

„Influencer haben einen starken Zugang zu ihrer Community. In Zeiten von Adblockern und von kritischen Usern, die nicht mehr jede Werbebotschaft stumm schlucken, kann der Influencer seine Inhalte für die Zielgruppe authentisch kommunizieren.“

Philip Papendieck, Agentur INTERMATE



Foto: Internate

# MM MEDIENMANAGER

6/2019

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

JUNI



## WER NICHTS ZU ERZÄHLEN HAT, GEHT UNTER



## Einfach ist das neue Sexy

Im O-Ton

Content-Marketing ist zu einem wichtigen Bestandteil im Marketing-Mix eines Unternehmens geworden. Eine durchdachte Strategie lässt sich mit einem Rettungsanker im Content-Meer vergleichen. Dabei gilt: Verkomplizieren Sie die Dinge nicht unnötig und produzieren Sie keinen Content-Müll!

**W**erfen wir einen kurzen Blick in die Vergangenheit, als es noch kein Internet gab und Marketing der Inbegriff für Werbeschaltungen in TV und Print war. Hier und da streute man eine Prise Plakatwerbung, persönliche Anrufe und Gespräche sowie eventuell sogar bezahlte Werbung in Telefonbüchern in den Marketing-Mix, und das Ergebnis konnte sich (fast) immer sehen lassen. Revolutioniert wurde diese „gute alte Welt“ dann durch die Entwicklung und massive Verbreitung von Social Media.

Heute reicht es keinesfalls mehr aus, dem Kunden in einem einzigen Kanal eine Werbung zu zeigen. Für Unternehmen heißt es jetzt, dort zu sein, wo sich die Zielgruppe befindet, und das 24 Stunden und sieben Tage die Woche. Doch die einfache Webseite als Allheilmittel im Online-Marketing zu sehen, ist der falsche Weg in Zeiten der Digitalisierung. Content-Marketing ist das Wort, das in aller Munde ist. „Content-Marketing ist eine Langzeit-Strategie, die auf ein starkes Kundenverhältnis baut, indem konstant relevante Inhalte geliefert werden“, weiß Dominik Köfner, Managing Director von Serviceplan Austria GmbH, eine vielfach ausgezeichnete Kreativagentur in Wien. Zu den gängigsten Inhalten

zählen dabei Beiträge für soziale Netzwerke, Blogartikel, visuelle Inhalte und Premium-Content wie Tools, E-Books oder Webinare, die nur durch die Angabe von Kontaktinformationen zugänglich sind.

Laut Köfner begleitet man mit dem Content-Marketing-Ansatz den Konsumenten auf seiner Reise zum Produkt und schlussendlich zur Kaufentscheidung. „Man startet dabei am Anfang der Customer Journey. Der Kunde hat ein Problem, eine Herausforderung und sucht ersten Rat im Internet“, so Köfner. Idealerweise spricht man den Konsumenten schon mit Inhalten an, bevor er das Bedürfnis hat, das entsprechende Produkt zu kaufen, da er es gegebenenfalls auch noch gar nicht kennt. Gemäß dem Zitat des englischen Designers und Möbelherstellers Terence Conran: „Die Leute wissen nicht, was sie wollen, bis man es ihnen anbietet.“

**Rettungsanker.** Heutzutage gibt es unendlich viele Kanäle und ebenso viel Information über alles und nichts, während der Konsument, zynisch betrachtet, die Aufmerksamkeitsspanne einer Türklinke besitzt. Warum ist also eine Content-Marketing-Strategie, wie von Experten in der Branche propagiert, so wahnsinnig wichtig für ein Unternehmen? „Wer keine

Strategie hat, wer nichts zu erzählen hat, geht unter!“, bringt es Köfner auf den Punkt. Deshalb ist eine gut funktionierende Strategie der Rettungsanker im Content-Meer. Bevor es Facebook & Co. geschafft haben, uns einen Großteil unserer Aufmerksamkeit zu stehlen, konzentrierte man sich im Marketing laut Köfner nur auf B2C. Das hat auch gut funktioniert. Mittlerweile findet in den meisten Unternehmen jedoch ein Umdenken statt. „Der Druck, die richtige Zielgruppe mit den richtigen Inhalten zu erreichen, besteht mittlerweile auch im B2B-Bereich“, sagt Köfner.

**Kein Hype.** Eine deutsche Studie, durchgeführt von der Marketing- und PR-Agentur fischerAppelt gemeinsam mit der Quadriga Hochschule, bei der 1.000 Marketing-Manager aus Deutschland, Österreich und der Schweiz befragt wurden, kam zu folgendem Ergebnis: 93 Prozent der Befragten gaben an, dass Content-Marketing ein wichtiger Teil im Marketing-Mix ist. Nur drei Prozent sahen es als kurzfristigen Hype.

Content-Marketing ist also in den heimischen Unternehmen angekommen. Aber Achtung: Nicht jeder Content ist auch für die angestrebte Zielgruppe interessant. Heißt im Klartext: Es wird unter

dem Deckmantel Content-Marketing auch unendlich viel Müll produziert und die Inhalte unnötig verkompliziert. Warum das so ist, kann Köfner beantworten: „Auf Unternehmensebene glaubt man, dass alle Informationen wahnsinnig wichtig sind und dass es alle zu interessieren hat, was das Unternehmen macht. Aber: Kein Mensch geht nach Haus und erzählt daheim angeregt vom letzten Update auf der Unternehmenshomepage.“

Gerade die Frequenz, mit der neue Inhalte veröffentlicht werden sollen, ist ein maßgeblicher Faktor. Die Herausforderungen dabei sind vielfältig: In erster Linie bedarf es einer flüssigen, qualitativ hochwertigen Content-Creation und der durchgehenden (Weiter-)Entwicklung neuer Ideen. Diese stehen einerseits unter einem gewissen Zeitdruck, da der Content regelmäßig erscheinen soll. Andererseits läuft man bei zu schnellem Publishing von minderwertigem Content Gefahr, den Leser zu langweilen, sein Interesse zu verlieren oder sogar als Spam wahrgenommen zu werden. Beim Content-Management hat sich mit dem Wandel und der Entstehung neuer Marketing-Kanäle ein zusätzlicher Faktor herausgebildet: die Häufigkeit, mit der Inhalte veröffentlicht werden.

Fortsetzung Seite 5



Ursula Arnold, Mindshare

Für regionale Kampagnen haben Regionalmedien höchste Relevanz. Abhängig von der Branche, Zielsetzung und Zielgruppe variiert der Stellenwert der Regionalmedien in der Mediaplanung. Es geht auch auf regionaler Ebene um die Antwort auf die Frage, welche Masse muss mit welchem Budget aktiviert werden, um die definierten Ziele zu erreichen. Regionale Medien in nationale Kampagnen mit einzubeziehen, ist dann sinnvoll, wenn eine spezifische lokale Botschaft angewendet werden soll.

Seite 13



Sylvia Buchhammer, Antenne

Die Menschen sind heute auf drei Informationsebenen unterwegs: Auf jener der überregionalen Großmedien, auf jener der persönlichen und auch persönlich beeinflussbaren sogenannten sozialen Medien und auf der der regionalen Medien.

Seite 15

## RMA hat neue Chefredakteurin

Maria Jelenko-Benedikt übernimmt mit September die Chefredaktion der Regionalmedien Austria (RMA). In dieser Funktion wird sie das Österreich-Ressort verantworten und in Zusammenarbeit mit den Chefredakteuren der RMA-Gesellschaften in den Bundesländern die redaktionelle Strategie weiterentwickeln. Zusätzlich legt sie einen starken Fokus auf den Ausbau des digitalen Angebots.



Foto: RMA

## Dietrich wird Mitglied der Geschäftsleitung

Österreichs größte digitale Vermarktungsgemeinschaft styria digital one ernannt Nicola Dietrich zum Mitglied der Geschäftsleitung. Die Digitalexpertin ist als Head of Content Strategy in der sd one und dem mehrfach ausgezeichneten Magazinverlag beziehungsweise der preisgekrönten Content-Marketing-Agentur Styria Content Creation für die strategischen Entwicklungen im Bereich Content-Marketing verantwortlich. Diese Funktion wird sie auch weiterhin wahrnehmen.



Foto: Paul Wilke

## Neue kreative Führung für Reichl und Partner

Creative Director Daniel Senitschnig kehrt in den Agenturalltag zurück und übernimmt gemeinsam mit Matthias Göggel ab sofort die kreativen Agenden der Wiener Niederlassung von Reichl und Partner.

## Stefan Teubel geht zur Agentur Corvis

Die Wiener Performance-Agentur Corvis hat in Stefan Teubel einen neuen Digital Director. Zuvor bei Httpool mit der Vermarktung von LinkedIn und Spotify betraut, wird er bei Corvis für den Ausbau des Teams und die operative Performance-Leitung verantwortlich sein.

## Horst Pirker will Profil übernehmen

VGN-Vorstand Horst Pirker will die Profil-Redaktionsgesellschaft in seine Verlagsgruppe übernehmen. Dies bestätigt er im Interview mit dem Branchenmagazin *Der Österreichische Journalist*. Er geht von einer Kartellgerichtsentscheidung in dieser Sache „im ersten Halbjahr“ aus. Von dieser

Entscheidung hänge letztendlich auch die Positionierung von News ab.

## Barbara Kociper verlässt Kurier

Marketingleiterin Barbara Kociper verlässt mit Ende Juni nach etwas mehr als drei Jahren den Kurier. Wie der *Horizont* schreibt, möchte sie sich neuen Herausforderungen stellen. Wer ihr in dieser Position nachfolgen wird, ist derzeit noch nicht bekannt.

## Renkin übernimmt Krone Anzeigenleitung

Mit 20. Mai 2019 übernahm Franz Renkin die Gesamtanzeigenleitung der *Kronen Zei-*

tung und verantwortet damit die Print- und crossmediale Vermarktung der größten österreichischen Tageszeitung. Renkin berichtet in dieser Funktion an Media-print-Geschäftsführerin Monika Fuhrheer.

## Hubert-Schimek zurück bei Österreich

In ihrer neuen Funktion übernimmt Petra Hubert-Schimek die Verlagsleitung der Magazine *Gesund&fit* und *Reiselust* sowie die Leitung der Anzeigen-Verkaufsbereiche Lebensmittelhandel, Sporthandel, Online-Handel, Pharma und Reise.



Foto: Kronenzeitung/Martina Altsch

## Personalrochaden beim ORF

Die Ressortleitung der „ZIB“-Chronikredaktion hat ab sofort Claudia Lahnsteiner inne und folgt damit Brigitte Handlos nach. Die „ZIB“-Wirtschaftsredaktion wird von Barbara Battisti geführt, die bisher interimistisch das Wirtschaftsressort im ORF-Radio geleitet hat.

## VORmagazin stellt sich neu auf

Alles neu beim *VORmagazin*: Die Verlagsleitung übernehmen Daniel Stocker und Martin Scheiber, Ursula Scheidl wird Herausgeberin und neuer Chefredakteur des Magazins wird Andreas Cavar.

## Martin startet bei Porsche Werbeagentur

Mit Mitte Juni 2019 übernimmt Andreas Martin die Leitung einer der größten In-house-Agenturen des Landes und zeichnet sich damit für das neue Agenturkonzept in der Porsche Holding verantwortlich.



Foto: Barbara Nidetzky



Foto: Media Award

## EDITORIAL

### Unsere Arbeit trägt Früchte – Follow us!

Der MEDIENMANAGER erreicht die österreichische Unternehmerwelt. Vor rund einem Jahr hat die MEDIENMANAGER-Redaktion ihren Richtungswechsel verkündet. Die vor 17 Jahren als Informationsmedium gegründete und bei ihren Lesern unter dem Namen MEDIENMANAGER bekannt gewordene Plattform diente zunächst der Information von Medienfachleuten und Managern von Medienhäusern. Ein Auftrag, der sich im Laufe der Zeit in der täglichen crossmedialen Informationsflut verlor. Im Jahr 2018 folgte dann der Richtungswechsel. Eine Community – oder besser noch: eine Bühne – für die Werbe-, Medien- und IKT-Branche sollte entstehen. Unsere Ziele: Den Geschäftsführern, Entscheidern, Marketing- und Medienmanagern der österreichischen Klein-, Mittel- und Großunternehmen nachhaltig Branchenwissen in kompakter und praxisorientierter Form vermitteln und in weiterer Folge auf diese Weise Anbieter und Werber aktiv verbinden. Alles dreht sich um die Bedürfnisse der werbenden Unternehmen. In möglichst einfacher Sprache vermitteln wir seitdem die Entwicklungen und Errungenschaften der Medienbranche. Das Interesse der österreichischen Unternehmen ist groß und die MEDIENMANAGER-Plattform wird crossmedial und intensiv genutzt.

Ein besonderes Anliegen ist uns auch die Berichterstattung in Verbindung mit zukunftsweisenden Informationsveranstaltungen aus der Welt der Medien. Werbung und somit der richtige Einsatz der unterschiedlichen Medien gehört heutzutage zum Unternehmertum wie der elektrische Strom zur Glühbirne. Die Frage, wie man sein Unternehmen wirkungsvoll in Szene setzt, ist eine komplexe geworden. Gerade die Big Player der Unternehmerwelt setzen hier auf hochbezahlte Experten, die sich rund um die Uhr mit diesen Themen befassen. Doch wie sieht es mit den kleineren und mittelständischen Unternehmen aus? Unsere Erfahrung hat gezeigt, dass die überwiegende Zahl der österreichischen Unternehmen zwar über ausreichend Werbebudget verfügt, es jedoch nicht gerade professionell managt, um sich und ihr Angebot mithilfe von Werbe- und Medienprofis erfolgreich zu bewerben. Oftmals sind es die Geschäftsführer oder Manager eines Unternehmens, die sich nebenbei um diese Aufgaben kümmern. Es wird also immer wichtiger, dass Unternehmer und kleinere wie auch mittlere Werbe- und Medienagenturen miteinander zu arbeiten lernen. Das erfordert einerseits ein stabiles Basiswissen auf Seiten der Unternehmer, damit sie mit

Agenturen und Medienanbietern kommunizieren, sich mit ihnen austauschen und in weiterer Folge ihr Wissen in Anspruch nehmen können. Und genau hier setzt die MEDIENMANAGER-Redaktion an. Wir sorgen für verständliche und gut aufbereitete Informationen zur Welt der Medien und liefern unseren zahlreichen werbenden Lesern damit das nötige Insiderwissen. Die Agenturen und Medienanbieter wiederum sollten ihrerseits im MEDIENMANAGER präsent sein, damit sie von den Unternehmern – und somit ihren zukünftigen Kunden und Partnern – auch gefunden und kontaktiert werden können!

An dieser Stelle möchte ich Sie, liebe Leserinnen und liebe Leser, gleichgültig, auf welcher Seite des Verhandlungstisches Sie sitzen – dazu ermutigen: Werden Sie Teil der MEDIENMANAGER-Community! Als Vertreter der Medienbranche sind Sie gefordert, sich mit Ihren Angeboten praxisorientiert zu präsentieren. Als werbender Unternehmer sind Sie gefordert, sich zu informieren, welche Chancen sich durch Technologien und Medien bieten. Und jetzt frage ich Sie: Wo könnten Sie besser zusammenfinden als auf der MEDIENMANAGER-Plattform? Ergo: „Follow us!“

Herzlichst,  
Ihr Otto Koller

## RELEVANTE THEMEN IM FOKUS



„Ja“ zum Influencer-Marketing

Seite 3

Philip Papendieck von der Agentur INTERMATE macht sich für eine Professionalisierung der jungen Disziplin stark.



Ein Text muss her ...

Seite 5

Die besten Kreativtechniken zur optimalen Erstellung von interessanten Inhalten im Content-Marketing.



Fulminantes Finale beim BCM Award

Seite 8

Sensationelle 55 Mal Gold und 165 Mal Silber gab es für die Gewinner des größten Awards für Content-Marketing, des Best of Content Marketing, der jährlich vom Best of Content Marketing Forum vergeben wird.

Gemeinsam stark! Coaching von Frauen für Frauen

Seite 10

Auf der Plattform FRAUENZIMMERJETZT finden Frauen Unterstützung zu einer Vielfalt von Themen innerhalb der eigenen Branche.

Abschied von Tatjana Lukáš

Seite 11

Nach ihrer erfolgreichen Digitalweiterbildung wird sich die langjährige MEDIENMANAGER-Chefredakteurin neu orientieren.

Regionalkunde ist König

Seite 13

Regionale Medien genießen sowohl bei Lesern und Usern als auch bei Werbern hohes Ansehen.

# Content für den Kunden vom Kunden

Influencer-Marketing ist für viele Unternehmen immer noch ein „Geisterwort“. Philip Papendieck, CEO der Agentur INTERMATE, macht sich für die Professionalisierung und Validierung der Werbeform stark.

**MEDIENMANAGER: Herr Papendieck, warum ist das Werben mit Influencern für Unternehmen und Märkte spannend?**

**Papendieck:** Influencer bringen generell, trotz Werbekennzeichnung, eine sehr hohe Glaubwürdigkeit mit. Sie teilen ihr – vermeintlich – privates Umfeld mit ihrer Community und lassen sie an ihrem täglichen Leben teilhaben. Die Community ist beim Aufstehen im Bett, beim Mittagessen, über den Nachmittag bis hin zur abendlichen Party live mit dabei. Somit haben Influencer einen stärkeren Zugang zu ihrer Community als beispielsweise berühmte Testimonials und können eine gewisse Nähe zu ihr aufbauen.

In Zeiten von Adblockern und einer kritischen Zielgruppe, die nicht mehr jede Werbung schluckt, stellt der Influencer einen starken Botschafter für die Zielgruppe da. Weitere Vorteile sind die hohe Reichweite und die hohe Zuschauerbindung auf YouTube. Die Zuschauerbindung linkt teilweise bei 80 bis 90 Prozent, auch wenn dies offensichtlich als Werbung gekennzeichnet ist.

**MEDIENMANAGER: Wie können insbesondere kleine und mittlere Unternehmen davon profitieren?**

**Papendieck:** Influencer sind mittlerweile in jeder Größenordnung vorhanden. Sei es im Food- und Beveragebereich, wo Influencer die verrücktesten Burger fotografieren, sich mit dem Grillen beschäftigen oder veganes Essen bevorzugen. In jedem Winkel des Internets gibt es Influencer, die eine Story erzählen. Man braucht die großen, teuren Superstars nicht mehr. KMUs können auf kleine, bezahlbare Influencer setzen.

**MEDIENMANAGER: Worauf kommt es bei einer gelungenen Influencer-Marketing-Kampagne an?**

**Papendieck:** Vor wenigen Jahren, als Influencer-Marketing in den Kinderschuhen steckte, gab es noch eher wenige Insights. Der Kunde hat begriffen, dass es Leute gibt, die man zwar überhaupt nicht kennt, denen aber über 10.000 Leute in den sozialen Netzwerken folgen. Zwar war dem Kunden der Grund dafür nicht ganz klar, aber er hat sich gedacht: „Ich probier das aus!“. Verwackelte Handybilder wirken ja auch authentisch und der Kunde hat diese neue Werbeform akzeptiert. Die ausgewiesenen Zahlen waren eher rudimentär und das Feld der Influencer war sehr überschaubar.

Heute gibt es viele Insights wie Zuschauerbindung, demografische Daten, Performance der Kanäle und Klickrate, die man bereits im Vorfeld einsehen und im Nachhinein reporten kann. Die Marken haben begriffen, dass da eine starke Werbewirkung dahintersteckt. Dementsprechend höhere Ansprüche haben sie jetzt an Kampagnen.

Gute Kampagnen zeichnen sich zum einen durch sehr datengetriebenes Vorgehen aus. Man selektiert

Der Kunde vom Kunden sind die Follower des eingesetzten Influencers. Nur so erreichen Unternehmen über Influencer ihre Zielgruppe punktgenau. Philip Papendieck hat sich mit seiner Agentur INTERMATE bereits früh stark positionieren können.

Foto: Intermate



in einem ersten Schritt, welcher Influencer die Zielgruppe anspricht und wie seine Performance und Audience Credibility ist. In einem zweiten Schritt muss der Influencer die Botschaft der Marke in seiner Community gut rüberbringen. Wenn man beispielsweise mit dem Thema Bildung eine junge Zielgruppe erreichen möchte, hilft es nicht, wenn der Influencer mit erhobenem Zeigefinger, wie die eigenen Eltern, auf das Thema zeigt. Das blockt die junge Community ab.

Der Content ist hier sehr wichtig. In jedem Kanal muss eine eigene Story erzählt werden. Im Hintergrund kann man Daten sammeln und selektieren, damit der Kunde das Gefühl hat: „Ok, die Kampagne hat etwas gebracht!“

**MEDIENMANAGER: Obwohl laut einer Werbemarktprognose Werbeabteilungen in diesem Jahr mehr als eine halbe Milliarde Euro für Influencer-Marketing ausgeben werden, macht es in der medialen Berichterstattung immer noch den Eindruck, dass die junge Disziplin nicht ernst genommen wird. Woran liegt das?**

**Papendieck:** Wir sehen bei unseren Kunden, dass es noch wenig Wissen in Bezug auf Influencer gibt. Das ist auch gar nicht branchenabhängig. Wir haben teilweise große Konzer-

ne als Kunden, die noch nie eine richtige, übergeordnete Influencer-Kampagne hatten, dafür aber kleine Institutionen, die schon ihre vierte Kampagne schalten. Ein Grund dafür, dass sich die Influencer-Branche so schnell entwickelt hat, ist, dass viele Firmen begriffen haben, dass ein Influencer mit nur einem einzigen Post viel mehr Leute erreicht als beispielsweise Onlinebanner oder Fernsehwerbung.

Für andere ist es schwierig, sich vorzustellen, dass man viel Geld in einen jungen und vermeintlich unerfahrenen YouTuber investiert, von dem man nicht einmal weiß, was er wirklich tut. Das kann man intern auch schwer argumentieren und es führt zu gedanklichen Barrieren. Hier braucht es Aufklärungsarbeit.

**MEDIENMANAGER: Sie rufen nach einer Professionalisierung und Validierung der Disziplin. Wie könnten diese aussehen?**

**Papendieck:** Stichwort Daten. Sehr viele Agenturen wählen Influencer immer noch danach aus, wie cool sie aussehen oder wie oft sie in der Presse genannt werden, dabei haben sie aber vielleicht nur wenige Follower im Land der Zielgruppe.

Fragen, die man sich stellen muss, sind: Wie viele Impressionen hat der Influencer? Sind seine

Follower echte, potenzielle Kunden oder sind sie vielleicht nur gekauft? Welche Zielgruppe hat er? Welche organische Ausbreitung hat er? Das ist wichtig, damit die Kunden Vertrauen in die Influencer aufbauen können. Wir weisen diese Daten transparent aus.

Auch das Vertragswesen muss sich grundlegend ändern. Wir haben mittlerweile nicht nur Influencer, die zu Hause mit der Dose Pepsi ein Foto aufnehmen, sondern wir produzieren richtig coole Spots. Dafür braucht man einen Produktionsplan, ein Team, mehrere Kameras – das muss alles bezahlt werden. Damit man sich auf die Leistung des Influencers verlassen kann, muss im Vertrag der Schadenersatz geregelt sein. Was passiert beispielsweise, wenn der Influencer am Vortag zu viel gefeiert hat und nicht erscheint. Ein geregelter Vertrag ist auch ein starkes Signal: Achtung! Hier ist ein großer Kunde und viel Budget im Spiel, trotzdem soll alles authentisch bleiben. Ein guter Vertrag ist flexibel, aber es gibt gewisse Parameter, die nicht verhandelbar sind (der Influencer hat echte Follower, er redet im Nachhinein nicht schlecht über die Marke usw.)

Wir recherchieren im Vorfeld, ob der Influencer in den letzten sechs Monaten mit einer konkurrierenden Marke gearbeitet hat, und le-

gen zusätzlich vertraglich fest, dass gewisse Marken nicht im Zuge der Kampagne oder in einem gewissen Zeitraum nach der Kampagne beworben werden dürfen. Es gibt nach wie vor viele Agenturen und Unternehmen, die solche Sachen nicht absprechen. Dann kommt es genau dazu, dass der Influencer an Tag eins jenes Bier in die Kamera hält und an Tag zwei dieses.

**MEDIENMANAGER: In einem Interview erklärt L'Oréal-Manager Stefan Geister, dass er seine eigenen Mitarbeiter zu Influencern machen möchte. Ist diese Vorgehensweise in Ihren Augen sinnvoll? Wie viel hat das mit der Arbeit eines „professionellen“ Influencers gemeinsam?**

**Papendieck:** Für das Thema Employer Branding macht das durchaus Sinn. Nur der Mitarbeiter kann am besten über das Unternehmen sprechen. Wenn es darum geht, Produkte zu promoten, finde ich es schwieriger, weil der Influencer ein „unabhängiger“ Produkttester sein sollte. Der Mitarbeiter ist das natürlich nicht. Klar weiß der Follower auch, dass der Influencer für seine Produktmeinung bezahlt wird, trotzdem ist er immer noch authentischer als der Mitarbeiter, der auf seinem eigenen Kanal für die Marke wirbt.

**MEDIENMANAGER: Was bietet Ihre Agentur INTERMATE ihren Kunden?**

**Papendieck:** Wir bieten unseren Kunden zwei Säulen an. Zum einen die beste datengetriebene Selektion am Markt. Dabei handelt es sich um eine eigene Technologie, die wir seit vier Jahren stetig weiterentwickeln, basierend auf demografischen und Performance-Daten, Fake Followern und der Höhe der Belastbarkeit der Community. Wir schauen uns auf inhaltlicher Ebene an, wie sehr der Influencer zum Kunden passt, und untersuchen jeden seiner Kanäle. Wir transkribieren Gesprochenes in YouTube-Videos, damit wir screenen können, wie der Influencer zum Kunden selbst und zu seinem Thema steht.

Unsere eigene Produktionsfirma hat ihren Fokus auf Vertical-Video-Content, dabei handelt es sich ebenfalls um ein starkes „Geisterwort“ in der Produktionsbranche. Dabei haben wir uns sehr früh stark positioniert und haben nach strategischen Ansätzen gesucht, damit wir nicht nur für den Kunden Inhalte produzieren können, sondern auch für die Follower der Influencer, also den Kunden vom Kunden. Derzeit arbeiten wir daran, unsere Dienste auch in Österreich anbieten zu können.

Interview:  
Daniela Purer

## Info:

Agentur INTERMATE  
Sickingenstr. 70, 10553 Berlin

Managing Directors: Alessandro De Pasquale, Jörn Mecher, Philip Papendieck

info@intermate.de  
www.intermate.de

Kontakt in Österreich:  
Isabel Hernandez-Silva,  
Team Leader | Key Account Manager  
isabel.hernandez-silva@intermate.de



Foto: APA-APA-Fotoseite/Creindl

Visuelles Storytelling – Expertinnen und Experten der APA vermittelten praxisnahes Wissen

allem bei Themen wie Bildrechte und Lizenzierung sei es hilfreich, auf die Expertise von Bildagenturen zurückzugreifen.

Auf der Gefühlsebene sei Bewegtbild-Content besonders wirksam. „Marken leben von Emotionen – ebenso wie Menschen. Die entscheidende Frage ist: Mit welcher Emotion kann ich das Interesse meiner Zielgruppe wecken?“, so APA-OTS-Videospezialist Stefan Kern. Zu wissen, welche Geschichten die eigenen Zielgruppen bewegen, und die Verbreitung der Inhalte von Beginn an strategisch zu planen, sei entscheidend für den Erfolg.

Aufgrund der großen Nachfrage wird die Veranstaltung am 11. Juni 2019 in Wien wiederholt, wo sich noch einmal alles um Recherche, Produktion, Verbreitung und Monitoring von visuellem Content drehen wird. Auch dieser Termin ist bereits ausgebucht. Das Team der APA-Gruppe legte auf seiner Tour durch Österreich rund 1.160 Kilometer zurück. Insgesamt zählte man mehr als 500 Besucherinnen und Besucher, die in insgesamt 690 Minuten Vortragsprogramm viel anwendungsorientiertes Wissen zur visuellen Content-Strategie mitnehmen konnten.

APA – Austria Presse Agentur  
 salesdesk@apa.at  
 www.apa.at/aktion  
 Tel: 01/360 60-1234

# Content fürs Auge

Expertentalks zu visueller Kommunikationsstrategie – Wie man den Sehsinn richtig anspricht.

Visuelles Storytelling ist mehr als ein Trend und gewinnt mit Fortschreiten der Digitalisierung für Öffentlichkeitsarbeit und Medien zusätzlich an Bedeutung. Fotos, Videos, Infografiken oder Animationen wirken unmittelbar und nachhaltig auf die menschliche Wahrnehmung und haben enormen Einfluss auf den Erfolg von Kommunikationsmaßnahmen.

Der visuelle Sinn liefert einen Großteil der Informationen über die Außenwelt und beschäftigt bis zu einem Viertel des Gehirns, erläuterte Michael Lang in seiner Keynote beim Informations- und Networking-Event „APA on Tour“. Die

Veranstaltungsreihe zum Thema visuelle Kommunikationsstrategie machte zwischen 14. und 20. Mai in den Landeshauptstädten Graz, Innsbruck, Salzburg, Linz und Wien Station. „Wir erinnern uns zu 80 Prozent an Dinge, die wir gesehen oder getan haben, doch nur zu 20 Prozent an jene, die wir gelesen haben“, so Lang, der mehr als 13 Jahre die Redaktion der APA leitete und nunmehr für den Bereich Konzernprojekte und Internationalisierung verantwortlich ist.

Durch die Einbindung von Videos in Websites steige die Conversion Rate um 86 Prozent, die Click-Through-Rate von Newsletter mit

Bewegtbildinhalt verdreifache sich, und Pressemitteilungen mit Bild-, Video- oder Grafik-Elementen erhielten um 77 Prozent mehr Aufmerksamkeit. Mit diesen und weiteren Zahlen unterstrich Lang die Wirksamkeit von visuellem Content. Die Ergebnisse der vor Kurzem veröffentlichten Branchenumfrage „PR-Trendradar“ zeigen auch, dass über 60 Prozent der Befragten Bilder und Videos für PR-Maßnahmen für sehr bzw. eher glaubwürdig halten.

Die Auswahl der passenden Visualisierung und des passenden Bildmaterials wird bei einem Überangebot von digitalen Quellen, wie Suchmaschinen, Bildagenturen und Social-Media-Plattformen, schon beinahe zu einer Kunst. „Bei der Recherche nach Bildern, Videos und Grafiken muss man sich jedoch immer vergewissern, dass Bildinhalt und Stil passen und die Verwendung auch rechtlich geklärt ist“, erklärte APA-PictureDesk-Bildprofi und Medienwissenschaftler Gerald Piffl. Vor



## SMART SPACES: Wie Technologie unseren Arbeitsalltag verändert

Von neuartiger Gebäudetechnik über innovative Konzepte – wer hat noch kein „Lab?“ – bis zum digitalen Arbeitsplatz. Menschen agieren künftig in sogenannten Smart Spaces, umgeben von nützlichen Helferlein, zahlreichen Sensoren und Hightech-Tools.

Wie passt sich die Umgebung dem Menschen an? Wie reagiert sie auf seine Bedürfnisse? Welche Auswirkungen auf Wohlbefinden und Produktivität sind möglich? Wie verändert sich die Kommunikation in der Arbeitswelt der Zukunft? Und wie können Organisationen mit all diesen Entwicklungen Schritt halten?

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

Datum: Donnerstag, 27. Juni 2019  
 Ort: Haus der Musik, Annagasse 20, 1010 Wien  
 Get-together: ab 19:00 Uhr  
 Podiumsdiskussion: 19:30 bis 21:00 Uhr  
 Anmeldung/Infos: [www.dbt.at](http://www.dbt.at)



Sie finden den MEDIENMANAGER auch auf Facebook!



## VERANSTALTUNGSKALENDER FÜR UNTERNEHMER

### Digital News Report

Veranstalter: APA  
 Datum: 12. Juni 2019, 17:00 Uhr  
 Ort: Laimgrubengasse 10, 1060 Wien

### Sommerfest Tiroler Tageszeitung

Veranstalter: Tiroler Tageszeitung  
 Datum: 13. Juni 2019, 18:00 Uhr  
 Ort: Lusthaus Prater, Freudenau 254, 1020 Wien

### 10 Jahre Presse am Sonntag

Veranstalter: Die Presse  
 Datum: 15. Juni 2019, 18:00 Uhr  
 Ort: Unteres Belvedere, Rennweg 6a, 1030 Wien

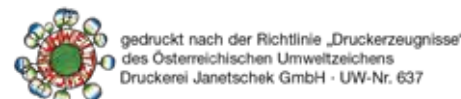


### Impressum

**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](mailto:office@albatros-media.at), [www.medienmanager.at](http://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](mailto: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](mailto:ok@albatros-media.at) | **Mediadaten:** siehe [www.medienmanager.at](http://www.medienmanager.at) | **Grafik & Produktion:** Julia Proyer, [jp@albatros-media.at](mailto:jp@albatros-media.at) | **Lektorat:** Iris Erber, B.A. | **Verlagsleitung:** Otto Koller, MBA | **Abo:** Tel. 01/405 36 10-20 | **Preise pro Jahr (10 Ausgaben):** Ö: EUR 40,-, D: EUR 50,- | **Druck:** Druckerei Janetschek GmbH, Brunfeldstraße 2, 3860 Heidenreichstein

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

**Offenlegung:** siehe [www.medienmanager.at](http://www.medienmanager.at)



Fotos: Eventilla, ifinastrel123/AdobeStock

# „Andersrum wird ein Schuh daraus“

„Digital first“ lautet die Devise beim Content-Marketing. Statt klassischer Werbemittel sollten die digitalen Plattformen bevorzugt bespielt und erst im zweiten Schritt auf TV und Print gesetzt werden.

## Fortsetzung Seite 1

Damit man als Unternehmen interessant bleibt, muss man sich zum Einstieg in die Welt des Content-Marketings folgende Fragen stellen: Wer ist meine Zielgruppe? Wie erreiche ich sie und was ist relevant? Vor allem gilt es, eines zu beachten: Weniger Irrelevanz und mehr Relevanz ist die wahre Zauberformel des Content-Marketings.

Um aus der Masse an täglichem Content wirklich herauszustechen, sind neben einer guten Strategie die passenden Inhalte notwendig. Lösungsansätze dafür gibt es wie Sand am Meer. Dominik Köfner, Managing Director von Serviceplan Austria GmbH, greift eine davon heraus, den Content-Marketing-Funnel. „Ganz oben im Funnel kommuniziert man relativ breit und produktfern über verschiedene Themen, die die Lebenswelten, Sehnsüchte und Bedürfnisse der Zielgruppe ansprechen.“ Das könnten zum Beispiel Beiträge zu Land-

schaften, Design und Luxus sein. In der Mitte des Funnels versucht man laut Köfner mit spezifischen Inhalten näher auf die Lösungen einzugehen, die die Marke oder das Produkt dem Nutzer bereitstellt, wie sportliches Fahren oder Ingenieurskunst. „Erst am Ende des Funnels spricht man dann tatsächlich über Produkteigenschaften wie den Fahrzeugtyp.“

Ein oft begangener Fehler im Content-Marketing ist, auf ein relativ breites Publikum abzu zielen. „Eben nicht möglichst breit, sondern Relevantes zum richtigen Zeitpunkt im richtigen Kanal ist die Zauberformel“, so Köfner. „Die Reise sollte immer im Digitalen starten. Was in Video Stories auf Facebook, Instagram und anderen digitalen



Dominik Köfner, Serviceplan Austria

Plattformen funktioniert, kann dann leicht für TV-Formate umgewandelt werden. Viele denken immer noch den Weg falsch herum, nämlich erst klassisch und dann digital. Andersrum wird ein Schuh daraus!“

**3 Schritte zum Erfolg.** Und jetzt wird es so richtig konkret. Nachfolgend finden Sie drei Schritte, die Ihnen auf dem Weg zum erfolgreichen Content-Marketing behilflich sein können.

**Schritt 1:** Das richtige Team. Es muss nicht unbedingt das zehnköpfige Marketing-Team mit eigenem Stockwerk im Büro sein, damit Content-Marketing funktioniert. Wichtig ist nur, die passenden Mitarbeiter zu beauftragen. Zu den Aufgaben zählen die Erstellung von Inhalten, die Optimierung dieser für Suchmaschinen und das Management der sozialen Netzwerke.

**Schritt 2:** Die richtigen Tools. Hat man erst einmal die richtigen Mitarbeiter mit ins Team geholt, steht erfolgreichem Content-Marketing nichts mehr im Wege. Um dieses Team zu steuern, sind nur noch die richtigen Tools notwendig. Dabei gilt: Einfach ist das neue Sexy – verkomplizieren Sie die Dinge nicht! Mit einem Content-Management-System und einer Analytics-Software für die Webseite und den Blog ist das Spiel schon so gut wie gewonnen. Abgerundet wird der Werkzeugkasten mit einer passenden Projektmanagement- sowie einer Design-Software, um schnell reagieren zu können und ein schönes Layout zu kreieren.

**Schritt 3:** Der Content. Im letzten Schritt geht es ans Eingemachte. Die Inhalte müssen her! Dabei gibt es verschiedene Arten von Content. Beispiels-

**Wer wagt, gewinnt.** „Die gute alte Welt“ des Marketings ist mit der Digitalisierung augenscheinlich komplexer geworden. Um daher im Content-Meer nicht unterzugehen, ist eine durchdachte Strategie notwendig. So gilt beispielsweise bei der Erstellung der Inhalte: Weniger ist mehr. Ein kompetentes Team und die richtigen Tools komplettieren die Zauberformel im Content-Marketing. Probieren Sie verschiedene Kanäle und Formate mit unterschiedlichen Frequenzen aus und kontrollieren Sie, ob die gesteckten Ziele erreicht werden. Hier lohnt es sich, ein wenig Risiko einzugehen, um am Ende die eigene perfekte Frequenz zu entwickeln. Gerade in dynamischen Zeiten, in denen durch Entwicklungen wie das Internet of Things schnell neue Kanäle entstehen, muss das Content-Management ständig angepasst werden. Nur so ist ein Erfolg des Content-Marketings über alle Kanäle möglich.

Daniela Purer

## Warten Sie nicht, bis Sie die Muse küsst

Wenn der Text fertig werden muss, aber die Ideen ausgegangen sind, ist guter Rat teuer.



**Brainstorming:** Der Klassiker unter den Kreativitätstechniken ist zwar ein Oldie, dafür aber ein Goodie. Benötigt werden Papier, Stift und Gehirn.

**Mindmaps:** Ebenfalls ein beliebtes Mittel zur Inspirationsfindung. Es funktioniert ähnlich wie Brainstorming, man geht hier allerdings strukturierter vor.

**Pinnwände:** Am besten umsetzbar in der Gruppe. Die Teilnehmer schreiben ihre Ideen auf eine Pinnwand, anschließend wird in der Gruppe diskutiert.

**6-3-5-Methode:** Sechs Teilnehmer bekommen je ein Blatt Papier, auf das sie drei Spalten und sechs Zeilen zeichnen. Dann schreibt jeder drei Ideen in die erste Zeile. Nach

fünf Minuten wird das Blatt an den Tischnachbarn weitergegeben, der in die zweite Zeile weitere Ideen schreibt und so weiter.

**Kopfstand-Methode:** Betrachten Sie das Problem doch einmal aus der entgegengesetzten Richtung. Anstatt sich zu fragen: „Welcher Inhalt zielt auf mein Publikum ab?“, fragen Sie sich: „Welcher Inhalt zielt NICHT auf mein Publikum ab?“

**Alphabet-Technik:** Bei der Alphabet-Technik schreiben Sie zu jedem Buchstaben des Alphabets ein Wort auf, das mit der Fragestellung in Zusammenhang steht. So erhalten Sie auf einen Schlag 26 neue Ideen (plus Umlaute, wenn Sie besonders kreativ sind!)

Daniela Purer



## WOHLFÜHLURLAUB

HOCH  
3

„...vom Leben nahe den Bergen.“ – davon schreiben all deine erlebten Geschichten in den drei Hotels der jungen Hotelgruppe Das Alpenhaus Hotels & Resorts. Bodenständig chillig und zeitgemäß unkompliziert – auf salzburgerisch g’miatliche Art und Weise. Sportlich aktiv oder wohligh faulenzlerisch. Alles können, nix müssen.

Und das ganze zum Quadrat?  
In den Alpenhäusern sogar alpingerecht HOCH 3.



[alpenhaus-kaprun.at](http://alpenhaus-kaprun.at)  
[alpenhaus-katschberg.at](http://alpenhaus-katschberg.at)  
[alpenhaus-gastein.at](http://alpenhaus-gastein.at)

Tel + 43 6547 76 47



Foto: bluesource

Angela Tesar, Chief Marketing Officer von *mobile-pocket*: „Nähe ist beim Location-based Advertising das Stichwort: Denn im Vergleich zur Postwurfsendung oder zum Newsletter bekommt der Kunde die Werbung nur dann ausgespielt, wenn er sich auch tatsächlich in naher Umgebung zum Point of Interest befindet.“

## Purpur Media vermarktet Location-based Advertising in der *mobile-pocket*-App

Mit der neuen Werbeform von *mobile-pocket* wird der Standort des Kunden in Echtzeit über das Smartphone erfasst. Im Interview erklärt Angela Tesar, Chief Marketing Officer von *mobile-pocket*, was es mit der innovativen Werbeform auf sich hat.

**mobile-pocket ist als Kundenkarten-App bekannt, mit der die Konsumenten ihre Stammkundenmitgliedschaften am Smartphone managen können. Inwiefern ist die App auch ein Werbemedium?**

**Angela Tesar:** *mobile-pocket* ist eine beliebte Kundenkarten-App, mit der Konsumenten ihre Stammkunden-vorteile übersichtlich und kompakt am Point of Sale nutzen können. Da die App bei jedem Einkauf verwendet wird, ist sie natürlich auch ein idealer Mobile-Marketing-Kanal für Aktionen und Angebote.

**Seit einigen Wochen ist nun auch Location-based Advertising über die App von mobile-pocket möglich: Was hat es damit auf sich?**

**Tesar:** Mit dem Location-based Advertising von *mobile-pocket* wird der Standort des Kunden in Echtzeit über das Smartphone erfasst. So können Marken und Unternehmen ihre Stamm- bzw. Neukunden gezielt auf Angebote am Point of Interest aufmerksam machen.

**Was sind die Vorteile des Location-based Advertising von mobile-pocket**

**für die Konsumenten?**

**Tesar:** „Nähe“ ist das Stichwort: Denn im Vergleich zur Postwurfsendung oder zum Newsletter bekommt der Kunde die Werbung nur dann ausgespielt, wenn er sich auch tatsächlich in naher Umgebung zum Point of Interest befindet. So schaffen wir mehr Relevanz für den Kunden und das Unternehmen selbst.

**Die neue Werbeform ist nun seit einigen Wochen am Markt. Was lässt sich über die Leistungswerte des Location-**

**based Advertising von mobile-pocket sagen?**

**Tesar:** Die Click-Through-Rate liegt aktuell im Durchschnitt bei 5 bis 6 Prozent. Was mir aber auch sehr wichtig ist: Um unsere User nicht mit einem Schwall an Benachrichtigungen zu überfordern, vergeben wir die Werbepplätze für das Location-based Advertising sehr sorgsam. Ein entscheidender Punkt ist dabei natürlich auch der Datenschutz: Die Standortdaten der Benutzer verwenden wir nur, um herauszufinden, ob eine Kampagne

an den User auszuspielen ist oder nicht.

**Welches Potenzial sehen Sie im Location-based Advertising von mobile-pocket?**

**Tesar:** Eine ganze Menge! Das Angebot wird immer stärker von unseren Usern angenommen. Pro Tag kommen so aktuell rund 1.000 neue Personen hinzu, die über Location-based Advertising erreicht werden können.

**Wie sieht der Ablauf bei der Planung einer Location-based-Kampagne aus?**

**Tesar:** Gemeinsam mit dem Kunden definieren wir für die Kampagne einen virtuellen Radius – einen Geofence – um den Point of Interest. Wenn ein Kunde den Geofence betritt, wird die Anzeige des Angebots in *mobile-pocket* ausgelöst. Das Ganze basiert auf der Tracking-Technologie GPS. Es gibt verschiedene Einlösemechanismen für Gutscheine wie etwa In-Store und online, mit generischen oder individuellen Codes.

**Welche Arten von Kampagnen lassen sich auf dieser Art umsetzen?**

**Tesar:** Hier gibt es bereits eine Vielzahl an Einsatzmöglichkeiten: Man kann beispielsweise Angebote oder Gutscheine an die Kunden ausspielen, sobald sie sich am Point of Interest befinden. Aber auch Reminder zur Nutzung der Kundenkarte am Point of Sale, die Ankündigung eines Events in der Umgebung sowie die Bewerbung von Services im Rahmen von Veranstaltungen. ■

Redaktion

### Info:

Über *mobile-pocket*: *mobile-pocket*, eine der weltweit führenden Kundenkarten-Apps, ist Erfolgsgarant für mobile Kundenkommunikation. Das größte Asset von *mobile-pocket* ist die Speicherung und Verwaltung aller Kundenkarten und Loyalty-Programme. Exklusive maßgeschneiderte Informationen, News, Angebote, Rabatte uvm. helfen Nutzern beim Sparen und Unternehmen bei der Kundenbindung und -information.

Weiterführende Informationen zu Ihrer nächsten Location-based-Advertising-Kampagne liefert Ihnen gern Almedina Muratovic, Sales Managerin bei Purpur Media, unter [almedina.muratovic@purpurnedia.at](mailto:almedina.muratovic@purpurnedia.at).

## Erhoffte Intensivierung tritt ein

Der April 2019 bilanziert äußerst positiv in Relation zu 2018 und konnte um 3 % zulegen. Den deutlichsten Zuwachs verzeichnet Kino mit einem Plus von mehr als 50 % in Relation zum Vorjahr. Außenwerbung kann die Bruttowerbendings zweistellig erhöhen und Online forciert die Werbeaktivitäten ebenso um fast ein Zehntel. In Relation zum schwachen ersten Quartal ist somit die erhoffte Intensivierung eingetreten. Während sich die Werbeaktivitäten bei Radio und TV mit ca. +5 % nahezu ident entwickeln, verliert Print leicht (-1 %). Folgende

Wirtschaftsgruppen heben sich mit erhöhten Werbemaßnahmen hervor: Exponentiell entwickelt sich der Wirtschaftsbereich Handel und schraubt das Bruttowerbevolumen um fast ein Viertel in Relation zum April des Vorjahres in die Höhe. Die beiden Discounter Hofer und Lidl erhöhen die Aufwendungen gemeinsam um fast 2,5 Mio. Ähnlich hohe Werbeimpulse kommen von Bipa und DM aus dem Drogeriefachhandel. Neben diesen werbeintensiven Handelsorganisationen sind es Online-Händler/-Plattformen, die ebenso für diesen deutlichen

Anstieg verantwortlich zeichnen – *Amazon* hat die Spendings verdreifacht und *Willhaben* hat sogar acht Mal mehr Investitionen getätigt. Innerhalb der Wirtschaftsgruppe Bauen und Wohnen wird der konjunkturelle Werbebeitrag in erster Linie vom Möbel- und Einrichtungshandel sowie den Energieunternehmen initiiert. Die großen Werbeplayer aus dem Möbelhandel haben im April intensiv die Werbetrommel gerührt und gemeinsam das Bruttowerbeaufkommen um mehr als 4,3 Mio. Euro erweitert. ■

Ronald Luisser

Sektor	1-4/18	1-4/19	+/- %	4/18	4/19
Bauen und Wohnen	153.796	158.351	3,0	46.051	52.144
Bekleidung/Pers. Bedarf	51.840	45.725	-11,8	17.125	17.028
Dienstleistung	252.675	267.434	5,8	70.984	69.402
Diverses	39.205	32.650	-16,7	10.478	9.340
Drug	106.674	108.010	1,3	29.737	29.296
Food	122.143	130.081	6,5	39.585	44.504
Freizeit und Touristik	114.358	117.477	2,7	28.868	28.868
Gebrauchsgüter	103.896	100.139	-3,6	35.378	34.736
Handel	125.539	134.292	7,0	34.757	42.674
Kfz	114.753	107.145	-6,6	28.567	27.975
Medien u. Sonstiges	211.887	218.450	3,1	55.594	55.008
<b>Gesamt*</b>	<b>1.231.573</b>	<b>1.248.635</b>	<b>1,4</b>	<b>350.894</b>	<b>361.616</b>

\* Werbeerwicklung exkl. Doppelbuchungen, Entwicklung der klassischen Werbung: Bruttowerbewert in 1.000 Euro (= Bruttowerbeaufwendungen gemäß Tariffen der Medien)

Quelle: **FOCUS**

## Messlatte der Marketing-Medien: Höchster Anspruch, großes Renommee

Kein Award kann ihm wirklich das Wasser reichen: Der Best of Content Marketing Award – kurz BCM – ist nicht nur der wichtigste Award im Bereich Content Marketing, sondern er ist auch Gradmesser und richtungweisend für die ganze Branche. Wer wissen will, welche Cases die deutschsprachige Content-Marketing-Szene prägen, wirft einen Blick auf unsere Preisträger.

Schon lange ist der Best of Content Marketing Award kein Verbandsaward mehr, das belegen Einreicher- und Einreichungszahlen: Im Schnitt reichen knapp doppelt so viele „Unabhängige“

wie Mitglieder ein. Ein unfehlbarer Beweis, dass sich der Award ein weit reichendes Renommee erworben hat. Dazu trug sicher unser aufwändiger Juryprozess bei: Mehr als 200 unabhängige Juroren aus Unternehmen, Wissenschaft und Agenturen diskutieren über drei Tage die besten Arbeiten im DACH-Raum.

Nach dem Best of Content Marketing Award ist vor dem Best of

Content Marketing Award: Wir gestalten seit jeher den Award transparent und rufen zügig nach der Preisverleihung unsere Task Force ein. Hierzu ist jeder willkommen, der nicht nur neue Kategorien, sondern auch die Relevanz von bestehenden diskutieren und den Award mitgestalten möchte.

Der Best of Content Marketing Award wird außerdem seit zwei Jahren im wichtigen *Horizont*-Kreativranking gelistet. Wir bleiben unserem Anspruch treu, den Award laufend zu verbessern – denn die Besten der Branche messen sich bei uns.

Peter Matz

Das Content Marketing Forum ist die Interessengemeinschaft der führenden medialen Dienstleister im deutschsprachigen Raum und mit mehr als 100 Mitgliedsunternehmen der größte Verband dieser Mediendisziplin in Europa.



Martin Distl,  
CMF-Vorstand

Österreichvertretung: CMF-Vorstand  
Österreich Mag. Martin Distl,  
martindistl@groupm.com

## Collaboration rulez!

Als hätte der Automobilhersteller Henry Ford seinerzeit das Content Marketing Forum beschrieben: „Zusammenkommen ist ein Anfang, Zusammenbleiben ist ein Fortschritt, und Zusammenarbeiten ist Erfolg“, sagte einst der Auto-Pionier. Auf zwanzig Jahre Erfolg kann das Content Marketing Forum nun zurückblicken – als Forum Corporate Publishing 1999 gegründet, hat es sich zu Europas größtem Verband für inhaltsgetriebene Kommunikation entwickelt.

Zusammenarbeiten – das heißt: mitmachen! Ein Verband lebt von seinen Mitgliedern, davon, dass sie sich einbringen, dass sie diskutieren, Herausforderungen hinterfragen, Probleme angehen, einander helfen in einem kollegialen Netzwerk.

In seinem zwanzigjährigen Bestehen hat sich das Content Marketing Forum „Mitmachverband“ ins Stammbuch geschrieben. Das Angebot an Möglichkeiten, sich zu engagieren, haben wir signifikant erhöht, virtuelle Events, digitale Kanäle und Themen-Zirkel bringen unsere Mitglieder zusammen. Auch Verbandsschwellen senken wir – gemeinsam mit BVDW, GWA, OMG oder GPRA gehen wir aktuelle Fragestellungen im Content Marketing an.

Große Dinge passieren nur gemeinsam. Auch im Content Marketing Forum.

Dr. Andreas Siefke



Andreas Siefke,  
PRH Hamburg

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

*Mag. Fuhrheer*

MAG. MONIKA FUHRHEER  
Geschäftsführung MediaPrint



### Info:

www.content-marketing-forum.at  
www.best-of-content-marketing.com  
http://inhalt-magazin.at/

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

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

\*Quelle: MA 2018, Basis: Gesamtbevölkerung Tageszeitungen, SB Kronen Zeitung national +/- 0,7 %;

**Kronen  
Zeitung**

# Fulminantes Finale beim BCM Award

Zwei Grand-Prix-Gewinner sowie 55 Goldpreisträger wurden in Hamburg mit den Best of Content Marketing Awards 2019 ausgezeichnet.



Bühne frei für die besten Unternehmensmedien, Mediensysteme, Kampagnen und Einzelbeiträgen beim Best of Content Marketing Award 2019.

**S**ensationelle 55 Mal Gold, 165 Mal Silber: Beim Best of Content Marketing (BCM), Europas größtem Award für Content Marketing, hat das Content Marketing Forum (CMF) die begehrten BCM-Awards verliehen. 55 Preisträger freuten sich auf der Bühne des Hamburg Cruise Center Altona über die BCM-Würfel aus Stahl und Beton.

Mit 277 Einreichern, die mit Unternehmensmedien, Mediensystemen, Kampagnen und Einzelbeiträgen in den Wettbewerb gingen, erzielte der Best of Content Marketing 2019 einen neuen Einreicher-Rekord. Veranstalter ist das Content Marketing Forum (CMF), der Unternehmensverband der führenden Content-Dienstleister im deutschsprachigen Raum. „Mit mehr als 200 Juroren an drei Jurytagen sind wir die Benchmark der europäischen Content-Awards“, so CMF-Präsident Dr. Andreas Siefke.

Unternehmen und Agenturen haben sich in diesem Jahr mit über 670 Einreichungen am Best of Content Marketing beteiligt. Die Ergebnisse des BCM Awards 2019 fließen in das Kreativranking der Marketing-Fachzeitung *Horizont* ein. „Wir freuen uns sehr, dass die BCM-Sieger nun Punkte für das begehrte Ranking sammeln können“, sagt Siefke. Die Kategorien des Best of Content Marketing 2019 unter-



CMF-Vorstand mit Joe Pulizzi, Autor, „Marketing Guru“ und erfinder des Begriffs „Content-Marketing“.

teilen sich in die Bereiche Customer, Internal, Campaign, Sales und Reporting, in denen jeweils nach Zielgruppen, Branchen und Medienformen unterschieden wird. Ausgezeichnet wurden beim BCM Unternehmensmedien über alle Kanäle und Zielgruppen hinweg: von Corporate Video über Social-Media-Projekte bis hin zum klassischen

Kundenmagazin. Erstmals verlieh die Jury zwei Grands Prix für besonders herausragende Arbeiten. Ausgezeichnet wurde „ATLAS – Die Welt bewegt: Das Magazin von Gebrüder Weiss“, eingereicht von der Agentur Groothuis. Den zweiten Grand Prix verlieh die Jury an die „ÖBB Gleisgeschichten“, produziert von der Agentur Virtual Identity.





Foto: CMF



Foto: CMF

Zum ersten Mal kooperierte der BCM mit den Online Marketing Rockstars (OMR). Sie präsentierten gemeinsam das „Content Marketing Cluster“ mit internationalen Top-Speakern wie Joe Pulizzi. Zusätzlich zeigten in der „Content Marketing Masterclass“ die Macher von Adidas, Bosch, Europapark und Weiße Arena Gruppe herausragende Best Practices des Content Marketings. Siefke: „Gemeinsam mit OMR haben wir den BCM Kongress weiterentwickelt und bieten unseren Mitgliedern und der Branche noch mehr Expertise und Inspiration. Wir haben Welt-

klasse-Speaker vor 2.500 Zuhörern präsentiert, unsere Masterclass war dreifach überzeichnet – dies war eine gelungene Kollaboration und hat erneut gezeigt, welchen hohen Stellenwert Content Marketing in der Kommunikation hat.“

**Best of Content Marketing (BCM):** Der BCM Best of Content Marketing ist mit konstant rund 700 Einreichungen der größte Wettbewerb für inhaltsgetriebene Unternehmenskommunikation in Europa. Seit 2003 zeichnet das Content Marketing Forum gemeinsam mit den Branchenmedien *Horizont*, *per-*

*sönlich*, *CP Wissen* und *CP Monitor* die besten Unternehmenspublikationen aus.

**Content Marketing Forum (CMF):** Das CMF ist die Interessengemeinschaft der führenden medialen Dienstleister im deutschsprachigen Raum und mit mehr als 100 Mitgliedsunternehmen der größte Verband dieser Mediendisziplin in Europa. Als Branchenverband vertritt das CMF eine Mediensparte, die pro Jahr acht Milliarden Euro umsetzt. Mitglieder des Verbands sind Agenturen, die für ihre Kunden wegweisende Content-Strategien entwer-

fen, umsetzen und dabei wirksame Inhalte für alle Mediengattungen einschließlich Print, Video, Mobile und Online produzieren.

**OMR:** Auf dem OMR Festival treffen sich internationale Stars der digitalen Marketing-Szene und die Hidden Champions der Branche. Mit erwarteten 50.000 Besuchern, mehr als 300 Speakern, über 300 Ausstellern und rund 120 Masterclasses gilt das OMR Festival als wichtigstes Marketing-Event in Europa mit zwei Tagen voller Kreativität, Innovation und Show. ■

Redaktion

Mit sensationellen 277 Einreichern hat der BCM dieses Jahr einen neuen Einreicher-Rekord erzielt.

**Info:**

[info@content-marketing-forum.com](mailto:info@content-marketing-forum.com)  
[www.content-marketing-forum.com](http://www.content-marketing-forum.com)  
[www.bcm-award.com](http://www.bcm-award.com)

Die Liste der Gewinner sowie Fotos der Preisverleihung sind online verfügbar unter:

<https://bit.ly/304U4tW> und  
[cmf.fotoware.cloud](http://cmf.fotoware.cloud).

# Entscheidungsträger haben eines gemeinsam: Die OÖNachrichten.

nachrichten.at



Laut aktueller LAE (Leseranalyse Entscheidungsträger) informieren sich die heimischen Führungskräfte bevorzugt in den OÖNachrichten. Am Wochenende sind es sogar 77,9 %\*! **Das Beste für Sie.**

\*LAE 3.0/2017, Wochenendleser Samstag Oberösterreich, Gemeinschaftsprojekt 12 österreichischer Verlage, 3.500 Interviews, Februar bis Dezember 2017, Grundgesamtheit 337.000 Entscheidungsträger österreichweit

Lies was G'scheits!

# Vom kühlen Nass zur tropischen Hitze

INFOSCREEN lockte rund 170 wetterfeste Gäste in den Zoo Schönbrunn. Tiergarten-Marketingleiter Patrick Quatember bedankte sich für die langjährige Zusammenarbeit mit dem Fahrgast-TV-Sender.

Vom kühlen Nass zur tropischen Hitze“ lautete das Motto der diesjährigen Einladung von INFOSCREEN in den Tiergarten Schönbrunn. Damit hatte der Fahrgast-TV-Sender tatsächlich nicht zu viel versprochen. Trotz Regens waren rund 170 Gäste der Einladung zur exklusiven Führung samt Quiz durch den Tiergarten gefolgt. „Damit hat unser Marketing-Team den ersten Teil der Ankündigung schon tadellos erfüllt“, zog INFOSCREEN-Geschäftsführer Sascha Berndl in der Tiergarten-ORANG-erie launig Zwischenbilanz. Dort wurde schließlich mit kulinarischen Leckerbissen und der tropisch-heißen Sambashow von Ailton Tropica Dance auch der zweite Teil des Versprechens eingelöst.

Dass an dem wohlthuend unpolitischen Abend der Bundespräsident dennoch eine Rolle spielte, ist Yuan Yuan zu verdanken. Alexander Van der Bellen hatte das neue Panda-Männchen aus China

offiziell im Tiergarten Schönbrunn begrüßt. „Für den Präsidenten war das sicher der schönste Termin in den letzten Tagen“, vermutete Tiergarten-Direktorin Dagmar Schratzer. Zwei Tage später ließ sie es sich trotz Termindrucks nicht nehmen, auch INFOSCREEN-Geschäftsführer Sascha Berndl noch vor dem Beginn der Führungen Yuan Yuan rasch vorzustellen. Dabei zeigte sich der Panda von den staatstragenden Verpflichtungen noch sichtlich erschöpft.

**ORANG-erie als Konsulat.** Bereits vor einigen Monaten hat INFOSCREEN die Patenschaft für die Orang-Utans Vladimir, Sol und Mota übernommen. „Weil die ans Gehege angeschlossene ORANG-erie zu deren erweitertem Hoheitsgebiet gehört, sind wir hier gewissermaßen im Konsulat von INFOSCREEN im Tiergarten Schönbrunn“, begrüßte Berndl daraufhin die Freunde und Partner des Fahrgast-TV-Senders.



Infoscreen Geschäftsführer Sascha Berndl mit Schönbrunn Geschäftsführerin Dagmar Schratzer.

Tiergarten-Marketingleiter Patrick Quatember, der in Stellvertretung von Dagmar Schratzer die Begrüßung übernahm, bedankte sich bei INFOSCREEN für die langjährige hervorragende Zusammenarbeit. Da die Gewinner des Quiz mit einer Jahreskarte für den Zoo belohnt wurden, kam auch Quatember nicht umhin, allen anderen

eine Empfehlung des Staatsoberhauptes mit auf den Weg zu geben. „Alexander Van der Bellen hat gesagt, der Panda zeigt sich nicht immer. Wer ihn sehen will, sollte sich also eine Jahreskarte kaufen.“ Um die Motivation noch mehr zu befeuern, erinnerte Quatember auch dran, dass Mitte Juli mit dem Elefantenbaby zu rechnen sei.

**Regenmuffel vs. Sonnenanbeter.** Dass auch im Tierreich das Regenwetter unterschiedliche Reaktionen auslöst, zeigten die Führungen überdeutlich. Während sowohl die Flamingos, die Mähnenrobben als auch die Pinguine und die Roten Pandas die Witterung durchaus genossen, setzten die Kattas auf eine gänzlich konträre Strategie. Die in Madagaskar heimischen Sonnenanbeter versuchen, die Regentage im Schlaf zu überstehen. Bei den Freunden und Gästen von INFOSCREEN war ans Schlafen freilich nicht zu denken. In der ORANG-erie feierten und tanzten unter anderem Gabriele Blach (OMD Mediaagentur GmbH), Harald Fleischer (ÖAMTC), Katharina Springer (Wiener Stadthalle), Claudia Schabata (IP Österreich GmbH), Thomas Reichl (Heeresgeschichtliches Museum), Roman Mende (IPG Mediabrands GmbH), Monika Fasching (UM PanMedia GmbH), Daniel Martins (A1 Telekom Austria), Katharina Tesch (Havas Media GmbH), Franz Solta (Gewista), Verena Kehr (Mediaplus Austria GmbH), Manuela Brugger (Mediaplus Austria GmbH), Martina Amon (Wiener Stadthalle), Egon Ostermann (OMV), Philipp Latschenberger (Carat Austria GmbH), Johanna Frey (Schloss Schönbrunn), Prisca Olbrich (Volksoper Wien GmbH). ■

Redaktion



**KREATIV**  
**EFFEKTIV**  
**INNOVATIV**

Der österreichische digitale Premium Vermarkter

**PURPUR**  
**MEDIA**

Tel.: +43 664 881 04 193 | office@purpurmedia.at | www.purpur.media

## FRAUENZIMMER.JETZT

Coaching von Frauen für Frauen



Gemeinsam stark! Auf der Plattform FRAUENZIMMER.JETZT finden Frauen Unterstützung zu einer Vielfalt von Themen innerhalb der eigenen Branche.

Sie sind eine Frau und aktiv im Berufsleben eingebunden? Dann kennen Sie sicher das Problem. Entweder trägt man den Wunsch nach Weiterentwicklung in sich oder würde sich sogar beruflich verändern wollen, doch das Netzwerk reicht nicht so weit, dass man einfach eine Bekannte persönlich zu neuen Optionen befragen könnte. Die Plattform FRAUENZIMMER.JETZT will genau dabei unterstützen. Nach Branchen gegliedert, bieten dort Frauen für Frauen 30-minütige Coaching-Sessions an, online und gratis. Coach werden kann dabei eigentlich jede, die im Berufsleben steht und

ihr spezifisches Fachwissen teilen will. Neben der Möglichkeit, über „Cross-Mentoring“ – so der Fachausdruck – Unterstützung zu einer Vielfalt von Themen zu finden, können sich Frauen so auch innerhalb der Branche vernetzen, ohne ganze Abende mit belanglosem Smalltalk in prozessschwangerer Atmosphäre verschwenden zu müssen. Modern und effektiv, ein Tool, das man einfach dann benutzt, wenn man es gerade wirklich braucht.

Mehr dazu unter:  
[www.frauenzimmer.jetzt](http://www.frauenzimmer.jetzt)

Tatjana Lukáš

# Dringend gesucht: Publizistische Erfolgsgeschichten

Hunderte Journalisten und Medienschaffende haben beim European Publishing Congress in Wien über notwendige Weichenstellungen angesichts rapide schwindender Auflagen diskutiert.

Was vor zehn Jahren noch für Aufregung sorgte, wird mehr und mehr zum gewohnten Bild: sinkende Auflagenzahlen, zahlungsunfreudige Newskonsumenten und Digitalisierung auf allen Organisationsebenen geben im Nachrichtengeschäft den Ton an. Ein wichtiges Instrument, um im Sturm der Veränderung zu bestehen, sind Medienkongresse

wie der European Newspaper Congress, bei dem sich auch dieses Jahr wieder mehrere Hundert Journalisten und Medienschaffende getroffen haben, um erfolgreiche Beispiele zu diskutieren und Modelle für das eigene Überleben zu entwerfen.

Neben attraktivem und übersichtlichem Layout, das parallel dazu feierlich mit dem European Magazine

Award, dem European Digital Publishing Award sowie dem European Newspaper Award ausgezeichnet wurde, hat sich im Verlauf der Konferenz folgender Punkt als zentral herauskristallisiert: Geschichten, ob lang oder kurz, werden immer öfter auf ihre Wirksamkeit beim Empfänger genau durchleuchtet. Die zentrale Frage „Welcher Online-Artikel

führt zu einem Abonnement?“ hilft Redaktion und Vertrieb, das Geschäft anzukurbeln. Oft ist es gerade die Verbindung von lebendiger Optik in aufwendig aufbereiteten Digitalgeschichten mit journalistischer Relevanz, die den entscheidenden Unterschied für den Leser und seine Bereitschaft zu zahlen ausmacht. ■

Tatjana Lukáš



Foto: MM flash

## In eigener Sache: Abschied von Chefredakteurin Tatjana Lukáš

Nach ihrer erfolgreichen Digitalweiterbildung wird sich die langjährige MEDIENMANAGER-Chefredakteurin neu orientieren.





Foto: Privat

21 AbsolventInnen des Zertifikatslehrgangs Digitaljournalismus 2018/19 wurden Anfang Mai im feierlichen Rahmen im Wiener Ringturm ausgezeichnet, darunter auch MEDIENMANAGER-Chefredakteurin Tatjana Lukáš. In den vergangenen Monaten trainierten die Redakteure aus österreichischen Medienhäusern intensiv digitales Storytelling sowie die Handhabung neuer Tools und Formate. Mit diesem Handwerks-Update und der langjährigen Erfahrung in der österreichischen Medienbranche hat sich Lukáš nun entschlossen, neue berufliche Wege einzuschlagen und eigenständige Medienprojekte ins Leben zu rufen. Dem MEDIENMANAGER bleibt sie dabei projektbezogen als Redakteurin, Beraterin und Referentin erhalten. Wir wünschen ihr auf diesem Weg viel Erfolg und bedanken uns für die langjährige, gute Zusammenarbeit!

Mehr dazu unter:  
[www.tatjanalukas.at](http://www.tatjanalukas.at)

Redaktion






Österreichweit mit Reichweite punkten!

## Unsere Größe, Ihr Vorteil!

Unsere Reichweiten zeigen Größe. Profitieren Sie von 3,546 Mio. Lesern\* und 1,790 Mio. Unique Usern\*\* für einen wirkungsvollen, österreichweiten Werbeauftritt. [regionalmedien.at](http://regionalmedien.at)

**Einfach näher dran.**



\*Quelle: MA 2018 (Erhebungszeitraum 01-12/2018). Netto Reichweite RMA gesamt in Leser pro Ausgabe in Ö 14+. Schwankungsbreite ±0,8%, wöchentlich, kostenlos.  
 \*\*Quelle: OVA-Plus 4. Q. 2018, Online-Reichweite in % und Unique User in Projektion für meinbezirk.at für einen Ø Monat (Internetnutzer 14+ in Ö). Diese Mediadaten unterliegen einer Schwankungsbreite.

Wir zerbrechen uns  
gerne den Kopf für Sie!

**janetschek**  
DRUCK | MEDIEN | DESIGN

**SPIELE, BÜCHER,  
VERPACKUNGEN  
UVM...**



## Regionalkunde ist König

Regionale Medien – von der Bundesländer-Tageszeitung bis zu lokalen Bezirksblättern – genießen sowohl bei Lesern und Usern als auch bei Werbern hohes Ansehen.

Sie sollten nicht unterschätzt werden: Die regionalen Medien des Landes – von Print-Produkten bis zu Radiosendern oder lokalen Fernsehstationen – bieten oft Vorteile gegenüber landesweit agierenden Publikationsmöglichkeiten. Am häufigsten wird die Nähe zur Rezipienten-Zielgruppe genannt und deren starkes Interesse an Neuigkeiten aus der Umgebung.

**Bedeutung.** Andrea Kainz, Chief Investment Officer (CIO) der Mediaplanungs-Agentur Mediacom, beschreibt die Bedeutung der „Regionalen“ so: „Es kommt auf die Zielsetzung der Marken bzw. Produkt-Kampagne an, welche Zielgruppen im Vordergrund stehen, die Stärke der Penetration oder auch spezifische Streugebiete für Botschaften, die tief in die Region getragen werden sollen.“ Dadurch, dass auch intensiv mit regionalen Mutationen gearbeitet werden kann, könne die Zielgruppe noch gezielter angesprochen werden: „Für die Medienauswahl stellt die Reichweitenmessung ein wichtiges Kriterium dar, die durch Auflage und Verbreitungsdaten angereichert wird.“ Ursula Arnold, CEO von Mindshare Österreich, beurteilt ähnlich: „Für regionale Kampagnen haben Regionalmedien höchste Relevanz. Abhängig von der Branche, Zielsetzung und Zielgruppe variiert der Stellenwert der Regionalmedien in der Mediaplanung.“ Es gehe auch auf regionaler Ebene um die Antwort auf die Frage, welche Masse muss mit welchem Budget aktiviert werden, um die definierten Ziele zu erreichen.“

**Keine Streuverluste.** Der Vorteil von regionaler Werbung und Mediaplanung ist die effiziente Konzentration auf ein bestimmtes Gebiet ohne Streuverluste. Arnold: „Regionale Medien in nationale Kampagnen mit einzubeziehen, ist dann sinnvoll, wenn eine spezifische lokale

Botschaft angewendet werden soll. Oder wenn zur nationalen Marken-Kampagne eine lokale Verstärkung erfolgen soll.“ Wie für alle anderen Medien auch, gelten die wichtigsten Media-Kennzahlen als Maßstab für die Planung: „Neben

der klassischen Reichweite der Medien ist die Relevanz für die Zielgruppe zur wichtigen Kennzahl in der Planung geworden“, erläutert die Mindshare-Chefin.

**Herausforderungen.** Die digitale Perspektive nimmt einen immer höheren Stellenwert in der regionalen Welt ein, glaubt Mediacom-CIO Andrea Kainz: „Die ‚Angebotswelt‘

muss dementsprechend ausgerichtet sein.“ Die Unterscheidung zu überregionalen Medien liegt in der Fokussierung auf die Region und dem lokalen Servicecharakter. Mindshare-CEO Arnold erkennt noch eine Verstärkung der besonderen Art: „Wir sehen, dass der regionale Markt wie der nationale von Transformation geprägt ist.“ Gezeigt habe sich dies in vielfälti-

ger Weise: Print wurde zu E-Paper und Adressable TV wurde zum Fernsehen mit regional gesteuerten Werbebotschaften. Ursula Arnolds Prognose: „Digitale Medien und ihre Buchungsmöglichkeiten gewinnen in Verbindung mit der Nutzung der Daten und dem Aussteuern von individualisierten Massen laufend an Bedeutung.“ ■

Erika Hofbauer

# MEHR WIRTSCHAFT GEHT NICHT

Region	Zeitung	Circulation
Vorarlberg	die wirtschaft	20.100
Österreich	OÖWirtschaft	71.234
Niederösterreich	Niederösterreichische Wirtschaft	91.810
Wien	Wiener Wirtschaft	104.421
Tirol	Tiroler WIRTSCHAFT	45.036
Salzburg	Salzburger Wirtschaft	38.055
Kärnten	Kärntner Wirtschaft	37.430
Steiermark	Steirische Wirtschaft	77.736
Burgenland	Burgenlands WIRTSCHAFT	15.532
<b>Gesamt</b>	<b>Gesamtauflage</b>	<b>501.354</b>

**Sichern Sie sich jetzt Ihren Werbeauftritt in der auflagenstärksten Wirtschaftszeitung Österreichs!**

Weitere Informationen und Ihre Ansprechpartner finden Sie unter [www.wirtschaftskammerzeitungen.at](http://www.wirtschaftskammerzeitungen.at).

Andrea Kainz, Mediacom

Ursula Arnold, Mindshare

SCHAUEN AUF ÖSTERREICH

WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICH

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



## Urban und doch Einfach. Näher. Dran.

„Einfach näher dran.“ Das ist das Motto der *bz-Wiener Bezirkszeitung*. Daher nutzen auch die Einkaufsstraßenvereine die *bz-Wiener Bezirkszeitung* als starken Medienpartner, um noch näher beim Kunden zu sein.

Die über 70 Einkaufsstraßenvereine in Wien bilden einen Zusammenschluss unterschiedlichster Unternehmen, die im gleichen Grätzel oder Straßenzug beheimatet sind, um im Verbund gemeinsam am Markt aufzutreten. Die Einkaufsstraßenvereine nutzen getreu dem Motto „Einfach näher dran.“ die

*bz-Wiener Bezirkszeitung* als starken Medienpartner. Die Werbeberater der *bz-Wiener Bezirkszeitung* stehen sowohl den Vereins-Obmännern und -frauen als auch individuell jedem Unternehmer mit Rat und Tat zur Seite und helfen dabei, den richtigen Werbe-Mix zu finden. So gleicht auch kein Werbekonzept

dem anderen: Neben verschiedenen geografischen Herausforderungen ist auch der Branchen-Mix innerhalb der Vereine höchst unterschiedlich, und dabei entstehen besonders vielfältige Kampagnen.

Neben der klassischen Print-Werbung erscheinen auch Advertorial-Serien in der *bz-Wiener Bezirkszeitung*



Foto: bz - Wiener Bezirkszeitung

ung, in denen die einzelnen Unternehmer vorgestellt werden. Die Stärke von [www.meinbezirk.at](http://www.meinbezirk.at) wird ebenso genutzt,

um sowohl dem Verein selbst als auch den Unternehmern mittels Content-Werbung oder auch klassischen Bannern eine Plattform zu bieten. Egal ob aus geografischen oder soziodemografischen Gesichtspunkten wie Kaufkraft oder Alter: Ohne Streuverlust kann man in der *bz-Wiener Bezirkszeitung* gezielt nur in jenen Bezirken werben, die auch wirklich werbestrategisch Sinn machen. Genauso ist die *bz-Wiener Bezirkszeitung* auch bei dem einen oder anderen Verein in die komplette Gestaltung, Druck und Beilage eines Einkaufsstraßen-Magazins involviert. Und wer noch nicht genug hat, für den gibt es die Möglichkeit, innerhalb des Hochglanz-Magazins *StadtNah* auf sich aufmerksam zu machen.

Gerade bei Vereinen ist die Kostentransparenz ein wichtiges Thema. Auch hier steht die *bz-Wiener Bezirkszeitung* bereit und verhandelt mit jedem Verein individuell.

Unabhängig davon, ob es sich um ganzjährige Kampagnen oder punktuelle Bewerbung von Veranstaltungen wie Vereinsfesten handelt: Mit der *bz-Wiener Bezirkszeitung* hat man einen starken lokalen Partner, mit dem man miteinander etwas nach vorne bringen kann.

Ebenfalls ein lokaler Klassiker sind Gastronomiebetriebe. Die *bz-Wiener Bezirkszeitung* hat hier im Bezirk ein Umfeld geschaffen, wo Gastronomen mit minimalen Kosten und maximaler Wirkung ihr Lokal bewerben können. Redaktionell werden diese Umfeldler mit aktuellen Themen wie zum Beispiel der Spargelsaison begleitet.

Generell gilt bei der *bz-Wiener Bezirkszeitung*: Jeder Kunde hat einen persönlichen Ansprechpartner. Daraus resultierend bietet die *bz-Wiener Bezirkszeitung* jedem Kunden einfache und kurze Verhandlungsstrukturen, und doch wird jedes Anliegen der Kunden individuell behandelt. Die vielen langjährigen Kunden der *bz-Wiener Bezirkszeitung* zeigen, dass diese „Politik“ seit Jahren und Jahrzehnten wertgeschätzt wird und sich Kunden bei der *bz-Wiener Bezirkszeitung* einfach wohlfühlen. Ein besonders schöner Beweis, wie gut die *bz-Wiener Bezirkszeitung* in der Stadt



Foto: RMA

verankert ist, ist das mittlerweile zum dritten Mal stattfindende Sommerfest der *bz-Wiener Bezirkszeitung* am 16. Juni 2019 im Alten AKH. „Für Jung und Alt ist das Fest ein wahres Vergnügen und zeigt auf eindrucksvolle Weise, wie gut wir mit unseren Lesern und Partnern vernetzt sind“, ist *bz-Wiener Bezirkszeitung* Geschäftsführer Maximilian Schulyok zu Recht stolz auf das bereits als etabliert geltende Fest. Die *bz-Wiener Bezirkszeitung* schafft einen guten Spagat zwischen traditionellem Verlag und modernem Medienhaus.

Redaktion

# „Doppelpass zwischen Online und Print nutzen“

Mediale Umbrüche treffen alle Mediengattungen von Print bis TV gleichermaßen. Der MEDIENMANAGER hat sich umgehört, wie sie damit umgehen und was in Zukunft an Bedeutung gewinnen wird.

**Welche besonderen Vorteile genießt ein „Regionales Medium“ im Vergleich zu den „Überregionalen“ bei Werbe- und Anzeigenkunden?**

**Wie gehen Sie mit den medialen Umbrüchen in Ihrer Mediengattung um?**

**Was wird für regionale bzw. Gratis-Medien in Zukunft noch wichtiger werden?**



Sylvia Buchhammer, Antenne Österreich

Die Antwort ist eine zweifache: Im Fall z. B. der *Antenne Salzburg* sind wir durch alle unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einfach näher an der Zielgruppe dran, kennen ihre Wünsche und Probleme besser. Darüber hinaus sind wir für Werbekunden, die primär in unserer Region präsent sein wollen, natürlich preislich günstiger als ein überregionales Medium.

Über unsere Radio-Websites und verbundene Plattformen wie oe24.at sind wir im Bereich Online-Werbung/Digitalisierung seit geraumer Zeit mit dabei. Die großen Medienhäuser, die mehrere Sparten betreiben, wie eben auch die MGÖ, sind hier sicher führend. Als Medium darf man aber bei all den digitalen Verästelungen auf das Kerngeschäft, in dem man tätig ist, nie vergessen.

Die Menschen sind heute auf drei Informations-/Kommunikationsebenen unterwegs: Auf jener der überregionalen Großmedien, auf jener der persönlichen und auch persönlich beeinflussbaren sogenannten sozialen Medien und auf der der regionalen Medien. Zu 90 Prozent leben die Menschen in ihrem Alltag in einem regional und sozial relativ stark begrenzten Umfeld. Das zu erkennen und als Medium möglichst „passgenau“ zu bedienen, wird immer wichtig bleiben.



Maximilian Dasch, Salzburger Nachrichten

In Kombination mit den wöchentlich beigelegten Titeln der *Salzburger Woche* bietet das Abonnement der *SN* eine einzigartige inhaltliche Verlängerung in die Regionen des Bundeslandes, die durch Authentizität, anspruchsvollen Lokaljournalismus und Servicequalität besticht. Die *Salzburger Woche* ist zudem in jedem Bezirk mit einer eigenen Redaktion und eigenen Medienberatern vertreten, dadurch können wir sowohl im Journalismus als auch in der Werbeberatung Nähe wie kein anderes Medium leben.

Im Jahr 2016 sind die *Salzburger Nachrichten* mit einem digitalen Paid-Content-Ansatz in Österreich gestartet, der seitdem laufend weiterentwickelt wurde. Für unsere Werbepartner haben wir parallel in digitale Kompetenzen in den Bereichen Online-Marketing, Online-Karriere- und Immobilienmarkt, sowie Online-Videoproduktion und Datenmanagement investiert. Die erfreuliche Entwicklung in diesen Bereichen bestätigt unseren Weg.

Der Rezipient wird heutzutage sowohl in Print als auch im Digitalen mit einem Überangebot an Produkten und Titeln konfrontiert, die Selektion nach Relevanz spielt eine immer entscheidendere Rolle. Die *Salzburger Nachrichten* und auch die *Salzburger Woche* setzen seit jeher auf journalistische Qualität, auf hohe inhaltliche Standards und Serviceorientierung. Damit ist auch der Grundstein für den Erfolg am Lesermarkt und folglich auch der für unsere Werbepartner gelegt.



Josef Gruber, Tips

Durch unsere lokalen Redaktionen sind wir nahe am Leser dran und vermitteln hohe Glaubwürdigkeit und Sympathie. Unsere Reichweite überzeugt mit einem geringen Streuverlust – so sind wir idealer Partner für die Werbewirtschaft und haben mit der 100-%-Postverteilung einen weiteren Vorteil zu bieten. Wir kommen auch in alle jene Haushalte, die keine Werbesendungen erhalten. Damit verfügen wir über eine extrem interessante Zielgruppe, die auf keinem anderen Weg so flächendeckend zu erreichen ist.

Natürlich müssen auch Regionalmedien die Chancen, die das Internet bietet, erkennen und für sich richtig nutzen. Das heißt, insbesondere den Doppelpass zwischen Online und Print optimal zu nutzen: Online wollen wir möglichst schnell einen gut recherchierten Content zur Verfügung stellen. Die ausführlichen Hintergrundberichte folgen dann in der Printausgabe. Tips ist auch mit „Alexa“ vernetzt. Die 23 sogenannten Feeds – für jede Region einen eigenen – werden immer aktuell gespeist und von Alexa vorgelesen.

Wir nehmen unser Leitmotiv „total regional“ weiter sehr ernst. Unsere Leser erfahren durch unsere Medien sofort, welche Neuigkeiten es in ihrem direkten Umfeld gibt. Die wichtigen Weltnachrichten bekommt jeder laufend mittels diverser Medienkanäle geliefert, aber Informationen über den eigenen Heimatort lassen sich meist nur schwierig finden.



Marcin Kotlowski, R 9

Wir können als österreichischer Privatsenderverbund ein regionales Umfeld für Spots bieten. Werbung kann national gebucht und regional mutiert werden – es besteht die Möglichkeit, TV-Spots bei allen beteiligten regionalen Sendern auszustrahlen, die Mediaagenturen haben einen zentralen Ansprechpartner und es werden nationale Reichweiten, Preise und Werbeformen angeboten. Der Vorteil für die Kundin bzw. den Kunden: Regionale Sender sind mit großer Sehernähe in jedem Bundesland auf Knopfdruck überregional erreichbar.

Für uns ist digital und TV kein Widerspruch, denn wir produzieren regionales Bewegtbild für alle Kanäle. Unser Kunde bekommt das produzierte Material und verwendet es auf den eigenen digitalen Kanälen weiter. Eine große Chance steckt im Bereich der digitalen Community-Entwicklung. Das Bewegtbild ist hier der Traffic-Treiber, dazu kommt die regionale und lokale Ausrichtung, nach wie vor eine Nische, der internationale Streamingdienste nicht schaden. TV-Werbung und -Inhalte werden mit digitalen Werbeformen ergänzt und direkt an Konsumenten adressiert ausgespielt werden – und eröffnen damit neue Werbepotenziale.

Essenziell ist ein guter Vermarktungspartner, den wir mit IP Österreich gefunden haben. Der TV-Werbemarkt ist stabil mit leichter Tendenz nach oben. Die breite Zielgruppe bleibt hier immer noch am nachhaltigsten erreichbar. Generell lässt sich sagen, dass sich der Free-TV-Markt in Österreich nach wie vor gut entwickelt, sowohl im Werbemarkt als auch beim Publikum.



Kerstin Traschler, Regionalmedien Austria

126 regionale Wochenzeitungen und 121 Online-Ausgaben ermöglichen unseren Werbekunden individuelle Buchungen, flexibel abgestimmt auf die jeweiligen Bedürfnisse, von lokal bis national. Wir punkten mit hohen Reichweiten in Print und Online, geringen Streuverlusten und der Nähe zu unseren Lesern und Usern.

Unsere Inhalte bieten wir auf unterschiedlichsten Kanälen an und haben unser Angebot entsprechend der geänderten Kommunikationsbedürfnisse unserer Zielgruppe ausgebaut. Für Kunden eröffnet das vielfältige Angebot zudem eine Vielzahl an crossmedialen Ansätzen – lokal, regional oder national.

Entsprechend der Marktentwicklungen wird das Produktportfolio ausgebaut. Vor Kurzem haben wir die Echo Skill des *Grazer* gelauncht. Auch unsere Präsenz in den Regionen werden wir weiter intensivieren, Initiativen setzen und Partnerschaften eingehen, um die Regionen aktiv mitzugestalten.



Hermann Petz, Moser Holding

Das wichtigste Argument und Alleinstellungsmerkmal ist die Nähe zum Leser bzw. die Verankerung in der Region. Die Inhalte betreffen Leser/Hörer/Seher in ihrem nächsten Umfeld unmittelbar. In einer Region ist ein gut verankertes Qualitätsmedium ein gesellschaftliches Lagerfeuer, Treffpunkt und Ort der Auseinandersetzung. Sowohl auf analogen als auch auf digitalen Kanälen.

In unserer Branche wird es nicht ausreichen, mit Veränderungen „umzugehen“, es gilt vielmehr, mit dabei zu sein und aktiv zu gestalten. Hier haben qualitative Medienmarken, die das Vertrauen einer breiten Bevölkerung in einer Region genießen, eine sehr gute Ausgangsposition. Die Herausforderung ist dabei, regionale USPs zu schaffen, die sich auch finanziell tragen.

Wer ein regionales Medium konsumiert, hat den besten Überblick darüber, was in seiner Region los ist. Regionale Gratismedien haben eine enorm große Leserschaft. Wo sollte beispielsweise ein kleiner Betrieb Mitarbeiter suchen, wenn nicht in einem regionalen Medium? Für regionale Medien gewinnen die Aspekte Aktualität und größtmögliche inhaltliche Breite eine besondere Bedeutung.

# Erster Tag des Regionaljournalismus

Die Fachhochschule Burgenland rückt den regionalen und lokalen Journalismus in den Fokus.

Stark nachgefragt, demokratiepolitisch wertvoll, kaum ersetzbar – und trotzdem selten im Fokus. Die Rede ist vom regionalen und lokalen Journalismus. „Es ist daher höchste Zeit, ihn vor den Vorhang zu holen und seine Herausforderungen,

Potenziale und Entwicklungsmöglichkeiten in den Mittelpunkt zu rücken“, sind die Veranstalter des „Regio Media“ an der FH Burgenland überzeugt. Dieser erste Tag des Regionaljournalismus widmet sich den Themenfeldern Innovation,



Walter Schneeberger (CR ORF Burgenland), Werner Herics (Landesdirektor ORF Burgenland), Rober Hofer (Sprecher & Leiter Kommunikation Santander), Gerald Grünberger (Generalsekretär VÖZ), Daniela Kraus (Presseclub Concordia), Michael Roither (Regio-Media-Organisator und Vizerektor FH Burgenland), Markus Stefanitsch (CR/GF BVZ).

Foto: FH Burgenland

Ausbildung & Karriere, Qualität, Wirtschaft, Politik. Am Campus Eisenstadt diskutierten dazu mehr als 25 Expertinnen und Experten aus Medien, Politik, Wirtschaft und Verbänden.

„Als Fachhochschule in einem eher ländlichen Raum Österreichs ist die FH Burgenland besonders an einer gesunden, vielfältigen Medienlandschaft in den Regionen interessiert“, betont Geschäftsführer Georg Pehm. „Regio Media setzt diesbezüglich heute und in Zukunft ein Zeichen.“ Die Veranstaltung soll von nun an jährlich mit wechselnden inhaltlichen Schwerpunkten stattfinden.

An der Fachhochschule selbst bieten zwei Studiengänge ihren Studierenden Einblicke in Journalismus und Medien. Michael Roither, Studiengangleiter des Masterprogramms „Information Medien Kommunikation“ ist selbst Journalist und Kommunikationsexperte und weiß: „Die regionalen Medien erreichen in Österreich viele Millionen Menschen. Wären sie nicht überall vor Ort, wäre die Öffentlichkeit bei vielen Ereignissen nicht vertreten. Ihre Arbeit ist für die Entwicklung der Regionen von enormer, wenn nicht von existenzieller Bedeutung.“ Deshalb rücke man an der FH Burgenland im Rahmen von Regio Media die Regionalmedien besonders in den Mittelpunkt und wolle sie bei ihrer Weiterentwicklung mit Diskussion und Inputs aus Wissenschaft und Praxis aus dem In- und Ausland unterstützen, erklärt Roither die Motivation, die Fachtagung zu organisieren. „Globalisierung und Digitalisierung sind die beherrschenden Phänomene unserer Zeit. Regionale Medien und Journalismus schaffen abseits dieser Entwicklung ein hohes Maß an Identifikation und Verbundenheit mit der geografischen und sozialen Umwelt und bieten dadurch echten Mehrwert für den Nutzer. Der Regio-Media-Tag stellt diese Leistungen mittels wissenschaftlicher und praxisnaher Betrachtungen in den Mittelpunkt“, so der Geschäftsführer des Verbandes Österreichischer Zeitungen (VÖZ), Gerald Grünberger. „Die Regionalmedien zum Thema einer Tageskonferenz zu machen, hebt nicht nur den Stellenwert der Regionalmedien, sondern trägt auch zur Professionalisierung im Journalismus bei.“

Auf dem Podium standen unter anderem Ursula Gallautz (*Kurier*), Judith González (RMA), Gerald Grünberger (VÖZ), Josef Gruber (Verband der Regionalmedien, *Tips*), Brigitte Handlos (ORF) und Jürgen Hofer (*Horizont*). Schon im ersten Jahr ihres Bestehens erfuhr die Veranstaltung Unterstützung durch wichtige Verbände und Vereinigungen des Journalismus in Österreich, vom Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ), dem Kuratorium für Journalistenausbildung (KfJ), dem Presseclub Concordia und der Initiative Qualität im Journalismus (IQ) bis zum Verband der Regionalmedien (VRM) und dem Branchemedium *Horizont*. Auch konnten neben dem Land Burgenland und dem ORF Burgenland als Medienunternehmen große Wirtschaftsbetriebe wie Santander, Coca Cola und Energie Burgenland als Unterstützer des Tages gewonnen werden.

Redaktion

JETZT NEU:



NEWS-TICKER FÜR ÖSTERREICH.



Nationale Themen am laufenden Band bei n-tv: Nach dem erfolgreichen Start der Polit-Talkshow #brennpunkt - Der Krone Talk im neuen Österreich-Programmfenster, werden ab sofort bei n-tv auch im News-Ticker Nachrichten aus Österreich integriert. Damit bietet die IP Österreich ihren Werbekunden ein attraktives Werbeumfeld mit relevantem und aktuellem Österreich-Bezug. Wie Sie davon profitieren können: [verkauf@ip.at](mailto:verkauf@ip.at)

