



Foto: MedienManager

Stimmen Ihre Daten? Änderungen bitte an office@albatros-media.at

MZ 03Z035287 M | Albatros Media, Grüngasse 16/DG, 1050 Wien
Österreich: Einzelpreis EUR 4,-/Jahresabo 40,- | Deutschland: Einzelpreis EUR 5,-/Jahresabo 50,-

„Das Interesse eines Kunden an einem Produkt muss sofort an alle Kanäle geleitet werden. Das funktioniert nur, wenn die Touchpoints technologiegetrieben sind.“

Wolfgang Erlebach, CEO Premedia

MM MEDIENMANAGER

09/2019

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

SEPTEMBER



Werbe-Generationen im Wandel

Das ABC der Konsumenten-Einteilung ist mittlerweile bei Z angelangt. Wie zuvor die anderen Generationen – von Veteranen bis Gen Y – müssen sich werbetreibende Unternehmen ganz besonders den jeweiligen Eigenheiten und Bedürfnissen dieser Zielgruppen widmen.

Nun ist es also die Generation Z (zwischen 1997 und 2012 Geborene), um die sich in der Werbe- und Marketingwelt alles dreht. Sie gelten als aufgeschlossen, interessiert, flexibel, technik-affin und durchaus auch als kaufkräftig. Allerdings hat diese Generation einen Haken: Sie ist eine recht inhomogene Gruppe, mit klassischen Marketing-Attributen schwer zu beschreiben, denn: Jugendliche fühlen sich heutzutage so ziemlich alle Generationen. Zielgruppenanalysen helfen auch nur bedingt, wiewohl sie eine wichtige Stütze in den Marketingplänen der

Unternehmen sind. Das Problem dabei: Daten könnten zwar Orientierung geben, die menschliche Komponente fehlt jedoch. Was helfen könnte: der direkte Dialog mit ihren Konsumenten. Was im Klartext heißt: Distributionskanäle überdenken, soziale Medien als Chance wahrnehmen und anstelle der „product economy“ die „experience economy“ zum Zug kommen lassen. Und wo bleiben die anderen Generationen?

Klare Strategie. Für den Jugendwahn in Werbung und Marketing werden Marketer immer wieder kritisiert. Laut einer aktuellen

YouGov-Analyse aus Deutschland haben offensichtlich nur wenige Marken eine klare Strategie für die Generation 50+, obwohl diese eine immer größer werdende Bevölkerungsgruppe wird. Auf welche Generation soll man als Marketer also setzen? Wie man die passende Zielgruppe am besten (im Sinne des Werbeerfolgs) erreicht, ist eine Art heiliger Marketing-Gral. Setzt man auf Zielgruppenanalysen, Generationenkonzepte oder eine Segmentierung nach ganz anderen Kriterien? Das kommt darauf an, heißt es unisono ...

Richtige Ansprache. „Nach wie vor findet der Marken-Aufbau oder die Verankerung im ‚relevant set‘ auch bei jungen Zielgruppen über reichweitenstarke Medien statt“, erläutert dazu Ursula Arnold, CEO der Agentur Mindshare. Omnichannel-Marketing sei das große Thema, aber auch dieses richte sich immer am Kommunikationsziel aus. „Wir verstärken die jüngere Zielgruppen-Ansprache

che durch zielgerichtete datengesteuerte und digitale Kommunikation“, so Arnold weiter. Die genaue Planung und Aussteuerung einer relevanten Kommunikation entlang der gesamten Customer Journey sei dafür notwendig. Influencer-Marketing und Content-Strategien bauen auf erfolgreichen Marken auf und schaffen auf diese Art Marken-Erlebnisse, mit denen sich die Kunden identifizieren und interagieren. Andrea Reschreiter, Director Business Insights & Results der OmnicomMediaGroup (OMG) ergänzt: „Diese Zielgruppenfrage müsste heute eigentlich anders lauten: Wie nutzt man klassisches Zielgruppen-Know-how gemeinsam mit den digitalen Möglichkeiten am besten, um der richtigen Person am richtigen Ort zum richtigen Zeitpunkt die richtige Message auszuspielen?“ Für den kurzfristigen Saleserfolg sei nicht wichtig, ob der Kauf von einem 25- oder 40-Jährigen stammt, sondern ob jene online aktive Person gerade Interesse an meiner Kategorie zeigt und mit welcher Botschaft ich potenzielle Käufer überzeugen kann, so Reschreiter: „Das bedeutet, neben der Kenntnis der Zielgruppen ist es für Media-Agenturen immer wichtiger, den Purchase Funnel genau zu kennen.“

Mediennutzung. Leider gebe es „die jüngere Generation“ nicht, bemerkt Joachim Krügel, Geschäftsführer der Agentur Media 1: „Nicht nur innerhalb einer Generation gibt es große Unterschiede, auch die Mediennutzung ist heute ebenso vielfältig wie die um Aufmerksamkeit buhlenden Medien.“

Fortsetzung Seite 5

Im O-Ton



Josef Almer, Goldbach Austria
Mittels Mediaplanung kann für das jeweilige Kampagnenziel der optimale Marketingmix erstellt werden.

Seite 13



Anke Ellmerer, Havas Media Austria
Als Mediaplaner empfehlen wir genau jene Medien oder Mediengattungen, die sich in unserer Planung als die idealen Partner erweisen, um die Ziele unserer Kunden zu erreichen.

Seite 14



U. Arnold, Mindshare



A. Reschreiter, OMG



J. Krügel, Media 1



O. Novidi, Mediacom

Jungnikl-Gossy geht zum Falter

Florian Jungnikl-Gossy wechselt vom *Standard* zur Wiener Wochenzeitung *Falter* und hat dort die Position des Chief Product Officers inne.

Gerhard Feimer übernimmt bei APA

Ab sofort verantwortet Gerhard Feimer das Personalmanagement bei der APA und leitet damit sämtliche HR-Agenden. Irgard Seidl-Uhl, die 33 Jahre für das Personal verantwortlich war, geht in den Ruhestand.

Handelsblatt: Jones folgt auf Schäfer

Ab Jänner 2020 folgt Kathrin Jones Daniel Schäfer als Chef des Ressorts Finanzen beim *Handelsblatt* nach. Schäfer wechselt zu Bloomberg nach Deutschland.

Ibiza-Video fordert Opfer

Nachdem Richard Schmitt seine Verantwortung als *Krone.at*-Chefredakteur niedergelegt hat, wechselt er mit 1. September zur Mediengruppe Österreich und wird neuer Chefredakteur von *oe24.at* und *oe24-TV*. Laut Medienberichten steht der Rücktritt in Zusammenhang mit Schmitts Nennung im Ibiza-Video.

Wechsel in der Geschäftsführung

Die Mediaagentur-Gruppe GroupM bekommt einen neuen CEO: Andreas Vretscha folgt auf Peter Lammerhuber, der nun Chairman der Gruppe wird.

Personalwechsel bei der RTR

Klaus Maria Steinmaurer wird für fünf Jahre Geschäftsführer im Fachbereich Telekommunikation und Post der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR). Er folgt in dieser Funktion Johannes Dungal nach.

Telekurier zielt auf die urbanen Jungen

Das Portal *Kat* wurde nun vom Telekurier offiziell gelauncht. Es richtet sich an eine junge, urbane Wiener Zielgruppe und bringt Lifestyle-Inhalte in Kombination mit tagesaktuellen News. Zusätzlich übernimmt der Telekurier die Portale *Bazar* und *Immo* von der Bauer Media Austria.

Neuer Look für Onlineauftritte

Seit September 2000 besteht die Webseite des *Standard*. Nun wurde sie erstmals einem Relaunch unterzogen. Das neue Design soll übersichtlicher, die Farben zeitgemäßer und die Werbung homogener integriert sein. Einen Relaunch erhält auch der Onlineauftritt von *Heute.at*: kürzere Ladezeiten, ein aufgeräumtes Design sowie eine einfache Navigation erwarten die User.

Neuer Chef für ORF Hauptabteilung

Die Hauptabteilung „Bildung, Wissenschaft

und Zeitgeschehen“ des ORF ist ab sofort unter der Leitung von Thomas Matzek, der zuletzt als Sendungsverantwortlicher von Universum History fungierte.

Johann Trummer verstorben

Der frühere Aufsichtsratsvorsitzende der Styria Media Group ist im Alter von 79 Jahren verstorben.

Personalrochaden beim Kurier

Herausgeber Helmut Brandstätter verlässt den *Kurier* aus freien Stücken. Das teilte die Zeitung per Aussendung mit. Brandstätter



Foto: Kurier

wird bei den Nationalratswahlen für die NEOS antreten. Auch in der Marketingabteilung gibt es beim *Kurier* personelle Veränderungen: Ab 1. September 2019 folgt Petra Gramel als Head of Marketing & Business Development Barbara Kociper nach.

Wechsel bei Ö1

Während Elisabeth Stratka ihre neue Funktion als Leiterin des Ö1-Ressorts „Feature & Feuilleton“ antritt, ist Martin Bernhofer, Leiter der Wissenschaftsabteilung, neuer Senderchef von Ö1.

Niederhauser übernimmt

Nachdem Elisabeth Eidenberger, die bisherige Marketingleiterin der ÖÖN Nachrichten in Elternkarenz gegangen ist, übernimmt Wolfgang Niederhauser seit August 2019 ihre Agenden.



Foto: ÖÖN/Weißbold



Foto: Media Award

EDITORIAL

Unternehmen müssen Emotionen wecken!

Sie sind Unternehmer, und die Frage, wie Sie zukünftig Ihre Kunden noch effektiver erreichen, ist Teil Ihrer unternehmerischen Herausforderung? Dann stellen Sie Ihre Kundenkommunikation auf den Prüfstand. Denn die Zeiten, in denen es noch genügte, sein Zielpublikum über einseitige Werbekampagnen zu erreichen, sind vorbei. Die einst recht passiven Konsumenten, die es gewohnt waren, Informationen auf fast ritualisierte Weise an sich herantragen zu lassen, sind endgültig wachgeküsst. Schuld am verlorenen Dämmer Schlaf ist zweifellos die Digitalisierung der Medien und die damit verbundenen unterschiedlichsten Möglichkeiten, zu nahezu jeder Tages- und Nachtzeit seine Zielpersonen punktgenau zu erreichen.

Doch die anfängliche Begeisterung, seine Zielpersonen über Smartphones, Social Media und Web-Ads werblich zu bespaßen, ist einem Gefühl der Belästigung gewichen. Kaum ein Filmchen, schnell einmal im Social-Media-Kanal seiner Wahl downgeloadet, das nicht durch Werbeeinschaltungen unterbrochen wird. Genau diese Reizüberflutung hat dazu geführt, dass die tägliche digitale Lektüre nicht mehr als kurzweilige Unterhaltung, sondern bereits viel zu oft als Stress erlebt wird. Aber es wären nicht wir Menschen,

würden wir nicht umgehend Verhaltensweisen kreieren, die uns zum ursprünglich gewünschten positiven Wahrnehmungserlebnis zurückführen. Unser limbisches System, eine sehr wichtige Funktionseinheit des Gehirns, dient u. a. der Verarbeitung von Emotionen. Werden wir in unserer Wahrnehmung durch unerwünschte Einwirken von nicht motivierenden Informationen gestört, dann führt dies zu einer automatischen Reaktion, die das Ziel verfolgt, uns wieder in den angenehmen Urzustand zurückzuführen. Beim Web-Surfen beginnen wir beispielsweise, gewünschte Inhalte von für uns nicht relevanten Inhalten zu trennen, indem wir diese einfach herausfiltern. Was nicht stimmig, unterhaltsam und für uns relevant ist, wird somit ausgeblendet. Die dramatische Folge: Ein Medium, das uns mit nicht gewünschten Informationen überlastet, wird mit negativen Emotionen besetzt und einfach nicht mehr frequentiert. Im Umkehrschluss bedeutet das, dass Informationen gezielt gestreut und dafür Medien gezielt ausgewählt werden müssen. Das Erfolgsrezept in der Mediaplanung basiert daher nicht auf der Frage, ob die alte oder neue Medienwelt den gewünschten Werbeerfolg verursacht. Vielmehr geht es um Fragen wie: „Wann, was zu welcher

Zeit, für wen?“ Wer hier seine Hausaufgaben macht, seine Zielgruppe konkret definiert und sie dadurch sensorisch perfekt reizt, erhält als Belohnung für sein werbliches Engagement förderliche Emotionen bei seinen Zielpersonen. Unter Emotionen verstehen Neurowissenschaftler im Übrigen psychische Prozesse, die durch äußere Reize ausgelöst werden und eine Handlungsbereitschaft zur Folge haben. Wie bereits erwähnt, entstehen Emotionen im limbischen System, einem stammesgeschichtlich alten Teil des Gehirns.

Natürlich muss abschließend nun noch die wichtigste Frage gestellt werden: Wie verursacht man nun im Zeitalter des medialen Wahnsinns für sein Angebot förderliche Emotionen bei seinen Kunden? Die Antwort: Durch crossmediales, also online und offline stattfindendes, inhaltlich kreatives, kurzweiliges, buntes und unterhaltsames sowie ganzheitlich vernetztes Entertainment. Eine für viele Werber gänzlich neue Herausforderung, für deren Bewältigung sich Mediaagenturen als prädestiniert erweisen. Diese Option bedeutet, dass das Werbebudget lediglich anders eingesetzt werden muss als bisher.

Herzlichst,
Ihr Otto Koller

RELEVANTE THEMEN IM FOKUS

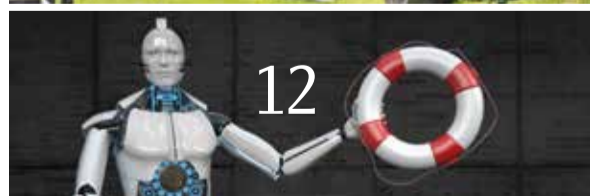


3

Zurück zur Natur

Seite 3

Das Unternehmen „Almliesl“ vermietet Almhütten von echten Landwirten und setzt im Marketing auf Online und Print gleichermaßen.



12

3 Fragen zum Thema IT

Seite 10

Nach wie vor ist es für die Generation 55+ schwer, mit neuen Entwicklungen umzugehen.



16

Das ist neu in der IT

Seite 12

Das erwartet uns in den nächsten Jahren: Von Newsletter-Personalisierungen bis DIY-Chatbots.

Kein Aufschwung in Sicht

Seite 15

Die Zahlen der Österreichischen Auflagenkontrolle für das 1. Halbjahr 2019 zeigen ein altbekanntes Bild.

Österreichs Medium Nummer 1

Seite 16

Herr und Frau Österreicher lassen sich am liebsten vom Radio durch den Tag begleiten.

„Print hat seinen fixen Platz!“

Wie Alice Rosenmayr das Tourismusunternehmen „Almliesl“ durch professionelle Marketing- & Medienmanagement-Strategien an die Spitze der Branche führte und warum sie in ihrem Medienmanagement auf Crossmedialität setzt.



Foto: Almliesl

Alice Rosenmayr bietet mit „Almliesl“ derzeit rund 150 Unterkünfte in Salzburg, Tirol, Kärnten, der Steiermark und Südtirol an.

Das Unternehmen „Almliesl“ ist einer der Topplayers, wenn es um Urlaub in der rustikalen Berghütte, den Ferienhäusern oder Charlets auf der Alm in Österreich und Südtirol geht. Alice Rosenmayr ist als Geschäftsführerin gemeinsam mit ihren sieben „Almliesln“, wie sich das Team selbst liebevoll bezeichnet, ein Garant für einen gelungenen Almurlaub. Als Expertin weiß sie, wie crossmediales Medienmanagement funktioniert und warum Print immer ein Teil ihrer Strategie sein wird.

MEDIENMANAGER: Frau Rosenmayr, Ihr Unternehmen „Almliesl“ bietet mit Hütten und Häusern zum Mieten ein persönliches Almerlebnis. Gleich einmal vorweg: Warum ist Ihr Angebot auch für unsere MedienManager-Leser interessant?

Alice Rosenmayr: In unserer schnelllebigen Zeit sind Begriffe wie Entspannung und innere Ruhe nicht bloß Schlagworte. Der Wunsch nach „Zurück zur Natur“ liegt daher absolut im Trend. Aber nicht nur Unternehmer und Manager sehnen sich nach Ruhe. Vor allem Familien wollen mit ihren Kindern Zeit in der Natur, fernab vom Alltagsrummel genießen, ihnen zeigen, wo ihre Lebensmittel herkommen, wie das echte Leben auf der Alm stattfindet und ihnen Kultur und Landleben vermitteln. Nach dem Motto „back to the roots“ bieten wir mit unseren Unterkünften dieses Naturerlebnis, denn es handelt sich im Gegensatz zu den Hüttendörfern, die wie eine Hotelanlage angelegt sind, bei uns

um urige Almhütten, die von echten Landwirten zur Verfügung gestellt werden und somit einen ganz besonderen Erholungswert bieten.

MEDIENMANAGER: Seit wann gibt es das Unternehmen und wie ist die Idee entstanden, Almhütten zu vermieten?

Rosenmayr: Bereits vor 25 Jahren entstand ein Projekt zur Förderung bäuerlicher Betriebe für ein Zusatzeinkommen im Tourismus, das von der EU mit Fördergeldern unterstützt wurde. Gemeinsam mit der Bezirksbauernkammer Zell am See wurde das Projekt ins Leben gerufen. Berg- und Almhütten sowie Bauern- und Ferienhäuser sollten zur touristischen Nutzung aufbereitet und den Gästen für den Urlaubsaufenthalt als Selbstversorger zur Verfügung gestellt werden. Als Pioniere haben wir dieses Tourismusthema zweifellos durch die beherrschte Arbeit unserer „Almliesln“ geprägt. Unsere Marketingaufgaben bestanden ja nicht ausschließlich in der Vermarktung. Zunächst ging es ja einmal darum, gemeinsam mit unseren bäuerlichen Vermietern ein wirklich qualitatives Angebot zu schaffen, um das heute zweifellos für unsere Kunden unvergessliche Naturerlebnis ermöglichen und auch garantieren zu können.

MEDIENMANAGER: Was unsere MedienManager Community natürlich brennend interessiert: Wie sieht Ihr Marketing-Erfolgskonzept aus?

Rosenmayr: Die wichtigsten Aspekte unseres Erfolgskonzepts sind zweifellos die vier Säulen Zielgrup-

pe, Marke „Almliesl“, Qualität und Medienmanagement. Alle unsere Marketing- und Medienmanagement-Maßnahmen sind auf diesen Faktoren aufgebaut und abgestimmt. Meiner Erfahrung nach muss man sich als Unternehmen intensiv mit Markenaufbau, Brand Management und Markenkommunikation beschäftigen. Wenn es gelingt, sich als Marke erlebbar zu machen und man zu seinem Angebot die Themenführerschaft übernehmen kann, hebt man sich unweigerlich von seinen Wettbewerbern ab.

MEDIENMANAGER: Geben Sie uns doch ein paar Stichworte zum Thema Zielgruppe.

Rosenmayr: Unsere Zielgruppen sind zum einen im Wesentlichen familien- und naturbewusste Genießer in der Altersgruppe 25 bis 75 und zum anderen all jene Menschen, die eine schöne Zeit in den Bergregionen genießen möchten. Wir haben in den Jahren gelernt, dass wir unsere unterschiedlichen Zielgruppen sehr konkret festlegen müssen, um Angebote definieren und beschreiben zu können und, damit diese auch genau von diesen Zielpersonen erkannt werden können. Es ist eben ein entscheidender Unterschied, wie ich die Vorzüge ein und derselben Almhütte einerseits einer Familie mit Kindern und andererseits einem naturbewussten älteren Ehepaar kommuniziere.

MEDIENMANAGER: Welche Erfahrungen zum Thema Markenbildung können Sie mit unseren Lesern teilen? Rosenmayr:

Die Fokussierung auf unserer Zielgruppen und das Erforschen ihrer Bedürfnisse müssen im Vordergrund stehen. Nur so kann man dauerhaft sicherstellen, das richtige Angebot für seine Kunden zu haben. Heute kann ich sagen, bei „Almliesl“ war der Markenaufbau das Resultat aus der bewussten Planung, Organisation, Umsetzung und Kontrolle aller Maßnahmen, die erforderlich waren, um als Anbieter von Almhütten und Charlets bei seinen Kunden ins Bewusstsein zu gelangen. „Almliesl“ steht heute bei seinen Gästen für unverwechselbare Werte wie einzigartiges Al-

merlebnis, Qualitätstourismus und Vertrauen. Unser Erfolg selbst basiert aber letztlich auf dem dritten von mir genannten Aspekt, und das ist Qualität. Ich glaube, es bedarf hierzu keiner großen Worte. Wir alle wissen: Wer seine Qualitätsversprechen nicht hält, ist sehr schnell raus aus dem Spiel.

MEDIENMANAGER: Kommen wir zum Thema Medienmanagement. Welche sind die „Almliesl“ Erfolgsfaktoren?

Rosenmayr: Unser crossmediales Medienmanagement basiert auf einem für unser Unternehmen wichtigen Medienmix. Zum einen bildet das Thema Social Media hier eine wesentliche Säule und zum anderen erleben wir Print als unverzichtbare Informationsträger und Kommunikationsmittel. In Verbindung mit Social Media liegt ein Schwerpunkt naturgemäß auf Facebook. Wir sind hier stolz auf mehr als 40.000 Fans, Tendenz steigend. Auf Instagram gehen wir es langsamer an. Dort haben wir aber auch bereits 3.000 Fans. Diese beiden Kanäle sind unsere wichtigsten digitalen Werbeträger. Die zweite große Säule bildet Print. Hier sind vor allem Special-Interest-Magazine zu den Themen Natur, Wandern oder Urlaub für die ganze Familie mit Kindern und Hund für uns von Bedeutung. Interregional schauen wir, dass wir den Bekanntheitsgrad unserer Marke durch heimische Printmagazine steigern können, damit Kunden, aber vor allem auch Vermieter auf uns aufmerksam werden.



Foto: Almliesl



Foto: Almliesl

Nach dem Motto „back to the roots“ wird den Gästen mit den Unterkünften das echte Leben auf der Alm geboten.

MEDIENMANAGER: Welche Vorteile zieht „Almliesl“ aus Social Media, und welche aus Print?

Rosenmayr: Anfangs war Social Media für uns alle ein Experiment. Doch wir haben rasch gelernt, dass alles, was wir über das Internet machen, extrem gut ankommt. Bei Onlinewerbung und Social-Media-Marketing bekommt man für relativ wenig Geld sehr viel. Auch kann man die Erfolge bis ins kleinste Detail prüfen. Das macht die neue digitale Welt attraktiv. Trotzdem darf man Print nicht unterschätzen. Die Magazine liegen eine gewisse Zeit auf und werden öfter als nur einmal zur Hand genommen. Die Leute blättern einfach gerne darin, erfreuen sich an Hochglanzfotos und genießen das haptische Leseerlebnis. Traditionelle Magazine sind zudem vertrauensbildend, was unsere Qualitätsversprechen entsprechend untermauert. Das Gelesene bleibt auch ganz anders im Bewusstsein des Lesers und erzeugt eine Langzeitwirkung, die in Verbindung mit unseren crossmedialen Maßnahmen sehr wertvoll ist. Auch bin ich überzeugt, dass viele unserer Kunden auf unsere Onlinewerbung gar nicht reagieren würden, wüssten sie nicht bereits aufgrund unserer vielfältigen Printwerbung, wer „Almliesl“ ist.

MEDIENMANAGER: Welche Marketingmaßnahme erachten Sie als die wichtigste?

Rosenmayr: Begeisterung und Freude! Wenn unsere Gäste – dank der engagierten Arbeit unserer „Almliesln“ – einen unvergesslichen Urlaub erleben dürfen, dann ist das nicht nur für uns alle ein gutes Gefühl, sondern auch die denkbar beste Marketingmaßnahme. Sie verursacht in den meisten Fällen von ganz allein in den Social-Media-Kanälen unbezahlbare Werbung für „Almliesl“. Und was noch viel wichtiger ist, sie beschert uns Mund-zu-Mund-Propaganda und die kriegt man nur, wenn man ehrliche Arbeit leistet.

MEDIENMANAGER: Sind Sie die kommende Herbstsaison bereits ausgebucht?

Rosenmayr: Jein. Die eine oder andere Möglichkeit auf ein echtes Almerlebnis gibt es noch.

Interview:
Daniela Purer, Otto Koller

Weitere Informationen zur Almliesl Touristik GmbH finden Sie unter www.medienmanager.at



„TopEasy“ nimmt Barrieren aus dem Informationsfluss



Für viele Menschen ist Lesen eine große Herausforderung – Nachrichten in einfacher Sprache sollen helfen.

Foto: Jens Büttner/dpa Picture Alliance/picturestock.com

richten ihrerseits weiterverteilen. Bald könnten sich die Light-News auch in weiteren Medienangeboten absetzen.

Begann die APA 2017 mit Sprachstufe B1 (leicht zu lesen), so werden seit Herbst 2018 auch Nachrichten der Stufe A2 (leichter zu lesen) angeboten. Konkret bedeutet das, dass Sätze kürzer und auf mehrere Zeilen aufgeteilt oder lange Wörter öfter getrennt oder vermieden werden. Die Übersetzungen erfolgen auf Grundlage des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GER). Ein wichtiger Partner des Projekts ist das Grazer Unternehmen Capito, das die APA vor allem in der Anfangsphase aktiv unterstützt hat und nach wie vor beratend tätig ist.

2018 wurde TopEasy unter Hunderten internationalen Projekten durch das „Zero Project“ mit dem Titel „Innovative Practice 2018“ ausgezeichnet. Die von der Essl-Foundation gegründete Organisation unterstützt weltweit Initiativen, die sich den Abbau von Barrieren für Menschen mit Behinderung zum Ziel gesetzt haben. Der Preis wurde im Rahmen der „Zero Project“-Konferenz bei den Vereinten Nationen in Wien mit rund 500 Teilnehmerinnen und Teilnehmern aus 70 Ländern überreicht. ■

Ein leicht verständlicher Nachrichtenüberblick ermöglicht die Teilhabe am öffentlichen Diskurs für mehr Menschen

Rund 33 Prozent der Erwachsenen haben laut einer Studie der Universität Hamburg Lese- und Verständnisschwierigkeiten. Auf Österreich umgelegt bedeutet das, dass hierzulande rund 2,4 Millionen Menschen nicht in der Lage sind, sinnerfassend zu lesen, und das herkömmliche Medienangebot daher nur eingeschränkt nutzen können. Die Menge überrascht! Allerdings nur auf den ersten Blick. Umfasst sie doch neben Menschen mit intellektueller Beeinträchtigung auch jene mit Migrationshintergrund, mit Deutsch als Zweit- oder Drittsprache oder mit niedrigem Bildungsniveau.

Was aber bedeutet es für eine Gesellschaft, wenn rund ein Drittel ihrer Mitglieder vom Informations-

fluss nicht oder nur teilweise erreicht wird? Gilt Verstehen doch als elementare Basis für das Verständnis gesellschaftspolitischer Zusammenhänge und damit für eine Teilhabe und -nahme am öffentlichen Diskurs. Diese Frage und gleichsam Forderung ist nicht zuletzt aufgrund ihrer demokratiepolitischen Dimension in den vergangenen Jahren stetig lauter geworden und findet durch eine wachsende Zahl von Initiativen und Maßnahmen entsprechende Antworten.

Anfang 2017 startete die Redaktion der APA – Austria Presse Agentur unter dem Namen „TopEasy“ ein vom Sozialministerium unterstütztes Projekt: Nachrichten in einfacher Sprache, d. h. mit einem geringeren Komplexitätsniveau

anzubieten. Werktäglich verfasst die APA seither einen kompakten Überblick zu den Topmeldungen des Tages in leicht verständlichen Texten. Der Dienst enthält die vier bis sechs wichtigsten Meldungen des Tages und wird an österreichische Medien, NGOs, Sozialeinrichtungen und weitere interessierte Öffentlichkeiten übermittelt. Neben dem *Kurier* haben die *Kleine Zeitung* und die *Tiroler Tageszeitung* die Nachrichten bereits auf ihren Onlineseiten, und dem ORF beschert TopEasy in seinem Teletext immerhin durchschnittlich rund 75.000 Seitenaufrufe pro Monat. Mit einem täglichen Mail-Newsletter erreicht die APA mehr als 120 NGOs und Organisationen im Behindertenbereich, die die Nach-



SOCIAL MEDIA & CO: Wie politische Kommunikation im digitalen Zeitalter funktioniert

Technologie hat die politische Kommunikation umgekrempelt: Social Media sind zu einem wichtigen Multiplikator geworden, Entscheidungen werden aufgrund der Datenlage getroffen und Zielgruppen lassen sich gezielt ansteuern.

Wie funktioniert politische Kommunikation heutzutage? Welche Mechanismen führen zum Erfolg? Sind Big Data und künstliche Intelligenz inzwischen unverzichtbar? Welche Kanäle sind relevant, welche digitalen Strategien erfolgreich? Und wie groß ist der Einfluss von Facebook, Twitter und Co. auf die öffentliche Meinung tatsächlich?

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

Datum: Donnerstag, 19. September 2019

Ort: Haus der Musik, Annagasse 20, 1010 Wien

Get-together: ab 19:00 Uhr

Podiumsdiskussion: 19:30 bis 21:00 Uhr



Sie finden den MEDIENMANAGER
auch auf Facebook!



VERANSTALTUNGSKALENDER FÜR UNTERNEHMER

IP-Programmpräsentation

Veranstalter: IP Österreich

Datum: 17. September 2019, 16:00 Uhr

Ort: Sofiensäle, Marxergasse 17, 1030 Wien

Österreichische Medientage

Veranstalter: HORIZONT/Manstein Verlag

Datum: 25.–26. September 2019, 8:30 Uhr

Ort: Erste Campus, Am Belvedere 1, 1100 Wien

iab WebAD-Gala

Veranstalter: iab Austria

Datum: 3. Oktober 2019, ab 18:30 Uhr

Ort: Karl-Farkas-Gasse 19, 1030 Wien



Impressum

Medieninhaber, Herausgeber & Verleger: Albatros Media GmbH, 1050 Wien, Gringasse 16, Tel. 01/405 36 10, Fax 01/405 36 10-27, office@albatros-media.at, 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:** Sabine Koller, Tel. 01/405 36 10-29, sabine.koller@medienmanager.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

Wie Generationen ticken

Was für Veteranen, Babyboomer, Generation X/Y/Z wichtig ist und wie die Werbung wirkt

	Veteranen (Jg. 45-55)	Babyboomer (Jg. 55-65)	Gen. X (Jg. 65-80)	Gen. Y (Jg. 80-97)	Gen. Z (Jg. 97-12)
--	--------------------------	---------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Ursula Arnold, Mindshare

Das ist im Privatleben wichtig ...	Pension genießen	Beruf, Familie, Enkel	Ausbildung der Kinder, Familie, Urlaub	Kinder, Jungfamilie	Freunde, Welt entdecken
Das ist im Berufsleben wichtig ...	Pension	Letzte Berufsjahre vor der Pension	Karriere	Berufseinstieg	Ausbildung, Entscheidung für mögliches Berufsbild
Bevorzugte Kommunikation	Analog (Telefon)	Analog und digital (SMS, WhatsApp)	Digital (Messaging)	Digital (Voice, Video)	Digital (Voice, GIFs, Fotos)
Der beste Kaufanreiz	Preis	Qualität und Preis	Qualität	Nachhaltigkeit und Qualität	Nachhaltigkeit und Sinnhaftigkeit
Statussymbol	Eigenheim	Eigenheim, Auto	Erfolg im Beruf	Weltreisen	Qualität der Ausbildung

Andrea Reschreiter, OMG

Das ist im Privatleben wichtig ...	Gesundheit	Definition der eigenen Persönlichkeit jenseits der Arbeitswelt	Should I stay or should I go?	Nestbau: Vom Ikea-Single bis zum Jungfamilien-Häuslbauer	Alles ist möglich, Hauptsache, es macht Spaß
Das ist im Berufsleben wichtig ...	Loslassen	Übergabe an die nächste Generation	Loyalität oder nochmals durchstarten?	Welche Unternehmenskultur passt zu mir? Work-Life-Balance	Erste Commitments zu den Ausbildungsrichtungen
Bevorzugte Kommunikation	TV, Gedrucktes, Regionalmedien	TV, Print	Klassische Medien in Kombination mit Digital, OOH	Digital, aber unbedingt vernetzt denken	Bewegtbild ist die neue Bibel
Der beste Kaufanreiz	Was sagen die Kinder und Enkel?	persönliche Beratung, Wertschätzung	Früchte ernten und Erreichtes genießen	Gutes Gewissen und Nachhaltigkeit	Finde den passenden Influencer
Statussymbol	Gesundheit	Auto, Wochenend-Wohnsitz, Pension	Freie Zeit, Work-Life-Balance	Unabhängigkeit, Kind, Hund, neue Technologien	Nicht ohne mein Handy

Joachim Krügel, Media 1

Das ist im Privatleben wichtig ...	Endlich die Welt sehen	Vorbereitung auf gefühlt zu viel Freizeit	Midlife Hype oder Crisis?	My friends, my life	Ich gehe meinen Weg (und höre auf meine Eltern)
Das ist im Berufsleben wichtig ...	Genug auf der Seite, um die Welt zu sehen?	Nochmal alles rausholen	Hab ich jetzt schon Karriere gemacht oder muss ich noch?	Work-Life-Balance	Chill deine Basis, wird schon laufen
Bevorzugte Kommunikation	Das Gespräch	Das Gespräch am Telefon	Viele Gespräche	WhatsApp mit korrekter Rechtschreibung	WhatsApp, so kurz wie möglich mit eigenen Codes
Der beste Kaufanreiz	Sie brauchen dieses Produkt	Sie wollen dieses Produkt	Sie interessieren sich für dieses Produkt	Kennst du jemanden, der dieses Produkt benutzt?	Das ist zwar kein Huawei Mate X, aber fast
Statussymbol	Die eine große Sache, die ich mir erarbeitet habe	Auto	Auto	Wozu braucht man das?	Forget iPhone, noch nie von Huawei Mate X gehört?

Omid Novidi, Mediacom

Das ist im Privatleben wichtig ...	Die Enkelkinder und das E-Bike	Die Kinder raus – und was jetzt?	Weichen die grauen Haare schon der Glatze?	Wieder single oder doch schon Familie?	iPhone X oder iPhone XI?
Das ist im Berufsleben wichtig ...	Freizeitstress-Bewältigung	Balance zwischen Job und Babysitter als Oma und Opa	Life Work oder doch Work Life?	Der Neigungswinkel der eigenen Karriere	Orientieren und Selbstfinden
Bevorzugte Kommunikation	Festnetztelefon	Mails	SMD	GIFs	Emojis
Der beste Kaufanreiz	Vertraut und altbekannt	Minus 20 Prozent	Ich gönne mir was	Value for money	Glossy, shiny und Hauptsache trendy
Statussymbol	Zeit	Erfolg und Enkel	Eigentumswohnung und Yacht	Job und Titel	Smartphone und Instagram-Follower

Willkommen in der Omnichannel-Welt

Nicht nur die Generationen untereinander, sondern auch innerhalb der Generationen selbst sind Zielgruppen sehr inhomogen. Für die Mediaplanung eine Herausforderung.

Fortsetzung Seite 1

Dem muss Werbung und Mediaplanung folgen.“ Wirkung erziele man, wenn man die genutzten Kanäle wirksam vernetzt und wenn sich die Kreativagentur (hoffentlich) Gedanken über die Channel-Strategie macht. Mediacom-CEO Omid Novidi bestätigt diese Sichtweise: „Speziell bei den jüngeren Zielgruppen ist eine Mediaplanung erforderlich, die mehr als lediglich die Mediennutzung der Konsumenten berücksichtigt.“

Gemeinsamkeiten. Unterschiede gibt es bei den anzusprechenden Zielgruppen immer – aber auch Gemeinsamkeiten, wie Mindshare-Chefin Ursula Arnold erzählt: „Die Gemeinsamkeit basiert auf der immer gleichen Formel: Die richtige Person zum richtigen Zeitpunkt am passenden Ort in der optimalen Stimmung anzusprechen.“ Die Aussteuerung der Kommunikation finde heute in einer Omnichannel-Welt statt, so Arnold: „Der Kunde, egal ob jung oder alt, wechselt nahtlos die Kanäle und Devices. Unser Ziel ist es, über die richtigen Maßnahmen unseren Kunden die wichtigen KPIs wie Wachstum und Verkäufe zu sichern – online wie offline.“ Den gemeinsamen Nenner zwischen Alt und Jung kann

man auf Kreativ-Seite oftmals über Wertefelder, Interessen oder Einstellungen finden, erläutert OMG-Expertin Reschreiter. Im Gegensatz dazu sei jedoch die Mediennutzung stark vom Alter geprägt: „Während junge Zielgruppen gut über digitale Kanäle zu erreichen sind, spielen die klassischen Medien bei breiten Zielgruppen eine größere Rolle.“

Aufmerksamkeit. Ähnliches ortet auch Media-1-Chef Joachim Krügel: „Jüngere Generationen sind in ihrem Medienkonsum sprunghafter und ihre Interessen verlagern sich rascher und öfter. Daher ist es wichtig, immer ein Ohr auf dem Gleis zu haben, um zu hören, wer gerade auf welchem Zug fährt.“ Ältere Generationen wiederum seien leichter einzuschätzen und weniger sprunghaft, aber auch hier müsse man genau schauen, welche Interessen zur Marke passen, und nach Anknüpfungspunkten suchen.“ Auch für Mediacom-Chef Omid Novidi gilt: „Wenn eine Marke über Kommunikation einen Mehrwert bietet oder Interaktion mit den Zielgruppen ermöglicht, dann ist das – unabhängig vom Alter der Zielgruppe – der Schlüssel zum Erfolg.“

Erika Hofbauer

krone auf reichweite an

kronehit
16,6% reichweite:
österreichs nr. 1
unter den privatradios

Auch die Nr. 1 in Wien, NÖ, Bgld, OÖ, Tirol. radiowerbung.at

Quelle: Radiotest 2019_2 (2018/2019), GfK/Ankordata, Basis Österreich, TRW Mo-So, Pers. 14-49

„Eigentlich haben uns Fehler am Ende immer stärker gemacht!“

15 Jahre Purpur Media im Schnelldurchlauf: Co-Founder Bernd Platzer und Geschäftsführerin Elisabeth Plattensteiner werfen im Interview einen Blick zurück und schauen in die Zukunft des Premium-Vermarkters.

Welche Gedanken gehen Ihnen als Gründer durch den Kopf, wenn Sie an die Anfänge von Purpur Media vor genau 15 Jahren zurückblicken?

Bernd Platzer: Ich denke, dass unsere Konstante Veränderung ist. Das ist zwar eine Binsenwahrheit, aber für unsere Branche gilt die in besonderem Maße. Die Digitalisierung, die das ja alles anstößt, ist bei uns nicht Begleiter, sondern im Kern unseres Daseins.

Frau Plattensteiner, Sie sind jetzt seit 15 Monaten Geschäftsführerin von Purpur Media. Wie haben Sie die Purpur Media eigentlich wahrgenommen, bevor Sie hier an Bord gegangen sind?

Elisabeth Plattensteiner: Ich habe Purpur Media als feinen, dynamischen digitalen Premiumzielgruppen-Vermarkter mit einem kompetenten und sehr serviceorientierten Sales-Team wahrgenommen. Wie reichweitenstark und innovativ das Produkt- und Serviceportfolio aufgestellt ist und was für ein tolles Team wir wirklich sind, habe ich erst in meinen ersten Monaten hier entdeckt.

Wofür steht Purpur Media heute in wenigen Worten und was hat sich in der Ausrichtung über die Jahre geändert?

Platzer: Als wir begannen, bestand unser Ad-Network aus einer Seite, das war oeamtc.at. Martin Staudinger und ich wollten den ÖAMTC als Inserenten für Werbeplanung. at akquirieren. Martin Paweletz, der damals und heute für die Seite ver-

antwortlich war und ist, meinte zu uns: „Wir haben nicht mal einen ‚gescheiterten‘ Vermarkter. Was sollen wir bei euch also inserieren?“ Wir sagten uns, dann machen wir halt den Vermarkter für oeamtc.at. Und das war der Startschuss, für Vermarktung und Inserat. Heute sind es an die 60 Mandanten, die mit uns zusammenarbeiten. Auch wenn wir agil und innovationsgetrieben arbeiten, so sind wir doch stolz darauf, ein Netz von stabilen Partnerschaften geschaffen zu haben.

Plattensteiner: Die Purpur Media ist der digitale Premiumvermarkter mit hohem Anspruch an individuelle Serviceorientierung und Qualität. Über unsere digitalen Werbeprodukte werden mehr als 85 Prozent aller Österreicher erreicht. Unser Team besteht aus 15 erfahrenen Digital-Experten, die diesen Premium-Anspruch für all unsere Projekte leben. Wir sind heute ein agiles Unternehmen, entwickeln die Produkte und Serviceleistungen ständig weiter, sind immer offen für innovative Ideen und dem österreichischen Wirtschaftsstandort verpflichtet.

Herr Platzer, Hand auf's Herz: Haben Sie erwartet, dass die Purpur Media in ihrem mittlerweile 16. Bestandsjahr so aufgestellt sein würde, wie sie heute aufgestellt ist?

Platzer: Martin Staudinger und ich haben mit zwei Laptops Werbeplanung.at und Purpur Media auf-

gebaut. Diese zwei Geräte waren im Wesentlichen unser gesamtes Eigenkapital. Ex post schaut vieles nach Strategie aus. Wir hatten und haben immer unglaublich engagierte Mitarbeiter und den Anspruch, mit unseren Produkten uns vom Wettbewerb zu differenzieren. Darauf ist alles gewachsen.

Was unterscheidet Purpur Media von anderen Portfolio-Vermarktern am heimischen Markt?

Plattensteiner: Die exponentiellen Veränderungen der Branche bedingen eine Strategie der kreativen Dynamik. Wir sind ständig dabei, Dinge zu hinterfragen, neu durchzudenken und konkret anzupacken. Unser Tech-Stack ist jetzt extrem professionell, zukunftsorientiert und auf die Bedürfnisse aller Marktteilnehmer ausgerichtet. Die von uns betreuten Medien und Plattform-Mandanten, Direktkunden und Agenturen profitieren etwa von Lazy Loading, einem eigens programmierten Tag Manager und der Abstimmung des Responsive Designs auf die vollkommen neu gedachte und angelegte Ad Struktur. Wir legen viel Wert auf individualisierte Strategien (Vertrieb und Technologie), die wir im Dialog mit unseren Partnern erarbeiten. Service- und Handschlagqualität sowie Transparenz in allem, was wir tun, sind für mich selbstverständlich. Und wir sehen uns sehr stark dem lokalen Wirtschaftsstandort verpflichtet, daher ist es mir persönlich ein Anliegen, gemeinsam mit unseren Marktteilnehmern und den Kollegen des Mitbewerbs die Branche mitzugestalten.

Rund um Geburtstage wird im Normalfall das Erreichte reflektiert und über weitere Ziele nachgedacht. Wie und wo soll sich Purpur Media weiterentwickeln? Wie soll die Purpur Media in fünf, wie soll sie in zehn Jahren dastehen?

Platzer: Erstens, seit es Purpur Media gibt, höre ich, dass Vermarkter keine Zukunft haben. Zweitens antworte ich auf die Frage, wie wir unser Geschäft in fünf Jahren betreiben würden, immer, dass ich keine Ahnung habe. Das ist nicht kokett, ich meine es ernst. Was ich weiß: Wir unterstützen unsere Kunden bestmöglich, ihre Werbe- und Kommunikationsziele zu erreichen. Das ist sicher unsere Konstante. Der Weg, wie wir das erreichen, ist hoch variabel.



Geschäftsführerin Elisabeth Plattensteiner und Co-Founder Bernd Platzer

Plattensteiner: Um es ganz allgemein zu formulieren: Wir werden unser Angebot stets entsprechend den Konsumenten- und Kundenanforderungen, Marktgegebenheiten und Marktinnovationen weiterentwickeln. Ich denke dabei etwa an

E-Commerce und ganz generell in Richtung Digital Marketing, Digital Media und technologische Beratung. Und vor allem wollen wir uns dabei immer selbst treu bleiben. ■

Interview: Maximilian Mondel

Heißer Juli erhöht Werbebilanz leicht

Der Juli beschert der Werbebilanz im Bereich „Above the line“ ein leichtes Plus von 2 % in Relation zum Vorjahr. Einen richtigen Aufschwung erlebt Kino mit einem Zuwachs von zwei Drittel der Bruttospending. Außenwerbung sowie Radio und Print konnten die Werbeaktivitäten im heißen Juli ebenfalls ankurbeln. Dem gegenüber stehen vor allem die Spendings im TV, welche um 3,3 % rückläufig waren. Folgende Wirtschaftsgruppen heben sich mit erhöhten Werbemaßnahmen hervor: Der Bereich „Handel & Versand“ setzt die konjunkturelle Werbeentwick-

lung fort und kurbelt das Bruttowerbevolumen im Juli um fast fünf Millionen Euro in die Höhe (dies entspricht einem Plus von 20 %). Hauptverantwortlich sind insbesondere die beiden Diskonter Hofer und Lidl, welche mit neuen Werbeakzenten einen kumulierten Anstieg von fast 5,5 Mio. Euro verzeichnen. Für beide Händler bedeutet dies nahezu eine Verdoppelung der Investition in Relation zum Vergleichszeitraum des Vorjahres. Neben dem stationären Handel ist aber auch Amazon mit einem Zuwachs von 0,5 Mio. Euro (fast 4-facher Wert in Relation zu

07/2018) werblich intensiv. Im Bereich der „Gebrauchsgüter“ stehen insbesondere die Werbeaktivitäten der Telekommunikation hervor. Eine Mehrinvestition von fast 3 Mio. Euro bedeutet eine Vermehrung des Bruttovolumens von mehr als einem Fünftel in Relation zu 2018. Diese Intensivierung verantworten zum einen die A1 Telekom und ebenso der Diskonter Lidl mit der Werbelinie für das neue Telekom-Service „Lidl Connect“. Der Bereich „Bauen & Wohnen“ legt um 11,8 % im Vergleich zu 2018 zu. ■

Ronald Luisser

Sektor	1-7/18	1-7/19	+/- %	7/18	7/19
Bauen und Wohnen	260.015	266.143	2,4	22.857	25.555
Bekleidung/Pers. Bedarf	90.636	81.315	-10,3	9.357	8.498
Dienstleistung	448.014	461.330	3,0	52.327	50.274
Diverses	62.700	67.435	7,6	6.513	8.765
Drug	186.877	195.459	4,6	22.607	24.803
Food	234.058	245.845	5,0	28.182	27.860
Freizeit und Touristik	198.171	204.961	3,4	22.344	22.699
Gebrauchsgüter	188.055	188.788	0,4	21.361	24.619
Handel	222.637	244.217	9,7	25.209	30.092
Kfz	186.278	169.130	-9,2	19.547	13.712
Medien und Sonstiges	370.874	370.134	-0,2	49.440	48.936
Gesamt*	2.154.125	2.195.113	1,9	243.746	248.648

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

Quelle: FOCUS

Storytelling: Wer sich traut, wird Teil der Kundenstory

Seit es den Verband Content Marketing Forum gibt, zeichnen wir die besten Geschichten beim Best of Content Marketing aus. Weil wir wissen, dass Storys eine universelle Sprache benutzen – eine Sprache, die weltweit funktioniert.

Storys helfen Unternehmen und Organisationen, den einzig wahren, weil nachhaltigen, Kontakt zum Publikum aufzubauen: Immersion. Das Eintauchen in die Ge-

schichte. Natürlich, man muss das Story-Handwerk beherrschen. Denn „Story“ sagen kann jeder. Eine gute Story finden nur wenige. „Storytelling“ sagen kann auch jeder. Eine gute Geschichte gut erzählen können



H. König, CMF

nur wenige. Im Content Marketing Forum haben sich die besten Storyteller zusammengeschlossen, weil wir glauben, dass es jedem Unternehmen möglich sein sollte, Teil der Story seiner Kunden zu werden.

Seit Tausenden von Jahren taucht das Publikum in Storys ein, die im Grunde aus nur drei Zutaten bestehen: einem Helden, einem Konflikt und einem Guide, der dem Helden hilft, sein Ziel zu erreichen. Seit Tausenden von Jahren haben wir gelernt, uns darauf einzulassen. So sehr, wie neue Studien zeigen, dass sich die Gehirne des Publikums nach einiger Zeit mit dem des Storytellers synchronisieren und schon antizipieren, was als Näch-

tes geschieht. Wie im Kino. Mehr geht nicht.

Wer sich also traut, echtes Storytelling einzusetzen, kann getrost damit aufhören, Massen an Content zu produzieren. Besser ist, diejenigen echte Geschichten erzählen zu lassen, die das Handwerk beherrschen, und dadurch das immersive Potenzial des Storytelling nutzen.

Dann gelingt es, Teil der Kundenstory zu werden. Dann gelingt Content Marketing am besten. ■

Holger König



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.



M. Distl, CMF-Vorstand

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

Vielfalt der Plattformen

Bei uns ist der Name Programm: Wir sind die zentrale Plattform für den Austausch zu allen Themen rund um Content Marketing. Wir sind zwar in Verbandsstrukturen organisiert, aber auf das Miteinander fokussiert. Das Motto lautet „mitmachen“. Als Content Marketing Forum bieten wir unseren Mitgliedern eben nicht nur Orientierung in einer aktiven Branche, sondern auch ein thematisches Dach und zahlreiche unterschiedliche Möglichkeiten zur Kollaboration. Das langjährige erfolgreiche Format „Content Circle“ ist Treffpunkt und Impulsgeber zugleich. Bis zu sechs Mal im Jahr informieren dort Keynote Speaker über neue Trends, Technologien oder Produkte. Gleichzeitig haben Mitglieder die Chance, mit dem CMF und miteinander aktuelle Marktthemen zu diskutieren.



C. Höfner, CMF

In den kleineren Runden der „C-Circles“, zu denen alle Fach- und Führungskräfte herzlich willkommen sind, werden thematische Schwerpunkte gesetzt und weiter vertieft – einzige Vorgabe: Der Outcome wird einer breiten Öffentlichkeit präsentiert. Organisiert werden die C-Circles über unser CMF-Slack, das eine stetige Kommunikation über die Live-Termine hinaus möglich macht. Zusätzlich können sich unsere Mitglieder in weiteren themenspezifischen Kanälen zusammenfinden und ihr Wissen teilen. Das Content Marketing Forum setzt auf „Mitmachen“ und bietet Chance und Service zugleich, um aktuell auf Trends und gemäß der Herausforderungen unserer Mitglieder zu agieren und zu kommunizieren. Also mit echtem Forums-Charakter. ■

Chris Höfner



Ist schon klar: No pain, no gain, aber jetzt lassen wir die Arbeit einmal Arbeit sein und es wird gnadenlos gefeiert! Zuerst Glanz, Gloria und viel Tamtam auf der 35. EFFIE-Gala bei der Auszeichnung der wirkungsvollsten Kampagnen und dann tanzen wir - im Idealfall mit mir in der Hand - bis zum Abwinken auf der Aftershowparty – Live Act inklusive!

SEE YOU SOON!
DEIN GNADENLOS EHRLICHER effie.

EFFIE-Gala 2019

In der Halle E des MQ.
(Museumsquartier)

Mittwoch, 16.10.2019
ab 19 Uhr
Beginn: 20 Uhr

AFTERSHOWPARTY
Dresscode: Abendkleidung

Sichere dir jetzt dein Ticket für die diesjährige EFFIE-Gala unter www.iaa-austria.at/effie-gala-2019/

Info:

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





Fotos: Infoscreen

„Kundenbindung kennt keine Patentrezepte“

INFOSCREEN setzt bei Events auf Vielfalt und Unverwechselbarkeit.

Viennale-Brunch, Tiergarten-Expeditionen, Red Bull Air Race, Festwochen-Eröffnung, Fußball, Tennis, Eishockey, Museumsführungen und Urban Air Adventures – die Liste an exklusiven INFOSCREEN-Kundenevents ist ebenso lang wie abwechslungsreich. Dahinter steckt eine strategische Eventplanung, die alle Kunden des Fahrgast-TV-Senders ansprechen will. Ziel es ist, möglichst wenig dem Zufall zu überlassen. Denn der Zufall ist niemals Teil guter Eventplanung. Überraschungen sind hingegen fixer Bestandteil der INFOSCREEN-Events. Sogar mit völlig neuen Eventformaten will der Fahrgast-TV-Sender nächstes Jahr überraschen. „Da haben unsere Gäste ganz ordentlich gestaunt“, erinnert sich INFOSCREEN-Geschäftsführer Sascha Berndl an den letztjährigen Viennale-Brunch. „Die neue Intendantin Eva Sangiorgi hat nicht nur im Künstlerhaus-Kino offiziell begrüßt, sondern auch beim anschließenden Brunch ganz zwanglos mit unseren Gästen geplaudert.“ Es sind nicht zuletzt Momente wie diese, die eine Vielzahl an INFOSCREEN-Einladungen zu unvergesslichen Erlebnissen machen. Die Voraussetzung dafür sind natürlich minutiöse Planung und ein besonderes Vertrauensverhältnis zu den Eventpartnern. Mit dem Filmfestival Viennale arbeitet der Fahrgast-TV-Sender beispielsweise schon mehr als ein Jahrzehnt zusammen. Beide Seiten schätzen die Partnerschaft, beide Seiten profitieren auf besondere Weise. Viennale-Direktorin Eva Sangiorgi freut sich über „diese großartige Kooperation mit INFOSCREEN, die ich von meinem Vorgänger geerbt habe“ und das Filmfestival täglich bei 837.000 Zuschauern in den öffentlichen Verkehrsmitteln bewirbt.

Nicht käuflich und unbezahlbar. INFOSCREEN lädt einmal im Jahr zum exklusiven Viennale-Brunch, bei dem ein ganzer Kinosaal für die Freunde und Partner des Fahrgast-TV-Senders reserviert ist. Immer wieder erleben die Gäste eine Österreich-Premiere oder sogar die

Anwesenheit eines Regisseurs oder Schauspielers. So auch bei den diesjährigen Wiener Festwochen. Isabelle Huppert lieferte als Mary Stuart in „Mary Said What She Said“ nichts anderes als den erwarteten künstlerischen Höhepunkt. Obwohl die Produktion binnen kürzester Zeit ausverkauft war, hatte das Team rund um Neo-Intendant Christophe Slagmuylder ein Kartenkontingent für INFOSCREEN reserviert. „Das zeigt die ganz besondere Qualität unserer Zusammenarbeit“, betont Sascha Berndl. Wirklich einzigartig machte den Abend für die Gäste von INFOSCREEN aber das persönliche Engagement des aus Belgien stammenden Intendanten. Christophe Slagmuylder ließ es sich nicht nehmen, höchstpersönlich und exklusiv für die Gäste von INFOSCREEN in die – im Mai im Pariser Théâtre de la Ville uraufgeführte – Produktion einzuführen. Isolde Schmitt, die für die deutschen Übertitel verantwortlich zeichnet, skizzierte die sprachliche Herausforderung, die eine Übersetzung des wortgewaltigen Monologs aus der Feder von Darryl Pinckney mit sich bringt. „Das sind Begegnungen, die man nicht kaufen kann, und Eindrücke, die unbezahlbar sind“, erklärt Sascha Berndl. „Das honorieren unsere Gäste natürlich und folgen immer wieder gerne unseren Einladungen.“

Events ständig weiterentwickeln. Binahe schon ein Dauerbrenner ist die jährliche INFOSCREEN-Expedition in den Tiergarten Schönbrunn. Wie beliebt diese exklusive, nach der offiziellen Sperrstunde stattfindende Führung mit dem kulinarischen Ausklang in der ORANG.erie ist, erklären die hohen Anmeldezahlen nur zum Teil. Bemerkenswert ist vielmehr die prompte Reaktion vieler Gäste auf die Einladung. „Heuer waren alle freien Plätze schon wenige Stunden nach der erstmaligen E-Mail-Einladung ausgebucht. Das ist natürlich ein klares Signal unserer Kunden, dass sie sich auch in Zukunft Expeditionen hinter den Kulissen des Tiergartens Schönbrunn erwarten“, sagt Hans-Jörg

Steiner, Head of Sales und Marketing. Trotzdem wird auch dieser überaus beliebte Event ständig weiterentwickelt. Routinemäßig werden die Reaktionen der Gäste, der Eventpartner und die Einschätzungen der eigenen Mitarbeiter erhoben und analysiert. Ständig werden die Formate angepasst, das Angebot verändert, Überraschungen eingebaut. „Damit verhindern wir selbst bei schon traditionsreichen Veranstaltungen, dass Routine einkehrt. Unsere Gäste müssen damit rechnen können, dass es neue, durchaus überraschende Elemente gibt.“

Überraschungen möglich machen. Programmiert sind Überraschungen naturgemäß bei Verlosungen. Nicht nur die Kunden, sondern auch die Zuseher kommen so an heiß begehrte Tickets für sportliche Großveranstaltungen. Neben den drei Eishockeyclubs Vienna Capitals in Wien, den Linzer Black Wings und den HC TWK Innsbruck „Die Haie“, ist etwa auch der SK Rapid Wien langjähriger Partner von INFOSCREEN. Wer Tickets für die Heimspiele gewinnt, gewinnt einzigartige Eindrücke und Zugänge. Treffen mit den Spielern, Managern oder Trainern stehen ebenso am Programm wie Abstecher in Bereiche der Stadien, die anderen Zuseheren verwehrt bleiben. Gerade für Autogramm- oder Selfie-Jäger sind das einzigartige Gelegenheiten. Ein Highlight, das in den letzten Jahren kontinuierlich an Attraktivität gewonnen hat, ist das Erste Bank Open 500 in Wien. „Dank Dominic Thiem ist der Andrang auf das kleine Kartenkontingent, das wir verlosen können, natürlich enorm“, erklärt Hans-Jörg Steiner.

Vielfältige Events, vielfältige Kontakte. Klein ist die Gästezahl auch bei manchen Spezialereignissen, die INFOSCREEN bewusst zum Wochenausgang ansetzt. So musste erst kürzlich bei einem Fotoworkshop im Wiener Prater die Teilnehmerzahl begrenzt werden, um die fotografischen Inhalte optimal vermitteln zu können. „Mit diesen Angeboten erreichen wir auch Partner, die große Veranstaltungen oft scheuen

und die Privatheit des kleinen Rahmens schätzen“, präzisiert Jasmina Brahimi, Teamleiterin Marketing. Für eine eingeschränkte Teilnehmergruppe ist die sogenannte Mediaagentur-Challenge. Dabei treten die Mediaagenturen in Teams gegeneinander an. Die Gewinne sind eher symbolischer Natur, Triebfeder für die Teams ist der Ehrgeiz im Kräfteressen mit Branchenkollegen. Für INFOSCREEN ist das durchaus ein Experimentierfeld. „Da die Mediaagentur-Mitarbeiter sehr begeisterungsfähig sind, bieten wir jedes Jahr eine komplett neue Challenge an“, sagt Hans-Jörg Steiner. Nach so unterschiedlichen Wettbewerben wie einem Tischfußball-Turnier, Super-Mario-Cartrennen oder Bowling-Turnier, stand heuer ein INFOSCREENathlon, der unter anderem Denksport, Geschicklichkeit und Athletik forderte, auf dem Programm.

Pflicht und Kür. Während präzise Planung, exakte Ablaufpläne, strukturierte Rollenbeschreibungen für alle Beteiligten, Generalproben und perfektes Catering für INFOSCREEN das Pflichtprogramm guter Eventplanung sind, entscheidet die Kür über den Erfolg kommender Veranstaltungen. „Man muss schon sehr genau hinhören können, um herauszufinden, wo es Verbesserungspotenzial gibt“, skizziert Jasmina Brahimi den strategischen Ansatz. Deshalb sind alle Mitarbeiter angehalten, aktiv auf die Kunden zuzugehen. Nicht nur, um die Kundenbindung zu verstärken, sondern auch um herauszufinden, welche Programmelemente für Wohlbefinden oder Unbehagen sorgen. „In der Regel sind unsere Gäste sehr froh, wenn sie um ihre Meinung gefragt werden, und viele bringen sich gerne mit Ideen ein. Diese Chance nicht zu nutzen, wäre fahrlässig“, betont Steiner.

2020 wird ein mutiges Jahr. Basierend darauf hat die Eventplanung für 2020 schon längst begonnen. Fest steht schon jetzt, dass die über Jahre etablierten Highlights ihren Fixplatz im Kalender behalten werden.

Abgesehen davon ist INFOSCREEN durchaus experimentierfreudig. „Wir haben uns Mut verordnet“, sagt Sascha Berndl. Kunstevents abseits des Mainstreams, Impulse in Richtung Digitalisierung und vermehrt Initiativen in den Bundesländern werden auf dem Programm stehen. Über den Erfolg wird traditionell mit den Füßen abgestimmt. „Schließlich zählt nur, ob sich die Gäste wohlfühlen und wiederkommen“, erklärt Berndl.

Tipps und Tabus in der Eventplanung.

- Es gibt nur eine Chance für den ersten Eindruck. Nehmen Sie Ihre Gäste ohne Umweg in Empfang und sorgen Sie für einen freundlichen Erstkontakt.
- Übernehmen Sie die Rolle des Gastgebers. Fragen Sie Ihre Gäste nach Getränkwünschen, bieten Sie Sitzgelegenheiten und eine Stärkung an. Dann erst übernimmt der Caterer.
- Generalproben geben Sicherheit. So lernen Sie am Veranstaltungsort alle Akteure kennen, können das Catering, die Technik und die gesamte Ausstattung testen.
- Für Bequemlichkeit sorgen: Auch wenn Stehtische im Trend sind – sorgen Sie für Sitzmöglichkeiten.
- Tabu ist die Benutzung von Mobiltelefonen und Tablets während der Veranstaltung. Das signalisiert Desinteresse.
- Machen Sie aus Ihrem Event keine Betriebsfeier. Ihre Mitarbeiter sind Markenbotschaften und sollten Ihre Gäste betreuen. ■

INFOSCREEN

INFOSCREEN Austria
Hainburgerstraße 11
1030 Wien

01/710 52 00-0
info@infoscreen.at
www.infoscreen.at

2020 wird ein mutiges Jahr. Basierend darauf hat die Eventplanung für 2020 schon längst begonnen. Fest steht schon jetzt, dass die über Jahre etablierten Highlights ihren Fixplatz im Kalender behalten werden.

„Marketing ist ein kleines gallisches Dorf“

Wolfgang Erlebach, Geschäftsführer von Premedia, plädiert für eine stärkere Zusammenarbeit zwischen IT und Marketing und ist davon überzeugt, dass in Zukunft jedes Unternehmen im Kern technologiegetrieben sein wird.



Mit seiner IT-Dienstleisterfirma Premedia bietet CEO Wolfgang Erlebach End-to-End-Lösungen für das Marketing an.

gezeigt, dass Kunden, die einen hohen Bezug zur „ihrer“ Lieblingsmarke haben, ihre persönlichen Informationen gerne preisgeben.

MEDIENMANAGER: Sie sind davon überzeugt, dass jedes Unternehmen in seinem Kern ein Technologie-Unternehmen sein wird und dass Marketingtechnologien eine Schlüsselrolle in der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle spielen. Können Sie Ihr Statement für uns näher ausführen?

Erlebach: In dem vorher erwähnten Marketingkontext geht es darum, wie man seine Kunden erreichen kann und wie man mit ihnen kom-

muniziert. Dabei heißt kommunizieren aber in beide Richtungen. Nicht nur Push-Nachrichten schicken, sondern wirklich in Interaktion treten. Dafür gibt es zahlreiche Kontaktpunkte: physische Präsenz, die vor allem bei Investitions- und Luxusgütern wichtig ist, Webseiten, Apps, Social Media, diverse Printkanäle, und das Telefon gibt es auch noch. Und wer weiß, welche Kanäle in Zukunft noch auf uns zukommen. Die Interaktion auf diesen Kanälen kann man nur beherrschen, indem man diverse Technologien für die verschiedenen Kanäle flexibel kombiniert.

MEDIENMANAGER: Premedia sieht sich selbst als „Hidden Champion“ und betreut einige namhafte Kunden wie XXXLutz, Hofer oder Wüstenrot. Was bieten Sie Ihren Kunden?

Erlebach: Uns zeichnet unser tiefes Know-how aus beiden Welten, dem Marketing und der IT, aus. Wir kommen aus der Marketingproduktion und haben uns in den letzten zehn Jahren zum IT-Dienstleister im Marketing gewandelt. Wir bieten End-to-End-Lösungen an, und das ist einzigartig in Österreich. Seit drei Jahren begleiten wir mit unserer unabhängigen Beratung „Metamore“ Unternehmen in dieser oben beschriebenen Transformation und konnten dabei schon zehn Konzerne erfolgreich unterstützen.

Interview:
Daniela Purer

Premedia Wien
Ullmannstraße 16
1150 Wien

E-Mail: office@premedia.at
Tel.: 01 940 40

MEDIENMANAGER: Herr Erlebach, im Zeitalter von digitaler Transformation und „Big Data“ gibt es in vielen Unternehmen Spannungsfelder zwischen Marketing- und IT-Entscheidern. Wie beurteilen Sie die Zusammenarbeit der beiden Bereiche?

Wolfgang Erlebach: Einerseits gibt es Unternehmen, die mit großem Engagement neue, technologiegetriebene Marketingthemen verfolgen. Andererseits gibt es Unternehmen, in denen die Bereiche Marketing und IT noch isoliert und für sich arbeiten.

IT hat in den letzten 20 Jahren viel zur Innovation in Unternehmen beigetragen. Angefangen von der Produktion, über Logistik bis hin zur Finance und dem Human-Resources-Bereich. Marketing war immer schon eher ein kleines, gallisches Dorf. Da wurden andere Betriebssysteme und andere Softwareprodukte eingesetzt, und so kam es zu Spannungen zwischen den beiden Bereichen, die sich jetzt auflösen müssen. Ich bin davon überzeugt, dass Marketing im Kern technologiegetrieben sein wird, obwohl der kreative Aspekt natürlich nicht verloren gehen wird.

MEDIENMANAGER: Welche Herausforderung erwartet die Marketingbranche?

Erlebach: Um über die kommenden Herausforderungen im Marketing zu sprechen, muss ich zuerst definieren, was ich mit Marketing meine. Denn gerade im DACH-Raum werden oft Werbung und Marketing verwechselt. Ich sehe Marketing in einer strategischen Rolle und als „Anwalt des Kunden“. Ein strategischer Marketer nimmt Einfluss auf Produkte, auf Konzepte, wie man mit den Kunden interagiert und was man ihnen anbietet.

Im digitalen Zeitalter nehmen wir an, dass der Kunde sich bei jedem digitalen Footprint, den er

hinterlässt, von der Marke abgeholt fühlen möchte. Das führt weg von „One size fits all“-Kampagnen, hin zu hyper-personalisierter Kommunikation. Das Zugießen von einem Inhalt auf alle Medien, über alle Kanäle, für alle Kunden wird nicht mehr funktionieren. Diese Veränderung ist nicht nur ein weiteres Technologie-Projekt, sondern greift tief in die Organisation sowie die Prozesse ein und ist eine große Herausforderung. Die Weiterentwicklung braucht entsprechende Zeit, allerdings ist der Kunde bereits heute viel anspruchsvoller.

MEDIENMANAGER: Weshalb plädieren Sie für eine verstärkte Zusammenarbeit zwischen IT- und Marketing-Managern?

Erlebach: Wenn sich der Kunde für ein Produkt interessiert, muss diese Information an alle Kanäle weitergegeben werden. Das kann man im Marketing nur umsetzen, wenn alle Touchpoints massiv technologiegetrieben gesteuert werden. Das gilt nicht nur für B2C, sondern noch viel mehr für B2B, weil es hier um ganz andere Investitionsentscheidungen geht. Da möchte man seinen Kunden noch besser verstehen und ihm genau das anbieten, was für ihn wirklich relevant ist.

Ein wichtiges Thema in diesem Zusammenhang ist der Datenschutz. Entgegen der Angst, aufgrund der DSGVO die Daten nicht nutzen zu dürfen, wünschen sich viele Kunden eine Interaktion mit der Marke und geben gerne ihre Zustimmung zur Nutzung, da die Kunden dann nur für sie relevante Informationen von der für sie interessanten Marke erhalten. Wenn der Kunde eine Nutzung seiner Daten ablehnt, muss man seine Marketingsysteme dementsprechend einrichten. Die Erfahrung hat aber



DAS ALPENHAUS
HOTELS & RESORTS

WOHLFÜHLURLAUB

HOCH
3

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

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



alpenhaus-kaprun.at
alpenhaus-katschberg.at
alpenhaus-gastein.at

Tel + 43 6547 76 47

„Der Treiber von Innovationen ist der Kunde selbst“

Ein Teil der Generation 55+ tut sich tendenziell (und nach wie vor) schwerer mit neuen Entwicklungen in Sachen IT. Firmen unternehmen einige Anstrengungen, um diese dennoch interessante Zielgruppe zu erreichen.

Wie erleichtert man aus Ihrer Sicht den werbetreibenden Unternehmen das Leben, wenn die anzusprechende Zielgruppe wenig Technik-affin ist?

Software-Lösungen wie CRM, POS-Systeme, aber auch Webshops-Lösungen erleichtern die Beziehung zwischen werbetreibendem Unternehmen und potenziellen Kunden. Was wird in Zukunft noch alles möglich sein?

„Marketingaktivitäten ganzheitlich managen“ – wie würde Ihre (technologische) Beschreibung dazu lauten?



Max Byloff,
Sales Director
Customer
Experience für
Central Europe
bei Oracle

Die Lücke der Technologie-Affinität schließt sich aus zweierlei Gründen rasant schnell: Erstens durch das Nachrücken von Generationen, für die der Umgang mit modernen Technologien bereits gelernt und selbstverständlich ist. Der zweite und bedeutendere Grund ist jedoch, dass Technologien und Applikationen selbst immer intuitiver werden. Im Idealfall bekommt der Endkunde gar nicht mit, welche Technologie gerade mit ihm interagiert. Unternehmen, die mittels digitalem Marketing eine weniger Technik-affine Zielgruppe ansprechen wollen, rate ich daher, auf modernste Customer-Experience-Technologien zurückzugreifen. Diese ermöglichen die Gestaltung von sehr intuitiven Customer Journeys.

Der Treiber von Innovation ist derzeit der Kunde selbst – wir leben im Zeitalter der „Experience Economy“. Gemeint ist der Zustand, in dem Kunden gewohnt sind, mit wenigen Klicks ein Bedürfnis befriedigt zu bekommen: Ich kann mir (zumindest im urbanen Raum) innerhalb kürzester Zeit einen Fahrtendienst, Essen oder jedwedes Produkt nach Hause bestellen. Die Qualitätsunterschiede der Dienstleistungen oder Produkte selbst gleichen sich gleichzeitig immer mehr an, was bedingt, dass die Kundenerfahrung (Bestellprozess, Service etc.) als Differenzierungsmerkmal immer wichtiger wird.

Wichtig für ganzheitliches Marketing ist, alte Silos im Unternehmen aufzubrechen. Geeignet dazu ist, mit einem Daten-Projekt zu starten: Wie werden Daten quer über das Unternehmen gesammelt, verbunden, gemanagt, verarbeitet? So schafft man eine Plattform, auf der auch moderne Technologien wie z. B. Artificial Intelligence oder IoT sinnvoll aufgesetzt werden können. Darauf aufbauend ist es dann wichtig, eine möglichst integrierte Applikations-Landschaft zu schaffen. Wenn wir von Marketing sprechen, ist es z. B. auch extrem wichtig, Service und Sales mitzudenken.



Markus
Knasmüller,
Leitung
Software-
Entwicklung
Firma BMD

Die Generation 55+ ist durchaus interessiert an Neuem. Hier ist es notwendig, neue Technologien als das zu zeigen, was sie sind – das Leben vereinfachend. Man denke hier an Apps, die nahezu selbsterklärend sind und die man, beispielsweise im Online-Banking, beim Shoppen, bei der Recherche etc. mit einem Klick einfach bedienen kann. Hier ist nicht die Angst vor, sondern die Neugier auf neue Technologien zu wecken.

Auf jeden Fall werden hier Kommunikationsplattformen eine Rolle spielen, die den einfachen Datenaustausch zwischen Unternehmen und Kunden ermöglichen.

Marketingaktivitäten sollten hier breit gefächert sein. Unterschiedliche Zielgruppen sprechen auf unterschiedliche Medien an. Daher ist hier auch die Einbindung der sozialen Medien notwendig. Damit das erfolgreich gelingt, ist das umfassende Know-how in diesem Bereich notwendig: Aufbereitung des Contents je nach Medium und Zielgruppe und das technologische Know-how, um auf der Klaviatur der sozialen Medien spielen zu können.



Gerald Lanzerits,
CEO exx
international
GmbH (IBM)

Ich würde hier keine Altersgrenze ziehen. Vielmehr ist ausschlaggebend, wie erfahren die Personen im Umgang mit Technologie sind und ob sie offen für Neues sind. Aber ohne eine intuitive Benutzeroberfläche (Usability) nützt natürlich auch die beste Lösung nichts.

In Zukunft werden die Plattformen noch wichtiger werden. Diese brechen alte Geschäftsprozesse und Muster auf und bieten ganz neue Möglichkeiten und Services an (Fahrtarife, Smart Grid Strom etc.). Das Stichwort hier lautet „Disruption“. Damit wird es für den Konsumenten um einiges einfacher und kostengünstiger, Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen.

Aus meiner Sicht bedeutet das, dass eine Marketingaktion über die ganze Customer Journey, über alle Kanäle hinweg verwaltet und gemessen werden kann. Dazu müssen sich die Unternehmen neu ausrichten und ihre Prozesse und Applikationen digitalisieren und mit KI ausstatten. Unternehmen müssen also selbst ein „kognitives Unternehmen“ werden.



Clemens
Prerovsky,
Chief Digital
Officer
Austria Presse
Agentur

Ich erlebe die Generation 55+ heute als Technik-affiner, als sie oft präsentiert wird. Internet und soziale Netzwerke werden hier in hohem Ausmaß genutzt. Wir sehen, dass sich diese Zielgruppe, in der sich überdurchschnittlich viele Entscheidungsträger/-innen befinden, auch immer mehr in neue Technologien hineinwagt – Stichwort Smart Home. Werbetreibende Unternehmen sind daher gut beraten, auch in ihren Online-Strategien einen deutlichen Fokus auf diese Zielgruppe zu legen. Die Möglichkeiten sind vielfältig: (Branded) Content kann optimal sowohl über analoge Formate wie Zeitungen oder Zeitschriften als auch über webbasierte Lösungen angeboten werden.

Zukünftig werden User, Content und Technologie immer enger miteinander verknüpft sein. Personalisierungsfeatures werden zunehmend intelligenter, womit eine immer exaktere Zielgruppenansprache möglich wird. Den Themen Datensicherheit und Transparenz ist dabei höchste Priorität einzuräumen.

Medienübergreifende Plattformen mit einheitlichem User-Login und gemeinsamer Vermarktung sind hier Lösungsansätze. In der APA bieten wir mit MediaKey eine Lösung, welche genau diese Problemstellungen adressiert. Um enorme Datenmengen sinnvoll zu nutzen, wird in Zukunft verstärkt auf digitale Assistenten und Automatismen/Algorithmen gesetzt.

Eine ganzheitliche Herangehensweise auf technischer Ebene bedeutet für mich, sämtliche Kommunikations- und Marketingaktivitäten über digitale Tools sinnvoll miteinander zu verknüpfen. Wir arbeiten in der APA an der Umsetzung dieser Idee. Ziel ist, dem User den kompletten Kommunikationskreislauf, von der Idee über die Distribution bis hin zum Monitoring, einfach nutzbar zugänglich zu machen.

Chefsache Cyber Security

Kleinere Unternehmen werden ein immer beliebteres Ziel für Cyberkriminalität. Der Trend geht eindeutig in Richtung maßgeschneiderte Angriffe und Erpressung.

Datendiebstahl und -verlust haben sich mittlerweile zu einem der größten Risiken für Unternehmen entwickelt. Seit mehreren Jahren schaffen es Trojaner wie „Petya/NotPetya“ oder Ransomware wie „WannaCry“ in die globalen Nachrichten und zeigen großflächig auf, welche weitreichenden Auswirkungen Cyberkriminalität auf eine digitalisierte Gesellschaft haben kann: geschädigte Unternehmen, Störungen im Zugverkehr und Verunsicherung in der medizinischen Versorgung.

Diese ökonomischen und finanziellen Auswirkungen haben ein neues Bewusstsein für die omniprésente Bedrohung geschaffen. Das liegt neben der wiederkehrenden Berichterstattung vor allem am Anstieg der bedrohten Unternehmen aus allen Branchen, wobei Industrieunternehmen am häufigsten betroffen sind. Klein- und Mittelunternehmen stellen für Cyberkriminelle ein besonders lukratives Ziel da, weil diese oft nicht ausreichend geschützt und dringend auf die gestohlenen Daten angewiesen sind.

Fokus Mensch. Internetkriminelle machen sich vor allem menschliche Schwächen wie Sorglosigkeit und Neugier zunutze, um über Malware, Phishing und Social Engineering Unternehmen in eine Falle zu locken. Besonders auf dem Vormarsch sind laut einer Studie des Beraterunternehmens KPMG zielgerichtete Angriffe, sogenannte Advanced Persistent Threats (APTs). Diese machen aktuell ein Viertel aller Attacks aus und zählen zu den gefährlichsten Angriffsarten im IT-Bereich. Wenn



„Don't be a low hanging fruit!“ – Cyberkriminelle suchen besonders gern einfach und schlecht geschützte Ziele für ihre Angriffe aus, sogenannte „low hanging fruits“.

einmal ein Einbruch in das Unternehmen geglückt ist, können bei dieser Art die Kriminellen monatelang unentdeckt an der Datenverschlüsselung und einer ausgefeilten Erpressung arbeiten.

Wenn der Schaden mal passiert ist, ist guter Rat teuer. Abhängig vom Schadensausmaß bleibt oft nur die Option zu bezahlen, durch die Professionalisierung der Cyberkriminellen ist die Wahrscheinlichkeit hoch, den richtigen Code zur Entschlüsselung zu bekommen.

Bestmöglicher Schutz. Doch so weit muss es eigentlich nicht kommen. Um Internetkriminellen rechtzeitig Einhalt zu gebieten, ist es essenziell, digitale Sicherheitsthemen in die Chefetagen zu bringen, gerade auch bei kleinen und mittelständischen Unternehmen. Neben technischen Sicherheitsvorkehrungen ist es in einem ersten Schritt wichtig, eine Bewusstseinsbildung bei den Mitarbeitern einzuleiten. Sie sind oft das interessanteste Ziel für die Angreifer und ihre Sensibilisierung auch das wirksamste Präventionsmittel.

Risiko-Monitoring. Als wichtiger Bestandteil einer Sicherheitsstrategie für Unternehmens-IT haben sich zudem Cyber-Threat-Intelligence-Informationen erwiesen. Dabei geht es um die Einschätzung von Risiken, um aufbereitete Informationen zu Motivation, Taktik und Vorgehensweise von Cyberbedrohungen. Parallel dazu ist es von herausragender Bedeutung, entsprechende Security-Software regelmäßig auf den neuesten Stand zu bringen und die Daten kontinuierlich zu sichern.

Beratungsstellen. Um sich weitläufig zu wirksamen Sicherheitsniveaus im Cyber-Raum zu informieren, empfiehlt sich neben einem Blick in den WKO-Ratgeber „it-safe“ ein Besuch bei der 2015 ins Leben gerufenen „Cyber Sicherheit Plattform“, einer Kooperationsplattform zwischen Staat, Wirtschaft und Gesellschaft. Auch bereits bestehende Initiativen wie das Kuratorium Sicheres Österreich, der Austrian Trust Circle, das Cyber-Sicherheit-Forum, A-SIT – Zentrum für sichere Informationstechnologie, Cyber Security sowie der CERT-Verbund sind empfehlenswerte erste Anlaufstellen, um aktuellen Bedrohungen mit einem ausgeklügelten Cyber-Security-Ökosystem auf Augenhöhe zu begegnen.

Tatjana Lukáš



KREATIV
EFFEKTIV
INNOVATIV

Der österreichische digitale Premium Vermarkter

**PURPUR
MEDIA**

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

Cyberkriminalität

72 % der Befragten waren in den letzten 12 Monaten Opfer von Cyberangriffen
87 % der Industrieunternehmen wurden angegriffen
50 % litten in der Folge unter einer Unterbrechung der Geschäftsprozesse
23 % aller Angriffe gehen auf das Konto von Advanced Persistent Threats (APTs)

36 % wissen nicht, welche Auswirkungen der Angriff hatte
74 % diskutieren Cyberrisiken auf Führungsebene
64 % fühlen sich von innen nicht bedroht
68 % der GFs betrachten Cyber Security als technische Angelegenheit
31 % der Cyberangriffe werden an die Polizei/Aufsichtsbehörden gemeldet

Technologie mit Helfersyndrom

Business IT hat sich vom Unterstützer zum Möglichmacher entwickelt. Ein Überblick zu den neuesten Entwicklungen im Bereich Kommunikation.

Die Zeiten, in denen IT im Unternehmen eine reine Supportfunktion zukam, sind vorbei. Inzwischen bildet Technologie einen wichtigen Bestandteil der Kernprozesse und wird allerorts zur Effizienzsteigerung herangezogen. So auch in der Kommunikation mit Kunden und Geschäftspartnern. Business IT hat sich in den

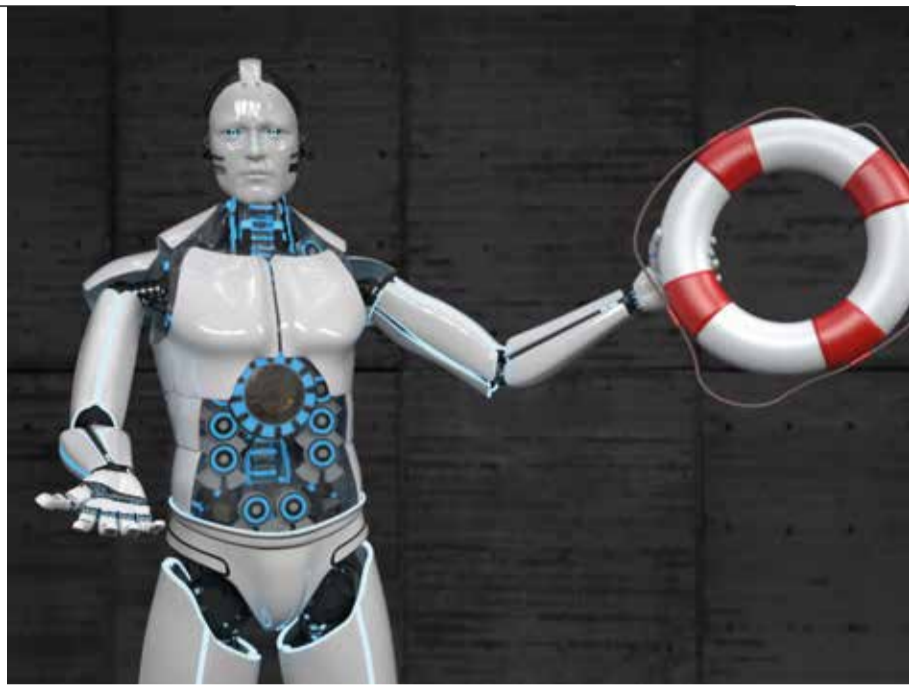
Unternehmen als Möglichmacher etabliert, als Geschäftspartner, mit dem man aktiv neue Geschäftsideen rund um die Customer Journey generieren kann.

Customer Journey als Trigger. Ein gutes Beispiel dafür ist das seit Jahren bewährte Feld des E-Mail-Marketing.

Durch moderne Marketingautomation und immer größere Datenmengen lassen sich inzwischen E-Mails individuell nicht nur an den Kunden, sondern auch an dessen Customer Journey anpassen. Der Aufbau der Newsletter kann also durch das Verhalten der Kunden beeinflusst werden.

Natürlich werden durch die laufenden technischen Weiterentwicklungen Newsletter-Personalisierungen immer komplexer. Doch wer die Chance wahrnimmt, kann mit weit aus höheren Klick- und Conversion-

Foto: Alexander Limbach/AdobeStock



3. DIGITAL MARKETING 4HEROES CONFERENCE

4 Schwerpunkte mit brandaktuellen Themen:

- **HERO: Innovations** – *How to be First Mover!*
Die heißesten Tipps und Trends
- **HERO: Mobile Advertising** – *Be Smart!*
Mehr Reichweite dank Mobile-Optimierung
- **HERO: Video Advertising** – *Treiber Video!*
Bewegter Content für zielgruppenspezifisches Marketing
- **HERO: Social Media Marketing** – *Her mit Sales!*
So werden Interessenten zu begeisterten Kunden

Eintägige Power-Konferenz – Live in München und Wien

Wien: 08. Oktober 2019

München: 15. Oktober 2019

Inklusive kostenfreien Zugang zur »Marketing Webinar Academy« mit über 150 Videos zu den wichtigsten Disziplinen im Digital Marketing.

Weitere Infos und Anmeldung unter:
www.marketing-on-tour.de/konferenzen

Raten rechnen. Anstatt weiterhin Ihren gewohnten Newsletter mit Masseninhalten zu verschicken, nutzen Sie doch die Möglichkeit, sich in die Updates Ihres Anbieters wie bei Rapidmail oder Active Campaign einzuarbeiten oder eine Einschulung in die technischen Updates wahrzunehmen. Schließlich sollen sich bestehende Kunden individuell beraten fühlen und so eine engere Beziehung zum Unternehmen aufbauen.

DIY-Chatbots. Auch im Bereich der Chatbots, die nun schon in vielen Unternehmen zur Kundenansprache bei standardisierten Anfragen verwendet werden, bietet die Entwicklung der Business IT eine kleine Revolution. Würde die Erstellung eines Chatbots bisher oft noch an Spezialisten ausgelagert, wird dies immer weniger notwendig. Inzwischen ermöglichen es Plattformen wie Hubspot, selbst Bots in einem schematisierten Umfeld zu entwerfen. In der Folge können genau die Mitarbeiter, die im jeweiligen Themenfeld Spezialisten sind, ebendiese ausbilden und aktuell halten. Damit werden viele verschiedene Kanäle, wie Webseiten, Reviews, Telefon und Social Media, einfach und effektiv aus einer Hand bedient.

KI für Personalisierung. Besonders spannende Ausformungen nehmen die Trends aktuell im E-Commerce an. Dort, wo Produkte aufgrund von Interessen und abseits persönlicher Interaktion gekauft werden, schließen Business-IT-Innovationen bestehende Lücken durch Personalisierung während des Einkaufsvorgangs. Mittlerweile ist es nicht nur mehr Giganten wie Amazon vorbehalten, empfohlene Produkte basierend auf bisherigen Einkäufen anzubieten und mit auf das Suchprotokoll zugeschnittenen Anzeigen und Marketingtexten zu punkten. Auch klein- und mittelständischen Shopbetreibern ist es immer leichter möglich, künstliche Intelligenz zur Verbesserung des Käuferlebnisses ohne großen Kostenaufwand ins Spiel zu bringen. Die digitalen KI-Assistenten können außerdem wunderbar lästige Aufgaben wie Bestandsverwaltung und Abfragen übernehmen, in der Folge eine Reihe von Kundendienstanforderungen ausführen und sich mit jeder Frage und jeder Beschwerde weiterentwickeln.

Der Leitsatz bleibt bestehen: „Die einzige Konstante ist die Veränderung.“ Immer mehr Business-IT-Lösungen werden der breiten Masse zugänglich, mehr denn je ist es möglich, effektiv und kostengünstig an digitalen Schrauben zu drehen. ■

Tatjana Lukáš

Gut geplant ist halb gewonnen

Ohne ihn geht effiziente Werbung nicht – den optimalen Medienplan. Doch was ist ein Medienplan eigentlich genau? Welche Medien muss er beinhalten und wie sieht er bei kleinem Budget aus? Unsere MEDIENMANAGER-Experten haben die Antworten parat.



Eines haben alle Fragen rund um die Mediaplanung gemeinsam: Es sind klassische „Kommt darauf an“-Fragen – in Bezug auf die Zielgruppe, auf das Budget, auf den richtigen Zeitpunkt, auf den richtigen Kanal und auf vieles mehr. Nur eines ist sicher, nämlich dass effiziente Werbung ohne ihn nicht geht: den optimalen Medienplan.

Doch was genau ist eigentlich ein Medienplan? Diese Frage lässt sich ganz leicht beantworten, gewiss ist jedoch: Jeder definiert ihn anders. Während Josef Almer, Managing Director von Goldbach Austria, ihn so beschreibt: „Die Zielgruppe zur richtigen Zeit über den passenden Medienkanal mit einer relevanten Botschaft zu möglichst geringen Kosten erreichen und zu einer gewünschten Handlung bewegen“, sieht Ursula Arnold, CEO von Mindshare, im Medienplan „generell den effizienten Einsatz des Werbebudgets zur Erreichung der übergeordneten Kommunikationsziele.“

Die Qual der Wahl. Bei der Erstellung des optimalen Medienplans gibt es nun zwei Möglichkeiten. Die erste Möglichkeit beinhaltet, dass man Geld in die Hand nimmt und Agenturen damit beauftragt. „Professionelle Mediaagenturen planen und steuern den effizienten Mitteleinsatz der Werbegelder. Sie decken dabei das gesamte Spektrum der Kommunikationsplanung ab – von klassischer Fernseh- oder Plakatwerbung bis hin zu individuellen Content-Strategien und Social Media, Marketingberatung und Performance. Zu ihren Aufgaben gehören auch der Einkauf und die Verhandlung von Mediaangeboten. Die Werbeagenturen übernehmen die Kreativleistung der Werbebotschaft“, erklärt Arnold die Vorgehensweise.

Die zweite Möglichkeit ist, statt Geld die eigene Kreativität in die Hand zu nehmen. „Gerade kleine und mittlere Betriebe verfügen meist nur über ein geringes Wer-



U. Arnold,
Mindshare

J. Almer,
Goldbach

bebudget“, weiß Almer. „Oft wird in für den Kommunikationszweck suboptimal geeignete Medienkanäle investiert – aus Gewohnheit, ganz nach dem Motto ‚Das haben wir schon immer so gemacht‘. Oder man setzt ausschließlich auf Plattformen wie Facebook und Google, weil dort die vermeintliche Zielgruppe kostengünstig zu erreichen wäre.“ Mittels Mediaplanung würde, laut Almer, das Spektrum erweitert, es könnten auch bisher außer Acht gelassene Buchungsmöglichkeiten einfließen und so für das jeweilige Kampagnenziel der optimale Mix erstellt werden.

Was tun bei kleinem Budget? Viele KMUs haben aus verschiedenen Gründen keine eigene Marketing-Abteilung und geringe Budgets für einzelne Kommunikationsmaßnahmen. Für diesen Fall hat Ursula Arnold einen Tipp parat: „Oftmals werden Einzelmaßnahmen umgesetzt, ohne zu hinterfragen, mit welchem Kommunikationsziel die richtige Zielgruppe zu erreichen ist. Wir empfehlen, ab einer gewissen Größe eine langfristige Gesamtstrategie aller Kommunikationsmaßnahmen festzulegen und danach erst in den einzelnen Kanälen zu planen.“ Vor allem im digitalen Bereich sieht Arnold aufgrund der hohen Diversifikation und des sehr dichten Angebots an

unterschiedlichen Möglichkeiten und Werbeformen die Unterstützung durch eine Mediaagentur als höchst sinnvoll an.

Ungeachtet dessen, welche Strategie man nun verfolgt, der erste Schritt sollte immer sein, die übergeordneten Kommunikationsziele festzulegen (zum Beispiel Bekanntheitsgrad erhöhen, Markenimage verändern etc.). Außerdem müssen die Wünsche und Interessen der Zielgruppe eruiert werden, um zu wissen, welche Werbeträger diese präferiert und wie sie am besten zu erreichen ist.

Gezielt kommuniziert. Fragt man die Experten, welche Medien bei der Erstellung eines Plans nicht außer Acht gelassen werden dürfen, kommt man wieder zurück zum klassischen „Kommt darauf an“. Für Josef Almer darf jedenfalls klassisches Online- und/oder Mobile-Marketing für die Aktivierung potenzieller Kunden nicht fehlen. „Diese Kanäle bieten aufgrund der hohen Reichweiten in Kombination mit genauen Targeting-Möglichkeiten budgetentscheidende Effizienz und Effektivität.“

Ebenfalls für sinnvoll erachtet Almer digitale Außenwerbung. So können Werbebotschaften sehr gezielt, regional, aber auch wetter- oder zeitabhängig kommuniziert werden. „In Kombination mit mo-

bilem Re-Targeting bieten sich extrem spannende Möglichkeiten am Point of Sale. Schlussendlich kann ich mir für KMUs auch Addressable TV als Werbemedium sehr gut vorstellen. Insgesamt ist auch mit überschaubaren Budgets wirklich effiziente und zusätzlich innovative Mediaplanung möglich.“

Daniela Puret

Nutzen der Mediaplanung:

- Strategische Vorgehensweise: Das schrittweise und analytische Vorgehen sichert die professionelle Erstellung eines Mediaplans.
- Überblick über die geplanten und realisierten Kommunikationsmaßnahmen und -mittel. Das Einhalten von Zeit- und Kostenbudgets je Teilprozess der Mediaplanung stellt sicher, dass eine Kommunikationskampagne rasch und effizient durchgeführt wird.
- Optimales Ausnutzen des Werbebudgets: Streuverluste werden durch die Mediaplanung vermieden, wodurch die Kommunikationsmaßnahmen gezielt und effizient die Werbebotschaft an die Zielgruppe übermitteln.

Quelle:
Deutsches Institut für Marketing

„Denken schadet nie“

Mediaplanung wird für werbetreibende Unternehmen immer herausfordernder – Stichwort Technologisierung. Vermarkter und Planer haben jedoch viele neue Ideen.

Wie kann Mediaplanung für werbetreibende Unternehmen spannend und zugleich interessant gestaltet werden? Welche wichtigen Eckpunkte muss die Planung enthalten?

Womit überzeugen Sie Ihre Kunden, auf Ihr Medium/Ihre Mediengattung zu setzen?

Was werden aus Ihrer Sicht die großen Herausforderungen für Marketer sein, ihre Werbebudgets zu verteilen?



Anke Ellmerer,
Havas Media
Austria

Wir müssen – ausgehend von tiefgehenden Analysen der Zielgruppen, der Marken und der Märkte – Insights generieren, die für unsere Kunden eventuell neu, vielleicht überraschend, auf jeden Fall aber bedeutsam sind. In der Folge müssen wir genau jene Medien identifizieren, die für die jeweiligen Konsumenten bedeutsam sind – „meaningful media“ eben. So können wir Kunden und Konsumenten gleichermaßen begeistern.

Als Mediaplaner empfehlen wir genau jene Medien oder Mediengattungen, die sich in unserer Planung als die idealen meaningful Partner erweisen, um die Ziele unserer Kunden zu erreichen – diese Argumentation überzeugt!

Man muss erkennen, welche Kanäle und welcher Content funktionieren, und diese weiterentwickeln. Gleichzeitig braucht es eine gesunde Mischung aus kritischem Weitblick und den Mut zu neuen Wegen, um Kunden eben jenen relevanten Content zu bieten, der Marken für sie einzigartig und bedeutsam macht!



Josef Gruber,
Tips

Es gilt, die Synergieeffekte von Werbebotschaft, Zielgruppe und Medium optimal zu nutzen und dadurch Streuverluste möglichst zu vermeiden. Mit starken Eigenaktionen wie dem Sympathicus oder dem Gipfelstürmer beispielsweise gelingt es uns regelmäßig, regionale Besonderheiten zu unterstreichen. Diese regionale Zielgruppenansprache in Kombination mit der doch hohen Reichweite in Oberösterreich bietet unseren Kunden die optimale Plattform, deren Werbebotschaften höchst erfolgreich zu verbreiten.

Durch unsere lokalen Redaktionen sind wir nahe am Leser dran und vermitteln mit unserem Produkt eine hohe Glaubwürdigkeit und Sympathie. Mit der 100%-Postverteilung hat *Tips* einen weiteren Vorteil zu bieten. Unsere Zeitung kommt als einziges oberösterreichisches Regionalmedium auch in alle jene Haushalte, die keine Werbesendungen erhalten. Damit erreichen wir eine extrem interessante und vor allem interessierte Zielgruppe, die auf keinem anderen Weg so flächendeckend zu erreichen ist.

Ähnlich wie für regionale Medien sehe ich auch bei Marketern eine hohe Bedeutung im optimalen Zusammenspiel von Print und Online. Es gilt, die Chancen, die das Internet bietet, zu erkennen und für sich richtig zu nutzen. Online wollen wir unseren LeserInnen/ Usern vor allem möglichst schnell einen gut recherchierten Content zur Verfügung stellen. Die ausführlichen Hintergrundberichte und eine umfassende Berichterstattung folgen dann in der nächsten Printausgabe. Print prägt sich bei den Lesern richtig ein. So erzielt die Werbewirkung in Print den nötigen Nachdruck und damit optimale Nachhaltigkeit.



Elisabeth
Plattensteiner,
Purpur
Media

Allgemein wird zukünftige Kommunikation von internetfähigen, vernetzten Endgeräten, mobilen, smarten und personalisierten Kontexten sowie mehr und mehr audiovisuellen Inhalten geprägt sein. Das heißt, Mediennutzung ist die Interaktion eines Menschen mit (auch werblichen) Inhalten in einem Kontaktpunkt. Werbliche Kommunikation muss sich dieser Realität stellen. Ihr Ziel ist es, Marken eine Bedeutung im Leben von Menschen zu geben. Mit anderen Worten: relevante Interaktion zu ermöglichen.

Je nachdem, welches Trend-Szenario herangezogen wird, gibt es unterschiedliche Zugänge der Auswahl der Mediakanäle. Das kann einmal sehr progressiv sein, also die Annahme, dass die Digitalisierung Gesellschaft und Wirtschaft vollständig durchdringt und somit kurze Innovationszyklen, hohe Vernetzungsdichte und primär mobile Nutzungskontexte die Regel bestimmen. Oder ob konservativ angenommen wird, dass die Digitalisierung zwar alle Menschen betrifft, aber nicht ihr gesamtes Leben. Das Internet ist das Leitmedium, doch traditionelle Medien bleiben relevant.

Die Zukunft des Marketings ist digital, datenbasiert und in einigen Teilbereichen real-time. Die größten Herausforderungen betreffen meiner Meinung nach die Struktur des gesamten Unternehmens, diese liegen dabei in unklaren Verantwortlichkeiten und dem Fehlen eines übergreifenden Datenmanagements. Eine weitere Schwachstelle bei der Neuausrichtung der Unternehmensprozesse ist sicherlich auch ein Mangel an bereichsübergreifenden Zielen und Visionen.



Franz Renkin,
Kronen
Zeitung

Grundelemente jeder Mediaplanung sind in aller Kürze: die Zielgruppe, die es laut Kommunikationsziel zu erreichen gilt, das Mediabudget, das möglichst effizient einzusetzen ist, die Kampagnen-Timeline und die daraus resultierende Mediaselektion mit den zentralen Faktoren Reichweite, Frequenz, Affinität, Umfeld und Kostenoptimierung. In erster Linie sollte Mediaplanung effizient und effektiv sein, um das definierte Kommunikationsziel bestmöglich zu erreichen und den höchsten Return on Investment zu erzielen.

Unsere Kunden wissen zu schätzen, dass sie mit der *Kronen Zeitung* die beste nationale Reichweite zum günstigsten Tageszeitungs-TKP generieren können. Gleichzeitig überzeugen wir unsere Werbepartner mit dem attraktiven und vielfältigen Portfolio der Krone-Markenfamilie, mit maßgeschneiderten Kommunikationslösungen und mit der hohen Serviceorientierung unseres Vermarktungsteams.

Zu den aktuellen Herausforderungen zählen die zunehmende Fragmentierung des Marktes mit einer wachsenden Zahl an Angeboten und vielen verschiedenen Touchpoints. Das verändert die Aufmerksamkeitsrealität des Konsumenten und macht seine Mediennutzung immer komplexer. Diesem „Information Overload“ entgegenzuwirken und den Konsumenten mit der Markenbotschaft überhaupt zu erreichen, sehe ich als echte Challenge. Dazu kommt, dass im Digitalsegment die Ad-Technologie – mit Einfluss auf Mediaaussteuerung und Pricing und damit auch für Marketer von Bedeutung – immer wichtiger wird.



Walter
Zinggl, IP
Österreich

Ehrlich gesagt, verstehe ich die Frage nicht ... Was kann spannender sein, als den besten Weg zu identifizieren, die mühevoll gestaltete (Werbe-)Botschaft zur Zielgruppe zu bringen? Wie im romantischen Leben: die Formulierung der Liebeserklärung ist das eine, das Nachdenken über die Situation, in der sie dargebracht wird – WhatsApp, persönlich oder „durch die Blume“ – lässt die Schmetterlinge im Bauch flattern!

Den schnellsten Reichweitaufbau, den besten ROI und die vielfältigsten Gestaltungsmöglichkeiten liefert unbestritten TV!

Sich von kurzen Hypes nicht ablenken lassen, die Insights aus Strategie und taktischer Notwendigkeit richtig gewichten, die Konsumenten dort abholen, wo sie sich darüber freuen, und letztlich: nicht vergessen, dass Mediaplanung ein Gesamtkunstwerk ist und die Fokussierung auf einzelne Elemente noch nie zum Ziel geführt hat, und: Denken – ja, auch schlichter Menschenverstand – schadet nie.

Kein Aufschwung in Sicht

Die Zahlen der Österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK) für das 1. Halbjahr 2019 zeigen ein altbekanntes Bild: Die Auflagen der heimischen Print-Titel bewegen sich nach unten, der E-Paper-Bereich hingegen entwickelt sich weiterhin durchwegs positiv.

Während die *Kronen Zeitung* ihre Position als Platzhirsch auch in diesem Jahr verteidigen kann, zeigen die Zahlen mit 679.065 Stück verkaufter Auflage im Vergleich zum 1. Halbjahr 2018 (716.618 Stück) nach unten. Trotzdem hat die *Kronen Zeitung* nicht nur in Print die Nase vorne, auch im Digitalsegment führt sie das Auflagen-Ranking an. Fast 32.000 verkaufte E-Paper machen die *Krone* neuerlich zur Nummer 1. Horst Pensold, Leiter Sales & Services bei MediaPrint kommentiert die Zahlen so: „Das enorme Interesse der *Krone*-Leser am E-Paper ist ungebrochen. Das sehen wir als Auftrag, den Digitalisierungsgrad weiter zu erhöhen und unsere digitalen Kanäle wie die E-Paper-Apps und die *Krone*-Bonus-Card zu forcieren.“

Die drittgrößte Kauf-Tageszeitung Österreichs, der *Kurier*, muss harte Einbußen verkraften. Mit

116.984 verkauften Stück gibt es ein Minus von 4.557 Exemplaren zum Vergleichszeitraum im Vorjahr. Besser schaut es im E-Paper-Bereich aus. Hier konnte man erstmals die 10.000er-Marke überspringen und verkauft im 1. Halbjahr 2019 10.478 Stück. Thomas Kralinger, Geschäftsführer Kurier Medienhaus und MediaPrint, ist stolz: „Mit 235.000 sonntags und fast 120.000 wochentags verkauften Exemplaren bestätigt die aktuelle ÖAK dem *Kurier* auch im heurigen Jubiläumsjahr – die 1. *Kurier*-Ausgabe erschien am 18. Oktober 1954 – dessen solide Position unter den Top-3-Kauf-Tageszeitungen des Landes. Dass wir mit unserem innovativen Produktportfolio und unserem klaren Bekenntnis zu unabhängigem Journalismus



H. Pensold, MediaPrint



T. Kralinger, Kurier



W. Jansky, Heute

auf dem richtigen Weg in die Zukunft sind, beweist das deutliche Plus beim E-Paper-Verkauf.“ Im Gratis-Zeitungssegment ist die Tageszeitung *Heute* das am meisten gelesene Print-Produkt. Sie kommt auf eine verbreitete Auflage von 558.107 Stück. Die Kombi *Österreich & oe24* kommt im Vergleich auf 547.144 Stück verbreitete Auflage. *Heute*-Geschäftsführer Wolfgang Jansky freut sich über den Erfolg: „Die ÖAK bestätigt, dass die Tageszeitung *Heute* als Mas-

senmedium für große Zielgruppen und als Überblicksmedium neben den digitalen Angeboten weiterhin sehr beliebt und nachgefragt ist. Für viele Stadtbewohner und Pendler ist *Heute* weiterhin ein wesentlicher Teil ihres Tagesablaufs, zum Beispiel am Weg zur Arbeit.“

Daniela Purer

Österreichische Auflagenkontrolle 1. Halbjahr 2019						
	Verkaufte Auflage 2018	Verkaufte Auflage 2019	davon E-Paper 2019	in % der verk. Aufl. 1 HJ 2019*	Verbreitete Auflage 2018	Verbreitete Auflage 2019
Tageszeitungen (Mo-Sa)						
<i>Der Standard</i>	57.221	56.647	7.710	13,6	71.654	70.734
<i>Die Presse</i>	68.079	68.130	15.602	22,9	75.755	76.245
<i>Kleine Zeitung</i>	279.741	277.790	31.117	11,2	298.484	297.785
<i>Kronen Zeitung</i>	716.618	679.065	31.707	4,6	765.235	717.442
<i>Kurier</i>	121.541	116.984	10.478	8,9	133.097	125.232
<i>Neue Vorarlberger TZ (Di-Sa)</i>	7.300	6.810	220	3,2	10.772	10.094
<i>OÖNachrichten</i>	106.551	103.666	6.649	6,4	128.266	124.490
<i>Salzburger Nachrichten</i>	69.548	72.065	12.608	17,4	82.318	84.624
<i>Tiroler Tageszeitung</i>	79.785	77.153	1.579	2,0	91.659	89.522
<i>Vorarlberger Nachrichten</i>	58.528	56.885	6.971	12,3	62.293	59.959

* gerundet, eigene Berechnung; Quelle: ÖAK

Die gesamten Ergebnisse sehen Sie auf medienmanager.at

Österreichische Medientage: Roger McNamee, Tijen Onaran und Giovanni di Lorenzo als Keynoter

Die Österreichischen Medientage von HORIZONT/Manstein Verlag präsentieren am 25. und 26. September 2019 am Erste Campus eine Reihe an hochkarätigen Speakern und Themen.



Medienmacher und Buchautor Lorenzo di Giovanni, Unternehmerin und Digitalexpertin Tijen Onaran sowie Facebook-Berater Roger McNamee geben Impulse für neue Strategien und Ansätze in der Medienbranche.



Nach der Eröffnungsrede von HORIZONT-Chefredakteur Jürgen Hofer beehrt Bundeskanzlerin Brigitte Bierlein den bedeutendsten Fachkongress des Landes, die österreichischen Medientage, für die Entscheidungsträger aus Medien, Marketing, Agenturen und der Kommunikationswirtschaft.

Österreichs erste Kanzlerin wird dabei im Gespräch mit HORIZONT-Herausgeberin Dagmar Lang über die Rolle der Medien als vierte Gewalt im Staat, Pressefreiheit und Medien im gesellschaftlichen Wandel sprechen. Im Anschluss an Kanzlerin Bierlein wird Trevor D. Traina, Botschafter der Vereinigten Staaten von Amerika, die erste große Key Note der

Österreichischen Medientage von Roger McNamee einleiten. Facebook-Berater, Silicon-Valley-Investor und Musiker McNamee ist einer der drei großen Keynoter neben Tijen Onaran (Unternehmerin, Vordenkerin, Digital- und Diversitätsexpertin) und „Die Zeit“-Chefredakteur Giovanni di Lorenzo.

Motto & Speaker. Die Österreichischen Medientage 2019 stehen unter dem Motto „Stunde Null. Die neue Medienrealität“. Ihr Kommen zugesagt haben bereits eine Vielzahl internationaler und nationaler Top-Speaker, unter anderem: Jan Fleischhauer (Focus), Christian Röpke (Zeit Online), Veit Dengler (Bauer Media), Reinhard Sco-

lik (Bayrischer Rundfunk), Holger Enßlin (Sky), Katharina Behrends (NBC Universal), Alexander Wrabetz (ORF), Markus Breitenacker (ProSiebenSat1. Puls4), Lisa Totzauer (ORF), Corinna Milborn (Puls 4), Andy Gall (Red Bull Media House), Georg Kofler (Glow).

www.medientage.at



Tips
total regional.

Wir gehen seit 10 Jahren durch die Decke**

Mit 63,7% Reichweite ist Tips die klare Nr. 1 in OÖ.*

www.tips.at

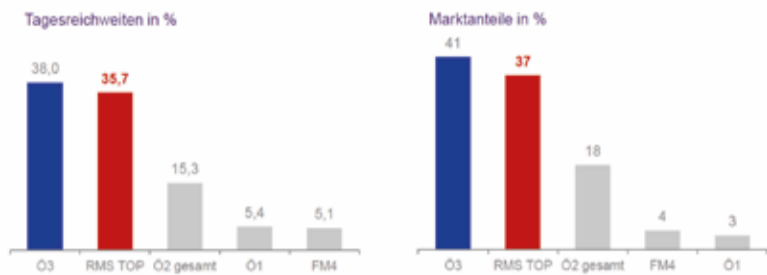
* Quelle: ARGE Media Analysen MA 18: Feldarbeit Durchführung GfK Austria, IFES, 01.01.2018-31.12.2018. Ungewichtete Fälle: 2.333 in OÖ, max. Schwankungsbreite +/- 2,0 %. ** Quelle: ARGE Media Analysen/RegioPrint

Radiotest 2019 beweist: Radio darf in keinem Mediaplan fehlen

Fotos: RMS

Der Radiomarkt ÖSTERREICH

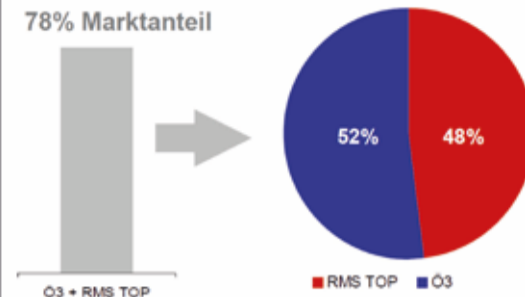
RMS TOP auf Augenhöhe mit Ö3.



Quelle: Radiotest 2019_2, Tagesreichweiten sowie Marktanteile in %, 14-49 Jahre, Basis: Österreich, Mo-So

Marktanteil in ÖSTERREICH: 14-49 Jahre

Ab sofort gilt in jedem Radioplan: Halbe/Halbe



Quelle: Radiotest 2019_2, Marktanteil in % von Ö3 und RMS TOP sowie Anteile in %, 14-49 Jahre, Basis: Österreich, Mo-So

Am Medium Radio kommt kein Marketer vorbei, denn Radio steht bei Herr und Frau Österreicher an erster Stelle und bleibt somit Nummer eins unter den klassischen Medien.

Das Warten hat ein Ende: Die Eckdaten vom Radiotest sind da. Jedes Jahr werden rund 24.000 Interviews von zwei unabhängigen Instituten (GfK Austria und Ankordata) im Auftrag von RMS (Radio Marketing Service), ORF und einzelnen Privatradios durchgeführt. Erhoben wird das Radionutzungsverhalten, auf dessen Basis die österreichischen Radiosender unter anderem die Werbepreise festlegen.

In Wien hat RMS die Nase vorn. Die RMS TOP Kombi, die über 40 Partnersender der RMS zu einem nationalen Angebot vereint, kann in Wien die Marktführerschaft mit 43 Prozent Marktanteil und 29,7 Prozent Tagesreichweite halten. Mitbewerber Ö3 steht im Gegenzug auf dem gesamtösterreichischen Radiomarkt mit 41 Prozent Marktanteil und 38 Prozent Tagesreichweite leicht vorne. Joachim Feher, Geschäftsführer RMS Austria, über den aktuellen Radiotest: „Vielfalt punktet. Immer mehr Österreicher lassen sich von den vielseitigen Privatradios durch den Tag begleiten.“

Radio ist das beliebteste Medium. Die gesamte Gattung Radio landet, trotz Konkurrenzumfeld durch Spotify, YouTube & Co., auf einem Spitzenplatz und ist das beliebteste Medium von Herrn und Frau Österreicher. Über sechs Millionen Menschen nutzen hierzulande täglich Radio. Das entspricht einem täglichen Potenzial von 77 Prozent. Auch die Hördauer hat sich besonders positiv entwickelt: drei Stunden und 15 Minuten pro Tag. Das wiederum entspricht einer Steigerung von 21 Minuten gegenüber dem Vorjahr.

Detailergebnisse aus den Ländern. Nicht nur in Wien, auch in den restlichen Bundesländern hat Radio eine ganz besondere Stellung inne. In Salzburg kann Antenne Salzburg seine Spitzenposition weiter ausbauen. Mit einer Reichweite von 13 Prozent in der Gruppe der 14- bis 49-Jährigen hat Antenne Salzburg im Sendegebiet einen klar höheren Wert als jeder private Mitbewerber. Sylvia Buchhammer, Geschäftsführerin von Antenne Salzburg, ist stolz: „Besonders freut uns, dass wir als Familienradiosender mit unserer Regionalität punkten konnten.“

In der Zielgruppe der Hörer ab 10 Jahren hat Life Radio in Österreich die Nase vorn und ist damit Marktführer unter allen Privatradios. Programmchef Steffen Schambach: „Ich freue mich, dass Oberösterreich so viel und gerne Radio hört. Kein anderes klassisches Medium wird mehr oder länger genutzt.“

Daniela Purer

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@oeamtc.at