an die richtige Zielgruppe gebracht werden muss. Aber diese Kollegen werden weniger.

Denn neben Kreativität und Bauchgefühl helfen schon seit Langem Daten aus Studien und Wirkungsmessungen, die Content-Aufgabe zielgenau zu verrichten. Die Digitalisierung macht es möglich:

Die zur Verfügung stehenden Daten werden immer konkreter, detaillierter und umfangreicher. Kein Wunder, dass Content-Marketing-Agenturen sowie Verlage sich zunehmend zu Data Warehouses entwickeln und ihre Geschäftsmodelle überdenken. Nicht nur, dass entlang der Customer

Journey Markenkommunikation und Awarenessaufbau auf Basis von Daten und einer überdachten Content-Strategie noch zielgruppengenaue sowie nachhaltiger stattfinden – es lässt sich sogar eine Erfolgsprognose für den eingesetzten Content abgeben.

Die Kombination von Human Intelligence, Analytics und Automatisierung ist heute Grundlage für erfolgreiche und effiziente Kommunikation. Wichtig dabei ist, immer eine Balance zu finden zwischen einer soliden Daten-Basis, Kreativität, Erfahrung und gutem Content. Erfolgreiche Kommunikation baut auf Kreativität und eine solide Datenbasis. Und auf eine Portion Mut.



Martin Distl, CMF

Martin Distl

Infos
www.content-marketing-forum.at
www.best-of-content-marketing.com

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

MEGABOARD

Janetschek: Breit aufgestellt in die Zukunft

Janetschek Druck, Medien & Design – mit technischen Innovationen, gelebter CSR-Strategie und einem erweiterten Produktangebot weiter auf Erfolgskurs.



Die Strategie der Druckerei Janetschek ist einfach wie effektiv: Im Sortiment ein Allrounder, in der Kompetenz ein Spezialist.

Worte achtsam zu Papier zu bringen, ist für die Druckerei Janetschek seit 1912 gelebter Arbeitsalltag. Der Familienbetrieb im Norden des Landes hat sich zusätzlich in den letzten 15 Jahren eine Marktpositionierung erarbeitet, wie sie Marketingstrategen gerne empfehlen: Authentisch, eigenständig und echt. Im Sortiment ein Allrounder, in der Kompetenz ein Spezialist – scheinbar mühelos gelingt der schwierige Spagat. Aber: Dahinter stecken rund 50 fleißige Menschen mit Begeisterung für ihren Beruf.

„Die Umsätze steigen, nicht rasant, aber doch konsequent“, zeigt sich Erich Steindl optimistisch. Er hat im Jänner 2018 die Geschäftsführung von Christian Janetschek, dem Enkel des Firmengründers, übernommen und in den ersten 15 Monaten weitere Steigerungen geschafft. Seine Zuversicht ist berechtigt, ein breites Spektrum an Themen sichert den Erfolg des Unternehmens. Im Kern steht die Nachhaltigkeitsstrategie auf den Säulen Umwelt, Soziales und Wirtschaft.

Die Druckerei Janetschek hat sich als Vorzeigebetrieb mit Schwerpunkt umweltfreundliche Druckproduktion klar positioniert. Seit 2003 wird nach der Richtlinie des Österreichischen Umweltzeichens produziert. Seit dem Umstieg auf Ökostrom im Jahr 2005 werden CO₂-Emissionen eingespart. Die Verwendung von Recyclingpapieren sorgt für eine zusätzliche Reduktion der Schadstoffbelastung. Für Produkte, die nicht mit Recyclingmaterialien hergestellt werden können, empfiehlt das Beraterteam die Verwendung von FSC- oder PEFC-zertifiziertem Papier, um die Umwelt zu schützen. Die Einfüh-

rung des Umweltmanagementsystems nach EMAS und ISO 14001 im Jahr 2010 sorgte für kontinuierliche Verbesserungen der Umweltkennzahlen.

Humusaufbau. Jüngste Erfolge im Umweltbereich gehen auf die 2014 entwickelte Innovation zurück, durch die Janetschek branchenexklusiv seine Vorreiterrolle absichert. Die bei der Herstellung von Drucksorten nicht vermeidbaren CO₂-Emissionen können durch Humusaufbau in der Region gebunden werden. Diese in Zusammenarbeit mit der Ökoregion Kaindorf und den Biobauern Nördliches Waldviertel entwickelte Form des CO₂-Ausgleichs wird von zahlreichen Kunden begeistert aufgenommen.

„In den ersten fünf Jahren dieses Projekts waren es rund eine Million Kilogramm Kohlendioxid, die wir im Auftrag unserer Kunden kompensieren durften“, zeigt sich Janetschek-Verkaufsleiter Manfred Ergott mit der Entwicklung sehr zufrieden: „Dieses Projekt ermöglicht, dass die Wertschöpfung in der Region bleibt und eine nachweisliche Verbesserung der Bodenqualität unterstützt wird. Ein ökonomischer und ökologischer Doppelsieg für Mensch und Umwelt!“ Dass dieses Projekt unter anderem für den Internationalen EMAS-Award 2017 nominiert wurde, unterstreicht den hohen Innovationsgrad dieser Initiative.

Gesundheitsvorsorge. „XUNDtschek“ heißt das Projekt zur betrieblichen Gesundheitsvorsorge, welches bei Janetschek in den letzten Jahren mit Unterstützung durch die Initiative „Tut gut!“ durchgeführt wurde. Durch eine Mitarbeiterbefragung konnte erhoben werden, wo im Gesundheitsbereich Verbesserungspotenzial besteht. In sogenannten Gesundheitszirkeln wurden konkrete Maßnahmen erarbeitet, um auch in

diesem Bereich die Menschen bei Janetschek fit zu machen.

Das dabei umgesetzte Programm verbesserte die Mitarbeiterzufriedenheit und die Sicherheit am Arbeitsplatz, führte zu Reduktionen der psychischen und physischen Belastungen.

Von www bis XXL. Im wirtschaftlichen Bereich ist die Erweiterung des Angebots das Erfolgsrezept, das – keineswegs neu, aber bei Janetschek konsequent umgesetzt – eine laufende Erweiterung des Kundenkreises, aber auch der Produkte mit sich bringt. Janetschek-Kunden lassen sich durch kreative Konzepte, stimmige Gestaltungsideen und optimal auf Kundenbedürfnisse abgestimmte Lösungen überzeugen. Dabei ist die Verschränkung von analogen und digitalen Medien zunehmend wichtiger geworden.

„Ich bin davon überzeugt, dass sich moderne Informationstechnologien und der konventionelle Druck auch in Zukunft ergänzen werden. Beides ist sinnvoll und notwendig“, schätzt Geschäftsführer Erich Steindl die Situation in der Branche ein und führt weiter aus: „Hochwertige und wertschätzende Kommunikation wird immer auf Papier gedruckt werden, bei Janetschek auch immer mit Bedacht auf unsere natürlichen Ressourcen.“

Die jüngsten technischen Investitionen ergänzen die vielfältigen Möglichkeiten durch Digital- und Bogenoffsetdruck um eine weitere Dimension: den Großformatdruck. Werbetransparente, Schilder, Beklebungen, Tafeln und Roll-ups versorgen die Region mit Werbetechnikelementen.

Spiele und Verpackungen. Neben den wichtigsten Produktgruppen wie Bücher, Magazine und Geschäftsdrukksorten aller Art feierte das Janetschek-Team in letzter Zeit zunehmend Erfolge bei der Herstellung von Spielen und Verpackungen. Karten- und Brettspiele sind



Die Mitarbeiter der Firma Janetschek üben ihren Beruf sichtlich mit Begeisterung aus!

auch in Zeiten von Onlinegames nicht wegzudenken und werden ganz klassisch aus Papier und Karton gefertigt. Und im Verpackungsbereich punktet das Material aus regenerativen Quellen mehr denn je. Wenn es darum geht, Alternativen zu Plastikverpackungen zu entwickeln, ist das Janetschek-Team sehr kreativ.

Und so gelingt es, mit Beharrlichkeit die Marktpositionierung abzusichern und zunehmend Menschen von der Janetschek-Produktqualität zu überzeugen. Viele erkennen darin eine Chance, die Erreichung der

17 Ziele für nachhaltige Entwicklung im Aktionsplan der Vereinten Nationen zu fördern. Diese sogenannten 17 SDGs (Sustainable Development Goals) sollen bis 2030 erreicht werden, dazu haben sich alle 93 UN-Staaten verpflichtet. Die Uhr tickt, es ist nicht mehr viel Zeit und noch viel zu tun. Das Team von Janetschek Druck, Medien & Design hat vor mehr als 15 Jahren damit begonnen, im Rahmen seiner Möglichkeiten die Zielerreichung voranzutreiben. Wann beginnen Sie?

www.janetschek.at

Wien als Wirtschaftsmotor Österreichs

Dank vieler kleiner Zahnräder im Rad der Wirtschaft hat sich die Bundeshauptstadt zur lebenswertesten Stadt weltweit entwickelt. Der MEDIENMANAGER nimmt das „Zahnrad“ Werbung genauer unter die Lupe.

Knapp 20 Jahre hat sich die Stadt Wien auf dasselbe Logo verlassen und von der Bekanntheit der Marke profitiert. Nun hat sich die Wiener Stadtverwaltung einen neuen Auftritt gegönnt. Dieser soll dank zeitgemäßem und unverwechselbarem Markendesign die Stadt nach innen und nach außen insgesamt moderner erscheinen lassen. Das neue Design der Stadt Wien legt Wert auf Klarheit, Einfachheit und Wiedererkennbarkeit. Es hilft den Bürgern, sich im Angebot Wiens rasch zurechtzufinden und macht die Services und Inhalte der Stadt unverwechselbar, wie auch Bürgermeister Michael Ludwig im MEDIENMANAGER-Gespräch erklärt: „Das Ziel war es, viele Logos zu bündeln und zu einer starken Marke zu machen. Und das ist uns auch gelungen.“ Neben dem neuen Gesamtauftritt der Stadt entwickelt Wien eine nachvollziehbare und transparente Systematik für die Kooperation mit den Medienpartnern, kündigte Bürgermeister Ludwig an. Wien stellt zudem eine neue Innovations- und Digitalförderung auf die Beine. „Damit stärkt die Stadt den Medienstandort Wien im Bereich Digitalisierung“, sagte Ludwig.

Laut dem Bürgermeister ist Wien der Wirtschaftsstandort Nummer eins in Österreich und einer der wichtigsten im deutschsprachigen Raum. Ebenso ist Wien die zweitgrößte Stadt im deutschsprachigen Raum: „Wir haben Hamburg vor wenigen Monaten überholt“, freut sich Ludwig. Eine weitere Besonderheit ist das umfangreiche Bildungsangebot: Wien ist die wichtigste Universitätsstadt. Es gibt mehr Studierende in Wien als in Berlin oder in vergleichbaren Städten. Außerdem ist Wien die Stadt mit der höchsten Lebensqualität weltweit und wurde vor Kurzem von der Agentur Roland Berger nach sehr harten Kriterien zur smartesten City unter 150 Bewerbern gewählt.

Als Wirtschafts-, Werbe- und Medienstandort ist die Hauptstadt bestens für die Zukunft gerüstet. Das freut auch den Wiener Bürgermeister, „weil wir auf sehr hohem Niveau die Herausforderungen der Zukunft bestreiten wollen“.

Standort auf Spitzenniveau. Laut Peter Hanke, dem amtsführenden Stadtrat für Finanzen, Wirtschaft, Digitalisierung und Internationales, ist und bleibt Wien der unangefochtene Wirtschaftsmotor Österreichs: „Mit einer Wirtschaftsleistung von 94 Milliarden Euro ist die Stadt mit Abstand auf Platz eins aller Bundesländer.“ Grund dafür ist auch

Die österreichische Hauptstadt vereint mehr Wirtschaftskraft als zum Beispiel Slowenien und Kroatien zusammen (43 bzw. 48,99 Milliarden Euro) oder das Nachbarland Slowakei (84,85 Milliarden Euro) und gleich viel wie das gesamte Baltikum – Estland, Lettland, Litauen (in Summe 92,84 Milliarden Euro). Der Erfolgskurs zeigt sich auch in

der Bilanz der internationalen Betriebsansiedlungen 2018: Mit 221 internationalen Betriebsansiedlungen und über 220 internationalen Headquarters ist Wien auch in dieser Kategorie Bundesländersieger. „Die Attraktivität Wiens als Lebens- und Arbeitsort, touristisches Ziel und Firmenstandort ist auf Spitzenniveau geblieben beziehungsweise

Optimismus ist zurück. Ein nicht unwesentliches Zahnrad im Wiener Wirtschaftsmotor ist die Werbung. Die etwa 328.900 heimischen KMU tragen maßgeblich dazu bei, dieses Rädchen in Bewegung zu halten. Dabei ist die Wirtschaftskammer (WKO) die erste Ansprechpartnerin, wenn es um das Werben in Wien geht. Angelika Sery-Froschauer,



Foto: AdobeStock/tyfonov

Wiens internationale Ausrichtung stärkt die Wettbewerbsfähigkeit auf den Weltmärkten.

Wiens internationale Ausrichtung, die die Wettbewerbsfähigkeit auf den Weltmärkten stärkt. Das Resultat: Wien hat mehr internationale Wirtschaftskraft als alle anderen Bundesländer zusammen.

Nicht nur im Bundesländervergleich, sondern auch international spielt Wien an der Weltspitze mit:

weiter angestiegen“, sagt Hanke. Das Beratungsunternehmen Mercer stuft Wien 2019 zum zehnten Mal in Folge als lebenswerteste Stadt der Welt ein. „Davon profitieren nicht nur die Wienerinnen und Wiener, sondern auch alle Unternehmen, die in Wien angesiedelt sind“, so Hanke.

Obfrau des Fachverbandes Werbung und Marktkommunikation in der WKO, ist ob der Zukunft der Wiener Werbebranche zuversichtlich: „Der Optimismus in der Werbewirtschaft ist zurück“, erklärt sie. „Nach vielen mittelmäßigen Jahren spüren wir wieder Aufwind. Die österreichische Werbewirtschaft hat sich sehr gut entwickelt und dürfte diesen Schwung auch 2019 mitnehmen.“

Doch wie bewirbt man nun in der Bundeshauptstadt seine Produkte oder Dienstleistungen am besten? Wer mit offenen Augen durch Wien spaziert, dem fällt eines ganz bestimmt auf: Die zahlreichen Außenwerbungen – die Werbeform Nummer eins in Wien.

Laut der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Wien subsumiert man unter diesem Begriff alle Werbemaßnahmen, die außerhalb geschlossener Räume erfolgen und an Gebäuden, Fassaden oder Fahrzeugen angebracht sind. Dazu gehören:

- Plakate
- spezielle Leuchtwerbung
- Gerüstwerbung
- Werbung an Verkehrsmitteln
- dauerhaft angebrachte Schilder

Werbeflächen kommen dabei an unterschiedlichen Werbeträgern im Außenbereich zum Einsatz:

- Bemalungen an Hausfassaden für jene Kunden, die eine langfristige Hinweiswerbung benötigen
- Gerüstwerbung für jene, die eine Kampagne oder kurzfristige Imagewerbung für vier Wochen planen
- Brückenwerbung
- mobile Ständer im 16/1- und 24/1-Bogen-Format
- Hausfassaden
- Leuchtkästen und Dachleuchtanlagen

Ab einer Größe von 40 Quadratmetern wird von einer Großwerbefläche gesprochen. Großflächenwerbung ist ein wichtiger Bestandteil der Werbeplanung. In ganz Wien kann diese Werbeform für kurzfristige Werbekampagnen ebenso wie für längerfristige Werbeeinsätze genutzt werden. Der Monatsmietpreis richtet sich nach dem jeweiligen Standort, der Impactstärke und Frequenz. Durch ihre Größe hebt sich diese Werbeform von der Masse ab, erhöht die Aufmerksamkeit und trägt die überdimensionale Werbebotschaft über Straßen und Plätze zu den jeweiligen Zielgruppen.

Auffällig und effektiv. Die Vorteile von Außenwerbung liegen dabei auf der Hand, denn sie kann nicht abgeschaltet, überlesen, überhört oder in anderer Form ignoriert werden. Außenwerbung spricht auch Menschen an, die neue(re) Medien wie TV, Radio oder Internet nur eingeschränkt nutzen. Allein durch die Größe und die flächendeckende Verfügbarkeit im öffentlichen Raum ist sie ein auffälliger und effektiver Werbeträger. Außenwerbung wird außerdem gerne zur Überbrückung von Wartezeiten an Ampeln oder Haltestellen gelesen, sie erregt die Aufmerksamkeit eines breiten Publikums und sorgt dafür, dass sich die Marke unbewusst in den Köpfen der Betrachter festsetzt.

Weitere Vorteile: Man kann möglichst viele Leute mit relativ wenig Geld erreichen und die Werbeform ermöglicht eine zielgruppenorientierte Streuung mit hoher Reichweite. Durch prägnante Werbebotschaften ist eine schnelle und zielgerichtete Kommunikation an ein breites Publikum gewährleistet.



M. Ludwig, Bürgermeister Wien



P. Hanke, Stadtrat



M. Schreuder, FG Werbung



A. Sery-Froschauer, WKO

Kreativität punktet. Da Plakatwerbung aber mit einer Vielzahl weiterer Reize konkurriert, setzt das auch eine ansprechende und aktivierende Gestaltung voraus:

-) Kreieren Sie durch die Kombination aus visuellen und textlichen Komponenten eine intelligente und auffällige Werbebotschaft, die bei den Betrachtern auf den ersten Blick Interesse weckt.

-) Richten Sie Ihre Werbebotschaft grundsätzlich an eine klar definierte Zielgruppe.

-) Formulieren Sie Ihre Kernaussage in Großbuchstaben.

-) Die Plakatgestaltung sollte ebenfalls auf Ihre Zielgruppe ausgerichtet sein.

-) Entscheiden Sie sich für Farben, die Ihrem Corporate Design entsprechen.

-) Sie können eine bekannte Person des öffentlichen Lebens, die zu Ihrem Produkt passt, in Ihre Kampagne einbinden.

-) Lassen Sie Ihre Plakate beidseitig bedrucken und bringen Sie sie beispielsweise auf Glasflächen von Bushaltestellen an, um Ihre Werbefläche bei gleichem Preis zu verdoppeln.

-) Entscheiden Sie sich für hochwertiges Papier und eine erfahrene Druckerei, damit am Ende die Qualität Ihrer Druckprodukte stimmt.

Kreative Nahversorgung. Gute Werbung kann nur dann entstehen, wenn die Rahmenbedingungen stimmen. Neben fairen Honoraren für Kommunikationslösungen ist Wertschätzung ein essenzielles Element guter Zusammenarbeit. Die

Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Wien trägt dieser Idee mit einer Werbekampagne zum Thema „Wertschätzung“ Rechnung. Fachgruppenobmann Marco Schreuder stellt fest: „In der Kreativbranche hört man oft nostalgische Erinnerungen an sogenannte goldene Zeiten.“ Tatsächlich sei laut Schreuder der Preisdruck hoch, die Bereitschaft, für Kreativität zu bezahlen, gesunken, die Globalisierung auch in der Kreativbranche eine Herausforderung. „US-Konzerne im Internet saugen Werbebudgets auf, die hierzulande weder eine Wertschöpfung noch Steuerleistung erzeugen.“

Mit der Wertschätzungskampagne der Wiener Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation möchte man das Bewusstsein für die Bedeutung der lokalen Kreativszene wieder schärfen: „Die Entscheidung, mit wem man als Auftraggeber oder Auftraggeberin arbeiten möchte, können und wollen wir niemandem abnehmen. Dennoch verstehen wir die Kampagne als Appell, lokale und regionale kreative Nahversorgung zu unterstützen. Denn die Wiener Kreativbranche ist keinesfalls zu unterschätzen“, sagt Marco Schreuder.

Wer trotzdem ganz genau auf sein Budget schauen muss, für den gibt es die Möglichkeit, umsonst zu werben. Im Kasten rechts finden Sie vier Wege zur Gratiswerbung in Wien.



Lokale Firmenverzeichnisse sind hilfreich und nützlich.

Foto: Adobe-Stock-beeboys

1. Tragen Sie Ihre Firmenwebseite in kostenlose Firmenverzeichnisse wie www.firmenwebseiten.at ein.

Dieses Firmenverzeichnis hat eine sehr gute Sichtbarkeit für Google-Suchende aus und um Wien – Ihre Webseite wird durch diesen Eintrag gestärkt.

2. Nutzen Sie die Webseite Ihrer Ständevertretung in Wien. Im Fall von Unternehmern ist das die WKO, die mit dem Firmen A-Z ein für Wien höchst relevantes Webverzeichnis betreibt. Besorgen Sie sich einen Zugang und erweitern Sie Ihren Eintrag mit Ihren Dienstleistungen und natürlich starken Texten rund um Wien.

3. Tragen Sie sich bei lokal relevanten Firmenverzeichnissen ein. Schon wieder Firmenverzeichnisse! Ja, denn diese sind meistens lokal ausgerichtet und Google nutzt die Bewertungen und Adressinformationen, die unbedingt bei allen gleich sein müssen, um Ihren Eintrag einem Ort zuzuordnen.

4. Veröffentlichen Sie Storys in lokalen (Online-)Magazinen. Egal ob Bezirksblätter oder lokaler Blogger – in Wien gibt es viele Möglichkeiten, kostenlos auf sich aufmerksam zu machen. Bloggen Sie drauflos und sparen Sie nicht mit Fotos – mit jeder Geschichte, die sich in Wien abspielt, werden Sie Ihre Relevanz für Wien steigern und gratis werben.

Daniela Purer

Medien-Hauptstadt Wien

Österreich ist ein beständiges Medienland, die Bevölkerung ausgesprochen medienaffin. Die Hauptstadt Wien zeichnet sich medial zusätzlich durch einige ganz besondere Eigenheiten aus.



Auf durchschnittlich 228 Minuten fernsehen pro Tag kamen die Wiener im Vorjahr.

Foto: AdobeStock/Andrey Popov

Die Print-Landschaft zeigt trotz zahlreicher Umbrüche eine anhaltende Präsenz, TV und Radio sind ebenfalls – regional wie überregional – mit einer treuen Gemeinde ausgestattet, online zählen die Österreicher international gesehen ohnehin zum Spitzenfeld, und auch Plakate und Prospekte sind wesentliche Bestandteile der heimischen Medienlandschaft. Wien ist in diesem Szenario nicht nur Bundeshauptstadt, sondern auch wichtiges Zentrum für mediale Ereignisse und Entwicklungen.

Die TV-Welt in Wien. Die ORF-Sender sind nicht nur österreichweit omnipräsent – auch wenn die internationale Konkurrenz schon seit Jahrzehnten stark ist. In Wien (*) erreichen die Haupt-ORF-Sender ORF1 und 2 einen Marktanteil von 10,6 bzw. 16,3 Prozent. 3sat kommt auf einen Marktanteil von 1,5 Prozent. Insgesamt ist laut AGTT die TV-Nutzung in Wien höher als in den anderen Bundesländern: In Wien sah eine durchschnittliche Person 228 Minuten pro Tag fern, in den anderen Bundesländern waren es „nur“

213 Minuten. Auch interessant ist die Empfangssituation: Während in den anderen Bundesländern Satellitenempfang mit 61 Prozent dominiert, empfangen in Wien nur 30 Prozent auf diesem Weg. In Wien empfangen dagegen 63 Prozent über Kabel oder IPTV (restliche Bundesländer: 34 Prozent) bzw. sieben Prozent über DVB-T/Simpli (restliche Bundesländer: 5 Prozent).

Zusätzlich „gönnt“ sich die Bundeshauptstadt noch einige kleinere TV-Sender. Da ist beispielsweise der Wiener Stadtsender W24, der laut AGTT/Teletest (Stand Sept. 2018) bei Personen über 12 Jahren auf eine Netto-Reichweite von 42.000 kommt. Das entspricht einem Marktanteil von 0,8 Prozent. Das als Bürgersender positionierte Mitmach-TV oktov vermeldet mit Stand 1. Halbjahr 2018 einen „weitesten Seher/innen-Kreis“ laut Teletest von 178.000. Und Schau TV des Kurier Medienhauses kommt laut eigenen Angaben auf eine durchschnittliche Tages-Reichweite von 80.000 – und das bei einem praktisch nur zweistündigen täglichen Programm, wie betont wird.

TV-Sender und ihre Marktanteile in Wien (*)

Sender	Personen 12+ in Wien, MA
ORF 1	10,6 %
ORF 2	16,3 %
ATV	3,5 %
PULS 4	4,2 %
SERVUS TV	2,2 %
ATV 2	1,5 %
PRO 7	3,5 %
SAT 1	3,3 %
KAB 1	2,1 %
RTL	3,9 %
RTL 2	2,0 %
VOX	3,7 %
ARD	2,4 %
ZDF	3,7 %
3SAT	1,5 %

(*) Quelle: AGIT/GfK TELETEST, Personen 12+ in Wien, 1. Qu. 2019. Hinweis: Die Vermarktung von AGIT-Daten ist ausschließlich der AGIT und von ihr beauftragten Datenverwertern gestattet.

Online und Outdoor. In Wien ballt sich Mediennutzung in unterschiedlichsten Formen konzentriert zusammen. 81 Prozent der Wiener sind fast täglich online (mehr als im Österreich-Durchschnitt von 72 Prozent), über 80 Prozent steigen über Handy oder Smartphone ins Web ein, 86 Prozent über ihren PC. Auch bei der Tablet-Nutzung sind die Wienerinnen und Wiener führend gegenüber den restlichen Bundesländern. Lediglich bei der Internet-Nutzung via Smart TV haben Tirol und Vorarlberg die Nase vorn. Die Hauptstädter nutzen am liebsten ihre Devices für E-Mail-Kommunikation, Instant Messaging und Online-Banking.

Infoscreen ist in den U-Bahnstationen mittlerweile ebenfalls fixer Bestandteil der Kommunikationsformen in Wien geworden. Rund 67 Prozent der Öffi-Nutzer outen sich als Infoscreen-User („Nutzung in den letzten 14 Tagen“).

Auch ins Kino gehen die Wienerinnen und Wiener gerne. In der Bundeshauptstadt mit seinen 27 Kinos und 145 Kinosälen geht das auch gut. Zumindest finden das die rund 4,7 Mio. Besucher pro Jahr (Quelle: Fachverband der Kino-, Kultur- und Vergnügungsbetriebe/Filmwirtschaftsbericht Österreich 2018).

Erika Hofbauer



81 Prozent der Wiener sind fast täglich online.

Radio in Wien. Die Wienerinnen und Wiener hören Radio – aber im Vergleich zu Rest-Österreich schwächer ausgeprägt. Laut Radiotest 2018 beträgt die Tagesreichweite (10+, Mo-So) in Wien 63 Prozent (Österreich: 75,5 Prozent). Damit wird in der Bundeshauptstadt täglich 139 Minuten Radio gehört. Die Senderfamilie des ORF ist naturgemäß stark positioniert mit einer Reichweite von knapp 47 Prozent. Aber die Privatradios nehmen schon ein Viertel der Reichweite ein.

Reichweiten in Wien (TRW 10+, Mo-So, Quelle: Radiotest 2018):	Radios
Radio Wien	12,0 %
Ö1	10,5 %
FM4	4,2 %
Ö3	21,5 %
Radio 88,6	4,5 %
Radio Arabella	6,6 %
Radio Energy	5,7 %
Kronehit	9,3 %

Zeitung lesen in Wien. In Wien wird gern gelesen – ein Hauch mehr als im Österreich-Durchschnitt. Die Netto-Reichweite bei Tageszeitungen liegt bei rund 64 Prozent (laut MA 2018).

Tageszeitungen Wien mit den größten Reichweiten (Quelle: MA 2018)	Reichweite
Kronen Zeitung	22,2 %
Der Standard	14,9 %
Kurier	13,6 %
Heute (gratis)	28,2 %
Österreich (gratis)	15,8 %

Magazine Wien mit den größten Reichweiten (Quelle: MA 2018)	Reichweite
TV-Media (wtl.)	11,5 %
Ganze Woche (wtl.)	9,3 %
Lesezirkel (wtl.)	9,9 %
Auto Touring (mtl.)	22,0 %
Red Bull Mediahouse Kombi	17,7 %
Weekend	9,3 %

111% mehr

Leser in Wien als „Österreich“

482.000 Leser

Kronen Zeitung

30,4 % Reichweite

228.000 Leser

Österreich

14,4 % Reichweite

Leser & Reichweite am Sonntag in Wien

Die aktuelle Media-Analyse bestätigt:

Fast eine halbe Million Wienerinnen und Wiener greifen am Sonntag zur Kronen Zeitung. Damit ist die Krone am Sonntag nicht nur die reichweitenstärkste Tageszeitung in Wien, sondern hat auch um 111 Prozent mehr Leser als „Österreich“. Die Krone wird eben gelesen.

Kronen Zeitung

QUELLE: Media-Analyse 2018, LpA, Basis Wien, ungewichtete Fallzahl 2.522, Schwankungsbreite Kronen Zeitung am Sonntag +/- 1,8 %, Österreich am Sonntag +/- 1,4 %



Foto: AdobeStock/olly

Von der Idee zum realen Unternehmen

Bis die Gedanken über ein Start-up umgesetzt werden können, ist es oft ein langer Weg. Junge Wiener Gründer teilen im MEDIENMANAGER ihre Erfolgsgeschichten und geben Tipps, wie auch Ihre Geschäftsidee bald Wirklichkeit werden könnte.

Wien ist eine attraktive Stadt mit hohem Lebensstandard und guter Infrastruktur. Der beste Ort also, um sein Glück mit einem eigenen Unternehmen zu versuchen. Bei so guten Voraussetzungen möchte man meinen, dass Wiens Start-up-Szene boomt. Dem ist aber nicht so. Laut der „Jungen Wirtschaft“ der WKO schneidet Wien im internationalen Vergleich unter den großen Start-up-Zentren wie London oder Berlin eher durchschnittlich ab. Es sind vor allem die gesetzlichen Hürden, die sich Gründern in den Weg stellen. Dass Österreichs Hauptstadt für ambitionierte Self-made-Millionäre so einiges zu bieten hat, muss Wien also in den kommenden Jahren weiterhin unter Beweis stellen.

Bedarf erkannt. Eine Lanze für den Unternehmensstandort Wien bricht Clemens Schmidgruber, CEO und Co-Founder der Plattform „Helferline“: „Überall hört man immer nur, wie langsam, bürokratisch oder altmodisch das Ökosystem in Wien beziehungsweise in Österreich sei. Die Gründung unserer GmbH war innerhalb kürzester Zeit erledigt. Von den diversen Beratungs- und Förderstellen der Stadt, der WKO und des Bundes gab es wertvolle Unterstützung und dank des aktuellen Start-up-Hypes gibt es auch viel mediale Aufmerksamkeit. Die vermeintlichen bürokratischen Hürden sollten also niemanden von der Gründung abschrecken.“

Helferline ist die Rettung bei

Technikproblemen aller Art – egal ob zu Hause, im Büro, am Telefon (via Fernwartung) oder im neuen Service-Shop in Wien. Besonders beliebt ist der günstige Vor-Ort-Service: Für nur 14 Euro pro Viertelstunde kommt ein Helferlein zum Kunden nach Hause und behebt Probleme rund um Computer, Internet, TV, Handy und Co., berät unabhängig beim Kauf und/oder übernimmt die Installation neuer Geräte.

„Als technikaffine Person kamen schon ab der Schulzeit Freunde und Verwandte zu mir, die Hilfe bei technischen Geräten brauchten. Der Bedarf an einem Technik-Service für Privathaushalte war also rasch erkannt. Die wirkliche Herausforderung war es dann, die Dienstleistung so günstig anbieten zu können, dass sie auch von Nicht-Firmenkunden jederzeit in Anspruch genommen werden kann“, so Schmidgruber. Die Lösung: Anstatt einiger weniger Mitarbeiter setzt Helferline auf ein Netzwerk aus Hunderten selbstständigen Technikern. Dadurch sind Mitarbeiter-Auslastung und kurzfristige Storni kein Problem, für Einsätze am Abend oder am Wochenende gibt es keinen Aufpreis, und in der Regel fallen keine Anfahrtskosten an, da die Techniker („Helferlein“) über die ganze Stadt verteilt sind. Kunden ersparen sich zudem die Mehrwertsteuer, da die Techniker Kleinunternehmer sind, und das Beste: „Wir können für jedes Problem einen passenden Spezialisten schicken“, erklärt Schmidgruber.

Netzwerken 2.0. Dass eine Unternehmensgründung keine Frage des Alters ist, beweist der 17-jährige Schüler Tim Farkas. Gemeinsam mit seinem Business-Partner hat er das Networking-Tool „Linuru“ gegründet. „Linuru funktioniert wie eine digitale Visitenkarte“, erklärt Farkas im Gespräch mit dem MEDIENMANAGER. „Die User geben ihre persönlichen Daten und die Informationen ein, mit denen sie sich in der Geschäftswelt vorstellen möchten. Im sozialen Kontext, beispielsweise bei Networking-Veranstaltungen, scannt man dann gegenseitig den Linuru-Code, und schon sind die jeweiligen Konten miteinander vernetzt. Linuru ist die effiziente Visitenkarte im digitalen Zeitalter.“

Seit Oktober 2018 spukt die Idee der digitalen Visitenkarte im Kopf des Schülers herum. Anfang 2019 wurde sie mit der Entwicklung der App Wirklichkeit. Im Playstore auf dem Smartphone ist sie bereits zu finden. „Gerade sind wir in der Marketingphase. Wir arbeiten an neuen Features und planen Kooperationen mit großen Unternehmen. Hierzu führen wir derzeit Ge-

spräche mit vielen Organisationen, die an unserer App interessiert sind“, so Farkas.

Als generell extrovertierter Mensch fällt es ihm leicht, in der Szene zu netzwerken. „Es macht mir unglaublich viel Spaß, interessante Leute kennenzulernen und innovative, junge Menschen zu finden. Ich habe das Gefühl, Jugendliche meiner Generation leben viel zu sehr in den Tag hinein, lassen das Leben an sich vorbeiziehen und haben gar keine Ambitionen. In der Start-up-Szene ist das ganz anders.“ Farkas und sein Business-Partner haben sich bewusst dafür entschieden, ihre Idee auf eigene Faust umzusetzen. Trotzdem informieren sie sich gerade recht intensiv, was es für Möglichkeiten gibt.

Drei Säulen des Erfolgs. Und Möglichkeiten gibt es viele. Eine davon bietet Florian Kandler mit seiner Webseite www.getfunding.how.

Kandler pitch-coacht beispielsweise die Start-ups des PULS-4-Erfolgsformats „2 Minuten, 2 Millionen“ und teilt mit den Zuschauern der TV-Sendung auch seine Pitch-tips auf der PULS-4-Webseite. Im Start-up Report Austria publiziert Kandler seit über vier Jahren jährlich die kompletten Daten und die vollständige Liste der Funding-

Deals des Vorjahres und lädt die Gründer der Start-ups ein, in einer Q&A ihr Wissen mit der Community zu teilen. „Ich biete auch Beratung zum Thema Fundraising an. Also wie komme ich mit Investoren in Kontakt und wie beginne ich, diese Schritt für Schritt für mein Business zu begeistern?“, sagt Kandler. Für ihn ist die größte Schwierigkeit, den Gründern klarzumachen, ab wann ein Start-up finanzierbar ist und welches Business-Modell zu den unterschiedlichen Arten von Investoren passt. „Im ersten Schritt geht es immer darum, rechtzeitig eine Beziehung mit dem Investor aufzubauen. Viele haben eine Idee und wollen gleich eine halbe Million dafür, und das ist nicht machbar.“

Kandler spricht drei Säulen des Erfolgs bei der Investorensuche an: „Die erste Säule ist das Geschäftsmodell und wie investorenkompatibel es ist. Die zweite Säule ist die Fähigkeit, die Unternehmensidee so zu präsentieren, um beim Investor Interesse auszulösen, und die dritte Säule ist das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit, die man gegenüber dem Investor aufbauen muss, denn für diesen stellt es ein Risikoinvestment dar.“

Zum Abschluss gibt Kandler zukünftigen Gründern einen wertvollen Tipp mit auf den Weg: „Die wichtigsten Kontakte für Junggründer sind andere, erfahrene Gründer, die bereits Kontakte haben und Brancheninsides zur Verfügung stellen können.“

Daniela Purer



C. Schmidgruber,
Helferline



T. Farkas,
Linuru



F. Kandler,
getfunding.how

Die Wiener Welt der Start-ups in Zahlen

Die Zahl der Neugründungen hat sich in Österreich binnen 20 Jahren mehr als verdoppelt.

Österreich ist ein Gründungsland. Das beweisen auch die Zahlen: 38.330 Unternehmen wurden laut WKO-Statistik 2018 gegründet. Zwar waren das im Vergleich zum Vorjahr mit 30.130 Gründungen um 4,5 Prozent weniger, die Tendenz innerhalb der letzten 20 Jahre ist jedoch steigend. Das ist die gute Nachricht. Die schlechte: Die Gründungsintensität (die Relation zum Unternehmensbestand) fiel im Zehnjahresvergleich mit 7,4 Prozent auf ihren Tiefststand. Die Branche mit den meisten Gründungen war die Personenberatung und Personenbetreuung mit circa 8.450 neuen Firmen, gefolgt von Unternehmensberatung, Buchhaltung und Informationstechnologie (2.480) sowie persönlichen Dienstleistungen (2.140).

Eine Frage der Definition. Nicht jede neu gegründete Firma darf sich automatisch als Start-up bezeichnen. Laut Wirtschaftslexikon gelten „Unternehmen, die nicht älter als zehn Jahre sind sowie ein innovatives Geschäftsmodell verfolgen und/oder stark auf Wachstum ausgerichtet sind“, als Start-ups. Stichproben der WKO-Statistik aus dieser Gruppe zeigen eine klare Tendenz: So hat die Anzahl von Start-up-Gründungen in Österreich in den letzten Jahren stetig zugenommen, wobei im Bundesländer-Vergleich etwa die Hälfte von ihnen in Wien angesiedelt ist. Der Definition zufolge sind viele österreichische Start-ups in dynamischen Branchen wie Software (34,9 Prozent), Life Science (10,2 Prozent) oder Hardware (9,6 Prozent) tätig und bieten hoch innovative Produkte beziehungsweise Dienstleistungen an. Im Hinblick auf ihre Ziele stellt ein rasches Umsatzwachstum die erste Priorität dar.

Männerüberschuss. Im Vergleich zu den letzten Jahren findet man leider auch heute noch viel zu wenig Gründerinnen, denn die Chefs von morgen sind in der Regel männlich (70,8 Prozent reine Männer-Gründungen) und zwischen 25 und 39 Jahre alt (61,8 Prozent). Zudem sind Start-up-Unternehmer in Österreich zumeist Inländer (85,5 Prozent). Zusammenarbeit ist ein wichtiger Faktor bei der Gründung: Vier von fünf Unternehmen wurden im Team gestartet. Als wichtigstes Motiv nannten 90,5 Prozent der Gründer die Verwirklichung einer Idee beziehungsweise die Lösung eines Problems. Auch die Geschlechterstruktur der Belegschaft von Start-ups in Österreich ist mit 68,3 Prozent eher männlich geprägt. Gleichzeitig haben viele junge Unternehmen Mitarbeiter aus dem Ausland, denn fast die Hälfte von ihnen klagt über Rekrutierungsschwierigkeiten im Heimatland.

Über 80 Prozent der Start-ups

in Österreich finanzieren sich wenigstens zum Teil durch Ersparnisse ihrer Gründer. Mit zunehmender Größe gewinnen dann aber externe Finanzierungsformen an Bedeutung. So erhielten 55 Prozent der Jungunternehmen öffentliche Zuschüsse und 33,4



Die Hälfte der im Vorjahr gegründeten Start-ups sind in Wien angesiedelt.

Prozent Gelder von Business Angels. Insgesamt haben 72,2 Prozent der österreichischen Start-ups bereits Fremdkapital aufgenommen. (Quelle: www.statista.com)

Daniela Purer

Infos

Hilfreiche Links rund ums Gründen:
www.gruenderservice.at

<https://www.ffg.at/programm/startup>
<https://www.wko.at/service/w/unternehmensfuehrung-finanzierung-foerderung/Unternehmensgruendungen.html>

MEHR WIRTSCHAFT GEHT NICHT



Gesamtauflage: 501.354

Sichern Sie sich jetzt Ihren Werbeaufrucht in der auflagenstärksten Wirtschaftszeitung Österreichs!

Weitere Informationen und Ihre Ansprechpartner finden Sie unter www.wirtschaftskammerzeitungen.at.

Verbreitete Auflage im 2. Hj. 2018 laut Österreichischer Auflagenkontrolle (ÖAK)



Lebendige Innovationen

Seit der Eröffnung schreiben Start-ups und Unternehmen mit weXelerate eine Erfolgsgeschichte nach der anderen. So auch der Sporthändler Hervis.



Foto: Daniel Shaked

Start-ups sind bei weXelerate in den besten Händen.

Die Schlagworte Innovation und Start-up sind heutzutage in aller Munde. Viele Unternehmen nutzen sie, aber nur wenige leben sie wirklich. Im Start-up- und Innovationszentrum weXelerate wird Unternehmen die Möglichkeit gegeben, genau das zu tun.

Die Supermarktkette Spar und ihre Tochtergesellschaft Hervis, der größte Sportartikelhändler Österreichs, zeigen beispielhaft, wie die Zusammenarbeit zwischen einem etablierten Unternehmen und einem Start-up im weXelerate funktionieren kann.

Win-win-Kooperationen. Für den CEO von Spar, Hans Reisch, ist es wichtig, in die Zukunft zu investieren. Start-ups sind bekannt für ihre zukunftsweisenden und innovativen Lösungen – das richtige Start-up für eine Win-win-Kooperation zu finden, ist jedoch

nicht einfach. „Start-up-Ökosysteme sind die Geschäftsmodelle der Zukunft“, sagt Reisch. Spar und Hervis beschlossen daher bereits im Dezember letzten Jahres, mit weXelerate zusammenzuarbeiten, um Start-ups für ihre Kooperations-Bedürfnisse zu finden.

Laut Alfred Eichblatt, CEO von Hervis, sehen die meisten Menschen die digitalen Veränderungen als Bedrohung, er merkt aber weiters an: „Hervis begrüßt Veränderungen und Innovationen sehr herzlich und sieht in dieser Entwicklung eine große Chance, unseren Mitbewerbern eine Nasenlänge voraus zu sein.“

Hervis plant, 2019 schrittweise vier verschiedene Projekte mit vier verschiedenen Start-ups umzusetzen. Eines dieser Start-ups ist Texel. Sie sind auf 3D-Bodyscanning spezialisiert. In den Geschäften werden die Kunden gescannt und nehmen ihre Messdaten auf ihrem Smartphone mit nach Hause. Wenn sie das nächste Mal online bei Hervis einkaufen, können sie diese Informationen verwenden und passende Sportbekleidung finden.

ber hinaus stellt der Chatbot Fragen zu ihrer Größe oder zu ihren Vorlieben und hilft ihnen, das perfekte Fahrrad oder die besten Skischuhe oder ein anderes Produkt zu finden, an dem der Kunde interessiert ist.

Einzigtages Ökosystem. weXelerate freut sich sehr über die Zusammenarbeit mit Hervis, wie CEO Claudia Witzemann erklärt: „Die schnelle technologische und soziale Entwicklung bedeutet für

Foto: Daniel Shaked
Claudia Witzemann, weXelerate

Unternehmen, dass sie sich fast täglich verändern und anpassen müssen. Unser einzigartiges Ökosystem bietet unseren Partnern innovative Geschäftslösungen sowie die Vernetzung mit zahlreichen Partnern und Mentoren. Dies führt zu großem Erfolg, wie das Ergebnis der Hervis-Kooperation mit unseren Start-ups gezeigt hat.“

Daniela Purer

Perfekt kombiniert. Ein weiteres Start-up, mit dem Hervis zukünftig zusammenarbeiten wird, ist Jingle. Mit ihrem Know-how haben sie einen Chatbot entwickelt, mit dem Nutzer Online- und Offline-Shopping kombinieren können. Der Chatbot imitiert einen Verkäufer und ein Verkaufsgespräch. Benutzer werden danach gefragt, woran sie interessiert sind. Darü-

Infos

weXelerate
Praterstraße 1, 1010 Wien
Tel.: 01/934 68 46

www.wexelerate.com

Bring dein Start-up auf das nächste Level!

Das weXelerate Hub bietet einer Vielzahl an Start-ups und etablierten Firmen im Design Tower im Herzen Wiens nicht nur ein Dach über dem Kopf.

An 365 Tagen im Jahr, 24 Stunden täglich, bietet weXelerate, das größte Start-up- und Innovationszentrum in Zentral- und Osteuropa, auf 9.000 Quadratmetern alles, was das Unternehmerherz begehrt. weXelerate entwickelte ein Ökosystem mit dem Ziel, Start-ups und etablierte Firmen zu vernetzen. Der Hauptfokus von weXelerate liegt auf fünf Industrien (Infrastruktur & Energie, Industrie 4.0, Medien, Versicherungen und Banken) und branchenübergreifenden Technologien wie Internet of Things, Mobility, Artificial Intelligence, Bots, Blockchain und Cyber Security. Das Herzstück bildet das viermonatige Accelerator-Programm, das sowohl österreichischen als auch internationalen Start-ups offensteht.

Spannende Projekte. Die modularen Programminhalte der Accelerator Batches zielen auf Wachstum und Wertschöpfung, die Beschleunigung von kostenoptimierten Innovationsprozessen sowie die Absicherung von Markterfolgen neuer Produkte und Dienstleistungen ab.

In jedem Batch arbeiten 16 Großunternehmen und bis zu 50 Start-ups gemeinsam an der Erreichung dieser Ziele. Für die Dauer des Accelerator-Programms werden hochwertige Arbeitsplätze für Start-ups in den weXelerate-Spaces im Herzen Wiens bereitgestellt. Die Arbeitsplätze können je nach den Bedürfnissen des jeweiligen Start-ups während des Programms permanent, wochenweise oder auch nur punktuell genutzt werden. Am Standort finden zudem fast täglich Weiterbildungskurse, Konferenzen, Podiumsdiskussionen und Netzwerk-Veranstaltungen statt.

Zudem profitieren teilnehmende Start-ups von erfahrenen Mentoren, die als Unternehmer, Führungskräfte, Experten oder Berater seit vielen Jahren hervorstechen sind. Die Aufnahme in den weXelerate Accelerator ist für Start-ups weder mit Programmkosten noch mit der Abgabe von Unternehmensanteilen verbunden. Lediglich die Aufenthalts- und Reisekosten sind selbst zu tragen.

weXelerate hat sich seit der Gründung als der führende Multi-

Corporate-Accelerator und größtes Start-up- und Innovationshub in Zentral- und Osteuropa etabliert. Dabei hat weXelerate ein einzigartiges Ökosystem geschaffen, das Raum für Innovation, Vernetzung und Erfolg bietet. „Im Vordergrund steht die Kooperation von etablierten Unternehmen, Start-ups und Partnern. Die beste Voraussetzung zur vollen Ausschöpfung des gesamten Potenzials aller Beteiligten. Wir freuen uns auf zahlreiche spannende Projekte“, berichtet Claudia Witzemann, Geschäftsführerin von weXelerate.

Ein starker Partner. Am 17. November 2017 fand die feierliche Eröffnung des Start-up-Hubs im Design Tower mitten im Herzen Wiens statt. „Als Vermieter leistet UNIQA einen wichtigen Beitrag zur Stärkung des Digitalstandortes Österreich und fördert damit die Ansiedlung von innovativen Unternehmen“, erklärt Andreas Nemeth, UNIQA Group Innovation Team. UNIQA ist nicht nur Vermieter, sondern auch Corporate Partner von weXelerate und gibt



Foto: Daniel Shaked

Fast täglich finden im weXelerate Hub in Wien Weiterbildungskurse, Konferenzen, Podiumsdiskussionen und Netzwerk-Veranstaltungen statt.

ausgewählten Start-ups so die Möglichkeit zur engen Zusammenarbeit. Dadurch können Start-ups von der etablierten Infrastruktur, Bekanntheit, Markterfahrung und nicht zuletzt auch finanziellen Stärke eines Versicherungsunternehmens profitieren. „Unser Interesse an Start-ups ist deswegen besonders groß, weil wir unseren Kunden langfristig signifikanten Mehrwert und innovati-

ve Dienstleistungen bieten wollen. Durch das rasante Wachstum und die zunehmende wirtschaftliche Relevanz sind auch finanzielle Beteiligungen an Start-ups für uns sehr interessant“, sagt Andreas Nemeth. Als Corporate Partner hat UNIQA zudem die Möglichkeit, Auswahlkriterien für Start-ups im Vorfeld zu bestimmen.

Daniela Purer



26.05.2019
Europawahl

Stabilität zählt.

Wien wählt Europa!

Du bestimmst, was in Europa zählt. Bei der Europawahl am 26. Mai 2019.

Du hast am Wahltag keine Zeit? **Beantrage deine Wahlkarte** jetzt im zuständigen Wahlreferat des Magistratischen Bezirksamtes:
bis 22. Mai 2019 schriftlich (z. B. unter www.wahlen.wien.at)
bis 24. Mai 2019, 12 Uhr, persönlich (aber nicht telefonisch!)

Im 4., 6., 8. und 19. Bezirk gibt es eigene Wahlreferate außerhalb des Bezirksamtes.

**Stadt
Wien**

Alle Informationen auf www.wahlen.wien.at oder telefonisch unter 01/50 255

Mobil sein heißt dabei sein

Mobilität ist ein entscheidender Faktor für die subjektive Lebensqualität. Die Stadt Wien bietet der älteren Generation dazu zahlreiche Möglichkeiten.



Fotos: Wiener Wohnen

Ein kleines Häuschen mit großem Garten, ein malerischer Ausblick, die gute Luft und die Gemeinschaft im Dorf – was kann es nach Jahren des anstrengenden Schuftens im Berufsleben Schöneres geben? Viele von uns

träumen in der Pension von einem Leben auf dem Land. Doch mit steigendem Alter steigt auch der Anspruch an die Infrastruktur. In puncto Mobilität kann das Land leider (noch) nicht mit urbanen Gebieten mithalten. Dabei

ist Mobilität ein ganz entscheidender Lebensqualitätsfaktor, denn: Mobil sein heißt dabei sein. Wie sich ältere und gehbehinderte Menschen ungehindert von A nach B bewegen können, zeigt die Stadt Wien.

Öffentlich unterwegs. Wie das Handbuch „Mobilität im Alter“ vom Bundesministerium für Verkehr berichtet, sind 25 bis 40 Prozent der Bevölkerung in Österreich von Mobilitätseinschränkungen betroffen. Den Großteil dieser Gruppe nehmen Männer und Frauen über 60 ein. Das Thema „Barrierefreiheit“ ist daher derzeit bei den Stadtplanern und Interessenvertretern in aller Munde. Vor allem die Wiener Linien wollen mit Niederflurfahrzeugen, möglichst umstiegsfreien Verbindungen, leicht merkbareren Taktplan und problemloser Orientierung und Information der älteren Bevölkerung das Benutzen so einfach wie möglich machen.

Wir wohnen im Gemeindebau. Laut dem Wiener Bevölkerungsregister der MA 23 wohnen 78.364 Personen ab 65 Jahren in einem Gemeindebau. Sich frei und ungehindert im eigenen Wohnbereich bewegen zu können und der Abbau von Barrieren sind für „Wiener Wohnen“ zentrale Themen. Für gebrechliche Personen werden daher einige Lösungen angeboten:

- Sanierungen: Durch den Neubau bzw. die Nachrüstung von Personenaufzügen, den Zubau von Rampen und die Neugestaltung der Außenanlagen wird versucht, Barrieren bestmöglich abzubauen.
- Parkplätze für Rollatoren und Rollstühle: Seit Jänner 2017 gibt es mit Nummerntafeln versehene „Parkplätze“ im Stiegenhaus. In Fällen, in de-

nen das Abstellen von Rollatoren oder Rollstühlen im Innenbereich aufgrund feuerpolizeilicher Vorgaben nicht möglich ist, werden eigene Abstellboxen im Außenbereich der Wohnhausanlage errichtet.

- Aktion 65 plus: Hierbei bietet Wiener Wohnen Senioren die Möglichkeit, in eine kleinere, passendere und vor allem altersgerechte Gemeindeförderung zu ziehen. Diese Aktion ist ein individuelles Angebot und in der Regel dann interessant, wenn man näher zur Familie ziehen oder in eine stufenlos erreichbare Gemeindeförderung wechseln möchte.

Sicher zu Fuß. Laut dem Handbuch „Mobilität im Alter“ steigt die Anzahl der Wege, die zu Fuß zurückgelegt werden, mit zunehmendem Alter an. Bei den hochbetagten Personen (über 85-Jährige) sind es mehr als sieben von zehn Wegen. In der Stadt werden daher verschiedenste Maßnahmen für ein komfortableres Zufußgehen umgesetzt:

- dichtes Netz an Fußwegen ohne Umwege bzw. mit Abkürzungen,
- zu kurze Grünphasen und zu lange Wartezeiten auf Grün an Ampeln werden vermieden, Mittelinseln helfen beim Überqueren von breiteren Straßen,
- Gehsteige mit einer gewissen Mindestbreite und weitgehend rutsch-resistenten Materialien.

Daniela Purer

Lebenswertes Wien

Im Frühjahr 2019 wurde Wien erneut zur lebenswertesten Stadt weltweit gewählt und konnte damit seine Spitzenposition zum zehnten Mal in Folge verteidigen. Die Gründe: die medizinische Versorgung, die niedrige Kriminalitätsrate und das umfangreiche Kultur- und Bildungsangebot.

Die vermutlich bekannteste populärwissenschaftliche Studie zum Thema Lebensqualität, die Mercer-Studie, hat Wien heuer zum zehnten Mal in Folge auf Platz 1 der weltweit lebenswertesten Städte gereiht. Bewertet werden in der Vergleichsstudie jährlich 231 Großstädte anhand ihrer Lebensqualität für ins Ausland entsendete Mitarbeiter. Attraktiv ist Wien für Expatriates und ihre Familien in vielerlei Hinsicht, wie Mercer-Experte Christof Ternes erläutert: „Neben einem stabilen politischen und sozialen Umfeld punktet die österreichische Hauptstadt vor allem durch sehr gute medizinische Versorgung, ein abwechslungsreiches Kultur- und Freizeitangebot sowie eine ausgesprochen hohe Anzahl an internationalen Schulen.“

Zur Verteidigung dieser Top-Position hat laut Ternes auch die niedrige Kriminalitätsrate, eine effiziente Strafverfolgung und das umfangreiche Angebot an qualitativ hochwertigem Wohnraum beigetragen, und das sowohl im Stadtgebiet als auch im Wiener Umland.

Sicherheit als neuer Aspekt. Insgesamt werden 39 Kriterien für die Beurteilung herangezogen. Neben Aspekten wie Gesundheit, Bildungs- und Verkehrsangeboten und anderen öffentlichen Dienstleistungen spielen soziale, politische, wirtschaftliche und umweltorientierte Kriterien eine Rolle.

Heuer erstmals in die Wertung miteinbezogen wurde das Thema Sicherheit. Analysiert wurden hierzu Faktoren wie Kriminalität, Strafverfolgung, Einschränkungen der persönlichen Freiheit, außenpolitische Beziehungen zu anderen Ländern und Pressefreiheit. Auch dieses Ranking dominieren – wie die Kategorie „Lebensqualität“ – europäische Städte. Als sicherste Stadt der Welt hat Mercer Luxemburg eruiert, Helsinki belegte Platz 2, ex aequo mit den Schweizer Städten Basel, Bern und Zürich. Anschließend folgt Wien und gilt somit als sechst-sicherste Stadt weltweit.

Attraktiver Standort für Unternehmen. Besonders für Unternehmen ist Wien ein attraktiver Wirtschaftsstandort. „Die meisten internationalen Unternehmen sind im Rahmen ihrer glo-

balen Geschäftstätigkeit auf starke Kompetenzen und Ressourcen vor Ort angewiesen. Das persönliche und berufliche Wohlbefinden der Personen, die an die ausländischen Standorte entsendet werden, beeinflusst dabei maßgeblich den Geschäftserfolg“, sagt Ilya Bonic, Senior Partner und President des Career Business bei Mercer, denn „Unternehmen, die ins Ausland expandieren wollen, müssen eine Vielzahl von Überlegungen anstellen, um herauszufinden, wohin sie Mitarbeiter am besten entsenden und wo sie neue Niederlassungen gründen.“ Mithilfe relevanter, zuverlässiger Daten und standardisierter Erhebungen können Arbeitgeber kritische Entscheidungen treffen – z. B. was die globale Verteilung, die Entlohnung und die Wohnung ihrer Arbeitskräfte betrifft, so Bonic.

Dieses ausgezeichnete Ergebnis freut auch Wiens Bürgermeister Michael Ludwig. Man werde „weiter daran arbeiten, dass alle Wienerinnen und Wiener, unabhängig von Einkommen oder Herkunft, am hohen Lebensstandard in der Stadt teilhaben können“, versicherte Ludwig per Aussendung.

Red



Foto: AdobeStock/TlStudio

Mach es zu deinem Event

mein
event
findet
stadt

Illustration: Blagovesta Bakardjeva/carolinesiedler.com. Foto: Jura Branellac.
Konzeption / Grafik Design: stadt.wien marketing gmbh. Bezahlte Anzeige.

**Augmented Reality**

Unter erweiterter Realität (Augmented Reality, kurz AR) versteht man die computergestützte Erweiterung der Realitätswahrnehmung. Diese Information kann alle menschlichen Sinnesmodalitäten ansprechen. Häufig wird jedoch unter erweiterter Realität nur die visuelle Darstellung von Informationen verstanden, also die Ergänzung von Bildern oder Videos mit computergenerierten Zusatzinformationen oder virtuellen Objekten mittels Einblendung und Überlagerung.

Fotos: James Thew/AdobeStock

Pop-up-Papier: Wenn Buchstaben tanzen

Die Digitalisierung macht's möglich: Wenn Print zum mehrdimensionalen Erlebnis wird, ist der Zauber von Augmented Reality im Spiel. Die Wiener Agentur TheMajorDesign hat nun ein demokratisches AR-Tool für jedermann entwickelt.

Druck ist schön. Noch schöner wird er, wenn die Seiten zu tanzen beginnen. Diese Erfahrung lässt sich mit der neuen Augmented-Reality-App von TheMajorDesign machen. Im letzten Jahr nach einer zündenden Idee entwickelt, bietet sie eine einzigartige und einfache Lösung, um Druckmaterialien jeder Art auf überraschende Weise mit Videos und zusätzlichem Infomaterial zu verbinden.

Let's dance. Dazu muss das Smartphone mit der darauf installierten App auf das Trackerbild gerichtet werden, um die Motive zum Leben zu erwecken. Das Trackerbild kann dabei jede beliebige graphische Gestalt annehmen. Auf dem Smartphone entsteht aus dem statischen Bild Bewegung. „Augmented Reality ermöglicht sowohl für klassische Printprodukte als auch für Kunstvermittlung ganz neue Wege der Darstellung“, erzählt Petra Varga, Kreativdirektorin der in Wien ansässigen Agentur TheMajorDesign, von den vielfältigen Einsatzmöglichkeiten der benutzerfreundlichen Technologie. „Video-Künstler zum Beispiel können durch gedruckte Exponate direkt mit den Zuschauern in Kontakt treten oder multimediale KünstlerInnen können ihre Werke außerhalb der klassischen Galerieumgebung einem anderen Publikum zugänglich machen.“

Den vorgefertigten oder individualisierten Videos und Animationen aus der Werkstatt von

TheMajorDesign sind dabei kaum Grenzen gesetzt. Call-to-Action-Schaltflächen laden dazu ein, Links zu verfolgen oder das Erlebnis zu teilen. Am praktikabelsten und überzeugendsten hat sich eine Abspieldauer von 20 bis 50 Sekunden erwiesen.

Das neue Marketingtool wird in maßgeschneiderten Packages zu leistbaren Preisen angeboten, die vom reinen Hosting der Videos bis zur Rundumlösung reichen. Die Pauschalpakete sind auf die Bedürfnisse von KMUs zugeschnitten. „Firmen bemühen sich ständig, Sichtbarkeit zu gewinnen“, weiß TheMajorDesign-Geschäftsführer Gergő Fazekas. „Die außergewöhnlichen visuellen Lösungen sind aber kostspielig, die KMUs sich oft nicht leisten können. Diesen Schmerz sollte unsere App lindern. Mit diesem Werkzeug bekommen KMUs die Möglichkeit, ihre vorhandenen gedruckten Materialien in einer beeindruckenden Weise neu einzusetzen. Man richtet das Handy auf das Bild einer Broschüre, eines Flyers oder einfach auf eines auf dem Bildschirm und sogleich wird ein Video, eine Slideshow, ein Testimonial in Bewegung gezeigt. Die User sind nicht nur über den Effekt verblüfft. Ein personalisiertes Video kann außerdem kinderleicht zusätzliche Informationen über ein konkretes Produkt oder über eine Dienstleistung zugänglich machen. Und das ist ein bedeutender Mehrwert für einen geringen finanziellen Aufwand.“

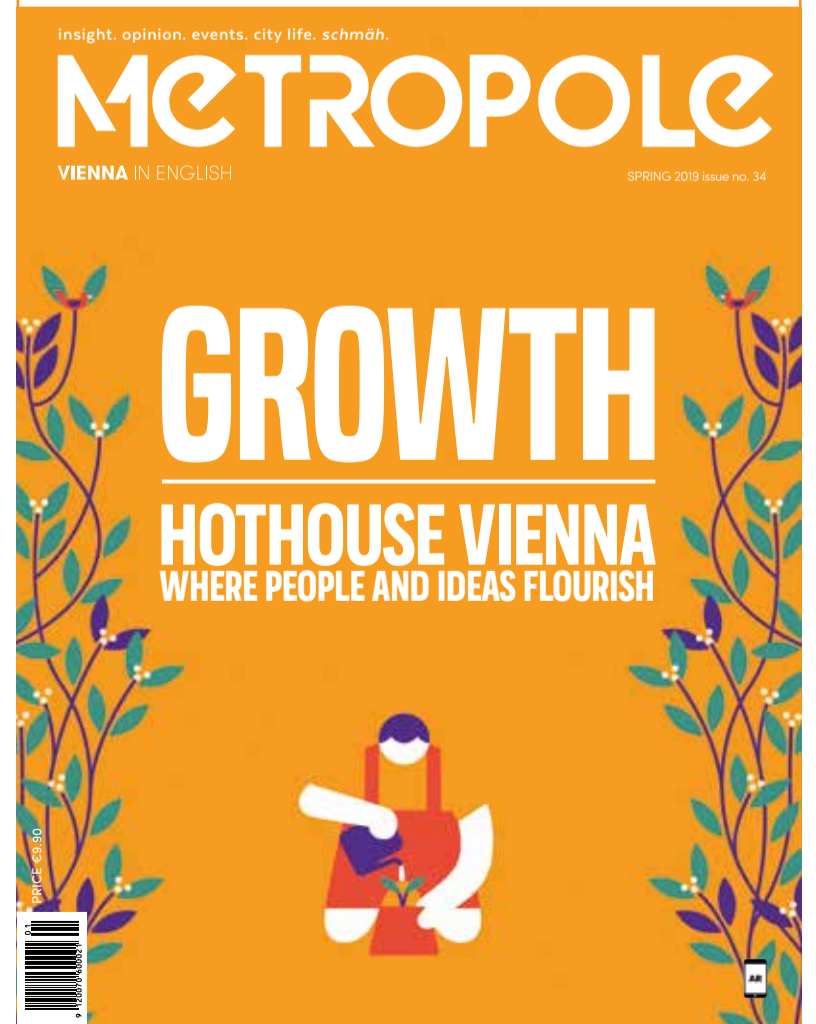
Vorzeigeprojekte in Wien. Das Potenzial des Tools lässt sich seit März am Beispiel des *Metropole Magazine*, einer englischsprachigen Monatszeitschrift mit Sitz in Wien, erleben. Die Kooperation von *Metropole Magazine* und TheMajorDesign führte zu über fünfzig AR-Erlebnissen in der aktuellen Printausgabe. Es genügt, das Handy auf den Artikel zu richten, um ein verknüpft Video zu starten, Hintergrundinformationen abzurufen oder zu interessanten Querverweisen geleitet zu werden. Dadurch werden die Grenzen zwischen Print und Digital, Medien und Marketing auf innovative Weise durchlässig gemacht. Die Kooperation wird nach dem positiven Echo von Leserschaft und Werbekunden in den kommenden Ausgaben des Magazins fortgesetzt.

Weitere Kooperationen entstehen derzeit im Bereich der Packaging Industry mit Tetra Pak. Auch im Non-Profit-Feld arbeitet TheMajorDesign an Anwendungen ihres Tools für die gemeinnützige Stiftung CONCORDIA Sozialprojekte. ■

Tatjana Lukáš

Petra Varga,
TheMajorDesignGergő Fazekas,
The MajorDesign**Probieren Sie es doch gleich selbst aus!**

Laden Sie sich die App unter <https://themajordesign.com/the-majordesign-ar-app-de> auf Ihr Smartphone und staunen Sie über die neuen, technologischen Möglichkeiten anhand unseres Beispielbildes.



Mit dem Gewista-Schilderleitsystem zur herzsichersten Stadt

Mit den neuen Defi-Schildern rund um Wiener Märkte soll der plötzliche Herztod verhindert werden.

Auf den Wiener Märkten in den Grätzeln herrscht reges Leben, hier kommen die Leute zusammen. Rund 350.000 Menschen sind hier laut Märktstadträtin Ulli Sima jede Woche unterwegs. Mit dem neuen Gewista-Schilderleitsystem soll den Menschen der Weg zum nächsten Defibrillator gezeigt werden. Denn: Der plötzliche Herztod ist nach wie vor eine der häufigsten Todesursachen in Österreich – eine Tatsache, der man in Zukunft entgegenwirken möchte.

Leben retten leicht gemacht. „Leben retten ist kinderleicht, jede und jeder kann das machen. Daher setzen wir uns als Verein PULS gemeinsam mit den Helfern Wiens, den Rettungsorganisationen und allen anderen Interessierten dafür ein, Wien zur herzsichersten Stadt zu machen“, sagt Harry Kopietz, Präsident des Vereins PULS. Geplant ist, in Wien bis Jahresende alle großen Märkte mit sogenannten Laien-Defis und dem Gewista-Schilderleitsystem auszustatten.

Dieses Schilderleitsystem weist einerseits in die Richtung, in der der Defi zu finden ist. Andererseits zeigt er auch die Sekunden an, in denen er zu erreichen ist, damit er relativ zeitnah gefunden wird und angewendet werden kann. Schließlich entscheiden in so einer Situation Sekunden über Leben und Tod. „Wir freuen uns sehr, nun nicht nur im unmittelbaren Standortumfeld bei allen öffentlichen Defi-Säulen der Gewista das von uns entwickelte Schilderleitsystem, das den Abstand zum jeweiligen Defi-Standort in lebensrettenden Sekunden anzeigt, installiert zu haben, sondern auch an weiteren sechs Standorten bei Wiener Märkten“, sagt Gewista-CEO Franz Solta. „So konnten wir das erste öffentliche Leitsystem zu Defis, das in einer Stadt realisiert wurde, weiter ausbauen. Die klare Botschaft dabei ist, dass bei der Lebensrettung mit einem Defi jede Sekunde zählt!“

Der rasche Weg zum Defi. Mit dem halbautomatischen Defibrillator können selbst Laien effektiv und rasch helfen. Schritt für Schritt wird den Nutzerinnen und Nutzern erklärt, was zu tun ist: Sobald man das Gerät einschaltet, wird der Helfer mittels Tonbandaufnahme angewiesen, welche Maßnahmen er setzen muss.

Im öffentlichen Raum in Wien sind derzeit zwölf Gewista-Defi-Säulen verfügbar. Das Schilderleitsystem der Gewista ist aktuell am Karmelitermarkt im 2., am Naschmarkt im 6., am Viktor-Adler-Markt im 10., am

Meidlingermarkt im 21. und am Hannovermarkt im 20. Wiener Gemeindebezirk vorhanden. Als sechster Markt folgt der Brunnenmarkt im 16. Bezirk spätestens Ende Juni.



Red

Mit dem neuen Gewista-Schilderleitsystem soll den Menschen der Weg zum nächsten Defibrillator gezeigt und die Zahl der plötzlichen Herztode verringert werden.



Foto: gewista

**MARKETING
ON TOUR**

**Event Marketing
Conference**

1. EVENT Marketing Conference

Aktuelle Vermarktungsstrategien für erfolgreiche Events



Konferenz für Macher von Events, Kongressen, Messen, Seminaren

Auf der Konferenz referieren Branchenexperten über Einsatzmöglichkeiten und praxistaugliche Lösungen für innovative und effektive Vermarktungs-Strategien im Veranstaltungsbereich.

Eintägige Power-Konferenz live in:

Wien – 21. Mai 2019

München – 28. Mai 2019

Weitere Infos und Anmeldung unter:

www.marketing-on-tour.de/konferenzen

Visuelle Kommunikation: „Das Klavier hat mehr Tasten bekommen“

Umfrage „PR-Trendradar“ und Expertendiskussion: Mehr Möglichkeiten verlangen mehr Know-how – Glaubwürdigkeit ist Schwachpunkt und Qualitätsmerkmal.

Fotos, Videos, Infografiken oder Animationen wirken unmittelbar und nachhaltig auf die menschliche Wahrnehmung und haben enormen Einfluss auf den Erfolg von Kommunikationsmaßnahmen, bestätigt der aktuelle „PR-Trendradar“.

Das wichtigste Format in der PR-Arbeit ist laut der von Marketagent.com durchgeführten Branchenumfrage über visuelle PR für 98 Prozent der Befragten immer noch der Text. Unterschiedliche visuelle Elemente folgen aber bereits dicht dahinter: Bild (95 Prozent), Grafik (75 Prozent), Video (69 Prozent) und Datenvisualisierung (47 Prozent).

Zukünftige Kommunikatoren werden nach Ansicht der Studienteilnehmer stärker technologisch bewandert sein müssen. Datenvisualisierung, Artificial Intelligence und Virtual Reality wurden am häufigsten als jene relevanten Technologien für Kommunikation genannt, die an Bedeutung gewinnen werden. Dementsprechend ist für 84 Prozent der Befragten digitales Verständnis in Zukunft besonders wichtig – dahinter folgen juristisches (68 Prozent) und inhaltliches (59 Prozent) Verständnis. Nach Einschätzung der Befragten werden vor allem kürzere Reaktionszeiten und cross-mediale Arbeiten zentrale Anforderungen an Kommunikatoren sein. „Das Klavier hat mehr Tasten bekommen, und man muss schneller spielen“, fasste Marketagent-Geschäftsführer Thomas Schwabl die Entwicklung in der Kommunikationsbranche zusammen.

Transparenz im Fokus. Als wichtigstes Kriterium für die Glaubwürdigkeit von visuellen Inhalten nannten mehr als drei Viertel der Studienteilnehmer das Vorhandensein von Quellenangaben. Generell schätzen 61 Prozent der Befragten Bilder und Videos für PR-Maßnahmen als „sehr glaubwürdig“ bzw. „eher glaubwürdig“ ein – 35 Prozent votierten für „mittelmäßig glaubwürdig“. Ein Grund für die guten Vertrauenswerte könnte laut Schwabl darin liegen, dass 91 Prozent noch nie Opfer von gefälschten visuellen Inhalten gewesen sind. Eine überwiegende Mehrheit von 85 Prozent geht allerdings davon aus, dass wir in Zukunft verstärkt mit sogenannten Deep Fakes, manipulierten Bildern und Videos, konfrontiert sein werden.

Expertenmeinung. Die Experten auf dem Podium des BusinessBreakfast von APA-DeFacto waren sich einig, dass Bilder und andere visuelle Elemente in der Regel glaubwürdiger wirken als Texte. „Es gibt nicht diesen einen Wert, der das belegt“, erklärte Petra Bernhardt vom Institut für Politikwissenschaften der Universität Wien.

Wettbewerb um Glaubwürdigkeit. „Um mit guter Qualität durchzudringen, spielt Glaubwürdigkeit eine entscheidende Rolle. Wir stehen heute

auch im Wettbewerb mit den Usern selbst“, erklärte Claudia Riebler, Unternehmenssprecherin Österreich Werbung, die Herausforderung der Marktkommunikation im Tourismus.

Angesichts des visuellen Über-

angebots sei es „umso wichtiger, immer auch die Transparenz zu kommunizieren, um mit Vertrauenswürdigkeit zu punkten“, riet Klemens Ganner, Geschäftsführer von APA-DeFacto. Er empfahl, sich an den journalistischen Tugenden zu



v.l.n.r.: Alexander Raffener (Moderation), Andre Wolf (mimikama), Claudia Riebler (Österreich Werbung), Klemens Ganner (APA-DeFacto), Petra Bernhardt (Universität Wien), Thomas Schwabl (Marketagent.com)

orientieren und in jedem Fall klar anzugeben, welche Quellen die Inhalte haben. „Viele Kunden fragen nach redaktionell gestalteten Videos, denn diese werden auch von Medien übernommen, weil sie nicht diesen starken PR-Fokus haben“, so

Ganner. Visuelle Kommunikation könne zwar zu höheren Kosten führen, durch entsprechendes Monitoring sei die Wirkung, die dem Aufwand gegenüber stehe, jedoch klar belegbar.

APA/Red

AUF DER HÖHE SEIN?

AUF DER HÖHE BLEIBEN?

DIE KURIER LESER*INNEN SCHAFFEN FAKTEN!

Die Media-Analyse erhebt, wie viele Menschen den KURIER lesen. Die Zufriedenheit unserer LeserInnen und die Zahlen bestätigen das tägliche Vertrauen in den KURIER.

Das verschafft Ihren Produkten und Dienstleistungen ein optimales Werbeumfeld auf höchstem Niveau.

*Quelle: MA 2018, Basis Gesamtbevölkerung, Schwankungsbreiten KURIER und KURIER Freizeit +/- 0,4 %, KURIER Sonntag +/- 0,5 %
Details zur Schwankungsbreite finden Sie auf www.media-analyse.at/Signifikanz

KURIER: **556.000 LeserInnen***

KURIER am Sonntag: **681.000 LeserInnen***

FREIZEIT: **462.000 LeserInnen***

Ergibt: **1.699.000 Kontakte**

KURIER

GUTE FRAGEN.
GUTE ANTWORTEN.