



Foto: Gewista

MM MEDIENMANAGER

7-8/2019

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

JULI-AUGUST



Das ABC des Marketings

Marketing ist stetigen Veränderungs- und Entwicklungsprozessen unterworfen. Was am Ende immer herauskommen soll: Zukunftsfähigkeit. Mithilfe einer Neudeutung der klassischen „4 Ps“ im Marketing – Product, Price, Place, Promotion – wird werbetreibenden Unternehmen technisch unter die Arme gegriffen.

Wichtige Säulen im Marketing waren bislang immer die sogenannten 4 Ps. Neuere Theorien versuchen sich in einer Neuinterpretation dieser 4 Ps, die so aussehen:

- **Purpose:** Wie entwickelt und kommuniziert man Haltung?
- **Platform:** Wie schafft man ein digitales Ökosystem ohne Inseln, das auf allen Kanälen die gleiche Geschichte erzählt?
- **PR:** Wie erzeugt man Aufmerksamkeit in einem stark fragmentierten Umfeld?
- **Performance:** Wie stellt man sicher, dass die eigene Botschaft durchdringt?

Die Branche beschäftigt sich nun mit der Frage, ob es sinnvoll – und vor allem Erfolg versprechend – ist, die klassischen 4 Ps in diese Richtung umzudeuten. Cosima Serban, IAB-Vorstand und Online-Marketing-Expertin, hat zunächst einmal einen Anfangs-Tipp: „Pfuschen Sie nicht beim Fundament!“ Freilich rücken im Zeitalter der Effizienz, Einzigartigkeit und Glaubwürdigkeit im Marketing mit einem starken Fokus auf die ständige Optimierung der Relevanz und des Mehrwerts für den Endkonsumenten bestimmte Komponenten immer mehr in den Mittelpunkt der strategischen Diskussionen. Aber: „Bevor wir in die neue Welt eintau-

chen, ist es wichtig, zu erwähnen, dass doch sehr viele die klassischen Ps noch kaum beherrschen.“ Wenn man also noch ganz am Anfang steht, wäre es sinnvoll, zuerst das Produkt konkret zu definieren, den Preis transparent zu gestalten, die Distributions- und Vertriebskanäle zu organisieren und die Kommunikation reichweitenstark und relevant zu gestalten. Serban: „Man sollte zuerst schauen, dass man hochwertige Qualität bietet und Kunden gegenüber transparent ist, bevor man noch mehr Techniken verfeinert, die in bestimmten Fällen nur als Tarnung dienen.“

Rückblick – Ausblick. Manfred Gansterer, Partner der auf digitale Transformation spezialisierten Agentur Futura, blickt zunächst zurück: „In den letzten Jahren waren die Umbrüche im Marketing so radikal wie nie zuvor. Das Mediennutzungsverhalten der Men-



C. Serban, iab.austria



M. Gansterer, Futura GmbH

schen hat sich durch das Internet und die permanente Online-Verfügbarkeit auf dem Smartphone so stark geändert wie zuletzt im 15. Jahrhundert durch die Erfindung des Buchdrucks.“ Eine der wenigen Säulen, die diese Veränderungen überstanden haben, ist das in den 60er-Jahren etablierte Konzept der 4 Instrumente im Marketing-Mix. Diese würde auch Gansterer erweitert betrachten: „In den letzten Jahrzehnten wurden bereits durch verschiedene Ökonomen und Autoren weitere Ps zu dieser Definition hinzugefügt: zum Beispiel People, Processes, Physical Facilities. Gerade Letzteres gilt vor allem beim Dienstleistungsmarketing im Unterschied zum Produktmarketing, für das die ursprünglichen 4 Ps entwickelt wurden.“

Gutes Konzept bewegt Berge. „Selbstverständlich muss es einem Unternehmen zuerst gelingen, überhaupt die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen in einer mittlerweile mit Werbung überfluteten Welt“, erläutert Online-Marketing-Expertin Cosima Serban: „Als Bauchladen aufzutreten, bringt nicht mehr so viel wie früher, vor allem wenn man nicht alle Themen beherrscht, die man verkauft, und immer wieder am Kunden übt oder eine ‚Schaufenster-Taktik‘

verfolgt.“ Mit einem guten Konzept könne man dafür Berge bewegen. Eines der neuen Ps, nämlich „PR“ könne hier enorm helfen, am fragmentierten Markt Aufmerksamkeit zu erzeugen, ist Serban überzeugt, gemäß dem Motto: „Setze gescheite Ideen gut um und sprich darüber. Hier ist PR eine sinnvolle Allgemeinwaffe, die man beherrschen sollte.“ Zukunftsweisend ist für sie auch „Performance“: „Mittlerweile können wir sehr viel messen, tun es auch, manche präziser, manche unordentlicher, aber Analyse, Insights und Optimierungen sind auf jeden Fall ein Muss.“ Dabei heiße Performance nicht, unter Druck und Zwang Kosten von heute auf morgen massiv reduzieren zu müssen: „Man muss nicht an allen Ecken und Enden sparen. ‚Performance‘ deutet nur darauf hin, dass man aufmerksamer Ergebnisse beobachtet und tatsächlich draus lernt und Optimierungen durchführt.“

Richtige Haltung. Im Bereich „Purpose“, der sich auf die Definition und Kommunikation von Haltung spezialisiert, wird es komplizierter, glaubt Serban: „Viele werkeln an ihrem Produkt oder an ihrer Dienstleistung jahrelang und wissen aber nicht, wofür genau sie stehen.“

Fortsetzung Seite 4

Im O-Ton



Franz Renkin, Kronen Zeitung
Wer die Bedürfnisse und Erwartungen des Kunden kennt, kann dessen Ansprüchen gerecht werden und maßgeschneiderte, kreative Kommunikationslösungen anbieten.

Seite 17



Dieter Weber, Ankünder GmbH
In Zeiten der Fragmentierung, der Digitalisierung und zunehmenden Mobilität hat Out-of-Home nichts von seiner Relevanz eingebüßt, im Gegenteil! Das Plakat ist einfach das nationale Reichweitenmedium: unschlagbarer TKP, super Reichweite und eine Abdeckung tief in die Region hinein. In der Planung besticht zudem die hohe Granularität von der Buchung einer Einzelstelle bis hin zur nationalen Kampagnenplanung.

Seite 14

ORF Steiermark hat neuen Chef

Wolfgang Schaller ist neuer Chefredakteur des ORF Steiermark. Er folgt auf Gerhard Koch, der seit 1. Mai als Landesdirektor die Führung des Landesstudios in der Grünen Mark übernommen hat.

Neuer WAN-IFRA-Präsident

Bei der Generalversammlung des Weltverbandes WAN-IFRA wurde der Spanier Fernando de Yarza López-Madrado (Henneo Media) zum neuen Präsidenten gewählt. Aus Österreich wurde VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger in seiner Funktion als Präsident der Direktoren der Mitgliedsverbände bestätigt. Fernando de Yarza López-Madrado folgt als Präsident auf Michael Golden (New York Times), der das Amt nach zwei Jahren abgibt.

Kärnten bekommt Straßenzzeitung

Seit Juni 2019 erscheint die *kaz. (Kärntner Allgemeine Zeitung)* monatlich und versteht sich als „soziales Medium“, das vor allem auf gesellschaftspolitische Themen und Kultur setzt. Sie nutzt das bewährte Konzept vieler Straßenzzeitungen: Die Verkäufer sind Menschen in prekärer finanzieller Lage. Sie behalten die Hälfte des Erlöses, der Rest fließt in die Produktion. Herausgeber der *kaz.* ist ein neu gegründeter gemeinnütziger Verein. Neben rund 20 freien Journalisten, Grafikern und Fotografen sind auch feste Mitarbeiter für die *kaz.* tätig. Die erste Ausgabe wurde auf ehrenamtlicher Basis erstellt.

Stefan Kaltenbrunner geht zu PULS 4



Foto: P751P4

Stefan Kaltenbrunner wird Chefredakteur Digital bei PULS 4. Der gebürtige Oberösterreicher, der im Vorjahr als Chefredakteur Digital zur Rechercheplattform *Addendum* wechselte, leitete zuvor drei Jahre

lang die Online-Redaktion der Tageszeitung *Kurier*.

Kostenloses E-Mail-Magazin

Die *Kleine Zeitung* startet mit dem *wien memo*, einem E-Mail-Magazin in Form eines Newsletter-Konzepts. Sie bietet damit ein neues redaktionelles Angebot aus Wien, für Wien. Themenschwerpunkte sind Stadtpolitik, Szene, Sport und Start-ups. Das

Redaktionsteam produziert pro Woche drei Ausgaben des E-Mail-Magazins verbunden mit Podcast-Serien: Zum Start gibt es den Grätzcast, eine Podcast-Serie, in der Prominente vom Leben in ihrem Bezirk erzählen.

Neue Content-Schmiede eröffnet



Foto: Ian Ehm

GroupM, die weltweit größte Media-Agenturgruppe, eröffnet mit [m] STUDIO eine Content-Schmiede in Wien. Mit dem Aufbau und der Leitung von [m] STUDIO Austria betraut GroupM-Austria-CEO

Peter Lammerhuber den CMF-Vorstand Martin Distl.

ORF: Gewerkschafter-Vorsitzender bleibt

Gerhard Moser, Vorsitzender des Zentralbetriebsrats im ORF, ist als Vorsitzender der ORF-Gewerkschafter wiedergewählt worden. Als seine Stellvertreter wurden bei der konstituierenden Sitzung des Wirtschaftsbereichs ORF und Töchter in der GPA-djp ORF-Online-Betriebsratsvorsitzende Nadja Iglar und Zentralbetriebsrat Stefan Jung gewählt. Zu den zentralen Aufgaben werde die Abwehr parteipolitischer Angriffe auf das Unternehmen und seine Mitarbeiter zählen, hieß es in einer Aussendung.

Helmberger-Fleckl übernimmt

Die designierte Chefredakteurin Doris Helmberger-Fleckl übernimmt im August die Agenden von Rudolf Mitlöhner bei der *Furche*.

Mitlöhner wechselt zu Kurier

Nach 18 Jahren verlässt Rudolf Mitlöhner die *Furche*-Chefredaktion und wechselt mit September in die *Kurier*-Innenpolitik. Dort wird er als Europa-Chef und stellvertretender Innenpolitik-Ressortleiter tätig sein. Seine Nachfolge bei der *Furche* übernimmt im August Doris Helmberger-Fleckl. Vor

seinem Wirken bei der *Furche* war der studierte Theologe für die *Kleine Zeitung* und die *Presse* tätig.

Neuer Geschäftsführer bei Bezirksblätter

Walter Art übernimmt mit September 2019 die Geschäftsführung der *Bezirksblätter Burgenland* von Christoph Hausegger, der innerhalb der Regionalmedien Austria AG in gleicher Funktion zur *WOCHENSTEIERMARK* wechselt.



Foto: Media Award

EDITORIAL

Welche Medien nutzen meine Kunden?

Es ist schon lange nicht mehr das zentrale Thema, dass sich die Medienwelt im Umbruch befindet. Der Umbruch ist in Wahrheit bereits vollzogen. Die große Veränderung von Analog auf Digital hat stattgefunden und wird weiter stattfinden. Eine für viele Medienhäuser herausfordernde und unbequeme Umverteilung in Sachen Mediennutzung ist ebenfalls erfolgt und wird auch weiterhin erfolgen. Dass in diesem Wandel bereits allgemein erkannt werden durfte, dass „einhundert Prozent digital“ kein Erfolgsmodell ist und in den nächsten zehn Jahren auch nicht sein wird, ist vermutlich nicht einmal mehr eine Diskussion wert. Das verloren gegangene Selbstverständnis in Verbindung mit der Nutzung von klassischen Medien ist im Zuge dieses Wandels zur neuen, für viele Marketing- und Werbeprofis unangenehmen Realität geworden. Das neue Spiel für Kommunikations- und KMU-Medienmanager lautet: Wo finde ich meine Zielgruppe? War es einst die Tageszeitung, die mit einer ritualisierten Selbstverständlichkeit frühmorgens beim Kiosk erworben wurde, so sind es heute Smartphones und andere Devices, die sich mit anfänglich großer Euphorie ihre Nutzergruppe erobert haben. Und mit diesem Wandel hat sich eine zentrale Aufgabe in den Unternehmen dieser

Welt rasant gewandelt. Nicht mehr die Frage „Was kommuniziere ich?“ ist in erster Linie das, worum sich alles dreht, sondern „Über welche Medien erreiche ich meine Zielgruppe?“ ist zur Schlüsselfrage geworden, mit der sich die neuen Medienmanager in KMU zu befassen haben.

Es ist erst 20 Jahre her, dass das mit Sicherheit noch vielen unserer Leser bekannte Möbelhaus „Michelfeit“ mit dem Slogan „Es ist nicht weit zum Michelfeit“ seine Kunden ansprach. Die Gesamtstrategie des einstigen Möbelriesen war dabei sehr einfach. Monatlich wurde ganzseitig in der Kronen Zeitung mit Lockangeboten geworben und je nach Jahreszeit schallte der bekannte Slogan aus dem österreichischen Radio. Flankiert wurden diese Maßnahmen mit dem guten alten Möbelprospekt, der durch die klassischen Verteiler direkt im Briefkasten landete. Das war's im Wesentlichen. Und lange Zeit funktionierte diese einfache Strategie aufgrund klar definierter Medienstrukturen perfekt. Nun denn, diese Art der Marketing-Kommunikation gehört der Vergangenheit an. Wenn Sie sich an dieser Stelle fragen, warum ich dieses Thema für mein sommerliches Editorial gewählt habe, dann erhalten Sie hier eine verblüffend einfache Antwort: Weil immer noch erschreckend viele Un-

ternehmen auf diese unfassbar verstaubte Weise ihre Marketing-Kommunikation gestalten und sich dabei wundern, dass der Return on Investment nicht mehr gegeben ist. Meine persönliche Überzeugung dabei lautet: Neue Medienmanager braucht das Land! Innovative Menschen, die die Medienwelt professionell überblicken können. In den vergangenen Jahren des medialen Umbruchs wurde die Wirksamkeit digitaler Kommunikation sowohl durch Werber wie auch durch Agenturen konsequent überbewertet. Klassische Medien wurden dabei trotz ausreichender Evidenz weitgehend unterschätzt, und nach Jahren des digitalen Marketingrauschs verbreitet sich langsam wieder digitale Ernüchterung. Das Thema Medienmanagement wurde dabei unerkannt zur neuen Disziplin in Unternehmen. Eine nicht mehr ganz neue Managementdisziplin, die den Fachbereich Marketing-Kommunikation nicht ablösen, aber ganz konkret ergänzen muss, denn wer nicht weiß, welche Medien seine Zielgruppe erreichen, erzeugt Content, der verpufft.

In diesem Sinne, einen tollen Sommer aus der MEDIENMANAGER-Redaktion!

Herzlichst,
Ihr Otto Koller

RELEVANTE THEMEN IM FOKUS

IP & MM: Gemeinsam für KMU Seite 3

Camilla Sievers von IP Österreich und Otto Koller, Herausgeber des *MedienManagers*, sprechen über ihre Kooperation.

Aktuell und verständlich Seite 10

Der Digital News Report gibt aktuelle Einblicke in die weltweite digitale Nachrichtennutzung.

Out of Home als Wachstumstreiber Seite 13

Gewista-CEO Franz Solta spricht über Out-of-Home, eines der letzten Massenmedien der heutigen Zeit.

Ein Unternehmen mit Pioniergeist Seite 15

Sascha Berndt vom INFOSCREEN erzählt im *MedienManager*-Interview über das 1998 gegründete Unternehmen.

Werbeeffect in Szene gesetzt Seite 17

Österreichs Medienhäuser – von TV bis zu Print – lassen sich einiges einfallen, um Werbekunden ins Boot zu holen.

Andreas Martin übernimmt Seite 18

Der gebürtige Salzburger übernimmt die Leitung und den Aufbau der neuen Porsche Werbeagentur.



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), Mag. Daniela Purer, Tatjana Lukáš, Erika Hofbauer, Mag. Marianne Kitzler, 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 | **Grafik & Produktion:** Julia Proyer, jp@albatros-media.at | **Lektorat:** Iris Erber, B.A. | **Verlagsleitung:** Otto Koller, MBA | **Abo:** Tel. 01/405 36 10-20 | **Preise pro Jahr (10 Ausgaben):** Ö: EUR 40,-, D: EUR 50,- | **Druck:** Druckerei Janetschek GmbH, Brunfeldstraße 2, 3860 Heidenreichstein

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

Offenlegung: siehe www.medienmanager.at



gedruckt nach der Richtlinie „Druckerzeugnisse“ des Österreichischen Umweltzeichens
Druckerei Janetschek GmbH - UW-Nr. 637

Kooperation als Zukunftsmodell

Im Rahmen des Projektes „Unit 3“ für KMU gehen IP Österreich und *MedienManager* eine exklusive Zusammenarbeit ein. Camilla Sievers von IP Österreich und Otto Koller, Herausgeber des *MedienManagers*, sprechen im Interview über die Details.



Fotos: IP Österreich, Media Award, LIGHTFIELD STUDIOS/AdobeStock

Junge Start-ups und wachstumsorientierte KMUs stehen häufig vor der gleichen Herausforderung: Wie schafft man es, möglichst schnell größer und bekannter zu werden?

Um diese Herausforderungen zu meistern, ist TV als Werbekanal unumgänglich für eine effektive Markenkommunikation um Reichweite, Involvement und Werbewirkung zu generieren. Doch gerade für kleine Unternehmen ist es oft schwierig, das notwendige Budget aufzustellen. Mit dem Anspruch, dieses Problem zu lösen, gründete die IP Österreich, der exklusive Werbezeitenvermarkter der Mediengruppe RTL, die auf Start-ups und KMUs spezialisierte Verkaufseinheit Unit 3. Mit dem eigens entwickelten Teilnehmungsmodell „Media 4 Revenue Share“ gibt der Bewegtbildvermarkter die Chance, TV als reichweitenstärkstes Kommunikationsmedium für sich zu entdecken.

Camilla Sievers leitet die Unit 3 der IP Österreich und hat bereits zahlreichen Unternehmen den Einstieg in die Welt der TV-Werbung ermöglicht. Als ehemalige Gründerin weiß sie ganz genau, mit welchen

Herausforderungen junge Unternehmen zu kämpfen haben und legt daher großen Wert auf Vertrauen und Kooperation auf Augenhöhe, um bestmögliche Ergebnisse für ihre Kunden zu erreichen. „Für die Unit 3 steht die Unterstützung von Start-ups und KMUs im Vordergrund, die primär durch TV-Werbung ihr Wachstum ankurbeln wollen“, erklärt Camilla Sievers.

MEDIENMANAGER: Frau Sievers, Wie funktioniert das „Media 4 Revenue Share“-Modell?

Camilla Sievers: Das Prinzip hinter dem erfolgsabhängigen und kostengünstigen Teilnehmungsmodell ist simpel. Start-ups und KMUs, denen es nicht möglich ist, ausreichend Budget für eine TV-Kampagne aufzubringen, können gegen limitierte Umsatzbeteiligungen TV-Werbung in den Umfeldern der IP Österreich-Sender *RTL, VOX, SUPER RTL, NITRO, n-tv, RTLplus, RTL II, Sky Sport Austria/HD, R9* und *schautTV* schalten. Hierbei wird zwischen der IP Österreich und dem Unternehmen ein Bruttowerbevolumen vereinbart, das aus einer erfolgsabhängigen Cash-Komponente und

dem Revenue Share besteht. Die Umsatzbeteiligung wird dabei gestaffelt berechnet und individuell nach den Möglichkeiten der Start-ups vereinbart.

MEDIENMANAGER: Worin besteht der USP von Unit 3?

Sievers: Der Vorteil der Unit 3 lässt sich prinzipiell in zwei Worten beschreiben: Durchsichtig und ergebnisorientiert. Unternehmen erhalten im Rahmen einer Kooperation mit Unit 3 eine 360°-Beratung und Hilfestellungen bei allen Mediafragen. Zusätzlich bieten wir den Unternehmen unser breites Know-how im Mediabereich an und beraten bei Zielgruppenfindung, Strategieentwicklung, Kampagnenumsetzung und -auswertung, sowie weiteren Fragestellungen rund um das Thema TV-Werbung. Dadurch gewährleisten wir eine optimale Zielgruppenansprache und ermöglichen dem Unternehmen Umsatz- und Reichweitensteigerung.

MEDIENMANAGER: Herr Koller, das Projekt soll durch die IP Österreich und dem MedienManager gemeinsam beworben werden. Warum diese Kooperation?

Otto Koller: Dieses Projekt ist gerade für Unternehmer eine riesige Chance. An der allgemeinen Zurückhaltung, werblich in die eigene Zukunft zu investieren, ist die dauerhaft anhaltende Irritation in Sachen Medienwirksamkeit schuld. Gerade in mittelständischen Unternehmen ist zwar oft ausreichend Werbebudget vorhanden, der Mut, seine Mediastrategie neu auszurichten, fehlt jedoch häufig. Eine aktuelle Studie der WKO zeigt, dass es sich bei rund 54 % der Unternehmen in Österreich um Familienunternehmen handelt. Das ist mehr als die Hälfte der österreichischen Unternehmen! Gerade wo Gründer, Geschäftsführer und Nachfolger oftmals durch die Großeltern-, Eltern- und Kindergeneration repräsentiert werden, ist es schwer, neue Wege zu gehen. Die Angst vor Fehlinvestitionen verhindert das gesunde Experiment. Genau hier setzt IP Österreich mit seinem Modell „Media 4 Revenue Share“ an. Das finanzielle Risiko ist minimal, das Chancenpotenzial einzigartig. Einerseits ist hier die Möglichkeit gegeben, ungeahnte Zielgruppengrößen zu erreichen, andererseits gibt es mit

Sicherheit kaum eine bessere Imageaufwertung als die Präsenz seines Unternehmens oder seines Angebotes im TV.

Sievers: Mit einer Datenbank aus über 30.000 KMUs, sowie der starken Glaubwürdigkeit und Expertise unter den österreichischen Unternehmen, bietet der *MedienManager* die ideale Plattform für uns um KMUs gesammelt zu erreichen und eine langfristige Beziehung sowie Vertrauen aufzubauen.

MedienManager: Wie kam es zu dieser Kooperation und wie sieht sie im Detail aus?

Koller: Die *MM*-Leserschaft aus der Welt der österreichischen Unternehmen wächst stetig. Unsere B2B-Adressdatenbank ist in den letzten drei Jahren durch ganz unterschiedliche und konkrete Maßnahmen vermutlich zu einer der größten in Österreich herangewachsen. Hier ist die *MedienManager*-Redaktion ein einzigartiger Partner. Ich möchte es so formulieren: „Wenn man mit einem derartigen Projekt Österreichs Unternehmer erreichen möchte, geht man am besten zum *MedienManager*“. Nun zur Kooperation: Wir werden über die Chance, die den Werbern durch das „Media 4 Revenue Share“-Modell der Unit 3 geboten wird, crossmedial, praxisnah und nachhaltig berichten. Darüber hinaus werden wir uns als Kooperationspartner aktiv engagieren und zwar mit der Bewerbung dieser einzigartigen Chance, die hier den Unternehmen offen steht. Schließlich gibt uns diese Kooperation auch die Gelegenheit, unserer Mission entsprechend, den österreichischen Unternehmen dabei zu helfen, sich im medialen Dschungel neu zu orientieren. Wie unsere Leser wissen, verstehen wir Medienmanagement als eine wesentliche Unternehmerdisziplin für die Zukunft. Das Projekt der Unit 3 gehört mit Sicherheit dazu. Das Thema Medienmanagement sahen Unternehmer bislang als kleinen Puzzlestein im Gesamtkontext der Unternehmensdisziplin Marketingkommunikation. In unserer heutigen Welt hat Medienmanagement in Unternehmen jedoch bereits seit vielen Jahren eine zentrale und darüber hinaus existenzielle Bedeutung für Organisationen bekommen. Die primäre Frage lautet für Werber schon lange nicht mehr „Was kommuniziere ich?“ sondern „Hinter welchem Medium finde ich meine Zielgruppe?“. Jeder Kanal will dann letztlich auf seine Weise mit Content bespielt werden, um die jeweilige, individuellen Zielgruppe nicht nur zu erreichen, sondern vor allem thematisch zu berühren. Und wie wir alle wissen, findet man als B2C-Unternehmer den größten Teil seiner Zielgruppe hinter dem TV-Gerät. In Zeiten, in denen Facebook, Google & Co. angeblich die beste Werbewirkung erzielen, wird es zudem höchste Zeit, dass sich hier Medienmacher traditioneller Mediengattungen zu Wort melden. Und genau das macht IP Österreich mit dem Projekt „Media 4 Revenue Share“. Abschließend möchte ich noch unbedingt zum Ausdruck bringen, dass mich dieses Projekt aufgrund seines Chancenreichtums für Unternehmer auch persönlich sehr begeistert. Es macht einfach Sinn. Und das motiviert. ■

Chiara Brammer, Daniela Purer

Lisi Niesner gewinnt Objektiv 2019

In Zeiten von Fake-News steigt die Bedeutung authentischer Pressefotografie – bei der Preisverleihung für die besten Pressefotos des Jahres wurden Fotografinnen und Fotografen geehrt und ausgezeichnet.



Die britische Premierministerin Theresa May steht isoliert und blickt zu den Staats- und Regierungschefs der Europäischen Union während des Familienfotos zum informellen EU-Gipfel in Salzburg.

Die Staats- und Regierungschefs der EU positionierten sich bei einem informellen EU-Gipfel in Salzburg im Herbst 2018 für ein Familienfoto und drehten der Fotografin hinter ihnen den Rücken zu. Nur die isoliert stehende britische Premierministerin Theresa May blickte zu ihren Amtskollegen und damit auch in Lisi Niesners Kamera. Schlicht „Brexiteer“ nannte die Reuters-Fotografin ihre Aufnahme, die am Montag, 24. Juni, im Wiener Metropol mit dem „Objektiv 2019“-Hauptpreis sowie dem Kategoriepreis für Innen- und Außenpolitik prämiert wurde. Der Preis wurde von der APA – Austria Presse Agentur und der Bundesinnsung der Berufsfotografen vergeben.

Niesner habe das, worauf es ankommt, erfasst – mit Ästhetik und ohne Photoshop, so Laudator Heinz Mitteregger, Bundesinnsungsmeister der Berufsfotografen. „Das Wichtigste ist der Augenblick, und das sieht man sehr gut bei diesem Foto, der Augenblick, den viele sonst gar nicht sehen.“

In der Kategorie Chronik überzeugte erstmals in der Geschichte des Objektiv eine Drohnenaufnahme. Das Bild wurde weltweit, u.a. in der New York Times, publiziert. Der APA-Fotograf Helmut Fohringer nahm ein Auto auf, das eine Brücke überquerte. Durch die Distanz von oben sei es ihm gelungen, nicht die

Last des Winterchaos zu Beginn des Jahres, sondern seine Schönheit zu zeigen, sagte APA-Chefredakteur Johannes Brucknerberger: „Das Bild mutet fast druckgrafisch an – auch das kann Pressefotografie leisten.“ Gleich zweimal wurde Heinz Stephan Tesarek (ZWISCHENZEIT ONLINE) ausgezeichnet. Mit der Aufnahme „Der kleine Tod des Cinéma érotique“ aus dem Saal eines Erotikkinos gewann er in der Kategorie Kunst und Kultur. Laudatorin Luzia Strohmayr-Nacif, Leiterin APA-PictureDesk, bemerkte Analogien zwischen Kino und Fotografie: „Digitale Welten würden reale Ereignisse übernehmen und somit auch Einsamkeit schaffen“. Tesarek sei es einmal mehr gelungen, ein Zeichen der Zeit in einem einzigen Bild einzufangen.

Auch in der Kategorie Fotoserien überzeugte Tesarek mit einem Beitrag über die Wrestlerin „Chabela, die Königin vom Kella“. Die Bildreportage sei die „Königsklasse“ des Fotojournalismus, betonte Nana Siebert, stv. Chefredakteurin, Der Standard. „Heinz Tesarek sieht es als seine fotojournalistische Aufgabe, den Fokus seiner Kamera auf die Personen zu richten, die sonst nicht im Rampenlicht stehen.“

Reuters-Fotograf Leonhard Foeger (Kategorie Sport) überzeugte die Jury mit dem Foto „Abschied“ der Skirennläuferin Lindsey Vonn, die



Gewinnerinnen und Gewinner sowie Initiatoren des Objektiv 2019 im Wiener Metropol (v.l.n.r.): Ulrich Schnarr (Landesinnsung der Berufsfotografen), Johannes Brucknerberger (APA), Michael Lang (APA, Moderation), Luzia Strohmayr-Nacif (APA-PictureDesk), Marie-Theres Fischer (in Stv. für Helmut Fohringer/APA), Nina Strasser (freie Fotografin), Heinz Stephan Tesarek (ZWISCHENZEIT ONLINE), Nana Siebert (Der Standard), Leonhard Foeger (Reuters), Lisi Niesner (Reuters), Zuzanna Piekarska (Reuters), Heinz Mitteregger (Bundesinnsung der Berufsfotografen), Kai Pfaffenbach (Reuters)



Foto: APA – Austria Presse Agentur/APA-Fotoservice/Hörmandinger

Am Montag, 24. Juni 2019, wurde im Wiener Metropol der Objektiv 2019 in den sechs Kategorien Chronik, Fotoserien, Innen- und Außenpolitik, Kunst und Kultur, Sport sowie Wirtschaft verliehen.

mit herausgestreckter Zunge stolz alle jemals von ihr gewonnenen Medaillen präsentiert. Ein emotionaler und exklusiver Schnappschuss, der auch Vonn gut charakterisiere, würdigte Reuters-Fotograf Kai Pfaffenbach das Gespür seines Kollegen.

Die freie Fotografin Nina Strasser siegte mit der Aufnahme „Erika die Erste“ für die Straßenzeitung Augustin in der Kategorie Wirtschaft. Erika Wieser ist die einzige Baukranführerin Österreichs und trug bis vor sechs Jahren einen männlichen Vornamen. „Es ist ein perfektes Aufmacherbild“, sagte U-

rich Schnarr, Landesinnungsmeister der Berufsfotografen. Durch die Diskrepanz – eine Frau im Kleid auf einem Baukran – sei die natürliche Neugierde des Betrachters geweckt, dieser sei „quasi gezwungen weiterzulesen“.

Ausstellungen 2019/20: Die Siegerbilder werden österreichweit in mehreren Ausstellungen zu sehen sein, u.a.: Judenburger PhotowerkSTADT, Hauptbücherei Urban-Loritz-Platz, Höhere Graphische Bundes-Lehr- und Versuchsanstalt, Russmedia Verlag, OÖ. Presseclub, Presseclub Concordia.

Der mit insgesamt 16.000 Euro dotierte „Objektiv“ richtet sich an Pressefotografinnen und -fotografen und wurde 2019 gemeinsam von der APA – Austria Presse Agentur und der Bundesinnung der Berufsfotografen vergeben.

www.objektiv-fotopreis.at

APA – Austria Presse Agentur
objektiv@apa.at
Tel: 01/360 60-5720



Lisi Niesner, Gesamtsiegerin des Objektiv 2019, vor ihrem „Pressebild des Jahres“.

Foto: APA – Austria Presse Agentur/APA-Fotoservice/Hörmandinger



DIGITAL
BUSINESS
TRENDS

Start-up your business: DBT-Award 2019

Nach den großen Erfolgen der vergangenen Jahre vergibt die Plattform Digital Business Trends, initiiert von APA – Austria Presse Agentur und styria digital one, 2019 erneut den gleichnamigen Award, unterstützt von der APA-IT.

Der in zwei Kategorien ausgeschriebene Digital Business Trends-Award prämiiert innovative, zukunftssträchtige Digitalisierungslösungen aus den Bereichen Medientechnik sowie Informations- und Kommunikationstechnologie. Zur Einreichung berechtigt sind sowohl aufstrebende Jungforscherinnen und Jungforscher, Entwicklerinnen und Entwickler, Einzelpersonen, öffentliche Einrichtungen als auch Unternehmen jeder Größe: vom Start-up über KMU bis zu Großunternehmen.

Einreichungen sind noch bis 31. Juli 2019 unter www.dbt.at/award möglich.

Das Digitale City Light.

Aktuell, schnell und zielgruppengenau.

Ob in Wien, Linz, Graz, Salzburg, Klagenfurt oder Bregenz: Mit den Digitalen City Lights erreichen Sie Ihre Zielgruppe punktgenau mit Out of Home-Advertising.

Mehr Infos unter gewista.at



Foto: Kaefer Media/AdobeStock

Die klassischen Prämissen im Marketing, die 4 Ps, müssen heutzutage für den gesamten Media-Mix angepasst und als Ergänzung zu neuen Schwerpunkten gesehen werden.

Marketing-Kick durch 4 Ps

Wie PR, Performance, Purpose, Platform ins neue Marketing-Konzept eingepasst werden können.

Fortsetzung Seite 1

„In diesem Sinne ist zu empfehlen, zuerst die eigene Stimme zu finden, die Gedanken zu ordnen. Denn sobald die Message klar ist, wird sie auf offene Ohren treffen – oft sogar mit weniger werblichem Budgeteinsatz als womöglich ursprünglich gedacht“, weiß Serban. Beim nächsten P – Platform – sieht Serban Einheitlichkeit und holistische Kommunikation im Fokus: „Dass man eine einheitliche Geschichte erzählt, kann nicht schaden.“ Der Trick dabei sei jedoch, nicht nur auf Paid und Owned Media zu schauen, wo man viel kontrollieren kann und mit personalisierten Anzeigen, schönen Websites, guter PR usw. strahlen kann, rät Marketing-Expertin Serban: „Viel wichtiger sind heutzutage die Earned-Media-Kanäle: Was schreiben Leute ‚organisch‘ über Ihre Produkte, Ihre Dienstleistungen, über Ihr Unternehmen? Sind sie zufrieden, kritisieren sie bestimmte Themen?“ Viele Unternehmen würden dazu tendieren, Kritik schnell unter den Teppich zu kehren, schlechte Bewertungen zu

löschen und sich Feedback gar nicht anzuhören. „Das ist keine sinnvolle Taktik, die langfristige Erfolge verspricht“, ist Serban überzeugt. Zuhören, Nachdenken, Nachfragen und nicht zuletzt das Lösen von Herausforderungen generiere Erfolg.

Noch mehr Ps. Ganz verabschieden will sich Marketing-Experte Gansterer von den klassischen 4 Ps auch nicht: „Eine Umdeutung halte ich für wenig sinnvoll. Im Marketing geht es um die zielgerichtete Befriedigung von Kundenbedürfnissen, und das passiert in den meisten Fällen mit Produkten, auch wenn diese unterschiedlich ausgestaltet sein können. Preis ist ebenfalls unersetzlich, weil der Zweck von den meisten Unternehmen ist es, Gewinn zu machen, und dazu muss das Produkt vermarktet werden. Auch der ‚Place‘ hat nach wie vor seine Gültigkeit, das Internet hat sich zum größten Marktplatz der Welt entwickelt. Und um diese 3 Ps anzukündigen, braucht es Promotion. Diese wird in klassischen physischen und digitalen Medienkanälen umge-

setzt.“ Somit hält er die neuen Ps für eine gute Ergänzung: „Die 4 Ps sind die Pflicht im Marketing, die oft als lästig und altmodisch und langweilig empfunden wird. Viele Marketer und Agenturen fokussieren sich lieber auf fancy Kür-Themen. Die eignen sich besser für Social Media und PR als die Botschaft ‚Hey, wir haben unsere Basics gut und kundenorientiert umgesetzt!‘.“ Da verlieren Unternehmen jedoch schnell die Befriedigung der Kundenbedürfnisse aus den Augen, und das sei weit wichtiger, als sich auf Hype-Themen draufzusetzen, um seine Innovationskraft zu dokumentieren.

Ergänzungen. Dennoch hält auch Gansterer die neuen 4 Ps für wichtig und richtig: „Aus meiner Praxis kenne ich Datenmodelle, die den gesamten Media-Mix anhand der im Unternehmen vorhandenen Daten derart optimieren, dass mit den vorhandenen Mitteln das Optimum bei den wichtigsten Unternehmenskennzahlen – z. B. Umsatz – aus dem Marketing-Mix herausgeholt werden kann.“ Dadurch würden

wichtige Fragen beantwortet werden:

- Welchen Anteil am Umsatz (Leads ...) haben Marketingaktivitäten?
- Welcher Werbekanal trägt wie viel zum Umsatz bei?
- Wie hoch ist der Baseline-Umsatz, der ohne Marketing erzielt wird?
- Welchen Return on Investment haben Marketingaktivitäten gesamt?
- Welchen Return on Investment hat welcher Werbekanal?
- Wo ist der Grenznutzenbereich pro Werbekanal?
- Wie ist der optimale Media-Mix für den definierten KPI (z. B. Umsatz)?

Immer neue Ps. Was für Online-Marketing-Expertin Cosima Serban in der neuen Aufstellung der P-Mannschaft nicht fehlen darf, sind die Begriffe People (with Passion), Process und Proof, wie sie erzählt. In „People“ zu investieren sei wichtiger denn je: „Zwar leben wir in einem Zeitalter der Automatisierung,

künstlichen Intelligenz und Dynamisierung, aber was viele vergessen, ist, dass die Maschinen bis jetzt das Denken, das Konzeptuelle, das Strategische nicht ersetzen können. Es wird immer einen vielfältigen, intelligenten Menschen brauchen, der Verknüpfungen zwischen einzelnen Kanälen und Thematiken erstellen kann.“ In der werbetreibenden Wirtschaft würden leider doch sehr oft Angestellte als Ressourcen betrachtet, die jederzeit ersetzt und auf pure Funktionalität reduziert oder spezialisiert werden können, meint Serban.

„People“ ohne „Process“ funktioniert auch nicht: „Leidenschaft ohne Expertise ist ungefähr genauso viel wert wie einen Banner mit Gamification-Komponenten auszustatten, aber zu vergessen, dass er zuerst mal klickbar sein müsste“, so Serban. Somit brauche man Prozesse für die einfachen Sachen. Je schneller die repetitiven Handlungen und Daily-Business-Aktivitäten ablaufen, desto mehr Zeit hat man für Kreatives, Innovatives und Außerordentliches. „Das übersehen viele Unternehmen und erfinden das Rad jedes Mal neu, wenn eine frische Excel-Datei erstellt werden muss.“

Und wenn wir schon von „Überzeugen statt Überreden“ als Konzept und Marketing-Weisheit sprechen, dann muss man auch „Proof“ als „P“ erwähnen, ist die Marketing-Expertin überzeugt. Aus einer Anbieter-Perspektive betrachtet, bringe es nichts, den Mond und die Sterne vom Himmel zu versprechen und zu schwören, dass man super sein wird: „Das, was hilft, sind die Beweise. Den ‚außen hui, innen pfui‘-Level will niemand erreichen, aber dafür muss man immer schauen, dass das Ergebnis das Versprochene hält, erfüllt und übertrifft.“ Wenn man z. B. eine Filialen-Strategie als Marke verfolgt, dann sollte man schauen, dass die Stores Einkaufserlebnisse bieten, genügend Parkplätze haben, die Innenausstattung einen Wow-Effekt aufweist usw. Wenn man Dienstleistungen anbietet, sollten diese tatsächliche Hilfestellungen bieten, als Alltagsbegleiter die Lebens- oder Arbeitsqualität erhöhen. Serban: „Ein Unternehmen, das nur Großes verspricht, nur die Eigenperspektive sieht, Feedback diskreditiert und selten das Versprochene abgeliefert, hat sich nie mit der Konsolidierung von ‚Proof‘ auseinandergesetzt.“

Erika Hofbauer

Mai bislang stärkster Werbemonat

Das Bruttowerbevolumen klettert im Mai auf fast 380 Mio. Euro und liegt um 6,6 % über dem Vorjahreswert. Im Grunde können alle Werbegattungen zulegen, wobei insbesondere Kino sowie Außenwerbung und Radio die deutlichsten Zuwächse verzeichnen. Online intensiviert die Bruttowerbeaktivitäten um fast 10 %. Damit gilt der Mai als bislang stärkster Werbemonat im Jahr 2019, was letztlich zu einer nachhaltig konjunkturellen Entwicklung der Werbeszenen führt. Folgende Wirtschaftsgruppen heben sich mit erhöhten Werbemaßnahmen

hervor: Ein signifikanter Beitrag zur positiven Werbeentwicklung kommt von den politischen Parteien und Institutionen. Aufgrund der Europawahlen weiten sich die Investitionen der Politik um ein Vielfaches aus und erreichen nahezu 7 Mio. Euro Bruttowerbewert im Mai 2019. Eine exponentielle Entwicklung erlebt im Mai wieder der Bereich des Handels, wobei in diesem Monat nicht explizit die Handelsorganisationen im Vordergrund stehen, sondern vielmehr die Bewerbung für die neue Bonuskarte „JÖ“. Werbeinvestitionen von über 4 Mio. Euro schrauben

das Volumen für den gesamten Bereich deutlich in die Höhe. Daneben steigert Spar die Bruttowerbeaktivitäten um mehr als 1,6 Mio. Euro. Innerhalb der Wirtschaftsgruppe „Dienstleistungen“ kommen die Werbetreiber aus zwei unterschiedlichen Bereichen. Zum einen kommt ein deutliches Plus aus dem Lager der öffentlichen Institutionen. Zum anderen forcieren die Banken die Werbeaktivitäten für das Electronic Banking – die Bawag und die Erste Bank setzen gemeinsam Werbeakzente von fast 4 Mio. Euro Brutto.

Ronald Luisser

Sektor	1-5/18	1-5/19	+/- %	5/18	5/19
Bauen und Wohnen	200.375	204.034	1,8	46.579	45.626
Bekleidung/Pers. Bedarf	70.809	62.650	-11,5	18.969	16.905
Dienstleistung	319.080	343.461	7,6	66.405	75.729
Diverses	48.717	48.267	-0,9	9.512	15.079
Drug	136.930	141.419	3,3	30.714	33.409
Food	165.720	178.811	7,9	43.577	48.711
Freizeit und Touristik	145.150	151.942	4,7	30.793	34.348
Gebrauchsgüter	138.068	129.424	-6,3	34.172	29.202
Handel	162.852	177.445	9,0	37.313	43.142
Kfz	141.936	134.045	-5,6	27.183	26.855
Medien u. Sonstiges	262.916	272.512	3,6	51.028	53.997
Gesamt*	1.584.589	1.626.124	2,6	353.016	376.255

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

Quelle: FOCUS

„Wir wollen zeigen, wer wir sind“

„...vom Leben nahe den Bergen.“ Davon schreiben all die erlebten Geschichten in den drei Hotels der jungen Hotelgruppe DAS ALPENHAUS HOTELS & RESORTS. Der MEDIEN-MANAGER spricht mit Tina Maria Verdi.

MEDIENMANAGER: Frau Verdi, wie sehen die „klassischen“ Marketingmaßnahmen für die DAS ALPENHAUS HOTELS & RESORTS aus?

Tina Maria Verdi: Die Hotelgruppe DAS ALPENHAUS HOTELS & RESORTS präsentiert sich mit den ALPENHÄUSERN im Zentrum von Kaprun, Gastein, Bad Hofgastein oder auf 1.640 Meter am Katschberg – bodenständig chillig und zeitgemäß unkompliziert – auf salzburgerisch g'miatliche Art und Weise. Sportlich aktiv oder wohligh faulenzlerisch. Alles können, nix müssen. Dementsprechend gestalten sich auch unsere Marketingmaßnahmen. Wir setzen auf klassische Streuung im Print-Bereich mit Anzeigen und auch sehr stark auf Online. Ansonsten setzen wir noch auf Inhouse-Bewerbung und im B2B-Bereich auf Messepräsentationen.

Auf Online setzen wir deshalb so stark, da das Hotelgeschäft immer kurzfristiger wird. Außerhalb des Winters, von April bis November, können die Buchungen kurzfristig bei uns einlangen. In dieser Zeit ist der Hotelbetrieb sehr stark witterungsabhängig. Unsere Gäste informieren sich während der Woche über das Wetter am Wochenende und buchen kurzfristig. Ist der Buchungszuwachs in diesen Monaten groß, muss man schnell sein. Online ist man dann einfach präsenter und breiter aufgestellt. Das ist im



Die junge Hotelgruppe DAS ALPENHAUS HOTELS & RESORTS, setzt vermehrt im Marketing auf Social-Media.

Winter anders und die Gäste bleiben auch länger.

MEDIENMANAGER: Sie setzen in Ihrem Mediaplan auch auf Social Media – wie ist hier die Strategie?

Verdi: Mit DAS ALPENHAUS HOTELS & RESORTS sind wir erst seit einigen Jahren auf dem Markt. Die drei Hotelprojekte haben wir in sehr kurzer Zeit realisiert. Im Marketingbereich sind wir sehr gut unterwegs, im Social-Media-Bereich stehen wir allerdings erst ganz am Anfang. Es reicht von der klassischen Facebook-Seite über Instagram bis hin zu einem eigenen

YouTube-Kanal, den wir im Haus selber betreuen. Hierbei wollen wir uns aber künftig über eine Agentur unter die Arme greifen lassen, weil ich der Überzeugung bin, dass

sich der Social-Media-Bereich so schnell weiterentwickelt, dass es sich nicht auszahlt, unsere Mitarbeiter einschulen zu lassen. Dieses Jahr noch wollen wir einen neuen

Plan aufstellen, damit wir mithilfe einer Agentur auf allen Kanälen vertreten sind.

Der ursprüngliche Gedanke war, dass wir keine Preise oder Angebote bewerben, sondern zeigen wollen, wer wir sind. Wir haben bereits „DAS ALPENHAUS Backstage“-Videos über unsere Mitarbeiter gedreht, posten lustige Sprüche, um die Zielgruppe zum Nachdenken anzuregen, und zeigen, wie es bei uns hinter den Kulissen zugeht.

MEDIENMANAGER: Auf Ihrer Webseite ist auch ein Blog zu finden, wie ist dieser aufgebaut?

Verdi: Auch der Blog ist eine Möglichkeit, zu zeigen, wer wir sind. Ich schreibe die Blogbeiträge selbst. Hier können wir persönlich werden und greifen klassische Themen auf wie beispielsweise Wandern, unser neues Familienkonzept in Verbindung mit Wald und Natur, Themen, die zu den Jahreszeiten passen, und natürlich greifen wir auch das Thema Urlaub auf.

Redaktion



Foto: Alpenhaus

VERANSTALTUNGSKALENDER FÜR UNTERNEHMER

Social-Media-Marketing: Grundlagen

Veranstalter: WKO
Datum: 3. Juli 2019, 12:00 Uhr
Ort: Wirtschaftskammer Wien, Straße der Wiener Wirtschaft 1, 1020 Wien

Gründer-Workshop

Veranstalter: WKO
Datum: 30. Juli 2019, 8:30 Uhr
Ort: Wirtschaftskammer Wien, Straße der Wiener Wirtschaft 1, 1020 Wien

Goldbach Sommerfest

Veranstalter: Goldbach
Datum: 29. August 2019, 19:00 Uhr
Ort: Säulenhalle/Volksgarten, Burgring, 1010 Wien

GESTALTER

Neu. Modern. Erfolgreich.

40 Privatradios, 1.306 Webradio- und Streaming-Angebote und eine ganze Welt an Möglichkeiten. RMS holt das Beste aus Audio und macht es zum Medium Ihres Erfolgs. Mit dem einzigartigen Portfolio nützen Sie die Innovationskraft von Audio und bringen Ihre Werbebotschaft wirkungsvoll ans Ziel. RMS. Ihr zukunftsorientierter Audiovermarkter.

RMS. Wir sind die Zukunft.

www.rms-austria.at

Der Audiovermarkter.



Foto: Wörthersee Tourismus

„Die Native Ads sind eine systematische Erweiterung des Marketing-Mixes“

Gerhard Schaar ist bei Wörthersee Tourismus für Marketing in Digitalen Medien verantwortlich. Im Interview umreißt Schaar die digitale Marketingstrategie bei Wörthersee Tourismus und erklärt, warum er neuerdings auf Native Advertising setzt und die Zusammenarbeit mit Purpur Media schätzt.

Für 2019 wurde in der MOMENTUM Spendingstudie 2018 & Prognose 2019 ein Ausgabenplus für Österreich bei den digitalen Werbespendings von 4,6 Prozent vorhergesagt: Wie sieht Ihre diesbezügliche Einschätzung für den Tourismusbereich aus? Steigen die digitalen Werbespendings 2019 weiter an oder stagnieren sie?

Gerhard Schaar: Ich rechne als zuständiger Mitarbeiter der Wörthersee Tourismus GmbH klar mit einer weiteren konstanten Steigerung, und dies über die kommenden Jahre. Als Grund sehe ich die Entwicklung weg von „allgemeiner“ und „undifferenzierter“ analoger und digitaler Werbung hin zu Audiences, die gezielt getrackt, gespeichert und ge-remarketed werden.

Wenn wir uns die einzelnen Teildisziplinen des Digitalmarketing wie Display, Search, Social Media, Video, Native etc. ansehen, wo wird dann aus

Ihrer Sicht im Tourismus gerade stärker investiert und wo verhaltener?

Schaar: Eine allgemein gültige Aussage zu dieser Frage ist meiner Meinung nach so nicht möglich. Denn das hängt vom Produkt/Thema, Marketing-Mix und vom Digital-Marketing-Niveau der Organisation ab. Wenn mit Garantie wo investiert wird, dann wohl in die Vernetzung der Teildisziplinen, also wahrscheinlich Programmatic Advertising (mit Funelling als Ziel), bzw. in entsprechende Daten-Management-Plattformen, um möglichst viele Daten aus den Teildisziplinen sinnvoll zusammenzuführen. Im Bereich Social Media sehe ich eher Stagnation, bei Pinterest ein Wachstum, ebenso bei Video. Display wird sicher immer mehr ein Thema nur für größere DMOs oder Landesorganisationen (Programmatic). Search (Google, Bing) wird Richtung Großkunden

gehen und vom Volumen her insgesamt gleich bleiben. Für kleinere Betriebe/DMOs macht Search, wenn überhaupt, nur mehr als Ergänzung bei absoluter Themenspezialisierung (finanziellen) Sinn. Hier sehe ich vielmehr Schwerpunkte bei SEO-Optimierung, zielgruppenorientiertem Content sowie einer Verbesserung des Zielgruppen-Datenmanagements.

Wie sieht die Hauptstoßrichtung bei Wörthersee Tourismus im Bereich Digitalmarketing aus? Was sind Ihre hauptsächlichsten Maßnahmen?

Schaar: Für uns dreht sich vieles um das systematische Thema Vernetzung der digitalen Kampagnenformen, das Management der gewonnenen Zielgruppendaten und die Zusammenführung in messbare, Funnel-orientierte Kampagnen mit bestimmten Maßnahmen in der zeitlichen Abfolge.

Im Vorjahr war Wörthersee Tourismus ein Vorreiter, als man eine eigene Amazon Skill für die Amazon Alexa entwickelt hat. Warum haben Sie damals zu einem derart frühen Zeitpunkt Neuland betreten, und was sind Ihre Learnings für die Zukunft?

Schaar: Die Region Wörthersee hat sich in ihrem Leitbild als „Lifestyle-Bühne Mitteleuropas“ definiert. Folglich stehen wir technologischen Entwicklungen neugierig, offen und interessiert gegenüber. Wo eben möglich zu den technologischen Vorreitern zu gehören ist unser Selbstverständnis. Insbesondere wenn für den Gast tolle, nutzenstiftende Services entstehen können. Das Learning aus dem Projekt war, das technologische Pionierarbeit den unvorhersehbaren Reaktionen des Marktes ausgesetzt sind. (Anm.: Amazon hat die Auslieferung der benötigten Alexas für den Tourismus

eingestellt. Die Implementierung der Hardware in den Versuchshotels am Wörthersee mit dem entsprechenden Skill war so nicht möglich.)

Seit wenigen Wochen setzt Wörthersee Tourismus im Bereich Native Advertising auf Purpur Media: Warum haben Sie sich zu diesem Schritt entschlossen und was erhoffen Sie sich davon?

Schaar: Die Native Ads sind eine systematische Erweiterung des Marketing-Mixes mit zwei Zielen: erstens kurzfristige Marketingziele wie Imagemaßnahmen für den österreichischen Markt, Bewerbung unserer E-Bike-Tage und Lead-Generierung für unsere Partnerhotels in der Kampagne und zweitens die Vorbereitung für unser Programmatic Projekt bzw. das Sammeln von Daten für unsere Audience „E-Bike-Interessierte“ via Verpixelung der Landing Page. Wir erhoffen uns also folglich neben den (kurzfristigen) produktbezogenen Marketingeffekten vor allem ein langfristiges Learning hinsichtlich des gesamtheitlichen digitalen Kampagnenmanagements, wovon Native Ads nur ein Teil sind.

Wie sehen denn die ersten Erfahrungswerte der Native-Advertising-Bemühungen von Wörthersee Tourismus in Kooperation mit Purpur Media aus?

Schaar: Die Erwartungen hinsichtlich Ergänzung unseres Marketing-Mixes wurden erfüllt. Mit dem CPC sind wir auch zufrieden. Die generierten User auf der Landing Page konnten unseren Audiences hinzugefügt werden bzw. ergaben sich entsprechende Leads für unsere an der Kampagne beteiligten Betriebe. Die Servicequalität von Purpur Media beurteilen wir mit sehr gut. Wir würden daher gerne weiter zusammenarbeiten und schauen, wie wir Native Ads im Zuge der Entwicklung hin zu programmatischen Kampagnen einbauen können.

Redaktion

Immer noch: Mehr Haltung, bitte!

Überraschung: Es gibt gar keine Filterblase. Die Trennwände der Echoräume trennen nicht. Sie sind durchlässig. Forscher an der TU München haben dies herausgefunden – was bedeutet, dass die meisten Medienrezipienten in Deutschland andere, gegensätzliche Meinungen durchaus wahrnehmen.

Umso wichtiger ist es, dass jeder – ob in einem Unternehmen oder in einer Agentur – sich bewusst sein muss, dass mit der Publikation von Inhalten eine große Verantwortung verbunden ist. Weder die auf Abverkauf und schon gar nicht die auf Agenda Setting zielende Kommunikation können sich davon befreien: Man kann nicht

nicht kommunizieren und man kann nicht keine Haltung haben.

Siemens-Chef Joe Kaeser fügte der Haltung noch den „Purpose“ hinzu. Nicht, dass es ein Buzzword gebraucht hätte, aber ein Unternehmen, das seine Bestimmung kennt, kann auch mit Haltung kommunizieren. Und sich für das demokratische Umfeld stark machen, das sein Wachstum gewährleistet.

Aufgabe von uns Content-Marketing-Agenturen ist, ihre Auftraggeber dabei mit bestem Wissen und Gewissen zu unterstützen.

Ein Unternehmen, das seine Bestimmung kennt, kommuniziert auch mit Haltung.

Christian Fill

Chance B2B: Kompliziert kann sexy sein

Ellenlange Texte, Schachtelsätze, zwölfsilbige Fremdwörter, für Nicht-Eingeweihte nahezu unentzifferbare Infografiken und Schaubilder – die Liste der Folterwerkzeuge ist lang. B2B-Kommunikation kommt oft sperrig und kompliziert daher. Die Gegenreaktion sieht dann häufig so aus: „Das sind auch Menschen mit ganz normalen Bedürfnissen. Die wollen genauso angesprochen werden wie Konsumenten im B2C.“

Das ist richtig und falsch zugleich. Ja, auch in B2B-orientierten Unternehmen, in von Nerds gegründeten Start-ups, bei etablierten mittelständischen Zulieferern oder weltweit vertretenen Hidden Champions arbeiten Menschen. Und die haben Bedürfnisse. Es gibt aber auch Besonderheiten. So bestehen typische Entscheidungsgremien oft aus mindestens drei, im Durchschnitt bei deutschen Unternehmen aus etwa fünf Personen. Damit muss die Kommunikation weitere Anforderungen erfüllen. Kurz: Auf der persönlichen Ebene sollte Kommunikation überraschen und unterhalten, um auch leicht zu teilende, rationale Argumentationen zu liefern.

Außerdem gilt: „Wat den eenen sin Uhl, is den annern sin Nachtigall.“ Soll heißen, dass für einen Ingenieur die Darstellung einer technischen Konfiguration durchaus auch Unterhaltungswert haben kann.

Content-Marketing hält alle Instrumente bereit, um die Anforderungen der sehr anspruchsvollen B2B-Zielgruppen in allen Kanälen bestens zu befriedigen. Die komplexe Kundenreise eines B2B-Interessenten zu begleiten, über alle virtuellen und physischen Touchpoints hinweg, ist für unsere Mitglieds-

agenturen kein Problem. Content Marketing bietet alle Instrumente, um die komplexe Kundenreise bei B2B-Unternehmen gekonnt zu begleiten.

Olaf Wolff



Foto: CMF
C. Fill, CMF



Foto: CMF
O. Wolff, CMF



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.

Österreichvertretung: CMF-Vorstand Österreich Martin Distl, martin.distl@groupm.com



Foto: Ian Ehm
M. Distl, CMF-Vorstand

Neues Info-Drehkreuz für Straßenbahn-Fahrgäste

LINZ AG LINIEN errichten zwei stationäre INFOSCREENs am Linzer Hauptbahnhof.

Mit jährlich 113 Millionen Fahrgästen betreiben die LINZ AG LINIEN eines der meistfrequentierten öffentlichen Verkehrsnetze Österreichs. Seit 2015 empfangen alle Straßenbahnen und Busse das INFOSCREEN-Programm – damit informiert und unterhält der City Channel täglich über 310.000 Passagiere in Linz auf insgesamt 650 INFOSCREENs. Die LINZ AG LINIEN haben gemeinsam mit INFOSCREEN ihre Serviceleistung im Bereich der Fahrgastinformation im öffentlichen Verkehr ausgebaut. Zwischen den Gleisen der Straßenbahn-Station am Linzer Hauptbahnhof wurden zwei neue großformatige INFOSCREENs errichtet.

Die Montagearbeiten dafür wurden in der Nacht von Mittwoch, 11. auf Donnerstag, 12. April 2019, außerhalb der Betriebszeiten durchgeführt. Im Juni gingen sie in Vollbetrieb. Nun können die vielen Straßenbahn-Fahrgäste, die täglich am Hauptbahnhof ein-, aus- oder umsteigen, das Programm von INFOSCREEN sehen. Das Programm mit starkem Regionalbezug bietet größtenteils Nachrichten, verschiedene Einschaltungen und Infos zum öffentlichen Verkehr.

„Anlass für den Ausbau unseres Informationsnetzwerkes waren die positiven Rückmeldungen unserer Fahrgäste zum bestehenden INFOSCREEN-Angebot. Zu den bereits 600 INFOSCREENs in unseren Straßenbahnen und Bussen kommen nun die beiden Großprojektionen am Bahnhof. Damit können wir den Service für unsere Fahrgäste im Haltestellenbereich noch erhöhen“, sagt LINZ-AG-Vorstandsdirektorin Jutta Rinner.

Ein- oder umsteigende Fahrgäste haben in der Regel einen Aufenthalt von rund drei Minuten. In Zukunft können sie diese Wartezeit nutzen, um sich mit aktuellen Informationen zu versorgen. Die Bedeutung der beiden neuen INFOSCREENs wird von den mehr als 700 Straßenbahnen, die pro Werktag auf den beiden Gleisen der Haltestelle Hauptbahnhof halten, nochmals untermauert.

Modernste Projektionstechnik. „Die beiden INFOSCREENs weisen jeweils eine Projektionsfläche von acht Quadratmetern auf. Um unseren Fahrgästen beste Nachrichtenqualität bieten zu können, kommt modernste Projektionstechnik zum Einsatz“, erklärt LINZ-AG-LINIEN-Geschäftsführer Albert Waldhör. Die 377 x 214 cm großen Stahlrahmen sind mit Spezialleinwänden höchster Reflexionsqualität bespannt. Für die Projektion sorgen Hochleistungs-Beamer der neuesten Generation, die mit 9.700 Lumen für unerreichte Qualität sorgen. „Die natürliche Dunkelheit in der Straßenbahn-Station lässt die Leistungsfähigkeit der Technik natürlich besonders gut

zu Geltung kommen. Das sorgt für zusätzliche Farbbrillanz“, betont INFOSCREEN-Geschäftsführer Sascha Berndl. Auch großformatig müssten die Projektionsflächen etwa den Vergleich mit jenen in der Wiener U-Bahn nicht scheuen. ■

Redaktion



Sascha Berndl (Geschäftsführer INFOSCREEN Austria GmbH), Jutta Rinner (Vorstandsdirektorin LINZ AG), Albert Waldhör (Geschäftsführer LINZ AG LINIEN) (v.l.).

Foto: Infoscreen

MEHR WIRTSCHAFT GEHT NICHT



Gesamtauflage: 501.354

Sichern Sie sich jetzt Ihren Werbeauftritt 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)



Aktuell und verständlich, aber relevant?

Der jährliche Digital News Report des Reuters Institute for the Study of Journalism gibt präzise und aktuelle Einblicke in die weltweite digitale Nachrichtennutzung. Mehr als 75.000 Newskonsumenten aus 37 Ländern beteiligten sich an der globalen Untersuchung.

Das Reuters Institut der Universität Oxford ließ dieses Jahr 2.010 Personen, repräsentativ für die österreichische Bevölkerung, zu ihrer Nachrichtennutzung befragen. Österreich ist Teil dieser weltweit größten Erhebung zur Nachrichtennutzung. Sie umfasst 2019 global 38 Länder.

Das Forschungsteam der Universität Salzburg erstellt jedes Jahr einen Österreich-Bericht, der parallel zur Veröffentlichung der Ergebnisse der globalen Studie vorgestellt wird.

Zentrale Ergebnisse für Österreich:

- konstant hohes Interesse an Nachrichten
- steigende Nachrichtenaffinität
- weiterhin starke Nutzung der traditionellen Nachrichtenquellen (Print, TV, Radio)
- bei sinkender Tendenz in den jüngeren Altersgruppen.

Das allgemeine Vertrauen in Nachrichten sinkt das zweite Jahr in Folge. 2019 gaben nur noch 38,7



Die aktuellen Ergebnisse für Österreich wurden im APA-Presseszentrum präsentiert und von einer Expertenrunde diskutiert.

Foto: APA - Austria Presse Agentur/APA-Fotosevice/tesarek

INFOSCREEN

Ihr Fahrgast TV Sender!

Wir bieten seit 21 Jahren Top-Unterhaltung für ein Millionenpublikum! Unser Content ist ein echter Hingucker, unser Content-Marketing verleiht Ihrer Werbebotschaft Strahlkraft.

Finden Sie alle Infos zu unseren Produkten auf www.infoscreen.at.

INFOSCREEN – Und wieder ein paar Minuten klüger!

Prozent der Befragten an, den Nachrichten im Allgemeinen zu vertrauen (2018: 40,7 Prozent).

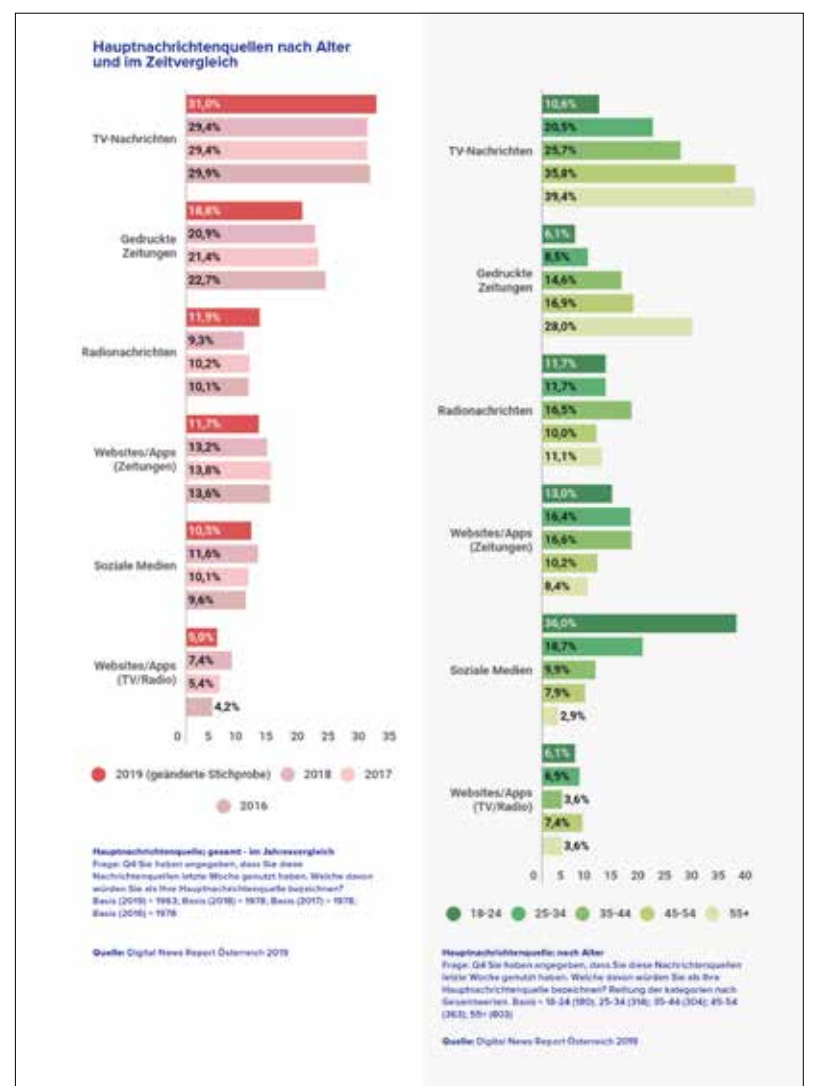
Die Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten steigt nur langsam. Nur 9,1 Prozent der Befragten gaben an, in der vergangenen Woche für Online-Nachrichten bezahlt zu haben (2018: 8,5 Prozent).

Erstmals beurteilten die Befragten auch die Qualität des Nachrichtenangebots in Österreich. Hohe Zustimmungswerte gab es für die Aktualität (65,7 Prozent) und den

Beitrag zum Verständnis (42,9 Prozent) 17,6 Prozent der Befragten halten die von den Nachrichtenmedien gesetzten Themen für nicht relevant. Für 36,5 Prozent sind die Themen relevant.

Daniela Purer

Den gesamten Report zum Nachlesen:
<https://www.medienmanager.at/2019/07/digital-news-report/>



Neues Zeitalter bei Digitalisierung

KESCH eröffnet die erste Digital Live Marketing Agentur in Wien.



Foto: Caroline Pillar - Lyne Photography

Das KESCH-digital-Team rund um Gesellschafter Thomas Kenyeri und Geschäftsführer Lukas Schütz (3.u.4.v.l.) eröffnet ein neues Zeitalter.

Einmal über New Yorks Hochhäusern balancieren, eine 250-Meter-Skisprungschanze bewältigen oder im vollen Stadion zum Sieg stürmen – natürlich alles mit Hilfe von Virtual Reality, versteht sich. Es sind Erlebnisse wie diese, die das Maß der Digitalisierung in den Bereichen Event, Promotion und Sales auf ein neues Level heben. Aus diesem Grund werden digitalisierte Events in den letzten Jahren auch zunehmend angefragt.

Ende Juni eröffnete die Wiener Eventagentur KESCH mit „KESCH

digital“ die erste Digital Live Marketing Agentur Österreichs und stößt damit das Tor zur Zukunft auf, wie Gesellschafter Thomas Kenyeri sagt: „Wir möchten Innovationsstreiber bleiben und haben uns zum Ziel gesetzt, die bisher analogen Geschäftsfelder in der Live-Marketing-Branche zu digitalisieren sowie mit unseren Kunden völlig neue digitale Inszenierungen und Möglichkeiten zu entwickeln.“

Von Augmented Reality-Fotoboxen über völlig neue Dimensionen bei Team-Events mit Virtual Reality-Inszenierungen, Gewinnspielen

bis zu Instagram-Walks – Thomas Kenyeri ist in der Branche als Innovator bekannt und geht mit seinen Ansichten und Zukunftsprognosen oft auch den schwierigen, individuellen Weg. Mit dem Ergebnis, dass KESCH in vielen Bereichen First Mover ist. Ständiges gesundes Wachstum und Kundenbeziehungen mit beispielsweise Coca-Cola, Hendrick's Gin, Römerquelle und dem Vienna Gin Festival sind ein deutlicher Beleg dafür.

Digitale Gurkenwährung. Die Einsatzbereiche von KESCH digital

sind vielseitig. Geschäftsführer Lukas Schütz skizziert eines der beliebtesten Tools: „Fotoboxen mit witzigen Accessoires oder Verkleidungen kennt mittlerweile jeder. Mittels der selbst entwickelten Augmented Reality-Fotoboxen können die Gäste jetzt in völlig neue Welten eintauchen, sich in ihre Idole verwandeln oder als Sportbegeisterte im Lieblingsdress Farbe für den Lieblingsverein bekennen. Mittels QR-Code lässt sich das Foto sofort auf dem Smartphone öffnen und direkt in sozialen Netzwerken teilen.“ Die

neuen Technologien bringen zudem ganz konkrete organisatorische Vorteile, wie Kenyeri erklärt: „Fotoboxen mit QR-Codes passen auch bei „Green Events“ bestens. Unsere RFID-VIP-Bänder ermöglichen es wiederum, für jeden Kunden oder Gast, und seien es Tausende, individuelle Informationen am Eventband zu speichern und so zum Beispiel verschiedene Zutrittsberechtigungen oder Updates zu automatisieren.“

Als erfolgreiches Beispiel nennt Kenyeri den für Hendrick's Gin umgesetzten Weltgurkentag, bei dem Gurken-Gutscheine online und analog verteilt wurden. Mittels auf dem in verschiedenen Kanälen platzierten unterschiedlichen QR-Codes ließ sich genau tracken, von welchem Medium wie viele Gutscheine eingelöst wurden. „Dadurch lassen sich wertvolle Schlüsse ziehen, um Kampagnen noch besser zuspitzen zu können. Damit stoßen wir in ein neues Zeitalter in der Messbarkeit von Kampagnen vor“, so Kenyeri.

Für die Zukunft aufgestellt. Und was bringt die Zukunft für die junge Agentur? „Jetzt ist es Zeit für den nächsten Schritt, und der muss digital sein. Die Nachfrage ist enorm: Unsere Kunden wünschen sich innovative Inszenierungen, die abseits der klassischen Live-Marketing-Pfade begeistern. Dafür haben wir bereits einige digitale Event-Tools entwickelt bzw. bringen wir diese exklusiv nach Österreich“, so Kenyeri. ■

Daniela Purer

KURIER

GUTE FRAGEN. GUTE ANTWORTEN.

Unabhängiger Journalismus betrachtet Fakten immer von mehreren Seiten.
Und stellt die richtigen Fragen. **Online, im Fernsehen und auf Papier.**



Für die 200-Jahre-Wienerberger-Geburtstagsfeier entwickelte das österreichische Unternehmen ZiiCON ein Ziegelbalancierspiel.

Interaktiver „Buzz“ lockt Kunden an

Die Lösungen für digitale und interaktive Werbemedien im öffentlichen Raum von ZiiCON wirken wie ein Schneeballeffekt auf Konsumenten, Besucher und Passanten. So geschehen auf der Ferienmesse 2019.

Auf der Wiener Ferienmesse im Jänner gab es für Reise-lustige und Urlaubssuchende so einiges zu bestaunen. Neben kleinen Ausstellern wie einem Afrikaspezialisten aus Tirol und großen Anbietern von Kreuzfahrten und Städtetrips war besonders ein Messestand Publikumsmagnet Nummer eins für die gesamten vier Tage: Die Austrian Airlines lockten mit einem interaktiven Spielerlebnis für ihre Marke Austrian Holidays und luden zur „Austrian Holidays Beach Challenge“.

Während es draußen stürmte und schneite, konnten die Besu-

cher dank interaktiver Software Beachvolleyball spielen und zusätzlich eine Badeente in roter Austrian Airlines-Uniform sowie eine Flugreise gewinnen. Das Spieleprinzip war dabei angelehnt an das 1972 von Atari veröffentlichte Kultspiel „Pong“, bei dem ein über den Bildschirm fliegender Ball ähnlich wie beim Tischtennis mittels zweier Schläger im Spiel gehalten werden muss. Die Teilnehmer steuerten durch Links- und Rechtsbewegungen des Körpers zwei Balken auf einem Beachvolleyballplatz und mussten den Ball 30 Sekunden lang auf dem Feld halten. Aus dem



Das Recyclingsammelspiel der Gewista wurde dank der Automaten von ZiiCON zum Publikumsmagnet.

in den Stelen integrierten Drucker gab es anschließend als Belohnung einen Bon, auf dem ein QR-Code und bei gewonnenem Spiel zusätzlich ein Gutschein für einen Sofortgewinn zu finden war. An der Challenge beteiligten sich rund 2.100 Personen. Gleichzeitig zogen die zahlreichen gut gelaunten Menschen mit ihrer seltsamen Gestik vor einer digitalen Stele immer weitere potentielle Austrian Airlines-Kunden an und sorgten so für einen Schneeballeffekt und einen andauernden „Buzz“ rund um das interaktive Erlebnis.

Ausgefallene Aktion. Verantwortlich für die ausgefallene Aktion zeichnet sich das österreichische

Unternehmen ZiiCON, das gemeinsam mit der Wiener Full-Service-Werbeagentur Stargate Group speziell für Austrian Holidays die neue Spielvariante, die es so bisher noch gar nicht gab, entwickelte. Philipp Jahoda, Senior Consultant Live Marketing der Stargate Group, verantwortete die Gesamtinszenierung. Er zeigt sich begeistert: „Der Andrang war enorm. Es war faszinierend, wie das Spiel angenommen und wie enthusiastisch mitgespielt wurde. Ganz besonders freut es uns, dass für Austrian Airlines diese neue Spielvariante entwickelt werden konnte.“

Markus Kowalewski, Geschäftsführer von ZiiCON, ergänzt zufrieden: „Es ist jedes Mal schön und

aufregend, gemeinsam mit unseren Kunden die jeweils individuelle sowie optimale Spielvariante auszuarbeiten und erfolgreich umzusetzen.“

Exakter Einsatz. ZiiCON ist Pionier und Marktführer in Mitteleuropa für digitale und interaktive Werbemedien und Erlebniswelten im öffentlichen Raum. Jedes Projekt ist dabei spezifisch auf Marke, Anlass, Zielpublikum und Umgebung zugeschnitten und immer eine individuelle Aktion. Die Flexibilität der Technologie ermöglicht ein breites Spektrum an kreativen und innovativen Umsetzungen ohne großen zusätzlichen Aufwand.

Die eigens entwickelte Soft- und Hardware, wie die interaktive und gesteuerte Umsetzung der Holidays Beach Challenge stellt dabei das Herzstück der Produkte von ZiiCON da. Sie sorgt für das gleichzeitige und zuverlässige Tracking einer Vielzahl von Akteuren, die Steuerung der interaktiven Spiele und der Hardware, und für eine Umsetzungskontrolle sowie Reporting. Der modulare Aufbau (Advertising, Content Visualisation, Excite, Experia, Statistics und Promotion) erlaubt für jedes Projekt einen exakt zugeschnittenen Einsatz der Technologie und eine interaktive, direkte Kommunikation von Personen beim Auftritt von Marken. Den Usern, Kunden oder Passanten wird ermöglicht, Multimedia-Inhalte zu nutzen, auf Informationen zuzugreifen oder sogar in eine interaktive virtuelle Welt einzutauchen – einfach durch Bewegungen der Hände oder des Körpers. Konsumenten können so, meist spielerisch und auf ein Belohnungssystem aufbauend, mit Marken interagieren oder ganz individuell relevante Informationen abrufen.

Daniela Purer



Die „Austrian Holidays Beach Challenge“ lud bei der Wiener Ferienmesse zum Mitmachen ein.

Über ZiiCON

Das Unternehmen bietet seinen Kunden in der D-A-CH Region über 10-jährige Erfahrung mit interaktiver Medientechnik, ein ebenso erfahrenes Entwicklerteam und zuverlässige Projektentwicklung von der Planung über die Umsetzung bis hin zu vollständigem Reporting. ZiiCON ermöglicht interaktive, gesteuerte Oberflächen auf Boden und Wand für Digital Signage, Entertainment, Produktinfo und Erlebnisumgebungen und bietet einzigartige, kreative und gestalterische Dienstleistungen zur Optimierung Ihrer Zielerreichung in Marketing und Kommunikation.



Out-of-Home als Wachstumstreiber

2018 konnte Out-of-Home-Spezialist Gewista 4,5 Prozent Wachstum verzeichnen. Auch dieses Jahr zeigen alle Zeichen nach oben. Dabei sind Digital und Transport Media die am stärksten wachsenden Segmente.



Gewista-CEO Franz Solta bezeichnet Out-of-Home als eines der letzten Massenmedien der heutigen Medienlandschaft.

MEDIENMANAGER: Herr Solta, seit einigen Jahren setzt die Gewista auf den Ausbau des Digital Out-of-Home (DOOH). Welche Neuheiten gibt es?

Franz Solta: Wir haben unser nationales DOOH-Netzwerk um zwei weitere Landeshauptstädte erweitert. Seit Kurzem sind wir neben Wien, Linz, Salzburg und Graz auch in Klagenfurt und Bregenz mit digitalen Screens vertreten. Die ersten digitalen Screens haben wir in Wien, in den U-Bahnen, in Betrieb genommen und nach und nach mit der Erschließung der Landeshauptstädte erweitert. Damit sind wir in fast allen urbanen Zentren Österreichs vertreten, in den Landeshauptstädten an der Oberfläche und in Wien zusätzlich in der U-Bahn.

MEDIENMANAGER: Laut Focus gibt es einen marginalen Rückgang bei Out-of-Home. Die Zahlen von Gewista sprechen gegen diesen Trend. Wie haben Sie das geschafft?

Solta: Wir verfügen über ein sehr großes Portfolio und haben hier entsprechend an den Schrauben gedreht, wobei die Hauptstoßrichtungen Digital und Transport Media waren. Auf Digital Out-of-Home setzen wir deshalb, da diese Medien auch im internationalen Kontext Wachstumstreiber sind.

Gewista gehört mehrheitlich zum Weltmarktführer JCDecaux. Dort sehen wir, dass Digital und Transport Media die am stärksten wachsenden Segmente sind.

Unser Erfolgstrend in Österreich setzt sich auch heuer weiter fort. Wir befinden uns in einem sehr guten Wachstumsmomentum und alle Zeichen zeigen nach oben. Alleine 2018 konnten wir 4,5 Prozent Wachstum verzeichnen und befinden uns heuer sogar darüber. Unsere Wachstumsentwicklung bewegt sich im hohen einstelligen Bereich.

MEDIENMANAGER: Trotz des Rückgangs beweisen auch die Zahlen der Online-Befragung AmbientMeter, dass beachtliche 62,4 Prozent der Befragten Werbungen auf Out-of-Home-Werbeformen in den letzten 14 Tagen des Befragungszeitraums gesehen haben. Warum darf Out-of-Home im Werbemix der KMU nicht fehlen?

Solta: Out-of-Home hat mittlerweile eine Alleinstellung im sonst immer mehr fragmentierten Medienumfeld. Es liefert hohe Werbemittelkontakte, da man täglich damit konfrontiert wird. Zusätzlich wird Außenwerbung nicht als störend empfunden und sie gehört zu den symphytischen Werbeformen. Out-of-Home prägt den öffentlichen Raum, ist für alle sichtbar

und ist eines der letzten Massenmedien der heutigen Medienlandschaft. Out-of-Home kann man nicht wegstreichen, wegzappen oder überblättern. Es ist immer da.

MEDIENMANAGER: Einige Ihrer Produkte und Aktivitäten setzen den Public-Value-Gedanken um. Können Sie hier Beispiele nennen?

Solta: Der Public-Value-Gedanke war der Gewista schon immer ein Anliegen. Das begann mit den Wartehäuschen für Fahrgäste, die wir für die Wiener Linien bauen, und hat sich mit dem Citybike-Projekt manifestiert, das wir vor 16 Jahren ins Leben gerufen haben und das zur Erfolgsgeschichte für die Stadt Wien geworden ist. Citybike Wien von Gewista ist ein umweltfreundliches, öffentliches Verkehrsmittel, das jederzeit kostenlos ausgeliehen werden kann, und blieb bis dato von allen vermeintlichen Trends unberührt, ohne Nutzungsrückgänge zu verzeichnen. Dabei sind die bunten Fahrräder zu einem Symbol für das urbane Leben geworden, welche sich auch perfekt mit den Öffis ergänzen. Im Laufe der Jahre haben mehrere Firmen die Flotte von Citybike Wien mit 1.500 Fahrrädern werblich genutzt, um ihr Unternehmen im urbanen Raum sichtbar zu machen.

Das Digitale City Light.
Aktuell, schnell und zielgruppengenau.

MEDIENMANAGER: ULF-Brandings zählen zu den beliebtesten Transport-Media-Werbeformen. Welche Vorteile bietet die Werbeform und warum ist sie so beliebt?

Solta: Werbung auf Verkehrsmitteln ist im Stadtbild sehr auffällig und hat eine hohe Sichtbarkeit. Nicht nur Fußgänger, auch Autofahrer und Radfahrer bewegen sich daran vorbei. Zusätzlich stellt sie eine sehr kosteneffiziente Form dar, was speziell für KMU ein großer Vorteil ist.

In Zusammenhang mit KMU haben wir auch vor knapp zwei Jahren eine „KMU-Unit“ namens „stadtwerbung.at“ ins Leben gerufen. Die speziellen Werbeträger-Angebote der Gewista-Division „stadtwerbung.at“ reichen von maßgeschneiderter regionaler Werbung auf Plakaten, City Lights, Bussen oder Straßenbahnen über Hinweistafeln bis zu lokaler Werbung in der U-Bahnstation. In Verbindung mit den Defis und City Info Terminals sind diese ein Beispiel, wie Werbemöglichkeiten für die Wirtschaft mit allgemeinem Mehrwert effizient kombinierbar sind und der öffentliche Raum sinnvoll genutzt werden kann. So können KMU auch mit wenig, dafür maßgeschneiderter Werbefläche und mit geringem Budget große Wirkung erzielen.

MEDIENMANAGER: Was sind die künftigen Pläne?

Solta: Künftig wollen wir unser digitales Netzwerk sukzessive weiter ausbauen. Wie bereits erwähnt, ist hier mit der Erschließung von Klagenfurt und Bregenz bereits ein weiterer Schritt getan.

Ein weiteres Thema wird „Programmatic Advertising“ sein. Unser internationales Mutterunternehmen, JCDecaux, hat in dem Zusammenhang eine Tradingplattform entwickelt, die bereits in den USA und in UK eingeführt wurde und die Anfang nächsten Jahres auch bei uns vorgestellt wird. Hier geht es darum, für Agenturen und große Kunden Segmente der Außenwerbung in Bezug auf das Einkaufsverhalten neu zu definieren. Die Plattform ist für die weltweite Out-of-Home-Industrie geöffnet.

Interview:
Daniela Purer



Mit den Defibrillatoren setzt Gewista den Public-Value-Gedanken um.

„Innovatives Spielfeld für Kunden und Agenturen“

Out-of-Home (OOH) gilt als wichtiger Player in der Werbewelt. Der MEDIENMANAGER hörte sich bei den Experten in Sachen Außenwerbung um, warum diese Gattung so wichtig für die werbetreibende Wirtschaft ist – und wohin die Reise geht.

Was bietet OOH den werbetreibenden Unternehmen, was andere Medien/Werbegattungen nicht haben?

Was war die bedeutendste OOH-Entwicklung in den letzten Jahren, die für die werbetreibenden Unternehmen großen Nutzen gebracht hat?

OOH wird auch in den nächsten Jahren eine große Zukunft haben, weil ...



Andreas Allerstorfer, aws
Out of Home
media group

OOH bietet Werbung pur ohne redaktionelles Umfeld in Print, Filmunterbrechung im TV oder Störung durch Social-Media-Aktivitäten – und das für ein mobiles und aktives Zielgruppenpublikum.

Die bedeutendste Entwicklung in OOH der letzten 20 Jahre war die Weiterentwicklung des Digitaldrucks. Somit war es möglich, Sujets in kleinen Auflagen und auf großen Flächen zu drucken.

... die Vernetzung der verschiedenen Mediengattungen immer weiter voranschreiten wird und gleichzeitig der öffentliche Raum mit dem privaten verschmilzt. Ich sehe daher die OOH-Industrie verantwortlich für die Bereitstellung von OOH-Equipment im öffentlichen Raum.



Brigitte Ecker,
EPAMEDIA

Gerade im Vergleich zum Konkurrenzdruck, der Diversifikation und damit einhergehenden schwindenden Relevanz anderer Werbegattungen stellt die Außenwerbung eine stetig wachsende Größe am Werbemarkt dar. Gleichzeitig bietet sie durch Digitalisierung ein innovatives Spielfeld für Kunden und Agenturen.

Eine wichtige Entwicklung war die Etablierung des Outdoor Servers Austria, ein wirksames Instrument zur Messbarkeit der Außenwerbung. Zusätzlich dazu haben wir durch die IMPACT-Studie dem Kunden eine genaue Analyse der Kampagne in die Hand gegeben. Der nächste Schritt wird die Digitalisierung in der Außenwerbung sein.

... Außenwerbung es wie kein anderes Medium schafft, Personen zu erreichen, ohne aufdringlich und überfordernd zu sein, und gleichzeitig einen bleibenden Eindruck bei den Rezipienten hinterlässt. Besonders die steigende Anzahl digitaler Flächen führt zu zusätzlicher Aufmerksamkeit und einem starken Impact.



Gerald Schlosser,
Megaboard

Fernseher, Radio, Zeitschriften, Internet oder Social Media werden aktiv konsumiert. Das ist bei OOH-Werbung anders. Out-of-Home-Werbung trifft Menschen persönlich, die Bilder wecken Emotionen, erregen Aufmerksamkeit, und durch Möglichkeiten der Kombination mit anderen Mediengattungen sind der Fantasie keine Grenzen gesetzt.

Die OOH-Werbeanbieter haben auf den steigenden Qualitätsanspruch der Kunden reagiert. Bei den Standorten wurde das Hauptaugenmerk auf Qualität statt Quantität gelegt. Die Druckqualität ist enorm gestiegen. Und nicht zuletzt setzt natürlich die Digitalisierung neue Maßstäbe in Qualität und Auffälligkeit.

... die Qualität weiter steigen, neue Technologien neue Maßstäbe setzen und der Kreativität von OOH-Werbung neue Möglichkeiten eröffnet werden. Und auch zukünftig wird OOH-Werbung tagtäglich Menschen begegnen.



Sascha Berndt,
INFOSCREEN

OOH hat eine Dynamik, die anderen Medien und Werbegattungen fehlt. Auslöser dafür ist die Digitalisierung. Sie führt zu einer Strukturereinigung, indem schwächere Standorte zugunsten neuer, digitaler Flächen verschwinden. Das erhöht die Schlagkraft des gesamten OOH-Angebots.

Die effiziente Nutzung von Echtzeitdaten ist ein wirksames Hilfsmittel von digitalem OOH. Sie schaffen für Werbebotschaften ein Targeting in bisher nicht gekannter Präzision. So können wir z. B. Werbespots vor ganz bestimmten Haltestellen ausspielen, diese an eine bestimmte Uhrzeit oder eine Wettersituation koppeln oder auch Live-Content bieten.

... es vor allem in seiner digitalen Form auch einen unbestrittenen öffentlichen Mehrwert bringt. Für die ständig steigende Zahl an Öffi-Nutzern sind Fahrgastinformationen der Verkehrsbetriebe, aktuelle Nachrichten, das Wetter samt Pollenwarnung oder Informationen zur Verfügbarkeit von Citybikes ein nützliches Service.



Franz Solta,
Gewista

OOH ist einzigartig! Ein Werbeträgerkontakt ist auch immer ein Werbemittelkontakt. Während andere Medienkanäle immer mehr fragmentieren, wird OOH bald das letzte echte Massenmedium sein, mit dem ich quasi über Nacht „alle“ erreichen kann.

Inhalte können dank der Digitalisierung in Echtzeit an Gegebenheiten – Zeit, Wetter, Temperatur – oder an die Zielgruppe angepasst werden. In Kürze wird auch der Einkaufsprozess von digitaler Außenwerbung automatisiert werden – Stichwort: Programmatic Buying.

... OOH ein großes Wachstum bevorsteht. Einerseits weil die Menschen immer mobiler werden und andererseits weil die urbanen Räume stetig wachsen und damit die Zielgruppe für OOH immer größer wird. Allein in Österreich werden in den Ballungszentren im Jahr 2030 eine halbe Million mehr Menschen leben als heute.



Alfred Stadler,
Rollingboard
OO

OOH ist ein stilles, aber reichweitenstarkes Medium. Es kann nicht weggeklickt oder abgeschaltet werden.

Das digitale City Light in den urbanen Stadtzentren an den hoch frequentierten Einkaufsstraßen. Sowie der Outdoor Server Austria (OSA), der eine intermediale Vergleichbarkeit ermöglicht und die Stärke der Out of Home Medien darstellt.

... die Mobilität der Menschen mehr und mehr zunimmt und somit die Zielgruppe an den OOH-Medien verstärkt vorbeikommen wird.



Dieter Weber,
Ankünder
GmbH

In Zeiten der Fragmentierung, der Digitalisierung und zunehmenden Mobilität hat OOH nichts von seiner Relevanz eingebüßt, im Gegenteil! Das Plakat ist einfach DAS nationale Reichweitenmedium: unschlagbarer TKP, super Reichweite und eine Abdeckung tief in die Region hinein.

Mit innovativen Technologien und exklusiven Lagen hat DOOH neue Maßstäbe gesetzt. Der Ansatz „Qualität vor Quantität“ hat in den letzten Jahren dazu geführt, dass Massentafeln zurückgebaut und gleichzeitig attraktive Hochfrequenzstandorte gebaut wurden.

... sich das Mediennutzungsverhalten enorm verändert hat. Gleichzeitig wird die Werbung – online und mobil – immer kleinteiliger und fragmentierter. Wer seine Botschaft optimal kommunizieren will, muss da hingehen, wo die Menschen sind: in den öffentlichen Raum.

Ein Unternehmen mit Pioniergeist

Als INFOSCREEN 1998 an den Start ging, war das Unternehmen das erste digitale Nachrichtenmedium im öffentlichen Raum. Heute, 21 Jahre später, arbeitet man immer noch wie ein Start-up-Unternehmen.



Sascha Berndl, Managing Director bei INFO-SCREEN, widmet sich vor allem den Schwerpunkten Live-Streams und Live-Tracking sehr intensiv. Erste Lösungen in den Bereichen erwartet er sich bereits 2020.

MEDIENMANAGER: Herr Berndl, seit 1998 lebt und verkürzt INFOSCREEN die Warte- bzw. Fahrzeiten in U-Bahnstationen, Straßenbahnen und Bussen. Was ist das Erfolgskonzept?

Sascha Berndl: Wenn Fahrgäste auf öffentliche Verkehrsmittel warten oder diese gerade benutzen, ist ein Medium willkommen, das über den Fahrplan, Streckenverlauf, Umsteigemöglichkeiten und die Neuigkeiten des Tages informiert. Genau das machen wir.

So einfach das Prinzip klingt, so schwierig ist die Umsetzung. Unser Programm besteht zu 70 Prozent aus Nachrichten und Unterhaltung. Die restlichen 30 Prozent sind Werbung, die das alles finanzieren muss.

Als gelernter Mediaplaner weiß ich ganz genau, dass es für Etatverantwortliche nur einen Goldstandard gibt: die Reichweite. Es reicht also nicht, wahllos Bildflächen im öffentlichen Raum zu installieren. Wo viele Menschen sind, ist nicht automatisch viel Reichweite. Deshalb hat INFOSCREEN sein Wachstum immer sehr strategisch geplant und die enormen Investitionskosten durch Reichweitengewinne abgesehen.

MEDIENMANAGER: Das klingt durchaus nach Risikofreude?

Berndl: Ja, es war nichts weniger als eine sehr mutige Pionierleistung, als INFOSCREEN 1998 an den Start ging. Immerhin war es – weltweit – das erste digitale Nachrichtenmedium im öffentlichen Raum. Diesen Pioniergeist konnten wir uns bewahren. Wir arbeiten auch 21 Jahre später noch wie ein Start-up-Unternehmen.

So haben wir am Linzer Hauptbahnhof gerade eben die größten INFOSCREENs in Betrieb genommen. Seit 1. Juni sind wir dort mit zwei jeweils acht Quadratmeter großen Bildflächen on air.

Und obwohl wir als JCDecaux-Tochter in den größten internationalen Außenwerbekonzernen eingebunden sind, finden viele Entwicklungen bei uns in der Wiener Hainburgerstraße statt. Weil wir nach wie vor ein digitaler Vorreiter sind, nutzt der Konzern unser Know-how und unsere Entwicklungskompetenz in vielen Bereichen für den zukünftigen Einsatz am globalen Markt.

MEDIENMANAGER: Gibt es dafür Beispiele?

Berndl: Es sind sowohl interne Prozesse als auch die Weiterentwicklung digitaler Systeme, die INFOSCREEN entweder als erstes Unternehmen etabliert oder auch gemeinsam mit JCDecaux entwickelt hat. So sind etwa Innovationen im Targeting-Bereich, die in Wien entwickelt werden, auch für den Einsatz in den USA und China geplant.

MEDIENMANAGER: Welche Innovationen sind das konkret?

Berndl: Das lässt sich am besten mit einem Beispiel erklären: Die bekannte Weichspüler-Marke „Comfort“ von Unilever hat auf INFOSCREEN eine Location-based-Advertising-Kampagne gebucht. Dabei wurden die Spots für die neue „Perfume Deluxe Edition“ ausschließlich in der Nähe (Entfernung maximal 300 Meter) von

über 30 DM- und BIPA-Filialen in den Innenbezirken Wiens gesendet. Insgesamt wurden 41 Bus- und Straßenbahnstationen jeweils in beiden Fahrtrichtungen bespielt. Je nachdem, welche Filiale näher ist, kam entweder der DM- oder der BIPA-Spot zum Einsatz. Man kann Kampagnen auch an die Wettersituation oder an bestimmte Uhrzeiten koppeln. Auch die Einbindung von Live-Content ist möglich.

MEDIENMANAGER: Welche Möglichkeiten bietet das den Werbekunden, was ist zukünftig von INFOSCREEN zu erwarten?

Berndl: Live-Streams und Live-Tracking sind zwei Schwerpunkte, denen ich mich seit meinem Einstieg bei INFOSCREEN sehr intensiv widme. Dabei haben wir den ersten Meilenstein bereits im Jahr 2018 erreicht: Damals haben wir unseren Zuseherinnen und Zusehern erstmalig Livebilder aus dem Wiener Rathaus von der Präsentation des FIFA-WM-Pokals im Rahmen der Coca-Cola FIFA World Cup™ Trophy Tour geboten. Außerdem haben wir auch vom Red Bull Air Race in Wiener Neustadt Live-Einstiege in unserem Programm präsentiert. Am Thema Live-Tracking arbeiten wir auch schon seit zwei Jahren und ich bin sehr zuversichtlich, dass wir hier die erste Lösung im stationären Bereich schon 2020 am Markt präsentieren können. Man darf dabei nicht vergessen, dass aufgrund der DSGVO ganz besondere Vorschriften einzuhalten sind, was wir natürlich auch berücksichtigt haben. Im mobilen Bereich sind wir von unseren

Telekommunikationspartnern abhängig, aber auch hier haben wir bereits sehr vielversprechende Tests durchgeführt. Ziel ist es, Inhalte zielgruppengerecht auszuspielen. Das dient auch dem Jugendschutz, wenn zum Beispiel Nachrichten aus Kriegsgebieten oder Werbung von Produkten mit Altersuntergrenzen nicht unbedingt für Kinder geeignet sind. Wir können dann steuern, dass diese Inhalte nicht ausgespielt werden.

MEDIENMANAGER: Wie entsteht bei Ihnen der Content für den Fahrgast-TV-Sender?

Berndl: INFOSCREEN verfügt über eine eigene Redaktion mit zehn Mitarbeitern. Diese versorgt von 6 Uhr morgens bis 24 Uhr an allen sieben Tagen der Woche über 3.000 Bildflächen in Wien, Graz, Linz, Innsbruck, Klagenfurt und Eisenstadt mit Inhalten. Wir arbeiten hier aber nicht nur mit den Nachrichtenagenturen APA und Reuters zusammen, sondern haben auch namhafte Content-Kooperationen. Mit ORF Wien können wir hochwertige Lokal-Nachrichten aus Wien und mit der *Bezirkszeitung* sogar aus den Wiener Grätzeln bieten. Im Sport können wir uns auf die hervorragende Kompetenz von *laola1.at* stützen. Die *Kleine Zeitung* ist unser Partner für die Regionalberichterstattung in Graz. Wie Sie sehen, legen wir großen Wert auf Qualitätsjournalismus.

Neben den Nachrichten stützt sich unser Programm aber auch auf innovative Eigenproduktionen verschiedenster Art. So entführen wir unsere Zuseherinnen und Zu-

seher mit bildgewaltigen und eindrucksvollen Impressionen und Kurzfilmen in die spektakulärsten Urlaubsparadiese dieser Welt, geben Wissen über Formate wie Zahl des Tages oder über historisch interessante Jahrestage weiter.

MEDIENMANAGER: Bereits seit 1. Oktober 2018 ist ein komplett neu gestaltetes Screendesign im Einsatz. Warum hat man sich damals dafür entschieden?

Berndl: INFOSCREEN wird täglich von 837.000 Zusehern genutzt. Also müssen wir den Entwicklungen im öffentlichen Verkehr Rechnung tragen. Kürzere U-Bahn-Intervalle, mehr Fahrgäste in den öffentlichen Verkehrsmitteln und der Wunsch nach aktuellen Informationen. Wir wollen hier unseren Fahrgästen stets modernes und zeitgemäßes Design bieten. Daher ist es unumgänglich, sich regelmäßig über den eigenen Auftritt und das eigene Produkt Gedanken zu machen.

Das hat unser Grafikteam getan. Das Resultat war ein kompromissloses Facelifting und ein komplett neu gestaltetes Screendesign: Die gewohnten Ressortbalken weichen einem kurzen Intro, das danach den kompletten Screen freimacht. Das verhilft Bildern und Filmen zu mehr Raum. Der strenge Farbcode für die Ressorts ist aufgeweicht, Schattierungen und Farbverläufe werden durch klar abgestufte Farbbalken ersetzt, der INFOSCREEN-Schriftzug reduziert sich zum markanten „O“ als Cornerlogo. Die Schriftgröße wurde um 20 Prozent erhöht. Die von Erik Spiekermann entwickelte INFOSCREEN-Typografie wurde um einige Schnitte erweitert und sorgt so für großen Variantenreichtum. Eine weitere Neuerung: Die Länge der Beiträge ist ab sofort an die Verkehrsmittel angepasst. Es wurden von uns insbesondere die Nachrichten und auch alle anderen Formate in den U-Bahnen kürzer und pointierter auf 15 Sekunden gekürzt, da die durchschnittliche Wartezeit in der Rushhour nur zwei bis drei Minuten beträgt. Hier spielt die Abwechslung eine große Rolle, um allen Fahrgästen interessante Informationen und Unterhaltung bieten zu können. Bei unseren mobilen Screens – also in den Bussen und Straßenbahnen – sind die Beiträge rund 25 Sekunden lang, da die Fahrtdauer im Durchschnitt zehn bis 15 Minuten beträgt. Hier ist Zeit für vertiefende Berichte und Beiträge.

Neue innovative Beiträge wurden von unserem Redaktionsteam entwickelt, mit denen wir auch die Zugehörigkeit zur jeweiligen Stadt unterstreichen wollen. Wir sind in allen unseren Städten die ideale Begleitung, um unseren Fahrgästen zu erzählen, was sich derzeit in ihrer Stadt tut.

Interview:
Daniela Purer

Factbox INFOSCREEN

Reichweite laut MA 2018:
837.000 Seher pro Tag
11,2 Prozent Tagesreichweite

3.000 INFOSCREENs in und um die öffentlichen Verkehrsmittel in:
Wien, Graz, Linz, Innsbruck,
Klagenfurt, Eisenstadt

Out-of-Home: Stabilität in einem schwierigen Markt

Die Werbeindustrie in der DACH-Region hat mit stagnierenden Werbebudgets zu kämpfen. Besonders gut im Rennen hält sich das Medium Out-of-Home.

Foto: georgejmcliff/AdobeStock



100 Millionen Menschen bevölkern den DACH-Raum. Eine kaufkräftige Gruppe, die, geht es nach der Wirtschaft, bestmöglich beworben werden will. Besonders erfolgreich schafft das laut Studien das Medium Out-of-Home.

Deutschland. Ausgesprochen gut gelingt es aktuell den deutschen Mitbewerbern, welche 2018 mit einem Bruttoumsatz von zwei Milliarden Euro das zweitbeste Ergebnis ihrer Geschichte verzeichnen konnten. Wie auch in den deutschsprachi-

gen Nachbarländern profitieren deutsche Außenwerber dabei vom anhaltenden Wachstum des Digital-Out-of-Home-Bereichs, der Mediagenturen im Angesicht des allgemein stotternden Werbemotors dazu veranlasst, Außenwerbung zu einem der wenigen Mediengewinner der Digitalisierung zu küren.

Schweiz. Auch die Schweizer Außenwerber befinden sich auf Erfolgskurs. Out-of-Home wuchs dort stärker als der Gesamtmarkt und besticht durch Raffinessen wie ge-

zieltes Geo-Marketing, womit sich Kampagnen gezielt aussteuern lassen – ein wichtiger Pluspunkt in einer kleinteilig strukturierten Region wie der Schweiz. Die Nähe erhöht die Relevanz der Werbebotschaft beim Konsumenten, weil sie auf seine lokale Umgebung abgestimmt ist.

Österreich. In der Alpenrepublik verzeichnete die Außenwerbebranche zwar leichte Umsatzrückgänge, was jedoch mit Blick auf das extrem werbestarke Jahr 2017 abzusehen war, Stichwort: Nationalratswahl. Die großen Abräumer sind aktuell Digital-Out-of-Home, das im letzten Jahr gar die 20-Prozent-Marke knacken konnte, sowie die Werbeträgervielfalt von Transport Media.

Trotz unterschiedlicher Gegebenheiten zeigt sich klar, dass der DACH-Raum zumindest im Bereich Außenwerbung an einem Strang zieht: Digitale Plakate und Medien in Transportmitteln sind die großen Wachstumstreiber und können sich mehr denn je gegen klassische Medien behaupten.

Tatjana Lukáš

OOH wächst im harten Wettbewerb

Brutto-Werbedruck in den Medien

	2017 (Mio EUR)	2018 (Mio EUR)	Marktanteil 2018 (%)
Print	1.818.233.945	1.618.160.700	37
TV	1.611.838.428	1.634.569.870	38
Internet*	201.341.144	208.383.120	4,8
OOH	610.988.405	619.858.228	14,4
Radio	172.013.219	168.797.805	3,9
Kino	40.353.258	40.609.455	1

* nur Display (ohne Search, Youtube, Social Media)
Quelle: 2019 Media Focus

Entwicklung der Bruttoumsätze in den klassischen Medien 2018

	2017 (1.000 EUR)	2018 (1.000 EUR)	Marktanteil 2018 (%)
Print	8.620.478	8.730.005	27,4
TV	15.358.715	15.330.967	48,1
Internet	3.681.517	3.485.860	10,9
OOH	2.167.474	2.230.423	7,0
Radio	1.953.794	1.916.052	6,0
Kino	138.753	159.900	0,5
Gesamt	31.920.731	31.853.206	100,0

Medien: ZTG, PZ, FZ, TV, RD, OOH, INT, MOB; Basis: Bruttowerbeaufwendungen nach Nielsen Werbestatistik
Quelle: Nielsen Company / Fachverband Außenwerbung, Februar 2019

Werbebilanz der Medien 2018

Entwicklung der Bruttowerbeaufwendungen in Österreich

	2017 (Mio EUR)	2018 (Mio EUR)	Marktanteil 2018 (%)
Print	1.945,20	1.957,80	45,8
TV	1.151,90	1.183,90	27,7
Internet*	576,6	602,3	6,6
OOH	283,8	282,3	14,1
Radio	226,6	236,6	5,5
Kino	14,7	14,1	0,3
Gesamt	283,80	282,3	100,0

* nur Display (ohne Search, Youtube, Social Media)
Quelle: 2019 Media Focus

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



Das Digitale City Light.
Aktuell, schnell und zielgruppengenau.

gewista
urban media

Werbeeffect in Szene gesetzt

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



Foto: P7S1P4

Um die Kunden individuell und allumfassend einzubinden, nutzt ProSiebenSat 1. PULS 4 ihre spezifischen Sendungen auf PULS 4 und ATV.

Österreichs Medienhäuser – von TV bis zu Print – lassen sich einiges einfallen, um Werbekunden ins Boot zu holen. Die Anforderungen passen sich freilich im Laufe der Zeit an, die Basis bleibt jedoch bestehen, erläutert beispielsweise Franz Renkin, Gesamtanzeigenleiter der *Kronen Zeitung*, anhand zentraler Erfolgsfaktoren für effiziente und zukunftsorientierte Vermarktungskonzepte. „Zunächst braucht es ein attraktives Portfolio, affine Umfeldler und eine differenzierte Ansprache über die verschiedenen Kanäle, um unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen“, erläutert Renkin. Dann spiele die Reichweite eine große Rolle: „Denn sie ist die Basis für optimale Werbewirkung.“ Innovative Ideen, eine impactstar-

ke Umsetzung und eine spannende crossmediale Inszenierung, um den Konsumenten zu begeistern, sind ebenfalls Konzeptbestandteile, und last but not least: Kunden- und Serviceorientierung. Renkin: „Denn wer die Bedürfnisse und Erwartungen des Kunden kennt, kann dessen Ansprüchen gerecht werden und maßgeschneiderte, kreative Kommunikationslösungen anbieten.“

Schlüsselfertig und maßgeschneidert. Ähnlich sieht dies auch Helmut Schoba, Geschäftsführer der VGN Medien Holding: „Sehr gute Erfahrungen machen wir mit schlüsselfertigen, aber dennoch maßgeschneiderten Kommunikationslösungen.“ Am Beginn stehe meist ein gemeinsamer Workshop mit dem Kunden, in dem gemeinsa-

me Kommunikationssziele der jeweiligen Community erarbeitet und im Detail definiert werden. „Außergewöhnliche Kreationen, gepaart mit einzigartigem Design, kommen aus unserer Inhouse-Agentur VGN Creation.“ Am Ende stehe dann meist ein marken- und kanalübergreifendes, crossmediales Sales-Package inklusive entsprechender gemeinsamer Evaluierung mit dem Kunden. Schoba: „Die Frage, ob Print oder Digital, stellt sich somit für uns so schon lange nicht mehr, im Mittelpunkt steht vielmehr der Auf- bzw. Ausbau eines Eco-Systems entlang einer Customer Journey.“ Einen immer größeren Stellenwert nimmt hingegen bei VGN die Weiterentwicklung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Cross-Media-Sales und in der Kreation ein, erzählt Schoba: „Es entwickelt sich in unserem Business gerade ein völlig neuer Typus von Sales Manager.“

Kunden einbinden. Michael Stix, CCO von ProSiebenSat.1 PULS 4 (P7S1P4), kann auf vielschichtige Ressourcen zurückgreifen: „Wir nutzen spezifische Sendungen auf PULS 4 und ATV, um unsere Kunden individuell und allumfassend einzubinden.“ So nahm beispielsweise Markus Kuntke von REWE in der 6. Staffel von „2 Minuten 2 Millionen“ die Rolle ähnlich eines



Foto: P7S1P4

ProSiebenSat 1. PULS 4 integriert ihre Kunden authentisch in Formate wie „2 Minuten 2 Millionen“.

Investors ein und vergab das Start-up-Ticket an Unternehmen, deren Produkte daraufhin im Handel verfügbar waren, erzählt Stix: „REWE konnte dadurch nicht nur authentisch in das Format integriert werden, sondern es konnte auch der direkte Abverkauf angekurbelt werden. So profitierten alle: die Marke, die Zuseher und das Start-up.“ Auch beim Influencer Pitch-Event „IDEAS 4 BRANDS“ habe man Marken und Influencer zusammengebracht, indem sich die Influencer vorab Ideen für die Marken überlegten und diese dann vor einer Jury gepitcht haben: „Die teilnehmenden Marken und Influencer konnten von unserer Mediapower

profitieren und durch das direkte Aufeinandertreffen Deals gleich an Ort und Stelle fixieren“, zeigt sich Stix begeistert. Das Wichtigste dabei: „Wir konnten Marken, für die Influencer-Marketing zum Teil neu war, ohne Berührungsängste an das Thema heranführen.“ Freilich entwickle man darüber hinaus Angebote in Sachen Addressable TV weiter, die es ermöglichen, mittels digitaler Werbung nicht nur maßgeschneiderte Variationen an Sujets, sondern auch erstmalig regionale Werbung im TV zu präsentieren. Stix: „Durch gezieltes Targeting kann so ein enormer Wachstumsmarkt erschlossen werden.“

Erika Hofbauer



Foto: VGN

Beispiel VGN:

Eine nicht alltägliche Umsetzung von Vermarktungskonzepten ist der Verlagsgruppe News (VGN) bei der Recruiting-Kampagne des Bundesministeriums für Inneres (BMI) „Das bist Du“ gelungen. Aufgabenstellung war die Unterstützung im Recruiting-Prozess der Polizei sowie eine Form der Kommunikation zu finden, die eine starke Innen- als auch Außenwirkung erzeugen kann. Zielgruppe: Potenzielle Bewerberinnen und Bewerber. VGN-Geschäftsführer Schoba: „Bevor wir in die eigentliche Aktivierungsphase gegangen sind, haben wir – entgegen unseres vermeintlichen Kerngeschäfts – mit einem qualitativ hochwertig produzierten Imagevideo als zentrales Kernelement der gesamten Kampagne Fahrt in der Customer Journey aufgenommen, um so das Image positiv aufzuladen.“ Dabei habe man die einzelnen Einheiten der Polizei „mit einem Augenzwinkern“ präsentiert, durchaus auch mit Selbstironie, jedenfalls immer für alle auch sympathisch, erzählt Schoba. Erst darauf habe man dann den Recruiting-Schwerpunkt marken- und kanalübergreifend (Printanzeigen mit hohem Bildanteil, Onlinebanner auf mehreren Markenportalen, Themenspecial, Videopostings, Facebook-Postings, Out-of-Home) umgesetzt. Schoba: „Diese ‚connected campaign‘ hat vor allem ganz stark in das Image eingezahlt. Am Schluss waren alle happy.“



Franz Renkin,
Kronen Zeitung



Helmut Schoba,
VGN



Michael Stix,
P7S1P4

Andreas Martin steigt auf Porsche um

Nach jahrelanger Tätigkeit auf der Agenturseite, übernimmt der gebürtige Salzburger Andreas Martin die Leitung und den Aufbau der neuen Porsche Werbeagentur.



Vor seinem Einstieg in die Porsche Holding war der neue Agenturleiter Andreas Martin bei dentsu Aegis in der Geschäftsführung der Kreativagenturen isobar und iq-mobile beziehungsweise zuvor als Managing Director für die Mediaagenturgruppe media.at zuständig.

intensiven Austausch zu kommen.

Meine ersten Treffen und die vielen Gespräche diesbezüglich waren sehr positiv. Das Konzept der Zukunft soll und muss von innen heraus entwickelt werden.

MEDIENMANAGER: Laut Horizont sind In-sourcing und Inhouse-Lösungen im internationalen Marketing weiter auf dem Vormarsch. Was sind die Vorteile für Unternehmen?

Martin: Inhouse Agenturen bieten Kompetenz, Infrastruktur und Vernetzung für die Customer Experience. Nur mit einem tiefen Zielgruppenverständnis der Marken und Produkte eines Unternehmens wird man in unserer komplexen digitalen Welt kommunizieren können. Marketingprofis, die im eigenen Haus sind, können Kampagnen schnell und effizient umsetzen und es liegt auf der Hand,

dass die Wege oft sehr kurz sind und rasch agiert werden kann. Insbesondere im digitalen Bereich ermöglichen zahlreiche Tools die Planung, den Einkauf, die Abwicklung und das Reporting oft sehr komplexer Kampagnen. Letztlich sind kritische und sensible Informationen in Inhouse-Agenturen sicherlich besser aufgehoben als bei Externen.

MEDIENMANAGER: Wie wichtig ist Out of Home (OOH) im Mediamix bei Porsche?

Martin: Die Agentur betreut derzeit die Marken bzw. Produkte aus dem Volkswagenkonzern: Volkswagen, Audi, Škoda, Seat, Porsche, Ducati, DasWeltauto, Mobidrome und moon. Jede dieser Marken hat ihre eigene Zielgruppe, die mit einem eigenen Mediamix angesprochen werden muss. Eine Premiummarke wie beispielsweise Audi setzt im Mediamix immer wieder gerne auf OOH. Insbesondere im OOH-Bereich können die Produkte der Holding sehr schön und großflächig in Szene gesetzt werden. Der OOH Bereich bietet auch bereits zahlreiche digitale Möglichkeiten. Ich persönlich sehe Bewegtbild in allen Formen und auf allen Displays als ein zentrales Kommunikationselement.

Insbesondere im Automotive lassen sich die Produkte als solches auch im Sinne von Content Marketing gut in Szene setzen. Darüber hinaus gibt es viele erklärungsbedürftige Innovationsthemen, wie beispielsweise Elektromobilität oder gasbetriebene Fahrzeuge, für die sich Bewegtbild auch sehr gut eignet.

MEDIENMANAGER: Was sind die zukünftigen Ziele?

Martin: Ich wünsche mir eine effiziente und transparente Inhouse Agentur, von der die Kunden kompetent (strategisch) beraten werden bzw. Kampagnen professionell umgesetzt werden. Das breite Händlernetzwerk soll neben den klassischen Leistungen in Hinkunft auch von der digitalen Kompetenz der Agentur profitieren können. Und last but not least wünsche ich mir zufriedene und motivierte Mitarbeiter, die mit Freude neue Ideen und Umsetzungen kreieren. ■

Interview:
Daniela Purer

MEDIENMANAGER: Seit 11. Juni haben Sie die Leitung einer der größten Inhouse-Agenturen des Landes übernommen. Warum diese berufliche Entscheidung, Herr Martin?

Andreas Martin: Nach sechs Jahren auf Agenturseite und der damit verbundenen sehr intensiven Erfahrung verspürte ich den Wunsch, wieder auf Kundenseite zu wechseln. In einer modernen digitalen Zeit ist ein tiefgehendes Wissen über die eigene Marke, das Produktportfolio sowie das Geschäftsfeld und -modell die Grundvoraussetzung für erfolgreiche Marktkommunikation. Insbesondere die Automotive Branche befindet sich derzeit in der tiefgehendsten Veränderung ihrer Geschichte. Ich denke, dass ich beim unangefochtenen Marktführer sehr gut aufgehoben bin.

Die Idee der Porsche Werbemittlung ist eine großartige und es

geht jetzt darum, diesen Inhouse-Dienstleister in die digitale Zeit zu führen und mit dieser Agenturkonstruktion neue Wachstumsfelder zu erschließen.

MEDIENMANAGER: Sie zeichnen nun verantwortlich für das neue Agenturkonzept in der Porsche Holding. Wie sieht dieses Konzept aus?

Martin: Im Rahmen meiner Bewerbung und der vielen Vorgespräche mit dem Top Management des Unternehmens habe ich strategische Stoßrichtungen aufgezeigt, meine Ideen präsentiert und einen Zeitplan erstellt. In einer ersten Phase geht es darum, so rasch wie möglich so viel wie nur möglich über das Angebot, die Strukturen und Prozesse zu lernen und mit den Hauptprotagonisten, den engagierten Mitarbeitern, den Marken- und Marketingleitern, den Händlern und dem Management, in einen

„Die Automotive Branche befindet sich derzeit in der tiefgehendsten Veränderung ihrer Geschichte. Ich denke, dass ich beim unangefochtenen Marktführer sehr gut aufgehoben bin.“

Gemeinsam für die Zukunft

Die Regionalmedien Austria kooperieren mit Studierenden der Wirtschaftsuniversität Wien, um ein gemeinsames Projekt für innovative und zukunfts-trächtige Medienkonzepte zu starten.

„Wie wird sich der Medienbereich in Zukunft weiterentwickeln?“ – diese Frage beschäftigt die gesamte Medienbranche und zuletzt auch Studenten der Wirtschaftsuniversität Wien (WU), die das Thema im Rahmen einer Kooperation mit den Regionalmedien Austria (RMA) bearbeiteten. Ziel des gemeinsamen Projekts war es, aus aktuellen Herausforderungen und Marktbedürfnissen Innovationspotenziale abzuleiten und konkrete Konzepte für Produkte oder Services zu entwickeln.

Wertvoller Input. „Veränderung ist keine Entscheidung. Sie geschieht. Und sie betrifft jeden. Besonders die Medienbranche durchlebt disruptive Zeiten. Für uns ist es wichtig, den digitalen Wandel als Chance zu sehen, ihn mitzugestalten und voranzutreiben. Wenn man selbst Gestalter sein will, muss man den Blick über den Tellerrand wagen. Genau diese Chance bietet uns das Projekt mit der WU: uns für neue Ideen und Ansätze zu öffnen. Und die Studierenden haben in ihren Arbeiten sehr wertvollen Input geliefert“, sagt Maximilian Schulyok, Geschäftsführer der *bz-Wiener Bezirkszeitung*.

Learning. Doch nicht nur die RMA profitiert von der Zusammenarbeit, auch für die Studierenden ist sie ein Gewinn: „Das Projekt verschaffte uns tiefen Einblick in die Herausforderungen eines modernen, zukunftsorientierten Medienunternehmens und in die Bedürfnisse von digitalen und urbanen Nutzern. Vor allem die Konzeptionierung der App mittels Prototypen hat uns gezeigt, wie wichtig es ist, auf die Zielgruppe zu hören, anpassungsfähig zu sein und trotz temporären Scheiterns einfach weiterzumachen“, so einer der Studenten.

Starker Praxisbezug. „Innovation und Entrepreneurship kann man nur bedingt am Schreibtisch ler-

nen. Daher ist es uns wichtig, dass unsere Studierenden auch praktische Erfahrungen sammeln. Die Kooperation mit Unternehmen, die reale Problemstellungen einbringen, stellt die Studierenden vor Herausforderungen, die sie im Berufsleben erwarten. Ziel des Projekts mit den Regionalmedien Austria

war die Entwicklung eines neuen digitalen Produkts für eine intendierte Zielgruppe – eine optimale Aufgabenstellung für die im ‚InnoLab‘ Kurs angewandte Design Thinking Methode“, bekräftigten die Verantwortlichen des WU-Kurses, Christian Garaus und Tom Grad. ■

Daniela Purer



Die Vertreter der Regionalmedien Austria mit den Studenten aus dem „InnoLAB“ der Wirtschaftsuniversität Wien.

Foto: RMA

EINMAL MEINE ZIELGRUPPE, BITTE

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



● Thomas, sicherheitsvernarrter
Gadget-Liebhaber, Mühlviertel



● Julia, spontane Urlaubsbucherin,
für immer 29



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



● Magda, leidenschaftliche
Allrad-Fahrerin, Wien



auto touring

Das Mobilitätsmagazin des ÖAMTC

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

**Was bringt es KMU?
Die WU als Kooperationspartnerin**

Als Wirtschaftsuniversität ist der WU die Verankerung in der heimischen, aber auch internationalen Wirtschaftswelt ein besonderes Anliegen. Partnerschaften spielen dabei eine wichtige Rolle und ermöglichen eine gewinnbringende Verbindung zwischen Wissenschaft und Wirtschaft. Durch einen kontinuierlichen Informationsaustausch und persönliche Kontaktpflege kann die WU auf die individuellen Anforderungen Ihres Unternehmens eingehen und maßgeschneiderte Projekte im Rahmen von Kooperationen entwickeln.

Mehr Infos unter:
www.wu.ac.at/kooperationen

MAGAZIN VIELFALT



Der KURIER bietet Ihren Produkten und Dienstleistungen ein optimales Werbeumfeld auf höchstem Niveau.

Nähere Informationen unter office@kurieranzeigen.at oder 05 1727 / 23737.

KURIER

**GUTE FRAGEN.
GUTE ANTWORTEN.**