

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,-

16» Druckprodukte werden unterschätzt

„Gedruckte Informationen haben extrem hohe Erinnerungs- und Aufmerksamkeitswerte.“
Alexandra Zotter, GF Verband Druck & Medientechnik



Foto: VDM

MM MEDIENMANAGER

10/2019

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

OKTOBER



Marken punkten regional

Im O-Ton

Mit einer Werbewirkungsstudie eines Sujets des Traditionsunternehmens Manner beweist der Verband der Regionalmedien einmal mehr, dass Print nicht für tot erklärt werden kann.

Print ist tot! Wie oft haben wir diese Aussage nun schon gehört? Experten sind sich uneinig. Die einen schwören auf das Digitale und sehen Zeitungen und Magazine von E-Paper, Social Media & Co. bereits abgelöst, die anderen verweisen auf früher, als das Fernsehen aufkam und Radio beziehungsweise Bücher für ausgestorben erklärt wurden. Wie wir wissen, hat sich diese Prognose nicht bewährt. Auch heute lieben wir Österreicher nicht nur das Medium Radio, sondern genießen gerne noch das Gefühl, Seiten aus Papier umblättern zu können.

Wer als Werber in der heutigen Zeit auf Print setzt, geht trotzdem ein kleines Risiko ein. Zu teuer die Anzeigen, zu gering die Reichweite – so die Kritikpunkte. Vor allem starke Marken investieren lieber in prunkvolle, aber kostengünstige Online- und Social-Media-Kampagnen oder schalten Werbung im TV. Allenfalls Schaltungen in großen Boulevard-Zeitungen finden im Medienplan der Unternehmen noch Platz. Vor diesem Hintergrund ging der Verband der Regionalmedien (VRM) unter der Federführung von Geschäftsführer Dieter Henrich ein Experiment ein, das es so in Österreich noch nicht gab: Eine Werbewirkungsstudie mit einer der stärksten Marken, die Österreich zu bieten hat: das tradi-

tionsreiche Familienunternehmen Josef Manner & Comp. Die Fragestellung lautete: Was kann mit nur vier Schaltungen in den beteiligten Regionalmedien erreicht werden?

Die Ausgangslage. „Regionalmedien stellen in jedem Bundesland den Reichweitenführer in Print, haben seit Jahren stabile Reichweiten auf höchstem Niveau und werden von den Lesern extrem regelmäßig genutzt. Daher wären Regionalmedien auch für viele Fast Moving Consumer Goods beziehungsweise die Markenartikelindustrie prädestiniert. Trotzdem werden sie von dieser aber kaum eingesetzt“, erklärt Henrich die Ausgangslage. Mit der Studie wollte der VRM zeigen, dass Regionalmedien sehr wohl dazu geeignet sind, auch Markenartikel zu bewerben und für eine starke Marke noch etwas Positives zu bewirken.

Obwohl die Ergebnisse, wie bei Wirkungsstudien üblich, ungewiss



D. Henrich, VRM



U. Schöttl, Manner

sind und Print zurzeit von vielen Seiten nur noch belächelt wird, war es für Henrich nicht schwierig, einen Partner zu finden: „Glücklicherweise wurde die Partnerschaft mit Manner von Christian Lengauer vom *Weekend Magazin* angebahnt. Daher ein großer Dank an ihn.“ Manner-Marketingleiter Ulf Schöttl stand von Beginn an voll hinter der Studie: „In unserem Medienplan setzen wir die unterschiedlichen Vorteile der einzelnen Mediengattungen für unsere Marketingziele ein. Daher findet auch Print einen Platz, damit wir mehr Inhalte rationaler Art vermitteln können. Fernsehwerbung ist dafür zu kurz und in digitaler Werbung nimmt sich heute selten jemand Zeit, viel Text zu lesen.“

Das Grundkonzept. Wie kann man so etwas beweisen? Das war im nächsten Schritt der Studie die große Frage. Henrich hat die Antwort: „Wichtig war es, eine Kampagne zur werblichen Unterstützung einer Produkt-Neueinführung zu kreieren und somit ein Produkt in den Mittelpunkt zu stellen, das praktisch noch nicht beworben wurde. In einem nächsten Schritt kam es zu exklusiver Schaltung in ausgewählten Medien über einen begrenzten Zeitraum.“ Zusätzlich wurde die Kampagne durch entsprechende Marktforschung be-

gleitet: einer Nullmessung vor der ersten Schaltung und einer Wirkungsmessung nach der letzten Schaltung.

Die Methode. Beworben wurde schließlich ein Sujet des neuen Manner-Produkts *Trink Cacao* in drei nationalen Medien: *RMA*, *Weekend* und *Heute*. Jeweils vier Schaltungen sollten in jedem teilnehmenden Medium eine gute Reichweite in der Zielgruppe der über 14-Jährigen erzielen. Erhoben wurden Produktinteresse, Produkt- und Markenbekanntheit des Testprodukts im Umfeld, Markenverwendung in der Produktgruppe, Mediennutzung und Soziodemografie. Direkt nach dem Abschluss der Kampagnenschaltung erfolgte die Wirkungsmessung per Personenbefragung mittels Online-Tool. Erfasst werden konnte die Werbewirksamkeit auf rund 530 Personen.

Die Ergebnisse der Studie waren eindeutig und zeigten eindrucksvoll, was Print-Regionalwerbung in Österreich zu leisten vermag. „Das Ergebnis hat uns trotzdem nicht überrascht, denn von Kunden, die die Wirksamkeit ihrer Werbung etwa an der Kasse kontrollieren, weiß ich, was Regionalzeitungen leisten können“, so Henrich.

Studienergebnisse Seite 24



Ursula Arnold, Mindshare

Für die Bewertung von einzelnen Tageszeitungs- und Magazin-Titeln ist nun einmal die Media-Analyse die härteste Währung, um im Media-Mix beurteilen zu können.

Seite 23



Camilla Sievers, IP Österreich

Das Projekt „Media 4 Revenue Share“ der Unit 3 ist gerade für Unternehmer eine Riesenchance. An der allgemeinen Zurückhaltung, werblich in die eigene Zukunft zu investieren, ist die dauerhaft anhaltende Irritation in Sachen Medienwirksamkeit schuld

Seite 28

DES MEDIENMANAGEMENTS

Ad-Fraud

Der Begriff bezeichnet das betrügerische Vortäuschen einer nicht oder falsch erbrachten Werbeleistung.

Dabei gibt es unterschiedliche Arten:

Klickbetrug ist die älteste und häufigste Art von Anzeigenbetrug. Hierbei wird Traffic durch sogenannte Hitbots oder auch menschliche Hilfskräfte in einer Klick-Farm erzeugt. Trotz des hohen Traffics auf die Werbemittel wird dessen Wirkung verpuffen. Der Werbetreibende zahlt, ohne die tatsächliche Gegenleistung zu erhalten.

Bei Anzeigenbetrug über Suchmaschinen legen die Betrüger Webseiten an und versuchen für diese eine möglichst hohe Position auf den Ergebnisseiten der Suchmaschinen zu erreichen. Dabei konzentrieren sich die Betrüger auf Keywords, die in Sachen Anzeigen die höchsten Umsätze pro Klick liefern. Werbetreibende, für die diese Keywords interessant sind, buchen Werbepplätze auf diesen gefälschten Webseiten, ohne dass diese wirklich von interessierten Kunden gesehen werden.

Beim sogenannten Pixel Stuffing werden Werbemittel mit einer Größe von 1 x 1 Pixel platziert. Gerne auch in Verbindung mit dem oben beschriebenen

Stapeln der Werbemittel. So sind die Werbemittel per se auf der Webseite platziert und werden für Zählsysteme beim Aufruf der Webseite angezeigt, auch wenn sie tatsächlich für potenzielle Kunden unsichtbar sind.

Blockchain

Der Begriff Blockchain taucht nicht nur in den Medien immer häufiger auf. Auch für das Internet der Dinge wird es in den kommenden Jahren eine noch größere Rolle spielen. Nimmt man den Begriff auseinander, handelt es sich um Teilbereiche oder auch Teilinformationen (Blöcke), die durch Beziehungen (Ketten) miteinander verbunden werden. In der Praxis handelt es sich bei der Blockchain um eine dezentrale Datenbank, die ohne einen Administrator auskommt. Mehrere User können gleichzeitig und unabhängig vom Standort an einer Datei arbeiten. Lediglich ein Internetzugang und die passende Plattform wird benötigt.

Carousel Ad

Sogenannte Karussell-Werbeanzeigen enthalten maximal zehn verschiedene Bilder. Die Bilder, durch die sich der User klicken kann, beinhalten wesentlich mehr Informationen zu den jeweils gezeigten Produkten, z. B. verschiedene Links und Texte. Diese Form der Werbeschaltung erhöht die Wahrscheinlichkeit, das spezielle Interesse von potenziellen Käufern zu treffen. Carousel Ads werden im Social-Media-Bereich eingesetzt – bei Instagram und Facebook.



Data-driven Marketing

Data-driven Marketing beschreibt das Sammeln, Analysieren und Nutzen der entlang der Customer Journey mittels verschiedenster Systeme und Apps erzeugten Daten im Marketing, um insgesamt bessere Entscheidungen zu treffen und möglichst automatisiert zielgerichtete und personalisierte Kampagnen durchzuführen.

Earned Media

Als Earned Media bezeichnet man durch virale Effekte, meist Empfehlungen, entstandene Werbeeinheiten. Dabei fallen für das werbetreibende Unternehmen keine direkten Kosten an. Empfehlungen muss sich ein Unternehmen jedoch erst verdienen.

Facebook Lookalike Audience

Im Werbeanzeigenmanager von Facebook lässt sich eine sogenannte Facebook Lookalike Audience erstellen, um Personen zu erreichen, die den bestehenden Kunden ähneln. Dazu wird eine Audience erstellt, die ähnliche demografische Daten oder Interessen hat wie die Source Audience (Custom Audience). Damit erreichen die Anzeigen Personen, die zwar noch nicht mit dem Unternehmen interagiert haben, vermutlich aber an dessen Angeboten interessiert sind. Die Zielgruppengröße der Lookalike Audience lässt sich dabei variabel definieren. Je kleiner die Zielgruppe, desto mehr ähnelt die Audience der Source Audience. Je größer die Zielgruppe, desto stärker ist die Reichweite. Es gilt, ein gesundes Mittelmaß den Bedürfnissen entsprechend zu ermitteln.



Geotargeting

Geotargeting beschreibt die Schaltung von standortbasierter Werbung nach der geografischen Zuordnung eines Webseiten-Besuchers. Dies wird unter anderem dadurch ermöglicht, dass IP-Adressen auf Regionen zurückzuführen sind, da sie vom Anbieter räumlich zugeteilt werden.

THEMEN IM FOKUS

Ein kalkuliertes Risiko

Seite 5

Die Werbewirkungsstudie vom VRM ist ein Experiment, das es so in Österreich noch nicht gab. Geschäftsführer Dieter Henrich spricht im Interview über die Details.

Die tele Klimainitiative

Seite 10

Wie ein Medium 1,5 Millionen Werbevolumen einem guten Zweck widmet – ein Gastbeitrag von Hans Metzger, Geschäftsführer vom tele Verlag

Stelldichein der Medienelite

Seite 14

Wenn die Medientage des Manstein Verlages die Stunde Null ausrufen, dann kommt das ganze Land.

Leserzahlen relativ stabil

Seite 2

Medis-Analyse 2018/2019: Qualitätsmedien befinden sich im stetigen Aufwind.

„Tracking kann auch Spaß machen“

Seite 23

Die Media-Analyse ist eine wichtige Währung für Unternehmen, um ihre Werbedudgets optimal zu planen. Die Experten haben dem MedienManager verraten, welche Kanäle gewinnen oder verlieren.

TV-Mythen auf dem Prüfstand

Seite 10

Der MEDIENMANAGER räumt mit den gängigen Irrtümern des Werbemediums Bewegtbild auf.



Foto: Media Award

KURZ NACHGEDACHT

Regionalität – eine Chance für KMU

Im Konsumentenverhalten vollzieht sich seit langer Zeit ein Wertewandel. Konkret spürbar wurde dieser Wandel vor allem im Bereich der Nahrungsmittel. Slogans wie „Regional ist erste Wahl“, „Heimische Bauern tischen auf“ oder „So schmeckt Niederösterreich“ läuteten bereits vor über zehn Jahren eine neue Ära ein. Allesamt Schlagzeilen, die in den vergangenen Jahren die Themen Regionalität und Herkunft von Lebensmitteln in den Mittelpunkt des Interesses der Konsumenten gerückt haben. Aber woher kommt dieses Interesse? Glaubt man einschlägigen Studien, so zeichnet sich ein klarer Trend zu bewusster und gesunder Ernährung nicht nur in Österreich, sondern weltweit ab. Der Grund dafür liegt zum einen in Lebensmittelkandalen (BSE-Krise, hormonbelastetes Schweinefleisch, Vogelgrippe, „Gammelfleisch“, „gepanschter“ Wein etc.) und zum anderen in tragischen Berichten über Tierhaltung in Verbindung mit der weltweiten Fleischindustrie. Auch die Frage nach der Sinnhaftigkeit von umweltbelastenden Transporten wird schon lange gestellt. Schließlich bietet der österreichische Markt all das, was Herr und Frau Österreicher benötigen.

Aber nicht nur im Lebensmittelbereich ist Österreich Selbstversorger. Die Liste der

heimischen Industrie ist lang und reicht von ausgezeichneten Weingütern über Traditionshandwerk wie Gmundner Keramik, zahllose Lebens- und Gebrauchsgüter des täglichen Lebens bis hin zum Klavierflügel aus dem Hause Bösendorfer.

Dennoch spiegelt sich diese neue Orientierung an regionalen Produkten nicht in den Wirtschaftszahlen. Eine Umfrage der Creditreform Wirtschafts- und Konjunkturforschung bei etwa 1.700 österreichischen Klein- und Mittelunternehmen (KMU) im Frühjahr 2019 zeigt eine nachlassende Zuversicht der Unternehmen. Gefragt wurde nach der aktuellen Wirtschaftslage und dem Ausblick für die kommenden sechs Monate. Demnach bekam der österreichische Mittelstand die Eintrübung der konjunkturellen Großwetterlage zu spüren. Im Frühjahr 2019 lagen sowohl der Geschäftslage- als auch der Erwartungsindex unter dem Vorjahresergebnis. (Quelle: APA, 4.6.2019)

Ich selbst erlebe in Gesprächen mit regional orientierten KMU großen Nachholbedarf, was das Thema Marketing- und vor allem Medienmanagement betrifft. Viele Unternehmen orientieren sich häufig an der Außenwirkung ihres Unternehmens. CI/CD-Aufgaben werden dabei oft professionell erledigt, populäre SEO und

Social-Media-Projekte werden dem Trend entsprechend umgesetzt. Der Erfolg bleibt oftmals aus. Der größte Fehler der KMU ist, dass sie sich bei der Auswahl ihrer Kundenkommunikationsmedien an den Großen orientieren. Warum? Weil wir in der digitalen Welt täglich erleben, wie die ganz Großen werben. Hinzu kommt, dass viele ihren erfolgreichen Mitbewerbern so ähnlich wie möglich sein wollen. Auch dieser Versuch der Nachahmung ist ein großer Irrtum. Alleinstellungsmerkmale sind in unserer heutigen Zeit wichtiger denn je. Produkte und Dienstleistungen müssen sich vom Angebot des Wettbewerbs unterscheiden und etwas Besonderes bieten. Wenn ich heute mit „Qualitätsarbeit“ argumentiere, dann stellt dies keinen Mehrwert dar. Denn Qualität ist das, was sich der Konsument grundsätzlich erwartet. Auch wenn sich das alle werbenden Unternehmer so sehr wünschen, es gibt kein allgemeingültiges Erfolgsrezept für Marketing- und Medienmanagement. Was es jedoch gibt, sind Werbeangebote der traditionellen und neuen Medienwelt, die es strategisch und klug einzusetzen gilt.

Herzlichst,
Ihr Otto Koller

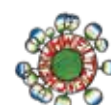
IMPRESSUM

Medieninhaber, Herausgeber & Verleger: Albatros Media GmbH, 1050 Wien, Grüngasse 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



Sie finden den MEDIENMANAGER
auch auf Facebook!



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

„Nicht von der Gewohnheit leiten lassen!“

Vom 14. bis zum 20. Jänner 2019 schaltete das Traditionsunternehmen Manner vier Mal ein Sujet in verschiedenen Regionalzeitungen, um die Werbewirksamkeit von Print zu bestätigen.



Foto: Jürg Christandl

Ulf Schöttl, Marketingmanager bei Manner, stellte für die Studie das Sujet eines neuen Manner-Produktes zur Verfügung.

Das Familienunternehmen Josef Manner & Comp. hat eine traditionsreiche Geschichte hinter sich. Gegründet am 1. März 1890 von Josef Manner, begleitet uns der Slogan „Manner mag man eben“ seitdem über alle Medienkanäle. Besonderes Vertrauen setzt Manner allerdings in die Werbewirksamkeit von Regionalmedien. Aus diesem Grund hat man sich entschlossen, als Partner bei der groß angelegten Werbewirkungsstudie vom Verband der Regionalmedien mitzuwirken. Ob die Ergebnisse überraschten und welche zentralen Erkenntnisse aus dieser Studie sich auf die Medienarbeit anderer Unternehmen umlegen lassen, erzählt Ulf Schöttl, Marketingleiter bei Manner im MEDIENMANAGER-Interview.

MEDIENMANAGER: Herr Schöttl, wenn man die Digitalbesoffenheit der heutigen Werbewelt beobachtet, ist man durchaus geneigt zu denken, dass Printwerbung keine Option mehr ist. Was hat Sie dazu veranlasst, sich auf diese Studie einzulassen?

Ulf Schöttl: Unser Ziel ist es, die unterschiedlichen Vorteile der einzelnen Mediengattungen für unsere Marketingziele einzusetzen. Da spielt auch Print eine Rolle, vor allem wenn es darum geht, mehr Inhalte rationaler Art zu vermitteln. Dafür ist TV zu kurz, und in digitaler Werbung nimmt sich heute selten jemand Zeit, viel Text in Werbung zu lesen.

MEDIENMANAGER: Das Ergebnis der Studie zeigt eindeutig, was Print-Regionalwerbung in Österreich zu leisten vermag. Waren Sie vom Ergebnis der Studie überrascht?

Schöttl: Nicht wirklich, es gibt ja immer Gegenbewegungen. Internet und TV lassen uns an globalen Ereignissen teilhaben wie noch nie zuvor, aber es entsteht dadurch auch bei vielen Menschen wieder der Wunsch nach dem überschaubaren Mikrokosmos, nach Informationen aus der näheren Umgebung.

MEDIENMANAGER: Welches Ergebnis haben Sie sich erwartet? Hätten Sie darauf gewettet?

Schöttl: Ich wette grundsätzlich nie, setze lieber auf Objektivität. Aber dass Manner-Sujets generell einen hohen Impact hervorrufen, das wusste ich schon. Da hilft halt die Farbe Rosa schon einmal enorm.

MEDIENMANAGER: Was leiten Sie konkret aus dieser Studie für Ihre zukünftige Medienarbeit ab?

Schöttl: Wie schon gesagt, eine Bestätigung, dass wir in unseren Medienplänen je nach Marketingziel nicht auf Print vergessen dürfen.

MEDIENMANAGER: Was raten Sie vor dem Hintergrund dieser Studie einem österreichischen KMU-Werber?

Schöttl: Sich nicht von Gewohnheit oder Bauchgefühl leiten zu lassen. Sondern klare Evaluierung, welche Botschaften für welche Zielgruppe in welchem Medium am effektivsten ausgespielt werden können.

MEDIENMANAGER: Welche sind die zentralen Erkenntnisse aus dieser Studie und was davon lässt sich Ihrer Meinung nach generell auf die Medienarbeit anderer Unternehmen umlegen?

Schöttl: Zu den bereits erwähnten Argumenten ist es immer wieder wichtig, sich vor Augen zu halten, wie ein Printinserat gestaltet werden sollte. Da gibt es ein paar einfache Regeln, die halt oft in den Hintergrund rücken, wenn man unbedingt noch diese eine weitere Botschaft und den absolut notwendigen Subtext und das 3. Bild von unten und eine weitere Typo usw. einbauen möchte.

Interview
Daniela Purer

Studienergebnisse Seite 24

Die teilnehmenden Medien

Damit die MEDIAMANAGER-Kampagne möglichst realistisch gestaltet werden konnte, wurde sie in drei nationalen Medien insgesamt vier Mal geschaltet:

RMA

Die Regionalmedien Austria (RMA) stehen österreichweit für lokale Nachrichten aus den Regionen und vereinen unter ihrem Dach insgesamt 126 Zeitungen der Marken bz-Wiener Bezirkszeitung, Bezirksblätter Burgenland, Niederösterreich, Salzburg und Tirol, meine WOCHE Kärnten und Steiermark, der Kooperationspartner BezirksRundschau Oberösterreich und RZ Regionalzeitungen Vorarlberg sowie acht Zeitungen der Kärntner Regionalmedien und den Grazer. Online bieten die Portale meinbezirk.at, grazer.at und regionalmedien.at lokale und regionale Inhalte.

Ergänzend dazu stellt die RMA mit der MINI MED Veranstaltungsreihe, dem Magazin Hausarzt und gesund.at umfangreiche Gesundheitsinformationen zur Verfügung.

Weekend

Der Weekend Verlag zählt zu den führenden Medienhäusern Österreichs und ist in den Geschäftsfeldern Print, Online, Weekend Content Studio sowie Venture Capital tätig. Das Weekend Magazin bietet in kurzen und prägnanten Artikeln einen umfassenden Überblick über Wirtschaft, Lifestyle, Reisen, Autos, Promis und Wohnen. Das Weekend Magazin erscheint 14-tägig und hat eine Reichweite von 12 %. Damit erreicht das Magazin 900.000 Leser (Media-Analyse 2018/19)

Heute

Heute ist die größte Gratis-Tageszeitung und mit einer Reichweite von 12,1 % (Media-Analyse 2018/19) nach der Kronen Zeitung die Tageszeitung mit der zweithöchsten Leserschaft in Österreich. Heute hat eine Druckauflage von 558.107 Exemplaren (ÖAK 1. HJ 2019), erscheint von Montag bis Freitag in Wien, Niederösterreich, Oberösterreich und dem Burgenland und erreicht damit jeden Tag 907.000 Leser.

Manner
TRINK CACAO

ZUM ENTSPANNEN WÄRMSTENS EMPFOHLEN!

*Das wir alle mehr entspannen sollen, weißt du ja – aber wie?
Das geht jetzt ganz leicht: Eine Tasse Manner Cacao,
und im Nu beginnt deine wohlig warme Auszeit! Genieß es. Denn:
Rosa macht glücklich.*

www.manner.com

MEANINGFUL BRANDS

powered by **HAVAS MEDIA**

MARKEN VERÄNDERN DIE WELT – UND PROFITIEREN DAVON.

Ab 24. April erstmals auch in Österreich:
Meaningful Brands

Die Markenstudie von Havas Media.

havas media

Club der unabhängigen Nachrichtenagenturen

Die älteste Agenturvereinigung der Welt „Gruppe 39“ beging 2019 ihr 80-jähriges Gründungsjubiläum.

Schlagworte wie Bots, Trolle, Message Control, Filterblasen oder Fake News prägen viele gesellschaftliche Debatten – ganz besonders in Wahlkampfzeiten. Das sogenannte postfaktische Zeitalter, in dem einzelne Akteurinnen und Akteure ihre alternativen Wahrheiten entwerfen und verbreiten, stellt vor allem Nachrichtenmedien vor große Herausforderungen. Eine ständig steigende Zahl an Quellen und Inhalten muss auf Relevanz und Glaubwürdigkeit geprüft werden, wodurch sich Redaktionen einem wachsenden Aufgabenpensum gegenüber sehen. Eine Schlüsselrolle kommt deshalb mehr denn je den Nachrichtenagenturen zu.

Unabhängige Nachrichtenagenturen stehen nicht im Eigentum des Staates. Sie sorgen für einen konstanten Fluss an geprüften, faktenbasierten und ausgewogenen Informationen und bilden so traditionell die zuverlässige Basis der nationalen und internationalen Nachrichtenaufbringung für Medienunternehmen. Das weisungsfreie Arbeiten der Agenturredaktionen garantiert die Glaubwürdigkeit der erstellten Nachrichten und macht diese für Medien und weitere Abnehmer zu einem wertvollen Grundbaustein ihrer täglichen Arbeit. Weltweit sind unabhängige Nachrichtenagenturen eher die Ausnahme – von etwa



Ab 1939 verbreitete die „Hellkommune“ Nachrichten mit der Großsendeanlage Radio Kootwijk (Niederlande).

140 Agenturen sind lediglich rund 20 frei von staatlichem Einfluss.

Versuche, Nachrichten zu beeinflussen oder gar zu kontrollieren, sind kein neues Phänomen. Die weltweit älteste Vereinigung unabhängiger Nachrichtenagenturen „Gruppe 39“ wurde vor genau 80 Jahren ins Leben gerufen, weil die internationale Berichterstattung während der 1930er-Jahre zunehmend parteiischer und propagandistischer wurde. Schließlich gründeten 1939 sieben nationale Nachrichtenagenturen aus Skandinavien, den Benelux-Staaten und der Schweiz die sogenannte „Hellkommune“, um ihr eigenes Netz-

werk zum Austausch von unabhängigen Nachrichten aufzubauen.

Jene kleinen Nachrichtenagenturen kooperierten auf der redaktionellen und der technologischen Ebene und haben mit einer Mischung aus Telegrafentechnik und Langwellentechnik ihr eigenes Übertragungsnetz geschaffen. Unter anderem verwendeten sie die Technologie des Hellschreibers, eines Gerätes zur elektronischen Übermittlung von Nachrichten in Schriftform, deshalb der Name „Hellkommune“. Die wichtigste Sendestation in den Niederlanden wurde allerdings bereits 100 Tage nach Betriebsbeginn von der deut-

schen Wehrmacht eingenommen und zerstört.

1945 nahmen die sieben Agenturen die Zusammenarbeit unter dem Namen „Gruppe 39“ wieder auf. Elf Jahre später wurde die APA – Austria Presse Agentur als achttes Mitglied aufgenommen. Im September dieses Jahres feierte die Vereinigung unter aktueller österreichischer Präsidentschaft ihr 80-jähriges Bestehen und die Erweiterung um zwei neue Mitglieder: die dpa Deutsche Presse-

Agentur und die britische Nachrichtenagentur PA Media. Damals wie heute eint die Mitglieder ein gemeinsames Wertesystem. Sie sind von Staat und Regierung unabhängig, handeln nach dem redaktionellen Prinzip der „true and unbiased news“ und verstehen wirtschaftliche Stärke als Basis für die Erhaltung der redaktionellen Unabhängigkeit.

Die Festschrift anlässlich des Jubiläums ist unter gruppe.apa.at/gruppe-39 abrufbar. ■



HR-TECH:

Mit neuen Strategien zum Top-Mitarbeiter

Fachkräfte und vor allem IT-Spezialistinnen und -Spezialisten werden knapp. Laut Marktforschung von IDC sollen bis 2022 die verfügbaren Talente und Mitarbeiter für digitale Belange nicht einmal 30 Prozent der weltweiten Nachfrage decken können.

Wie gehen österreichische Unternehmen mit dieser Herausforderung um? Welche digitalen Strategien und Werkzeuge kommen dabei zum Einsatz? Was sind die aktuellen Trends bei Employer Branding, Recruiting und Co? Wie verläuft die Customer Journey der Bewerberinnen und Bewerber heutzutage? Welche Rolle spielen Künstliche Intelligenz und neue Matching-Lösungen? Darüber diskutieren Expertinnen und Experten am 24. Oktober im Haus der Musik.

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

Datum: Donnerstag, 24. Oktober 2019

Ort: Haus der Musik, Annagasse 20, 1010 Wien

Get-together: ab 19:00 Uhr

Podiumsdiskussion: 19:30 bis 21:00 Uhr

Das Digitale City Light. Aktuell, schnell und zielgruppengenau.



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

Mehr Infos unter gewista.at

„Studie war ein kalkuliertes Risiko“

Die Werbewirkungsstudie vom Verband der Regionalmedien ist ein Experiment, das es so in Österreich noch nicht gab. Geschäftsführer Dieter Henrich spricht im Interview über die Details der Studie.

MEDIENMANAGER: Herr Henrich, als Verfechter von Printprodukten vertrauen Sie auf die Werbewirksamkeit von Regionalmedien. Waren Sie vom positiven Ergebnis der Manner-Studie dennoch überrascht?

Dieter Henrich: Nein, absolut nicht. Denn von Kunden, die die Wirksamkeit ihrer Werbung etwa an der Kasse am POS oder via Coupon-Einlösungen kontrollieren, weiß ich, was Regionalzeitungen leisten können.

MEDIENMANAGER: Vor dem Hintergrund, dass Print von vielen teils selbsternannten Experten in der Branche immer wieder für tot erklärt wird, war es da schwierig für Sie, einen Partner für eine Studie zu finden, in der es konkret um Print ging?

Henrich: Die Partnerschaft wurde von Christian Lengauer vom *Weekend Magazin* angebahnt, nicht von mir. Daher auch vielen Dank an ihn.

MEDIENMANAGER: Nun kennt ja niemand im Vorfeld den Ausgang einer Studie. Sie hätte ja auch „nach hinten“ losgehen können. Wie schwierig war denn die Entscheidungsfindung zu dieser Studie?

Henrich: Diese Studie war ein Experiment, das es so in Österreich

noch nicht gab. Aufgrund unserer Erfahrungen durften wir nicht erwarten, dass sie „nach hinten losgeht“. Hätten wir sie wohl kaum gemacht. Aber Sie haben recht, ein gewisses Restrisiko ist bei einem Experiment immer da. Nur: Unternehmerisch tätig sein heißt auch, einmal ein kalkuliertes Risiko einzugehen.

MEDIENMANAGER: Die Regionalmedien haben seit Jahren stabile Reichweiten auf höchstem Niveau. Diese Wirkung wurde nun durch diese Studie bewiesen. Wo stehen die Print-Regionalmedien als nationaler Werbeträger jetzt aus Ihrer Sicht im Ranking der Mediengattungen?

Henrich: Wie schon angedeutet: Die nationalen Werbekunden, die ihren Werbeerfolg direkt an der Kasse in ihrem Laden messen, die wissen, warum sie Regionalzeitungen regelmäßig buchen. Bei Werbekunden, denen es mehr um Imagedimensionen geht, wo sich die Werbewirkung nicht so leicht messen lässt, fanden die Regionalzeitungen bislang noch nicht die Aufmerksamkeit, die man angesichts ihrer hohen Reichweiten erwarten würde. Aber vielleicht beginnt jetzt der/die eine oder andere darüber nachzudenken.



Foto: Ulüg Christandl

„Regionalzeitungen werden extrem regelmäßig genutzt“, kommentiert VRM-Geschäftsführer Dieter Henrich die Studie.

MEDIENMANAGER: Was konnte mit nur vier Schaltungen in den beteiligten Regionalmedien erreicht werden?

Henrich: Nehmen wir als Messlatte die härteste Währung, die ungestützte, spontane Bekanntheit des beworbenen Produkts: Die erhöhte sich um zwei Drittel!

Dass so etwas mit so wenigen Schaltungen möglich ist, liegt daran, dass Regionalzeitungen extrem regelmäßig genutzt werden. Damit kann ich bei der einzelnen Zielperson die notwendige Kontaktdosis im Vergleich mit anderen Mediengattungen schon mit ganz weni-

gen Schaltungen erreichen – was für den Werbekunden sehr budgetchonend ist.

MEDIENMANAGER: Was möchte der Verband der Regionalmedien Österreichs mit der Manner-Studie aufzeigen und bei den Werbern erreichen?

Henrich: Wir wollten damit beweisen, dass Regionalzeitungen auch zur nationalen Produkt-Einführungswerbung von Markenartikeln geeignet sind. Und wenn nun eine Hand voll Marketing-Leiterinnen und -Leitern darüber nachdenkt und sich sagt: „Das könnte auch für uns etwas sein, das schaue ich mir einmal näher an“, dann bin ich schon zufrieden.

Interview
Daniela Purer



Foto: BillionPhotos.com/AdobeStock

Print ist aus dem Mediaplan von Unternehmen immer noch nicht wegzudenken. Das beweist die Studie von VRM.

Konstantin

und weitere 3,57 Millionen*
Leserinnen und Leser sprechen
eindeutig für die RMA.

Erreichen Sie Ihre Zielgruppe
mit unseren 126 lokalen
Wochenzeitungen genau dort,
wo sie zu Hause ist.

regionalmedien.at

47,6%*

Print-
Reichweite

*Quelle: MA 2018/19 (Erhebungszeitraum 07/18-06/19), 3,570 Mio. Leser, 47,6% Nettoreichweite für RMA gesamt in Leser pro Ausgabe in Ö 14+, Schwankungsbreite +0,8%, wöchentlich, kostenlos

Einfach näher dran.

meinbezirk.at



„Für unser Business ist die DMEXCO alternativlos“

Purpur-Media-Alleingesellschafter Bernd Platzer besuchte Mitte September wie schon so viele Jahre davor die DMEXCO: Die zweitägige Leitveranstaltung der europäischen Digitalwirtschaft lockte am 11. und 12. September rund 40.000 Besucher, die sich über die neuesten Trends und Entwicklungen im Digital Business informierten, nach Köln.



DMEXCO 2019 – Purpur Media meets Smartclip: Bernd Platzer (Purpur Media), Julia Siegert (Smartclip), Nina Moog (Purpur Media), Frank Erdmann und Marten Fischer (beide Smartclip).

Herr Platzer, warum ist es wichtig, Jahr für Jahr bei der DMEXCO in Köln mit von der Partie zu sein?

Platzer: Wir haben viele internationale Partner. Die DMEXCO ist, zumindest, Europas größter Treffpunkt für die Akteure im digitalen Marketing. Effizienter kann man daher die Meetings nicht gestalten. Außerdem zeigt die DMEXCO die Trends der nächsten Monate.

Zum wievielten Mal haben Sie die Reise nach Köln bereits unternommen?

Platzer: Seit es sie gibt, davor waren wir schon immer auf der OMD in Düsseldorf, der Vorgängerveranstaltung. Es ist schon imposant, wie das alles in den vergangenen 15 Jahren gewachsen ist. Spannend ist auch, welche Marken und Technologien man kommen und gehen sah. Einige Jahre waren wir als Purpur Media ja selbst Aussteller und haben mit dem Österreicher-Stand für die Kollegen des Mitbewerbs die Präsenz mitgenommen.

Was sind die drei zentralen Eindrücke, die Sie heuer von der DMEXCO mitgebracht haben?

Platzer: E-Commerce, künstliche Intelligenz und Automatisierung sind, meiner Meinung nach, die Treiber des gegenwärtigen Business.

Wie ist aus Ihrer Sicht die generelle Stimmung in der deutschsprachigen Digital Community? Sind Medien, Vermarkter und Werber grundpositiv oder positiv mit Einschränkungen?

Platzer: Die Branche ist zwar durchgehend digital, aber in sich doch divers. All jene, die nur Display anbieten – also den tumblen Banner – wird es in zwei, drei Jahren nicht mehr geben.

Wie bei nahezu jedem DMEXCO-Besucher war Ihr Terminkalender sicher prall gefüllt: Welche Themen haben die Gespräche dominiert?

Platzer: Wie gesagt, die Absprachen und das Planen der gemeinsamen

Vorhaben. Auf der DMEXCO gibt es ja längst keine 60-Minuten-Slots für Gespräche mehr, mittlerweile sind wir bei 20 Minuten angelangt. Wenn man mehr Zeit bekommt, ist das schon ein Signal für die Wichtigkeit des Partners. Also: Wir hatten durchgehend mehr Zeit zur Verfügung. Neben den Partnergesprächen haben wir viele DSP- und SSP-Lösungen evaluiert. Außerdem haben wir einiges an Zeit investiert, um neue Möglichkeiten zu finden, mit denen wir unsere Systeme optimieren können. Und wir halten natürlich generell Ausschau nach spannenden Innovationen, so auch auf der DMEXCO.

2020 findet die DMEXCO erst am 23. und 24. September statt, also deutlich später als heuer. Werden Sie wieder mit von der Partie sein?

Platzer: Für unser Business ist die DMEXCO alternativlos. ■

Interview:
Maximilian Mondel

Print steigt im letzten Sommermonat

Der letzte Sommermonat August schließt im Bereich „Above-the-Line“ mit einem leichten Plus von 1,7 % in Relation zu 2018 ab. Wie schon im Vormonat konnte Kino die Bruttowerbeaufwendungen deutlich steigern und legt um fast 50 % zu. Neben diesem Medium konnten insbesondere Hörfunk und Online die Werbeaktivitäten forcieren. Während die Ausgaben im Print um ca. 3 % steigen, verliert TV um ebenso viele Prozentpunkte. Die werblichen Bruttomaßnahmen im Bereich der Außenwerbung bleiben so gut wie unverändert. Sowohl in absoluten

Zahlen betrachtet wie auch prozentuell kommt der höchste Zuwachs im August aus dem Bereich „Bauen & Wohnen“. Innerhalb dieser Wirtschaftsgruppe sind es im Grunde alle großen Werber im Möbelhandel, die für diesen Aufschwung verantwortlich zeichnen. Um satte 7 Millionen Euro wurde im August 2019 mehr Bruttovolumen investiert als noch im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Der Anstieg innerhalb des Bereiches „Dienstleistung“ kommt aus unterschiedlichen Ecken. Während die klassischen Dienstleistungsbereiche der Banken und

Sparkassen bzw. Versicherungen numerisch um fast 3 Millionen Euro mehr Werbevolumen investierten, legen zudem die öffentlichen Institutionen (Wahlen!) sowie der Bereich „Lotto/Toto/Wetten“ ebenfalls deutlich zu und intensivieren das Werbebudget um jeweils ein Viertel in Relation zum Vorjahr. Der Bereich „Handel & Versand“ setzt die werbeintensive Phase fort und kurbelt das Gesamtvolumen um mehr als 10 % in die Höhe. Den größten werblichen Beitrag leistet wieder der Diskonter Hofer. ■

Ronald Luisser

Sektor	1-8/18	1-8/19	+/- %	8/18	8/19
Bauen und Wohnen	283.152	296.378	4,7	23.147	30.127
Bekleidung/Pers. Bedarf	102.477	89.022	-13,1	11.842	7.703
Dienstleistung	490.952	509.517	3,8	42.932	47.940
Diverses	68.844	75.216	9,3	6.145	7.291
Drug	205.539	214.442	4,3	18.662	18.906
Food	261.535	269.943	3,2	27.478	24.070
Freizeit und Touristik	218.462	225.323	3,1	20.291	20.192
Gebrauchsgüter	209.812	205.950	-1,8	21.753	16.964
Handel	249.051	273.754	9,9	26.414	29.496
Kfz	198.496	180.924	-8,9	12.218	11.791
Medien und Sonstiges	415.376	417.146	0,4	44.502	46.967
Gesamt*	2.377.870	2.423.999	1,9	223.745	227.471

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

Quelle: FOCUS

Höllentrip oder Customer Journey?

Man möchte ein Produkt oder eine Leistung bekannt machen und viel davon verkaufen. Also wird eifrig Content produziert. Der soll natürlich möglichst schnell Umsatz generieren. Oder auch Leads. Weil die Reaktionen ausbleiben, bewirbt man ihn über alle verfügbaren Kanäle. Und nach und nach werden Maßnahmen, die „man halt machen muss“ zur historisch gewachsenen Taktik, die mehr dem

Selbstzweck dient als einem Ziel. Und schon ist es passiert: Viel Geld ist geflossen, personelle Ressourcen sind ausgereizt, und man stellt frustriert fest, dass weder Leads noch Umsatz gewachsen sind.



N. Dietrich, CMF

Dieser oft gelebte Marketing-Alltag passiert, wenn die strategische Planung und der gezielte Einsatz von Technologie fehlen. Trifft Content zur falschen Zeit im falschen Kanal auf die falschen Leute, und wird dessen Leistung nicht entlang des gesetzten Kommunikationsziels bewertet, reitet man mit Vollgas auf einem Umsetzungshöllentrip. Hier kann Marketing-Automation wertvolle Dienste leisten. Sie sammelt automatisch Daten und identifiziert Leads. Marketing-Automation spielt Inhalte zum richtigen Zeitpunkt im passenden Kanal an die richtigen Personen aus. Und das Beste ist: Sie klärt, welche Inhalte ihre konkrete Aufgabe erfüllen und

macht somit alle Anstrengungen messbar. Aber Achtung: Die Betonung liegt auf „Dienste“. Die aus den Unternehmenszielen abgeleitete Planung und intensive Auseinandersetzung mit den potenziellen Kunden kann der automatisierte Prozess nicht ersetzen. Fehlt hier das Zusammentragen aller Daten, echter Vertriebserfahrungen und Hirnschmalz in der Strategie, ist auch die beste Technologie nichts wert.

Nicola Dietrich



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

Hello Campaigning!

Das Märchen vom viralen Content ist endgültig als solches entlarvt. Die Distribution, also die Verbreitung von Inhalten auf den geeigneten Kanälen, spielt im Content Marketing eine wichtige Rolle, keine Frage. Aber eben nur eine von vielen und zudem eine, die gründlich geplant werden muss. Im Content Campaigning kommt viel zusammen – das Erstellen und das Verbreiten zielgruppenrelevanter, in der Themenwelt einer Marke oder eines Produkts verankerter Ereignisse und Content-Stücke. Auch die Zeit spielt eine wesentliche Rolle: Eine Content-Kampagne kann zeitlich abgeschlossen sein, wie ein klassischer Flight. Immer stärker setzt sich aber durch, dass sich die Mechanismen von Content Campaigning hervorragend eignen, mit einem kontinuierlichen, zeitlich

unbegrenzten Content-Angebot eine Kommunikations- oder Marketingaufgabe zu erfüllen. Die stetig wachsende Kanalvielfalt hat dazu geführt, dass leider Unternehmen gerne den einen



D. Kaczynski, CMF

oder anderen Kanal in den Vordergrund stellen. „Lasst uns was auf Social Media machen!“ ist zu einem häufigen Satz zwischen Auftraggeber und Agentur geworden. Doch so einfach darf man es sich keinesfalls machen. Derartige Agieren ist, mit Verlaub, schlichtweg falsch. Bei der Urlaubsplanung würde niemandem in den Sinn kommen, den Flug zu buchen, bevor er die Destination kennt. Genau so ist es im Content Marketing: Es bedarf ganzheitlicher Lösungen, die auf einer Bedarfsanalyse und einer starken Strategie beruhen. Nur so tritt Kampagnen- an die Stelle von Kanaldenken.

Dani Kaczynski

2,084.000 Leser

Neuzeitung	Leser	Anteil
Kronen Zeitung	2,084.000	27,8%
Heute gratis	907.000	12,1%
Kleine Zeitung	773.000	10,3%
Der Standard	558.000	7,4%
Kurier	549.000	7,3%
Österreich	471.000	6,3%
OÖN	370.000	4,9%
Die Presse	345.000	4,6%
oe24 gratis	338.000	4,5%
Tiroler Tageszeitung	281.000	3,7%

Wir sind die Nummer 1.*

Mehr als zwei Millionen tägliche Leser machen die Kronen Zeitung zur mit Abstand reichweitenstärksten Tageszeitung Österreichs.

Die Krone und ich.

Kronen Zeitung

Info:

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

* Basis Tageszeitungen national. Leser pro Ausgabe Montag-Sonntag, Juli 2018-Juni 2019. KRONE GRAFIK, Quelle: MA 18/19, Basis TOP 10 Tageszeitungen national ohne Kombinationen, Schwankungsbreite Kronen Zeitung +/- 0,7 %, Heute (GRATIS) +/- 0,5 %, Kleine Zeitung +/- 0,5 %, Der Standard +/- 0,4 %, Kurier +/- 0,4 %, Österreich +/- 0,4 %, OÖN-OO Nachrichten +/- 0,3 %, Die Presse +/- 0,3 %, oe24 (GRATIS) +/- 0,3 %, TT-Tiroler Tageszeitung +/- 0,3 %, Details zur Schwankungsbreite unter www.media-analyse.at/Signifikanz

Nationaler Fahrgast-TV-Sender mit Wachstumsturbo

Weil die Attraktivität des öffentlichen Verkehrs steigt, wächst auch die Reichweite von INFOSCREEN. 837.000 Zuseher pro Tag sind es aktuell.

Schon bisher verzeichnen die Verkehrsbetriebe in Wien, Graz, Linz, Innsbruck, Klagenfurt und Eisenstadt Jahr für Jahr steigende Passagierzahlen. Darauf haben sie mit einer Erhöhung der Taktfrequenz, einer Modernisierung der Flotte und zusätzlichen Linien reagiert. Von diesem Wachstumskurs profitiert auch INFOSCREEN. Der Fahrgast-TV-Sender hat diesen seit vielen Jahren mit Investitionen in das Programm und den Netzausbau begleitet und sich so eine nationale Tagesreichweite von 837.000 Zusehern erarbeitet.



S. Berndl,
INFOSCREEN



H. Steiner,
INFOSCREEN



Sechs Städte, ein Sender. INFOSCREEN-Geschäftsführer Sascha Berndl darf sich über Top-Reichweiten in Wien, Graz, Linz, Innsbruck, Klagenfurt und Eisenstadt freuen.

Wetter und den Streckenverlauf auf dem Laufenden halten, hat vor allem zwei Gründe, betont Berndl. „Unsere Zuseher schätzen es, wenn ihnen die Wartezeit am Bahnsteig oder die Fahrt selbst mit professionell aufbereiteten Informationen verkürzt wird. Unsere Werbekunden schätzen – neben der Reichweite – genau diese hohe Aufmerksamkeit für ihre Botschaften.“ Den besonderen Charme der Wartezeit nutzt INFOSCREEN mit einem gut austarierten Verhältnis zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten. Dieses Verhältnis ist 3:1 und habe sich bewährt, sagt Hans-Jörg Steiner, Head of Marketing & Sales. „Studien belegen, dass wir von unseren Zusehern als Nachrichtenmedium wahrgenommen werden.“ Diese Einbettung in ein vorwiegend redaktionelles Umfeld sichert den Werbespots erhöhte Aufmerksamkeit. Gleichzeitig ist es eine wichtige Differenzierung zu reinen Werbemedien.

Die Wirkung des richtigen Moments. Es ist ein 15-köpfiges Redaktionsteam, das die über 3.000 INFOSCREENs in Straßenbahnen, Bussen und U-

TRENDSETTER

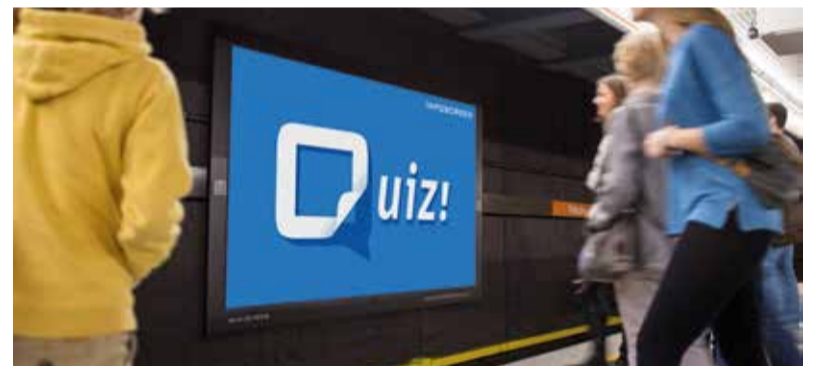
Immer. Überall. Tonangebend.

Gezielt planen, wirksam werben. Buchen Sie RMS und verpassen Sie Ihrem Mediaplan einen gehörigen Audiokick. Mit der RMS TOP Kombi holen Sie nicht nur das Beste aus Ihrer Kampagne. Ihre Marke wird unüberhörbar. Werbemedium Radio. Das Must-have jedes erfolgreichen Mediaplans.

RMS. Wir sind die Zukunft.

www.rms-austria.at

RMS
Der Audiovermarkter.



Die Überzeugungskraft der Zahlen. Jetzt erhöhen die Klimakrise und steigendes Umweltbewusstsein die Attraktivität der Öffis zusätzlich. „Für INFOSCREEN ist das ein Wachstumsturbo“, freut sich Geschäftsführer Sascha Berndl. „Damit dürfen wir auch in den nächsten Jahren mit steigenden Zuseherzahlen rechnen.“ Dabei ist der Fahrgast-TV-Sender schon jetzt eines der reichweitenstärksten Medien Österreichs. Die aktuelle Media-Analyse (MA 2018) bescheinigt INFOSCREEN eine nationale Tagesreichweite von 11,2 %.¹ Ein Wert, den nur die wenigsten in der MA ausgewiesenen Medien erreichen. Die wahre Stärke des Öffi-Senders wird erst bei einem Blick auf die Reichweiten in den Städten deutlich. In Wien erzielt INFOSCREEN mit 537.000 Zusehern eine Tagesreichweite von 33,9 %. „Im Vergleich mit allen anderen tagesaktuellen Medien in der MA ist das ein außergewöhnlicher Wert“, erklärt Berndl.

Der Charme der Wartezeit. Mit Tagesreichweiten zwischen 21 und fast 27 % ist INFOSCREEN auch in Innsbruck, Graz und Linz unter den größten tagesaktuellen Medien. Dass sich immer mehr Menschen mit dem Fahrgast-TV-Sender über das Weltgeschehen, Sport, Kultur,

Bahnen mit topaktuellen und regionalen Nachrichten versorgt. Weil die Mediennutzung in öffentlichen Verkehrsmitteln eigenen Gesetzen folgt, bietet INFOSCREEN spezielle Targeting-Instrumente, um die Aufmerksamkeit zu erhöhen. Mittels „Location Based Advertising“ werden Spots so platziert, dass diese unmittelbar vor jener Station ausgespielt werden, an denen die beworbenen Produkte oder Dienstleistungen angeboten werden. Mit dem „Last Spot“ nutzt man die besondere Aufmerksamkeit der Zuseher in den letzten Sekunden, bevor die Öffis in die Station einfahren. „Diese ganz besondere Wirkung des richtigen Moments verleiht den Spots zusätzliche Dynamik“, erklärt Hans-Jörg Steiner. ■

¹⁾ Der tatsächliche Wert liegt mit 95 % Wahrscheinlichkeit innerhalb der statistischen Schwankungsbreite.

INFOSCREEN

INFOSCREEN Austria
Hainburgerstraße 11
1030 Wien

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

Janetschek unterstützt mit regionalen Produkten die 17 UN-Nachhaltigkeitsziele

Seit zehn Jahren wird in der Druckerei Janetschek strategisch an der Verbesserung der Umweltkennzahlen gearbeitet. Der nun veröffentlichte Nachhaltigkeitsbericht dokumentiert die erfreuliche Entwicklung, die die Umwelt beeindruckt.

Die wahrscheinlich umweltfreundlichste Druckerei des Landes veröffentlicht ihren vierten Nachhaltigkeitsbericht, der eindrucksvoll die Entwicklung zu einem Vorzeigebetrieb beschreibt. Dabei dienen die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, kurz SDGs), auf die sich die 193 UN-Mitgliedstaaten geeinigt haben, als thematische Leitlinie. Bei jedem Teilbereich wurde geprüft, wie weit die umweltfreundliche und sozial verantwortungsbewusste Ausrichtung des Produktionsbetriebes die Zielerreichung unterstützen kann. Dabei wurde festgestellt, dass in jedem Bereich Verbesserungen möglich sind, die Auswirkungen auf die Erreichung der Ziele haben.

Sehr gute Öko-Bilanz. Ein paar konkrete Beispiele dazu liefert der Bericht: So konnten in den letzten zehn Jahren der Energieverbrauch insgesamt um knapp 6 Prozent, der Wasserverbrauch gar um knapp 20 Prozent reduziert werden. Der Rück-

gang bei den Transporten beträgt rund 12 Prozent, noch beeindruckender ist die Reduktion bei den gefährlichen Abfällen: Von 2008 bis 2018 konnte der Anteil an gefährlichen Abfällen um 65 Prozent gesenkt werden. Das bedeutet nicht nur weniger Umweltbelastung, sondern vor allem auch weniger Risiko am Arbeitsplatz und somit ein deutliches Plus für die Mitarbeitenden.

Bereits 1912 wurde in Heidenreichstein vom Großvater des jetzigen Eigentümers die Druckerei Janetschek gegründet. 107 Jahre später hat sich die zentrale Aufgabe nicht verändert: Das Unternehmen produziert mit Fachkräften aus der Region und Rohstoffen aus Mitteleuropa Produkte, die die Menschen hier vor Ort benötigen. Regional und mit einem klaren Fokus auf das Wohlergehen von Menschen und Umwelt.

Dass das keine Floskeln sind, belegt der umfangreiche Nachhaltigkeitsbericht, der unter www.janetschek.at/nachhaltigkeit zum Download bereitgestellt wird. Den

Stammkunden des Unternehmens zugestellt. Nicht zuletzt deshalb wird der Bericht in gedruckter Form weil der Umschlag aus Graspapier



Marketingleiter Manfred Ergott und Geschäftsführer Erich Steindl präsentieren stolz den Nachhaltigkeitsbericht.

hergestellt wurde und die innovative Druckerei ihren Kunden dieses nachhaltige Material näherbringen möchte.

Printed in Austria. Schon wieder Vorreiter: Als eine der ersten Druckereien im Land darf Janetschek das Gütesiegel „Printed in Austria“ einsetzen. Es ist ein Herkunftssiegel und steht für Printprodukte, die mit österreichischem Know-how und damit in Top-Qualität produziert wurden. Auftraggeber, die auf dieses Zeichen setzen, können sicher gehen, dass ihre „Printed in Austria“-Druckwerke regional gedruckt werden, österreichische Arbeitsplätze sichern und dafür sorgen, dass die Wertschöpfung in Österreich bleibt.

Die Unternehmen, die dieses Gütesiegel führen dürfen, versichern mit der Unterzeichnung des Code of Conduct, dass sie sich an die definierten Regeln halten. Überprüft wird die Einhaltung durch den Verband Druck & Medientechnik Österreich.

janetschek
DRUCK | MEDIEN | DESIGN

DRUCKEREI JANETSCHKEK GMBH
3860 Heidenreichstein
Brunfeldstraße 2

Telefon: + 43 (0) 2862 / 522 78 418
Mobil: +43 (0) 664 / 530 35 09
E-Mail: manfred.ergott@janetschek.at
www.janetschek.at

nachrichten.at

REICHLUNDPARTNER

Wir sind eine große Familie.

370.000*
Leserinnen
und Leser
sprechen für wahren
Zusammenhalt!

Familie steht für Geborgenheit und Treue. Familie bietet Orientierung und gibt Halt in einer sich schnell ändernden Welt. 370.000* Personen schenken uns täglich ihr Vertrauen und bilden gemeinsam unsere große Lesefamilie. Wir freuen uns, verlässlicher Partner an ihrer Seite zu sein. Sie wollen auch Teil der Lesefamilie werden? Entdecken Sie Ihr Abo unter www.nachrichten.at/abo. **Das Beste für Sie.**

ÖÖNachrichten
nachrichten.at

Lies was G'scheits!

* Media-Analyse 18/19, Leser pro Ausgabe (Mo – Sa), österreichweit, Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, 15.353 Interviews, Juli 2018 – Juni 2019, Schwankungsbreite +/- 0,3

Die tele Klimainitiative

Wie ein Medium 1,5 Millionen Werbevolumen einem guten Zweck widmet – ein Gastbeitrag von Hans Metzger, Geschäftsführer vom tele Verlag.



„Diese Welt ist noch zu retten“, ist Hans Metzger, Geschäftsführer von tele überzeugt.

Die „tele Klimainitiative“ ist eine Kampagne, bei der tele – Österreichs größtes TV-Magazin – einen Beitrag zur Sensibilisierung für das Thema Umweltschutz und zum alarmierenden Zustand des Klimas auf der Erde leisten möchte. Es scheint

vielleicht zunächst weit hergeholt, dass eine TV-Programm-Zeitschrift sich um dieses Thema kümmert. Aber eigentlich ist es ganz einfach: Alle Menschen und alle Unternehmen sollten – nein: müssen – sich um das Thema kümmern, da es uns alle betrifft. Wir sind vielleicht nur

unter den Ersten, die das so prominent machen.

Sensibilisierung. tele stellt auf allen eigenen Medienkanälen und in vielen befreundeten Medien redaktionelle Flächen und Werbeflächen zur Verfügung. Zusätzlich verzich-

ten wir weitgehend darauf, unsere eigenen Leistungen in Inseraten oder TV-Spots in Form einer Imagekampagne in anderen Medien zu bewerben und nutzen diese Werbeflächen, die wir in anderen Medien haben, lieber für die Sensibilisierung für das Umweltthema. Dort kommen prominente Menschen zu Wort und signalisieren auf ihre jeweils eigene Weise ihre Sorge und Betroffenheit über den Zustand des Weltklimas.

Zeit zum Handeln. Zwar ist der Klimawandel gerade in aller Munde. Aber ist es wirklich so schlimm, dass es gerechtfertigt ist, alle Kommunikationskanäle eines Mediums diesem Thema zu widmen? Glaubt man so gut wie allen Klimaexperten auf der ganzen Welt, dann ist es sogar noch viel schlimmer! Machen wir allesamt mit dem CO₂-Ausstoß so weiter wie zuletzt, dann ist die Atmosphäre spätestens in acht Jahren so mit CO₂ gesättigt, dass die Klimaerwärmung nicht mehr – und zwar nie mehr – zu stoppen ist. Es muss also bereits bis 2030 gelingen, den CO₂-Ausstoß deutlich zu senken. Sonst wird sich die Erde so aufheizen, dass viele Teile unbewohnbar sein werden. Wir hier in Mitteleuropa leben wegen unserer Höhenlage und der vielen Wälder quasi auf einer Insel der Seligen, wo alles erst etwas später spürbar sein wird. Aber Hunderte Millionen Menschen in anderen Teilen der Welt haben dieses Privileg nicht. Und was werden diese Menschen tun? Sie werden sich andere Plätze suchen müssen. Gigantische

Migrationsbewegungen werden die Folge sein.

Bei der Herstellung sämtlicher Produkte – ob Zeitschriften, Autos oder Lebensmittel – entsteht CO₂. Wir veröffentlichen unsere CO₂-Bilanz und versuchen im Rahmen unserer Möglichkeiten, eine dauerhafte Reduktion zu erwirken. Die Herstellung einer tele-Ausgabe mit durchschnittlich 1,027.000 Heften verursachte 2018 rund 92 Tonnen CO₂. Zum Vergleich: Der CO₂-Verbrauch eines einzelnen Passagiers für einen Flug von Wien nach New York und zurück beträgt rund 2,9 Tonnen CO₂ – das vollbesetzte Flugzeug erzeugt also in einem etwa achtstündigen Flug mehr CO₂ als tele in einem Monat. Durch den verstärkten Einsatz erneuerbarer Energie, die Optimierung der Auflagen, den verstärkten Einsatz von Recycling-Papier und viele andere Maßnahmen reduziert tele seine CO₂-Werte aktuell um rund fünf Prozent im Jahr. Weitere Maßnahmen, etwa eine Kompensation durch den Kauf von CO₂-Zertifikaten, prüfen wir gerade.

Wie erwähnt, sehe ich uns Medien in besonderer Verantwortung beim Klima-Thema. Es genügt nicht, nur über diese oder jene Aktivität zu berichten. Wir müssen viel stärker darauf hinweisen, dass Klimaschutz, wie wir ihn heute brauchen, dringend ist und dass er weh tun wird. Eigene Aktionen, Rubriken und Seiten zum Thema tun not – wie einige TV-Sender das schon machen. Diese Welt ist noch zu retten!

Hans Metzger

Wollen Sie an den besten Standorten werben?

Wir machen's

MEGA

MEGA
FASSADE

MEGA
GERÜST

MEGA
BOARD

OOH-MEGA!

MEGABOARD ist mehr als MEGABOARD. Es ist auch MEGAFassade und MEGAGERÜST. Wir bringen Ihre Message damit echt groß raus. Was auch immer Sie im Out-Of-Home planen, bei uns bekommen Sie alles aus einer Hand. MEGA Service und MEGA Möglichkeiten inklusive. Interessiert? Wir machen Ihnen ein MEGA Angebot. www.megaboard.at

MEGABOARD

Newsletter machen Appetit auf den Kauf

Die elektronische Unternehmensnachricht hat im gesamten D-A-CH-Raum hohes Umsatzpotenzial. Das bestätigt die Studie von United Internet Media.



Rasmus Giese, CEO von United Internet Media, optimiert Newsletter.

„Melden Sie sich für unseren Newsletter an“ – In der heutigen Zeit gibt es kaum eine Unternehmenswebseite, auf der diese Aufforderung nicht zu lesen ist. Und das aus gutem Grund: E-Mail-Marketing – in weiterer Folge der Newsletter – ist zweifellos eine der besten Möglichkeiten, die Zielgruppe punktgenau zu erreichen. Der Umgang mit E-Mail-Newslettern unterscheidet sich im deutschsprachigen Raum je nach Land deutlich. Die Besonderheit der Nutzung in den jeweiligen Ländern hat United Internet Media in der Studie „Deep Dive: Newsletter-Nutzung im D-A-CH-Raum“ untersucht.

Die Ergebnisse. United Internet Media befragte dazu rund 2.400 Personen auf seinen FreeMail-Portalen Web.de und GMX: je 800 in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die in der Studie gewonnenen Erkenntnisse belegen die Rolle der Unternehmensnachrichten im Kaufprozess. Newsletter sind relevant, das zeigt sich in der hohen Nutzung im D-A-CH-Raum: Circa 70 Prozent der Befragten haben sich im Durchschnitt für Newsletter registriert, knapp drei Viertel der Registrierten lesen sie auch. In allen drei Ländern werden Newsletter von rund 70 Prozent der Leser am liebsten auf dem Smartphone abgerufen. Die meisten Unternehmensnachrichten werden im D-A-CH-Raum aus den Branchen Mode (D: 69 %, AT: 61 %, CH: 65 %) und Reise/Tourismus (D: 66 %, AT: 69 %, CH: 68 %) angefordert. Im Ländervergleich zeigt sich, dass die deutschen Empfänger eher Newsletter zu Finanzen (53 %) bekommen als die Empfänger in Österreich (39 %) und der Schweiz (46 %). Auch Newsletter aus der Automobilbranche werden in Deutschland (39 %) eher abonniert als in den beiden Nachbarländern (AT: 31 %, CH: 30 %). Die Schweizer (40 %) lassen sich vermehrt von ihren Vereinen

durch elektronische Rundschreiben informieren (DE: 34 %, AT: 35 %).

D-A-CH im Detail. Im Kaufprozess haben Newsletter ein hohes Umsatzpotenzial: Circa 70 Prozent der deutschen und österreichischen Newsletter-Leser nutzen die Unternehmensnachrichten während des Kaufprozesses, in der Schweiz sind

es mit 62 Prozent etwas weniger. Die elektronische Post wirkt sich auf das Nutzerverhalten aus: Mehr als ein Drittel der Newsletter-Leser im D-A-CH-Raum geben an, dass sie schon einmal direkt nach dem Klick auf ein Angebot im Newsletter dieses auch gekauft haben. Besonders attraktiv für den Kaufabschluss sind in Deutschland (34 %) und Österreich

(36 %) Angebote oder Rabatte, die exklusiv nur den Newsletter-Abonnenten bereitgestellt werden. In der Schweiz ist das nur für ein Viertel ein Kaufgrund. Die Studie zeigt, worauf es bei der Konzeption der Inhalte und der Gestaltung ankommt: In den verschiedenen Phasen der Customer Journey gibt es unterschiedliche Schwerpunkte bei der Device-Nutzung: In der Inspirationsphase werden die Nachrichten eher auf mobilen Endgeräten (75 %) verwendet, kurz vor der Bestellung und beim Kaufabschluss verstärkt auf stationären Geräten (ca. 65 %). „Die Studie liefert wichtige Erkenntnisse, wie Versender ihre Mailings verbessern können: Beispielsweise die

Anpassung an Versandtermin und Endgerät. Um zu inspirieren und sozusagen Appetit zu machen, sollten die Newsletter für mobile Geräte optimiert sein. Geht es dann konkret um den Kauf, müssen Optik und Inhalt die Stärken des großen Bildschirms nutzen“, sagt Rasmus Giese, CEO von United Internet Media. Nicht zuletzt geht es um die länderspezifische Anpassung: „Zwar gibt es viele Ähnlichkeiten. Wer aber die feinen Stellschrauben drehen will, der sollte seine Kampagnen für jedes Land anpassen“, sagt Giese. ■

Daniela Purer

Die komplette Studie finden Sie auf: www.medienmanager.at



LEUTE. ES BRENNT.

Corinna Milborn
Autorin, Journalistin,
Moderatorin, Klimaaktivistin

tele-klimainitiative.at – Diese Welt ist noch zu retten!

tele



Sebastian Bayer, Vizepräsident IAA Austrian Chapter und CEO von VMLY&R Vienna; Günter Thumser, Geschäftsführer Österreichischer Verband der Markenartikelindustrie, und Walter Zingg, IAA-Präsident und Geschäftsführer von IP Österreich (v. l.).

IAA Austrian Chapter startet Initiative für faire Pitches

Da sich die Qualität der Pitches stark reduziert hat, bietet die IAA Empfehlungen für den Erfolg an.

Die Vergabe eines Kommunikationsetats an die richtige Agentur kann entscheidend für den künftigen Erfolg einer Marke sein. Die Erfahrung hat gezeigt, dass die Qualität des Auswahlprozesses einen wesentlichen Einfluss auf die Qualität des Ergebnisses hat. Eine Befragung unter Mitgliedern hat ergeben, dass sich die Qualität der Pitches in der Branche in den letzten Jahren stark reduziert hat. Deshalb hat sich die IAA (International Advertising Association) gemeinsam mit namhaften Unterstützern entschieden, Empfehlungen für einen „Quality Pitch“ zu formulieren und so ein Service-Angebot für Auftraggeber und Agenturen zu schaffen.

Begonnen wird mit Empfehlungen zur Auswahl von Kreativagenturen bei Etats, die nicht dem Vergaberecht unterliegen. In weiterer Folge soll das Angebot jedoch auch um Pitches, die dem Vergaberecht unterliegen, erweitert werden und sich auch gezielt Ausschreibungen in anderen Bereichen wie zum Bei-

spiel Media widmen. Sowohl Auftraggeber als auch Agenturen, die den IAA Quality Pitch unterstützen, verpflichten sich, keine Etats auszuschreiben bzw. nicht an Ausschreibungen teilzunehmen, die der QUALITY PITCH CHARTA der IAA widersprechen. Zudem sind Agenturen angehalten, freiwillige Mehrleistungen – über das verlangte Maß hinaus – zu vermeiden.

Sebastian Bayer, Vizepräsident IAA Austrian Chapter und CEO von VMLY&R Vienna, erklärt: „Wir freuen uns, dass wir mit vielen namhaften Agenturvertretern, dem Österreichischen Verband der Markenartikelindustrie, der die Interessen vieler Auftraggeber vertritt, der Fachgruppe Werbung der Wirtschaftskammer Österreich und zahlreichen anderen Branchenexperten und Unternehmen zu dieser Übereinkunft gekommen sind. Ziel der IAA ist es immer, die Qualität in der Kommunikationsbranche zu erhöhen. Wir hoffen mit dieser Initiative vor allem einen Beitrag zu besserer Kommunikation und darü-

ber hinaus einen wichtigen Beitrag zur Verbesserung der Pitchkultur in Österreich zu leisten.“

IAA-Präsident und GF von IP Österreich, Walter Zingg: „Für die IAA ist es nicht nur eine Ehre, die Koordinierung und Umsetzung zu übernehmen, wir sehen uns auch in der Pflicht, diese voranzutreiben. Die IAA ist weltweit die einzige Organisation, die sowohl die Anliegen von Auftraggebern, Agenturen als auch Medien vertritt, daher sind wir mit Sicherheit auch der richtige Ansprechpartner, um diese Aufgabe zu übernehmen.“

Günter Thumser, Geschäftsführer Österreichischer Verband der Markenartikelindustrie: „Wir sind seit Jahrzehnten um starke Marken bemüht, und gerade in turbulenten Zeiten ist eine Struktur oft sehr hilfreich. Ein fairer Pitch-Prozess, eine Fokussierung auf das Wesentliche, ist notwendig, um auch in Zukunft eine hohe Qualität – sowohl von Agentur- als auch von Auftraggeberseite – zu gewährleisten.“

IAA Austrian Chapter



Foto: IAA

So pitchen Sie richtig:

- Schaffen Sie eine Kultur, die von Qualität geprägt ist!**
Die Suche nach einem neuen Agenturpartner ist in vielen Fällen eine Entscheidung für eine jahrelange Zusammenarbeit. Der gesamte Prozess sollte demnach von Professionalität, Seriosität, Transparenz und gegenseitiger Wertschätzung getragen sein.
- Schauen Sie sich viele Agenturen an, aber laden Sie nur wenige zum Pitch ein!**
Die Auftraggeber sollten die Chance nutzen, möglichst viele Agenturen über einen persönlichen (kostenfreien) Screening-Termin besser einschätzen zu lernen. In diesem Termin können die Agenturen ihre Arbeitsweisen, ihre Referenzen und auch die Menschen dahinter präsentieren. Sinnvoll ist es, die Anzahl der Teilnehmer am Pitch dann aber auf jene zu reduzieren, die am vielversprechendsten waren. Empfohlen wird hier eine Teilnehmerzahl von maximal 4 Agenturen (wenn der Etathalter auch eingeladen wird). Damit ist gewährleistet, dass in der Präsentationsphase ausreichend Zeit für den Austausch zwischen Agenturen und Auftraggeber bleibt. Die Einladung von mehr Agenturen führt erfahrungsgemäß zu keinen besseren Ergebnissen. Es wird auch geschätzt, wenn ganz transparent die am Pitch teilnehmenden Agenturen bekanntgegeben werden.
- Nur ein gutes Briefing führt zu guten Ergebnissen!**
Es sollte neben einem schriftlichen Briefing auch unbedingt die Möglichkeit zu einem persönlichen Re-Briefing mit den für die Agenturenverantwortlichen Personen geben, damit die Aufgabenstellung hinterfragt werden kann. Das erhöht das Verständnis der Agenturen für die Aufgabe und führt zu besseren Ergebnissen. Gleichzeitig lernt der Auftraggeber die Arbeits- und Denkweise der Agentur besser kennen. Der Prozess an sich sollte möglichst schlank gehalten werden. Der Präsentationsumfang sollte so angesetzt sein, dass man sich die Umsetzung der Idee gut vorstellen kann (druckreife Folder bringen in dieser Phase zum Beispiel wenig).
- Reden Sie frühzeitig über Geld und Agenturvertrag!**
Es ist wichtig, zumindest grob über das zur Verfügung stehende Budget bereits im Briefing zu informieren, damit die Agenturen ein auf dieses Budget maßgeschneidertes Konzept erarbeiten können. Thematisieren Sie auch möglichst früh (zum Beispiel beim Screening-Termin) Ihre Wünsche betreffend Honorar und die Inhalte eines Agenturvertrags oder lassen Sie die Agentur einen Vorschlag machen. Somit kommt es im Falle einer Beauftragung zu keinen unterschiedlichen Erwartungshaltungen beim Honorar. Sollten die Honorarvorstellungen von Agenturen unerwartet hoch oder niedrig sein, sprechen Sie es an. Vielleicht handelt es sich um ein Missverständnis, vielleicht ist es aber auch die Chance, Agenturen aus diesem Grund aus dem Pitch zu nehmen. Zu „billige“ Agenturen sind dabei fast noch gefährlicher als zu „teure“ Agenturen, weil Qualität über einen längeren Zeitraum nur durch entsprechende Honorare möglich ist.
- Qualität braucht eine gewisse Zeit!**
Die Agenturen sollten genug Zeit für die Ausarbeitung der Präsentation erhalten (je nach Projektgröße 4 bis 8 Wochen zwischen Briefing und Präsentation). Aber auch bei der Präsentation selbst sollten die Agenturen ausreichend Zeit (mind. 1 Stunde) für die Präsentation haben. Eine gute Idee ist schnell erzählt, aber die Auftraggeber sollten ja auch die Argumente hinter dieser Idee gut nachvollziehen können, weil dieses Verständnis ja letztlich auch für die qualitative Bewertung notwendig ist (deshalb macht es Sinn, im Anschluss an die Präsentation etwas Zeit für Fragen einzuplanen). Die Agenturen sollen entscheiden, wie sie diese Zeit bestmöglich nutzen und wer präsentiert. So können die Auftraggeber auch die unterschiedlichen Agenturkulturen kennenlernen und besser beurteilen, welche Agentur am besten zu ihnen passt. Ein zu großes Nivellieren der Agenturen auf formaler Ebene in Hinblick auf eine bessere Vergleichbarkeit klingt verlockend, ist aber letztlich kontraproduktiv.
- Je transparenter die Bewertung, umso nachvollziehbarer die Entscheidung!**
Kommunizieren Sie an die Agenturen, wie die Entscheidungsfindung geplant ist. Sollte eine Jury bewerten, sollten deren Mitglieder wenn möglich in den gesamten Prozess involviert sein. Kleinere Jurys, besetzt mit Mitgliedern, die am Ende auch mit der Agentur zusammenarbeiten, haben sich bewährt. Nachdem nur Agenturen zum Pitch eingeladen werden, die alle Basiskriterien erfüllen, sollte bei der Bewertung die Qualität der Ideen am stärksten gewichtet werden. Das Honorar bzw. der Preis sollte mit nicht mehr als 30 % in die Bewertung einfließen. Im Sinne von Transparenz sollte den Agenturen, die nicht zum Zug gekommen sind, die Möglichkeit gegeben werden, über ein De-Briefing die Gründe dafür zu erfahren.
- Anerkennen Sie das Investment der Agenturen in den Pitch!**
Ein seriöser Pitch kostet eine Agentur zwischen 30.000 und 100.000 Euro. Deshalb ist es ein Zeichen der Wertschätzung, dass jene Agenturen, die eine vollständige Präsentation gehalten haben, aber nicht zum Zug kommen, ein Abstandshonorar erhalten. Die Höhe ist abhängig von der Größe des zu vergebenden Etats und dem Aufwand der Präsentation. Als Richtlinie haben sich zwischen 2 % (bei größeren) und 3 % (bei kleineren) des zu erwartenden Jahres-Agenturhonorars als untere Grenze bewährt. Sollte das zu erwartende Jahres-Agenturhonorar unter 100.000 Euro sein, stehen der Aufwand und die Kosten eines großen Pitches in keiner Relation zum Auftragsvolumen. Überlegen Sie dann, den Leistungsumfang dementsprechend zu reduzieren oder mit der bestgereichten Agentur aus den Screening-Terminen ein Test-Projekt zu starten. Sämtliche Rechte an den präsentierten Ideen und Werken verbleiben auch mit Bezahlung eines Abstandshonorars im Eigentum der Agenturen.
- Halten Sie alle wichtigen Vereinbarungen auch kurz schriftlich fest!**
Sollten nicht alle wichtigen Rahmenbedingungen im Briefing festgehalten sein, so stimmen Sie diese nochmals schriftlich in einer kurzen Pitch-Vereinbarung ab.

Die Welt liebt Video

Laut einer internationalen Studie ebbt der weltweite Trend zur Bewegtbildnutzung weiterhin nicht ab. Das macht sich auch durch hohe Sichtbarkeit von Display Ads bemerkbar.

Unter dem trügerischen Titel „Media Quality Report“, veröffentlicht der Adtech-Anbieter Integral Ad Science (IAS) jedes Jahr eine weltweite Studie. Wer sich nun einen umfassenden Vergleich zwischen den Printprodukten dieser Welt, deren Qualität und vielleicht sogar den verschiedenen interkontinentalen Nutzungsgewohnheiten erwartet, wird enttäuscht. Handelt es sich beim Media Quality Report doch um eine Studie zur globalen Entwicklung von Digital Advertising. Bedenkt man aber, dass laut Studie die Sichtbarkeit von Werbeanzeigen auf Webseiten am Desktop im Vergleich zum Vorjahr weiter gestiegen ist, lohnt sich ein zweiter, genauerer Blick auf den Media Quality Report.

Ad-Fraud. Gemessen wurden Benchmarks wie Viewability (Sichtbarkeit), Ad-Fraud (Anzeigenbetrug), Brand risk und Spotlight. Für die Studie hat IAS mehr als 629 Milliarden weltweit ausgelieferte Ad-Impressions analysiert. Die große Erkenntnis: Ad-Fraud ist auch in diesem Jahr eines der bestimmenden Themen im digitalen Marketing. Laut Studie liegt die optimierte Betrugsrate bei programmatisch gehandelten Desktop und Mobile Web Display Impressions weltweit unter dem Ad-Fraud-Anteil von Direktkäufen. Dabei sind die Unterschiede je nach Region teilweise ziemlich deutlich: In Italien beispielsweise halbiert sich das Volumen betrügerischer Impressions bei Desktop Display Ads gegenüber dem Direkt Buy (0,4 vs. 0,8 Prozent). Deutsche Werbekunden senken das optimierte Betrugsrisiko durch Programmatic Advertising immerhin um rund 33 Prozent auf 0,8 Prozent. Im direkten Vergleich der internationalen Desktop Display Ad-Fraud-Benchmarks liegt Deutschland damit gemeinsam mit Frankreich (ebenfalls 0,8 Prozent) im unteren Mittelfeld. Die höchste optimierte Ad-Fraud-Rate weist die USA mit 2,3 Prozent auf.

Zudem fungiert Programmatic als Treiber für die Sichtbarkeit von Display-Werbung. Egal, ob Mobile oder auf Desktop-Geräten: Die Programmatic Viewability liegt in den meisten Ländern über dem Direct Buy.

Time-in-View. Die Studie bestätigt den allgemeinen Trend der bevorzugten Nutzung von Video-Formaten. Das macht sich in fast allen Ländern in durchgängig hohen Sichtbarkeitsraten bemerkbar. Sowohl bei Desktop Video als auch bei den Mobile Web Video Impressions überflügeln Direktkäufe dabei den programmatischen Einkauf.

Schließlich wirkt sich der programmatische Einkauf auch positiv auf die durchschnittliche Verweildauer einer Desktop Display Ad im sichtbaren Browserbereich aus (Time-in-View). Vor allem in den USA (+0,66 auf 10,94 Sekunden) und in Großbritannien (+0,45 auf

10,78 Sekunden) liegt die Time-in-View programmatisch gehandelter Desktop Display Impressions deutlich über den Direktkäufen. In Deutschland kann Programmatic die Verweildauer im Desktop-Display-Bereich dagegen nur leicht verbessern (+0,05 auf 11,51 Sekunden).

Bei Desktop-Video-Formaten ge-

nerieren Direktkäufe meist die bessere Time-in-View-Rate. Mit einer höheren Programmatic-Time-in-View bildet Deutschland im Desktop-Video-Bereich eine der wenigen Ausnahmen (Programmatic: 12,24 Sekunden, Direct Buys: 11,13 Sekunden). Den höchsten Wert aller erfassten Time-in-Views weisen die



Foto: panuwat/AdobeStock

Die Studie bestätigt den allgemeinen Trend der bevorzugten Nutzung von Video.

direkt eingekauften Desktop-Video-Impressions in Frankreich auf (16,44 Sekunden). Mobile Videos werden im internationalen Durchschnitt zwar nicht ganz so lange angeschaut, doch verlängert sich auch hier die Time-in-View, wenn die

Clips programmatisch ausgespielt werden.

Daniela Purer

Die komplette Studie finden Sie auf: www.medienmanager.at





DIESE
ANZEIGE
WIRD
ÜBER-
BLÄTTERT.



WERBUNG BEI TVNOW WIRD GARANTIERT GESEHEN.

Kein Scrollen, Überspringen oder Ausblenden des Werbespots – in den Mediatheken der IP Österreich-Sender steht Ihre Werbebotschaft im Fokus. Durch die exklusive Platzierung wird der Spot bewusst und ohne Ablenkung gesehen, was zu einem hohen Involvement der Zuseher führt. Profitieren Sie jetzt von maximaler Sichtbarkeit bei TVNOW: kampagnen@ip.at













ZUM GOLDENEN HIRSCHEN WIEN



Geglücktes Stelldichein der Medienelite

Wenn die Medientage des Manstein Verlages die Stunde Null ausrufen, dann kommt das ganze Land. Medienmacher von Vorarlberg bis Wien fanden sich am 26. und 27. September in der Erste Bank ein, um im großen Stil mit Meinungsführern aus dem In- und Ausland brennende Branchenfragen zu diskutieren.

Schon zeitig in der Früh hatte sich die Grand Hall am Erste Campus gefüllt. Während draußen seit dem frühen Morgen fleißig gebrandete Donuts, gratis Magazine und frisch gebrühter Kaffee verschenkt wurden und an den Registrierpulten die Rechner brummt, hatte sich die Mehrheit der angesagten Besucher bereits versammelt, um die einleitenden Worte aus dem Mund des neuen Horizont-Chefredakteurs Jürgen Hofer, der Herausgeberin Dagmar Lang und von Bundeskanzlerin Brigitte Bierlein zu lauschen.

Und sie wurden nicht enttäuscht. Hofer entschied sich für mahrende Worte zugunsten der Pressefreiheit, Bierlein, frisch gelandet aus New York, stärkte ganz ohne großen Pathos durch ihre bloße Anwesenheit die Wichtigkeit der Veranstaltung.

Hang zur Belehrung. Auch Giovanni di Lorenzo, prominenter Chefredakteur der deutschen Wochenzeitung *Die Zeit*, nutzte seine Eröffnungsrede am zweiten Tag für einen Appell an die Kollegenschaft: „Gehen Sie den Wandel an, solange es Ihnen noch gut geht – aus einer Position der Stärke heraus.“ Oft gehörte Worte auf den Medientagen, die nun schon seit 26 Jahren den Konferenzreigen im Mediengeschäft prägen. Aufhören ließ er dann doch mit der Aufforderung, dass Redaktionsverantwortliche sich ihren „Hang zur Belehrung“ abgewöhnen und mehr auf „Antikonformisten und Menschen mit holprigen Biografien“ in ihren Redaktionen setzen sollten.

Kooperationswille. Wohl den politischen Ereignissen des letzten Jahres sowie den notwendigen Kooperationen aufgrund der Digitalisierung geschuldet, bekam der übermächtige ORF dieses Jahr wenig Gegenwind zu spüren. Besonders in einer der letzten Elefantenrunden der Veranstaltung, wo die Mediensprecher der Parteien auf gewichtige



Vertreter der Medien- und Werbeindustrie trafen, war die Einigkeit in Bezug auf die Notwendigkeit eines starken und unabhängigen ORF groß, den es allein gegen „die übermächtige Konkurrenz“ der US-Digitalunternehmen als Bollwerk brauche, postulierte etwa ÖVP-Vertreter Karl Nehammer auf der Bühne.

Freilich gab es, bei allen Liebesbekundungen, auch den Ruf nach Programmstrukturvorgaben, personalisiert durch VÖP-Geschäftsführerin Corinna Drum, da die Marktverzerrung durch den ORF nach wie vor gegeben sei. Dennoch wurde dieses Mal mit keinem Wort die Abschaffung der GIS-Gebühren angesprochen.

Paywall-Experimente. Nicht nur der ORF plagt sich mit Geldsorgen, auch traditionelle Medien versuchen sich immer öfter an neuen

Geschäftsmodellen, um das Wegbrechen der Printerlöse durch neue Einnahmequellen zu kompensieren. Metered Paywall, das Freemium-Modell oder ein freiwilliges Unterstützer-Abo, die österreichischen Digitaloutlets haben ihre Hausaufgaben inzwischen gemacht und sind dabei, international aufzuschließen. Eine Vorreiterstellung nahm in dieser Entwicklung die Styria mit der *Kleinen Zeitung* und der *Presse* ein. Markus Mair, Vorstandsvorsitzender der Styria Media Group, verriet dabei zumindest den Anfang der umgesetzten Strategie: „Der erste Schritt ist der einfachste: Man bietet den Abonnenten ein Upgrade an, um sie dann zum Digital-Abonnenten zu machen. Das ist einfach, da muss man nicht viel überlegen.“ Während die einen an digitalen Erlösmodellen arbeiten, machte Eva Dichand, Herausgeberin und Geschäftsführerin

der Gratis-Zeitung *Heute*, klar, dass ihrer Meinung nach das derzeitige Journalismus-Niveau allein durch massiv erhöhte Förderungen zu halten sei, in einer Zeit, wo Werbepreise fallen und die digitalen Abos den Printverlust nicht ausgleichen könnten.

5G. Ein weiteres Megathema, das 5G-Netz, wurde ausgesprochen harmonisch diskutiert. Jan Trinnow, CEO von Hutchison Drei Austria, Marcus Grausam, CEO der A1 Telekom Austria, und Maria Zesch, CCO von Magenta Telekom, waren sich darin einig, dass 5G bald Standard für alle sein wird und so vor allem das Internet of Everything befeuern wird. Gerade in Trendbereichen wie Personalisierung und Interaktivität sowie Virtual und Augmented Reality soll es durch die neue Technologie einen riesigen Schub geben. Doch bis die

Zukunftsfantasien für Österreich Realität werden, muss zuerst der Ausbau des Netzes bewerkstelligt werden – ein Milliardenprojekt, das ohne die Unterstützung der Politik wohl kaum realisiert werden wird können. Ein weiterer Wermutstropfen: Die US-Giganten werden ebenfalls massiv profitieren, ohne auch nur einen Cent zu investieren.

Machtumbruch. Besonders spannend gestaltet sich das Aufeinandertreffen von Netzwerkern und Managern, bei dem das Thema Vertrauen diskutiert wurde. Sozialwissenschaftler und Philosoph Harald Katzmaier, Geschäftsführer der FASresearch, stellte in seinem eingehenden Impulsreferat fest, dass es der gesellschaftliche Umbau immer schwieriger mache, zu vertrauen. Klare hierarchische Strukturen, Machtzentren wie Kirche, Arbeit und Wirtschaft sind immer weniger klar verteilt. Und mit dem Schwinden der traditionellen Autoritäten werden auch die Räume für Politik und Wirtschaft weniger, um sich mit altbekannten Seilschaften auszutauschen. Diesen Eindruck bestätigte auch Aufsichtsrätin Brigitte Ederer: „In Österreich wird weniger miteinander geredet.“

Genau dieses Phänomen konnte auf den Medientagen jedenfalls nicht beobachtet werden. Ob bei den Vorträgen, an den Stelldichen beim Kaffee oder während des Mittagessens: ein reger Austausch mit anderen Konferenzteilnehmern bildete das Herzstück der glücklichen Veranstaltung.

Tatjana Lukáš



„1, 2 oder 3“: Lineare Distribution als Gratwanderung

„Wer zuerst kommt, mahlt zuerst“, besagt ein altes Sprichwort, und geht es nach den Diskussionsteilnehmern Josef Aichinger (R9), Walter Zinggl (IP Österreich) und Michael Radelsberger (Sky Österreich) zum Thema „Distribution: Der wahre Hebel der Macht“, gilt diese Wahrheit in Tagen der Digitalisierung nach wie vor.

Fakt ist: Wer bei den Speicherplätzen vorne gereiht ist, wird gesehen, ab Platz 12 wird die Luft schon dünn, egal ob via Kabel, Satellit oder Online. Denn beim Durchzappen bleiben die Zuschauer naturgegeben irgendwo hängen, daran kann in den meisten Fällen nicht einmal gutes Marketing etwas ändern. Wer nicht gefunden wird, wird nicht geschaut. Diese Erfahrung bestätigte auch Walter Zinggl: „Ein Receiver hat um die tausend Programmplätze, und 90 Prozent der TV-Konsumenten verbringen ihre Zeit mit maximal zwölf Sendern. Wenn man auf Platz 248 steht, hat man keine Relevanz.“

Regionalsender benachteiligt. Besonders darunter zu leiden haben laut Josef Aichinger, der just am Tag der Diskussion als neuer Bundessprecher der R9 präsentiert wurde, die österreichischen Regionalsender, denen kein automatischer Platz in der vorderen Reihe garantiert ist: „Wenn man nicht unter den ersten 20 dabei ist, wird man selten geschaut. Da muss man schon sehr guten Content liefern, damit man aktiv gesucht wird. Und gesucht wird er durchaus, aber oft nicht gefunden.“

So wenig überraschend die Zugeständnisse an die Macht des Listenplatzes waren, desto mehr überraschte die Offenheit auf die Frage, ob Geld Listenplatzierungen beeinflussen könne. Sowohl Zinggl als auch Aichinger bejahten die Frage ganz klar, wobei Ersterer postulierend hinzufügte: „Dass man in Österreich immer gefragt wird, was man für die Listenplatzierung zahle, gibt es nur in Österreich. In Deutschland gibt es eine Liste, die von einem Ausschuss erstellt wird, und an die hält sich jeder.“

Politischer Rahmen. Bereits die letzte Regierung hat sich dieses Themas angenommen, jedoch ohne an die Regionalsender zu denken. „Damals war der Plan, dass wir aus den Top 120 rausfallen, weil wir nicht österreichweit senden. Dann kann man mir gleich sagen: Dreht euren regionalen Sender ab, wir brauchen euch nicht“, artikulierte Aichinger seinen Ärger und verwies dabei auch gleich auf ein kürzlich publiziertes Weißbuch vom Verein Österreich-Liste, das sich für ein einheitliches Regelwerk einsetzt und dementsprechend Vorschläge unterbreitet.

Diesem Qualitätsbewusstsein mit Fokus auf regionalen Content konnte sich auch Michael Radelsberger einhellig anschließen: „Medien mit österreichischem Content sollten in den Vordergrund rücken, sonst wird es im fragmentierten Markt ganz schwer, zu bestehen.“ ■

Tatjana Lukáš



Foto: Markus Wächter

BUCHTIPP

Unter dem Motto „Schauen Sie, was Sie wollen – nicht, was Sie finden!“ hat österreichliste.at, der Verein zur Förderung von TV-Programmisten mit Österreich-Bezug, eine durch IP Österreich, Servus TV, Goldbach Austria, R9 sowie den ORF unterstützte Initiative, ein medienpolitisches Weißbuch veröffentlicht (Download auf oesterreichliste.at), um einerseits österreichischen TV-Konsumenten einen fairen Überblick über das empfangbare TV-Angebot zu ermöglichen, andererseits um einen fairen Wettbewerb zwischen den TV-Sendern und Medienhäusern auf der Basis europäischen Rechts zu garantieren.



Das Digitale City Light. Aktuell, schnell und zielgruppengenau.



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

Weitere Infos unter gewista.at

gewista
urban media



Print ist und bleibt der beliebteste Werbeträger – das konnte der Verband Druck & Medientechnik in einer Umfrage bestätigen.

3 versus 8: Kontakt mit Druckprodukten vielfach unterschätzt

Verband Druck & Medientechnik erhebt in aktueller Umfrage die Wahrnehmung von Druckprodukten und unterzieht diese einem Realitätscheck.

Kampagne „Ich liebe Print“

Für den Verband Druck & Medientechnik sind die Ergebnisse der Umfrage eine Bestätigung, Printprodukte stärker in den Vordergrund zu rücken. Mit der Kampagne „Ich liebe Print“ bekennen sich Unternehmer, Printkunden und Persönlichkeiten zu Druckprodukten. Unter www.ichliebeprint.at oder dem Hashtag #ichliebeprint sind alle Freunde und Fans von Druckprodukten eingeladen, ein Foto mit einem kurzen Kommentar hochzuladen.

Und wo wird gedruckt?

Das Thema des Produktionsortes beschäftigt den Verband Druck & Medientechnik einmal mehr. Während einerseits österreichische Druckereien gerade bei Massenproduktionen im internationalen Wettbewerb stehen, suchen andererseits viele Kunden wieder bewusst und ganz gezielt nach regionalen Druckereien.

„Viele unserer Mitglieder berichten, dass ihre Kunden nachfragen, wo gedruckt wird“, informiert Alexandra Zotter. Doch wie können Kunden sicher sein, dass ein Druckvermittler oder eine Druckerei wirklich in Österreich druckt und den Auftrag nicht an ein ausländisches Subunternehmen weitervergift? Als Orientierungshilfe hat der Verband Druck & Medientechnik das neue Herkunftssiegel „Printed in Austria“ entwickelt. Das Gütesiegel steht für Printprodukte, die mit österreichischem Know-how und damit in Top-Qualität produziert wurden. Es ist als eingetragene Wort-Bild-Marke geschützt. Auftraggeber, die auf dieses Zeichen setzen, können sichergehen, dass ihre „Printed in Austria“-Druckwerke

- zu 100 % in Österreich gedruckt werden und keine Produktion in einem Tochterunternehmen im Ausland oder bei einem Sublieferanten erfolgt
- österreichische Arbeitsplätze sichern und dafür sorgen, dass die Wertschöpfung in Österreich bleibt.

Das Gütesiegel kann auf dem jeweiligen Druckprodukt angebracht werden, wobei das Siegel für jede bedruckte Ware, unabhängig vom verwendeten Druckverfahren und vom verwendeten Bedruckstoff, verwendet werden kann. Das produzierende Unternehmen ist dafür verantwortlich, dass diese Kriterien in der gesamten Druck-Lieferkette eingehalten werden.

Wie viele Druckprodukte sehen wir tagtäglich? Und wie bewusst nehmen wir diese wahr? Dieser Frage ging der Verband Druck & Medientechnik in einer aktuellen, für die österreichische Gesamtbevölkerung repräsentativen Umfrage nach. Das Ergebnis: Die Österreicher liegen gründlich daneben, wenn sie spontan nach der Kontakthäufigkeit gefragt werden. Obwohl die Befragten im Mittel nur drei Druckprodukte gesehen haben wollen, konnten sie sich beim Nachfragen durchschnittlich an acht unterschiedliche Drucksorten erinnern. Und selbst dieser Wert ist deutlich zu niedrig, wie der Realitätscheck zeigt.

Alexandra Zotter, Geschäftsführerin des Verbandes Druck & Medientechnik, erklärt die Motivation zur aktuellen Umfrage: „Wir wissen aus zahlreichen Studien, dass gedruckte Informationen extrem hohe Erinnerungs- und Aufmerksamkeitswerte haben. Aber wann immer wir von Druckprodukten sprechen, denken viele von uns spontan an Zeitungen, Magazine und Bücher. Doch was ist mit den vielen anderen Druckprodukten des Alltags? Wir wollen mit dieser Umfrage zeigen, dass Print allgegenwärtig und unverzichtbar ist.“ Insgesamt hat Marketagent.com im September 1.000 Österreicherinnen und Österreicher, repräsentativ für die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren, befragt.

Hohe Wiedererkennung. 53 Prozent der Befragten, also etwas mehr als die Hälfte, konnten sich spontan und ungestützt an ein bis fünf Druckprodukte erinnern. Interessant: Bei der jungen Zielgruppe der 14- bis 19-Jährigen waren es mit 57 Prozent leicht mehr und in der Altersgruppe der 50- bis 59-Jährigen lag der Wert mit 61 Prozent am höchsten.

13 Prozent haben sechs bis zehn Druckprodukte gesehen, und 18 Prozent mehr als zehn. Im Mittel hat jeder Österreicher damit drei Druckprodukte am Vortag gesehen. 17 Prozent konnten sich hingegen an kein einziges Druckprodukt erinnern.

Nachgefragt. Beim genaueren Nachfragen dreht sich das Bild. Von den

17 Prozent, die sich spontan an kein Druckprodukt erinnern konnten, hatten die meisten doch Kontakt. Konkret haben Befragte aus dieser Gruppe mindestens vier unterschiedliche Arten – von Zeitungen bis Eintrittskarten – gesehen. Statt ein bis zwei Druckprodukte waren es auf Nachfrage mindestens fünf, statt drei bis fünf mindestens acht, statt sechs bis zehn mindestens elf. Und wer spontan mehr als zehn Druckprodukte genannt hatte, konnte sich an 15 unterschiedliche Druckwerke erinnern. Im Mittel verschätzten sich die Österreicher damit um mindestens fünf Druckprodukte. Mindestens, denn hier wurde nicht die Anzahl abgefragt, sondern wie viele unterschiedliche Arten die Befragten gesehen haben, zum Beispiel Zeitungen, Verpackungen, Etiketten, Plakate, Flugblätter oder Bücher.

Die meisten Befragten erinnern sich an Zeitungen

- Flaggsschiff aller wahrgenommenen Druckprodukte ist die Zeitung. 59 Prozent der Befragten hatten am Vortag eine Zeitung gesehen, bei der Zielgruppe ab 50 Jahren lag der Wert mit rund 70 Prozent deutlich höher.
- Platz zwei (49 %) geht an Verpackungen, von Lebensmitteln über Getränke bis zu Kosmetikprodukten und Medikamenten, die besonders von Frauen wahrgenommen wurden.
- Dicht darauf folgen Werbezusendungen und Flugblätter, an die sich im Schnitt 46 Prozent erinnern können. Bei Frauen liegt die Awareness mit 52 Prozent deutlich höher als bei Männern (41 %).
- Schilder (44 %) wurden besonders häufig bei 20- bis 29-Jährigen wahrgenommen (47 %) und bei 60- bis 69-Jährigen (48 %).
- Zeitschriften und Magazine belegen im Ranking Platz fünf (43 %), bei den 14- bis 19-Jährigen liegt die gestützte Erinnerung mit 31 Prozent niedriger, bei den 50- bis 59-Jährigen mit 47 Prozent deutlich höher.

- Jüngere bis 29 Jahre haben zudem überdurchschnittlich oft Kontakt mit Eintrittskarten (16 %) oder Gutscheinen (22 %). Diese beiden Kategorien wurden von den 60- bis 69-Jährigen nur noch von 18 Prozent (Gutscheine) bzw. 5 Prozent (Eintrittskarten) genannt.

Realitätscheck. Interessant wird es, wenn man die Details einem Realitätscheck unterzieht. „Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass Druckprodukte oft unter der Wahrnehmungsschwelle laufen. Anders können wir uns die Antworten nicht erklären“, sagt Alexandra Zotter. Folgende fünf Beispiele zeigen deutlich eine Diskrepanz zwischen Antworten und Realität:

1. 50 Prozent haben am Vortag keine Verpackungen gesehen.

Das bedeutet, dass jeder zweite Österreicher weder in einem Supermarkt oder einem Geschäft gewesen ist, ja noch nicht einmal zuhause in den Kühlschrank geschaut hat. „Umverpackungen für Lebensmittel, Kosmetikprodukte und Medikamente sind Standard, weil sie Schutz bieten und wichtige Informationen enthalten, wie etwa Inhaltsstoffe“, sagt Zotter.

2. 56 Prozent haben am Vortag keine Schilder gesehen, weder Firmenschilder noch Straßenschilder.

„Realistisch ist das nicht, es sei denn, die Befragten wären nur zuhause geblieben“, so Zotter. Straßenschilder etwa sind an jeder Straßenecke angebracht, Verkehrsschilder auf jeder Straße.

3. Nur 36 Prozent haben angegeben, am Vortag eine bedruckte Dose, Tube oder Flasche gesehen zu haben.

Haben sich dann 64 % am Vortag nicht gewaschen und die Zähne geputzt? Tatsächlich sind die meisten Zahnpastatuben und auch viele Hautpflegeprodukte direkt bedruckt. Aber auch Joghurtbecher, Flaschen und Gläser sind oft bedruckt.

4. 37 Prozent der 14- bis 19-Jährigen haben am Vortag Hefte oder Blöcke gesehen, 47 Prozent Bücher.

Allerdings ist die Mehrheit dieser Altersgruppe noch schulpflichtig, und selbst in Laptop-Klassen gibt es Schulbücher und -hefte.

5. 16 Prozent haben Shopausstattung und Dekoration in Schaufenstern wahrgenommen.

Auch hier gilt wohl, dass 84 Prozent der Befragten nicht einkaufen waren. Schließlich gibt es kaum ein Geschäft, das ohne gedruckte Schaufensterdekoration auskommt.

Orientierung. Druckprodukte sind Alltagsbegleiter. Neben den aufmerksamkeitsstarken Informationsprodukten wie Zeitungen, Büchern, Foldern, für die wir uns bewusst Zeit nehmen müssen, haben viele Druckprodukte eine Orientierungsfunktion. Wir stehen in der Früh auf und sehen schon im Badezimmer die ersten Druckprodukte: Zahnpastatuben, Seifen, Cremes und Duschgel – sie alle sind bedruckt oder haben ein Etikett. Die Marmelade beim Frühstück trägt ein Etikett, die Milchpackung ist bedruckt. Bis zum Schlafengehen begegnen wir oft unzähligen Druckprodukten.

„Die Ergebnisse zeigen eindeutig, dass Druckprodukte omnipräsent sind, aber oft als selbstverständlich oder gar nicht bewusst wahrgenommen werden“, betont Alexandra Zotter. Denn was wäre, wenn etwa Verpackungen nicht mehr bedruckt sind? Wenn es keine Schilder mehr gäbe oder keine Dekoration? Für Zotter unvorstellbar: „Printprodukte erleichtern das Leben, weil sie Orientierung bieten. Das beginnt bei Banalem. Wie wissen wir etwa, in welche Tonne wir welchen Abfall werfen sollen?“ ■



Verband Druck & Medientechnik
Grünangergasse 4
1010 Wien

Mag. Alexandra Zotter
Telefon: 01 / 512 66 09
E-Mail: verband@druckmedien.at
www.druckmedien.at

Planung in der Medien-Nische

Die jährliche Reichweitenstudie österreichischer Kundenmagazine, die sogenannte CAWI Print, zeigt die Bedeutung dieser Titel in der heimischen Medienlandschaft.



Wie Daniel Düsentriebs Helferlein, ist die CAWI Print die Ergänzung zur MA.

Eine Reichweitenstudie in Österreich hat eine ganz besondere Bedeutung: die CAWI Print, die von der Agentur The Media Consultants (TMC) und der GfK herausgegeben wird. Diese Studie misst primär titelbezogene quantitative Größen (Reichweiten, Blattkontakte, Frequenz) von Magazinen und spezifischen Printprodukten (14- bis 69-Jährige), enthält aber auch ein Abfragekonzept zur Werbewirkung und Mediennutzung der Österreicher. Bei den heimischen Mediaplanern hat die Studie, die eine überschaubare Medienvielfalt hat, deshalb einen ganz besonderen Stellenwert. „Mehrheitlich setzen wir in der Printplanung Werte und Medien ein, die in der Media-Analyse, der MA, ausgewiesen sind“, erläutert Marion Hengl, Geschäftsführerin der Media Investment



M. Hengl, GF Amplifi

Marke von Dent-su, Amplifi, die Bedeutung. Allerdings, so führt sie weiter aus, verwende man ebenso die CAWI Print, speziell wenn es um Planungen „in der Nische“ gehe: „Die Kundenmagazine von MediaMarktSaturn sind beispielsweise ebenfalls in der CAWI enthalten. Da wir unseren Kunden MediaMarktSaturn umfassend betreuen, verwenden wir die CAWI Print auch dafür, um die Magazine zu analysieren.“

Nutzen. Konkret ziehe man seitens der Mediaplanung für werbetreibende Unternehmen die CAWI-Print-Zahlen dann heran, wenn die Titel von der Media-Analyse nicht abgedeckt sind: „Das ist bei Weitem nicht bei jeder Planung der Fall – die MA deckt oftmals als Studie einen vollständigen Plan ab“, betont Hengl. Printwerbung sei aufgrund der Entwicklung im Onlinebereich (Targeting, programmatischer Einkauf, Optimierung auf Abschlüsse) in manchen Plänen in den Hintergrund geraten oder ist nicht im Fokus, wenn ein Plan im Detail diskutiert wird, analysiert die Media-Expertin weiter: „Allerdings ist es weiterhin so, dass vor allem für den Handel, aber auch für viele unserer anderen Kunden, Print einen fixen Platz im Media-Mix hat, der sich auch in ökonomischen Modellen völlig rechtfertigt.“ Daher seien Printstudien wie die MA und in Ergänzung die CAWI Print nach wie vor wichtige Ankerpunkte für die taktische Feinplanung von Printkampagnen.

Erika Hofbauer

Titel	Erscheinungsweise pro Jahr	2018		2019	
		LPA in %	LPA in Tsd.	LPA in %	LPA in Tsd.
A LA CARTE	4	4,3	270	3,4	218
DA DEINE APOTHEKE	12	4,1	257	3,7	237
frisch gekocht	10	18,6	1184	18,6	1198
GENUSS Magazin	7	3,6	227	4,1	263
Drug	10	6,5	416	7,1	451
Reise Aktuell	3	3,7	235	3,5	223
SATURN Magazin	10	5,3	336	5,6	358
schau Magazin	6	2,4	150	2,5	157
Iticket - Österreichs Eventmagazin Nr.1	10	2,7	173	3,4	214
Volume - Lautstärke zum Lesen	6	1,4	88	1,7	105
Weekend Style	4	12,2	775	15,6	989
Augustin	14tg.	1,1	69	1,4	88
DIE ZEIT	wtl.	1,3	85	1,7	106
Kuvert	2/W	40,7	2583	43,6	2768
Mediamagazin/SATURN	10	9,6	612	10,8	683

Foto: Anceilor/AdobeStock

Quelle: CAWI Print 2018+2019

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/



Erfolgsfaktor: Vertrauen in die Markenqualität der Medien

Die Zahlen der Österreichischen Webanalyse geben Einblick in die Reichweiten und Strukturdaten von Online-Angeboten.

Rund 87 Prozent der Österreicher nutzen das Internet mobil, nur mehr 13,4 % ausschließlich über stationäre Endgeräte wie PC, Laptop oder Tablet. Das ist eines der Studienergebnisse der Österreichischen Webanalyse (ÖWA), die kürzlich ihre Reichweiten- und Strukturdaten für 93 Online-Angebote inklusive drei Vermarktungsgemeinschaften und 638 Belegungseinheiten auswies. Dabei wurden 6,1 Millionen Unique User im 2. Quartal 2019 befragt, dass sind immerhin 93,2 Prozent der Internetnutzer in Österreich ab 14 Jahren.

Die Top 3. Mit einer Reichweite von 3.957.251 Unique Usern (60,1 % der Internet-User) pro Monat liegt ORF.at-Network bei den Online-Angeboten an erster Stelle im Ranking, gefolgt von *willhaben* Dachangebot (55,3 %) und *krone.at* (42,1 %). Bei den Einzelangeboten ändert sich an dieser Reihenfolge nichts: *orf.at* (55,6 %) liegt knapp vor *willhaben.at* (55,3 %) und *krone.at* (42,1 %). Bei den Vermarktern liegt Goldbach Audience mit

3.908.346 Unique Usern pro Monat (59,3 %) vor *austria.com/plus* mit 2.986.523 Unique Usern (45,3 %). Das zweite Mal als Vermarktungsgemeinschaft ausgewiesen wird das Red Bull Media House Netzwerk mit 625.975 Unique Usern (9,5 %).

Rekordwerte. „Erstmals überschreitet das ORF.at-Network die 60-Prozent-Marke bei der Monatsreichweite. Das enorme Vertrauen der User spricht für die außergewöhnliche Umfeldqualität, von der die werbetreibende Wirtschaft besonders profitiert“, fasst Matthias Seiringer, Head of Sales Digital bei der ORF-Enterprise, das Rekordergebnis zusammen. Das starke Wachstum der ORF.at-Network-Reichweiten wurde



M. Seiringer,
ORF

neben den politischen Umwälzungen im Mai auch durch die starken Auftritte von Dominic Thiem bei den French Open, den Brand von Notre Dame oder auch das Able-

ben von Niki Lauda befeuert. Damit beweist das ORF.at-Network, dass es in den vier Kernkompetenzbereichen Information, Sport, Kultur und Unterhaltung vertrauenswürdigen Journalismus und relevante Inhalte liefert, die pro Monat über 60 Prozent der österreichischen Internet-User konsumieren. „Wenn es für die Österreicher wichtig ist, dann informieren sie sich vorrangig im ORF.at-Network“, ist Seiringer überzeugt.

Und Print? Das historisch beste Ergebnis legte die Online-Ausgabe der *Kleinen Zeitung* hin: National liegt *kleinezeitung.at* mit 1,918 Usern monatlich bei einer Reichweite von 29,1 % in Österreich. Das bedeutet, dass *kleinezeitung.at* fast jeden dritten Internetnutzer mindestens einmal im Monat erreicht. *kleinezeitung.at* freut sich außerdem über besonders starke Reichweiten im Hauptverbreitungsgebiet der *Kleinen Zeitung*. So erzielt *kleinezeitung.at* in der Steiermark eine Reichweite von 55,5 Prozent und in Kärnten eine Reichweite von 53,5 Prozent. „Wir freuen uns über die erneut ä-



Das ORF.at-Network überschreitet erstmals die 60-Prozent-Marke bei der Monatsreichweite.

berst erfreulichen Performancezahlen der ÖWA Plus. Sie belegen die Relevanz unserer digitalen Ausgabe *kleinezeitung.at*, die weit über unser Hauptverbreitungsgebiet hinaus für ihre Aktualität, Qualität und Hintergrundinformationen geschätzt wird“, erläutert *Kleine Zeitung*-Geschäftsführer Thomas Spann die aktuellen Ergebnisse.

Ebenfalls freuen kann sich die *Tiroler Tageszeitung*. Was die Online-Nutzung betrifft, bekennt man sich in Tirol zur regionalen Nachrichten-

plattform wie kaum in einem anderen Bundesland. Mit einer Tiroler Reichweite von 62,5 Prozent ist die *Tiroler Tageszeitung* wieder die beliebteste digitale Nachrichtenquelle des Landes, mit steigender Tendenz. Hermann Petz, Vorstandsvorsitzender der Moser Holding: „Das Vertrauen in eine Marke ist der wichtigste Erfolgsfaktor in einer immer komplexer werdenden digitalen Welt, das gilt insbesondere auch für Medien.“

Daniela Purer



Andreas Bauer, Claudia Apel, Cosima Serban, Armin Rogl und Péter Szekeres diskutieren über die Notwendigkeit von Social Listening.

Digitales Zuhören – Der Kunde ist König

Dem Kunden zuzuhören ist in der digitalen Welt noch wichtiger geworden. Nun ist daraus sogar ein Begriff geworden: Social Listening.

Social Listening setzt sich aus vier Schritten zusammen. Der erste Schritt ist das Sammeln von Daten durch Medienbeobach-

tung digitaler Plattformen sowie von Newsportalen, Suchmaschinen, Real Time Web Monitoring, User-Bewertungen und Kommen-

turen, Artikeln, Blogs, Foren und regionalen News-Kanälen. Im zweiten Schritt werden die verschiedenen Arten von Keywords anhand der Identifikation von Such- und Nutzerintention unter Anwendung von smarten Filtern klassifiziert. Danach folgt die Unternehmensorientierte Sentiment Analyse, bei der mithilfe von Algorithmen Texte und Worte im Web genau überprüft und analysiert werden.

Im vierten und letzten Schritt werden anhand der gewonnenen Insights datengetriebene Entscheidungen getroffen, Key Performance Indicators (KPIs) definiert und so interne Unternehmensprozesse op-

timiert. Anlässlich der Veranstaltung „Social Listening Happy Hour“ des interactive advertising bureau *austria* (iab) erklärt Péter Szekeres, CEO und Co-Founder des Online-Analyse-Tools *Neticle*, die Notwendigkeit von Social Listening: „Die Trigger zu erkennen, stets Alerts auf Trending Topics aktuell zu halten, aus negativen Kommentaren zu lernen, Dashboards und Reports genau zu analysieren und hier schnell und bedacht zu reagieren ist essenziell für einen guten Workflow in Social Listening.“

Erfolgreiche Zukunft. Bei der anschließenden Podiumsdiskussion diskutierte Cosima Serban von *iab Austria* mit Falkensteiner Hotels & Residences Social Media Managerin Claudia Apel, Knauf Österreich PR und Social Media Experten Andreas Bauer, MediaBrothers Managing Partner Armin Rogl und *Neticle* CEO Szekeres über die Relevanz für Unternehmen. Alle vier Diskutanten waren sich einig, dass die Analyse von Kundenfeedback und die Nutzung von Social-Media-Analyse und Community Management Tools in Zeiten der Digitalisierung für den Erfolg von Unternehmen unabkömmlich seien. Auch einig war sich das Podium, dass alle Kommentare und Beschwerden, egal wie negativ oder ob von Fake-Profilen, schnell und korrekt beantwortet und im Idealfall gelöst werden sollten. Laut Apel wird Social Listening bei Falkensteiner Hotels & Resorts weit über die Marketing und PR Departments genutzt: „Besonders für die zukünftige Content-Kreati-

on und Strategieentwicklung ist es wichtig, auf die Bewertungen und Kommentare der Gäste achtzugeben und den Kunden so ein Plus an Service zukommen zu lassen.“ Rogl fasst die Vorteile von Social Listening zusammen: „Ein wachsendes Auge auf die Konkurrenz zu haben kann auch nie schaden, denn so kann man sich Inspiration für neuen Content holen und mit Kreativität lassen sich bekanntlich Produkte leichter verkaufen. Social Listening bietet Unternehmen enormes Potenzial, von Kunden und der Konkurrenz zu lernen.“ Für Bauer, der für PR und Social Media beim Bausysteme-Hersteller Knauf in Österreich tätig ist, spielt Social Listening jetzt und in Zukunft eine große Rolle, es ist aber definitiv eine Frage, wie viel Zeit, Geld und Ressourcen ein Unternehmen aufbringen kann. So könne ein Unternehmen dem Content für seine Zielgruppen den richtigen Feinschliff in vielen Bereichen verleihen, denn das beste Service habe immer noch den besten Erfolg. Sicher sind sich alle Podiumsteilnehmer, dass Social Listening ein Bereich ist, in den Unternehmen in Zukunft investieren sollten, denn sowohl in der analogen als auch in der digitalen Welt gilt immer noch: Der Kunde ist König. „Kommunikation, Storytelling und Markeninszenierungen funktionieren in der Ära der Digitalisierung am besten als Konglomerat aus sinnvoll analysierten Daten und Feingefühl für zielgruppengerechte Inhalte“, so Serban abschließend.

Daniela Purer

Der stationäre Einzelhandel – Titanic oder Phönix?

Wird es bald keinen funktionierenden Einzelhandel mehr geben oder stehen ihm Umsatzwachstum und gigantische Chancen bevor? Das kommt ganz darauf an, ob wir vom Einzelhandel mit nur einem stationären Geschäft sprechen, vom Einzelhandel mit Filialen oder vom Online-Einzelhandel.

Den Filialisten, besonders den großen, geht es gut. Das bestätigt die Studie „Global Powers of Retailing 2017: The art and science of customers“ der internationalen Unternehmensberatung Deloitte. Auch die meisten Online-Händler wachsen, viele rasant. Doch was ist mit der dritten Gruppe der Einzelhändler mit nur einem stationären Laden? Zur Lage in Österreich liefert die Wirtschaftskammer relevante Zahlen: Zwischen 2003 und 2018 ist jedes dritte Einstandort-Handelsunternehmen vom Markt verschwunden. Die Anteile der Verkaufsflächen, die Umsätze und Standorte der Filialisten nehmen dagegen kontinuierlich überproportional zu. Also möglichst schnell wachsen und in einen Online-Shop investieren? Dagegen spricht, dass Wachstum auf Befehl selten funktioniert und der Online-Handel ein echtes Haifischbecken ist, in dem nur die Härtesten überleben.

Probleme im Einzelhandel. Die meisten inhabergeführten Einzelhandelsgeschäfte bieten ein hervorragendes Einkaufserlebnis. Oft stellt der Kunde fest, dass die Preise nicht höher sind als im Filial- oder Online-Handel, manchmal sogar billiger. Wo liegt also das Problem? Zum einen verfügt der traditionelle Einzelhandel durch den medialen Wandel nicht mehr über genügend Kommunikationsmittel zu den eigenen und potenziellen neuen Kunden. Werbung über Tagespresse, Anzeigenblätter, Handzettel und Schaufensterauslagen erreichen die Zielgruppe nicht mehr, denn die Auflagen sinken dramatisch. Bei den Anzeigenblättern sieht es nicht besser aus. Und Schaufenster reichen nur noch in unerschwinglichen Top-Lauflagen als Kommunikationskanal. Gibt es für die kleineren Einzelhändler überhaupt noch eine Chance? Ja, es gibt sie. Nicht kostenlos, aber kostengünstig. Und man muss aktiv etwas dafür tun. Die Rettung heißt: E-Mail-Marketing.

Wunderwaffe E-Mail-Marketing. Der größte Vorteil: Durch E-Mail-Marketing verfügen Unternehmer über einen direkten Kommunikationskanal zu ihren Kunden, den ihnen kein Dritter wegnehmen kann. Weder Facebook noch Amazon kann die Verbindung zu E-Mail-Empfängern stören. Bis auf Widerruf können Unternehmer ganz alleine bestimmen, wie, wann und mit welchen Inhalten sie mit ihrem Empfänger in Kontakt treten.

Weitere Vorteile:

Kosteneffizienz: E-Mail-Marketing liefert im Vergleich zu anderen Marketingkanälen den besten ROI.

Erreichbarkeit: Per E-Mail können weltweit vier Milliarden Menschen erreicht werden, mehr als

mit jedem anderen Medium.

Einfachheit: Heutzutage kann so gut wie jeder Kunde auch E-Mail. **Effizienz:** E-Mail kann breit eingesetzt werden, beispielsweise für die Steigerung der Markenbekanntheit. **Analytik:** Es ist sehr einfach, die Per-

formance von E-Mail-Marketing-Kampagnen zu messen, sodass sie schnell optimiert und die Effizienz gesteigert werden können.

Was muss ich tun, um mit E-Mail-Marketing meine Umsätze zu steigern?

1. Sie brauchen eine Liste von

Empfängern, die Sie anschreiben dürfen. Die DSGVO zeigt Ihnen den Weg, den Sie gehen sollten, um rechtssicher E-Mail-Marketing einzusetzen.

2. Sie brauchen ein Versandsystem, das Sie bei der Verwaltung Ihrer Empfängerlisten

- unterstützt, das dokumentiert, welche Empfänger neu dazukommen und welche sich abgemeldet haben, nicht mehr erreichbar sind oder Ihre E-Mails als Spam betrachten.
3. Sie brauchen eine Software, mit der Sie Ihre E-Mails einfach gestalten können und die Ihre Kampagnen weitestgehend automatisiert.
 4. Und Sie brauchen attraktive Angebote. Je persönlicher, desto besser. ■

Ottmar Neuburger

Lesen Sie im MedienManager 11/2019: E-Mail-Marketing für jeden

Tiroler  Tageszeitung



NATÜRLICH DIE NUMMER 1 IN TIROL.

46 Prozent der Nordtiroler greifen täglich zur gedruckten Tiroler Tageszeitung oder TT Kompakt.

www.tt.com

Quelle: Media-Analyse 2018/2019 (Juli 2018 – Juni 2019), Nettoreichweite in Leser pro Ausgabe in Nordtirol, max. Schwankungsbreite +/- 2,8 %, Tiroler Tageszeitung: täglich, Kauf; TT-Kompakt: täglich gratis. Die ausgewiesene Reichweite liegt mit 95 % Wahrscheinlichkeit in der angegebenen Schwankungsbreite, kann aber mit 5 % Wahrscheinlichkeit auch außerhalb liegen.



SIE LESEN

WIR DANKEN

IHRE ZUFRIEDENHEIT IST UNSERE TÄGLICHE MOTIVATION!

KURIER: 549.000 LeserInnen*

KURIER am Sonntag: 674.000 LeserInnen*

FREIZEIT: 470.000 LeserInnen*

Ergibt: 1.693.000 Kontakte

Unabhängiger Journalismus auf höchstem Niveau, klar recherchierte Fakten und treffende Analysen zeichnen den KURIER seit 65 Jahren als reichweitenstarke Qualitätstageszeitung aus. Damit schaffen wir ein optimales Werbeumfeld für Ihre Produkte und Dienstleistungen.

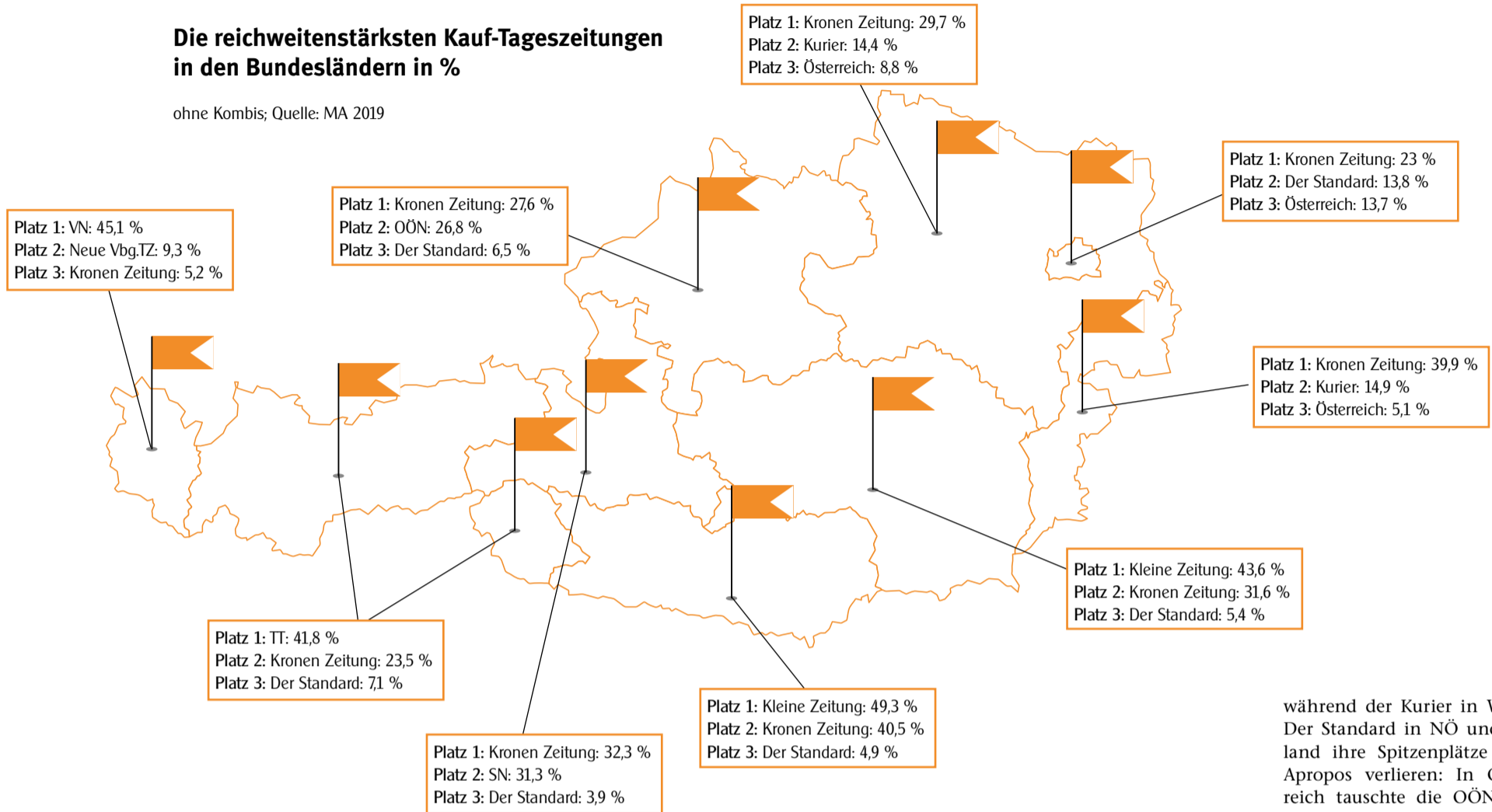
KURIER

**GUTE FRAGEN.
GUTE ANTWORTEN.**

*Quelle: MA 18/19, Basis Gesamtbevölkerung, Schwankungsbreiten KURIER und KURIER Freizeit +/- 0,4 %, KURIER Sonntag +/- 0,5 %
Details zur Schwankungsbreite finden Sie auf www.media-analyse.at/Signifikanz

Die reichweitenstärksten Kauf-Tageszeitungen in den Bundesländern in %

ohne Kombis; Quelle: MA 2019



Leserzahlen relativ stabil

Media Analyse 2018/2019: Qualitätsmedien im stetigen Aufwind. Überregionale Zeitungen können Leser halten, Bundesländer-Zeitungen mit teilweise Rückgängen.

Es kann wieder durchgeatmet werden: Die neuesten Daten der Media Analyse 2018/19 sind erschienen. Auf den ersten Blick ist zu erkennen, dass immer noch gelesen wird, die Netto-Reichweite des täglichen Printmedien-Konsums liegt bei knapp 63 Prozent. Das sind rund 4,7 Mio. tägliche Leser. Es lohnt sich freilich auch, einen detaillierteren Blick auf die Leserzahlen zu werfen.

Tageszeitungen. Bei den Qualitätsmedien haben in der Presselandschaft einmal mehr die Nase vorne. Sowohl Der Standard als auch Die Presse können auf leicht gestiegene Leseranzahl verweisen und kommen österreichweit auf 7,4 bzw. 4,6 Prozent. Der Kurier reiht sich mit 7,3 Prozent in diese Riege ein. Wie immer in der Führungsspitze: Die Kleine Zeitung, die im gesamten Bundesgebiet bei einer stabilen 10-Prozent-Marke

hält. Boulevard-seitig zeigt sich eine kleine Veränderung: Zwar ist die Kronen Zeitung mit knapp 28 Prozent noch immer die reichweitenstärkste Kauf-Tageszeitung des Landes und die hauptsächlich in Ost-Österreich erscheinende Gratiszeitung Heute liegt knapp unter einer Million täglichen Mediennutzern (12,1 Prozent Reichweite). Bei der Mediengruppe Österreich (MGÖ) gab es jedoch einen Split in der Ausweisung: Die Kauf-Ta-

geszeitung Österreich kommt auf 6,3 Prozent (leichter Rückgang auf 471.000 Leser), die Gratis-Schwes-terzeitung oe24 kommt in der Einzel-Betrachtung auf 4,5 Prozent.

Bundesländer. Interessant ist auch die Entwicklung auf dem Markt der Bundesländer-Zeitungen. Hier konnten die OÖN in etwa ihre Reichweite halten, die anderen Titel (SN, TT, VN) mussten teilweise erkennbare Rückgänge bei der Leserschaft verzeichnen, obwohl die Reichweiten noch immer überdurchschnittlich sind. Blickt man überhaupt in die einzelnen Bundesländer, kann man ebenfalls eine weitere interessante Entwicklung erkennen. So konnte sich die Tageszeitung Österreich in Wien, Niederösterreich und Burgenland jeweils Stockerlplätze erobern,

während der Kurier in Wien und Der Standard in NÖ und Burgenland ihre Spitzenplätze verloren. Apropos verlieren: In Oberösterreich tauschte die OÖN mit der Kronen Zeitung den ersten Platz und auch in Salzburg mussten die SN ihren Rang 1 an die Kronen Zeitung abtreten. In Wien ist mit 29,1 Prozent das Gratisblatt Heute das reichweitenstärkste Medium, gefolgt von der Krone mit 23 Prozent. Stabil unterwegs sind auch Der Standard, Kurier und Österreich (zwischen 13 und 14 Prozent) sowie der MGÖ-Gratis-Ableger oe24 mit 10,6 Prozent.

Internet. Immer wieder spannend ist auch die Ausweisung der Internet-Nutzung von Herrn und Frau Österreicher. Der Aufenthalt im Netz wird immer dauerhafter, interessant ist zudem, über welche Devices der Weg ins Internet gefunden wird. Demnach hat das Handy bzw. Smartphone als Zuganggerät ins Web mit dem Laptop erstmals gleichgezogen. Stetigen Zuwachs gibt es auch via Smart TV.

Erika Hofbauer

Foto: Javanest/AdobeStock

Wollen Sie an den besten Standorten werben?

Wir machen's

MEGA FASSADE **MEGA GERÜST** **MEGA BOARD**

OOH-MEGA! MEGABOARD ist mehr als MEGABOARD. Es ist auch MEGAfassade und MEGAgerüst. Wir bringen Ihre Message damit echt groß raus. Was auch immer Sie im Out-Of-Home planen, bei uns bekommen Sie alles aus einer Hand. MEGA Service und MEGA Möglichkeiten inklusive. Interessiert? Wir machen Ihnen ein MEGA Angebot. www.megaboard.at

MEGABOARD

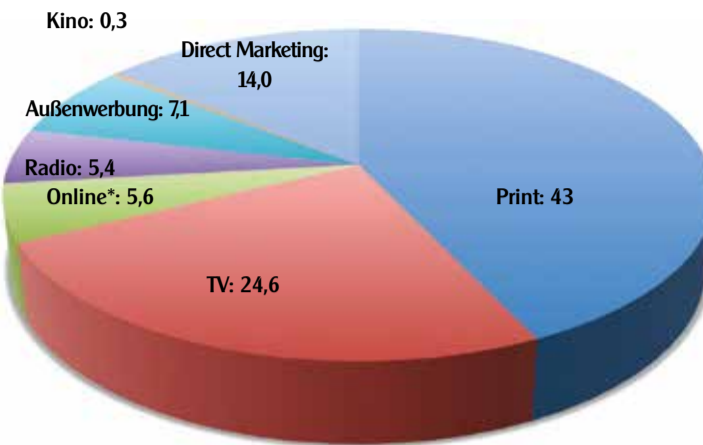
Werbeträger-Split nach Werbekanälen

Quelle: Focus Werbebilanz 01-08/2019 in %



Werbeanteil nach Werbeträgern

Quelle: Focus Media Research, Zahlen 01-08/2019 in %, * ohne SEA, Social, Youtube etc.



Print-Medien im Überblick

- Die Nettotages-Reichweite von Printmedien beträgt in Österreich 62,6 % (2017/18: 62,3 %). Das entspricht rund 4,7 Mio. täglichen Lesern.
- In der Media-Analyse sind insgesamt 14 Tageszeitungen, sechs nationale Wochenzeitungen, 10 regionale Wochenzeitungen, 32 Monatsmagazine, zwei Supplements und fünf 14tägig erscheinende Magazine erfasst.
- Die Kronen Zeitung ist nach wie vor die reichweitenstärkste Tageszeitung mit 27,8 Prozent bzw. über zwei Millionen Lesern täglich.

Quelle: MA 2018/19

Internet-Nutzung

	2017/18	2018/19
Internet-Nutzung		
letztes Monat	88,3 / 6.602	89,8 / 6.734
gestern	79,7 / 5.957	82,6 / 6.197
Verwendete Geräte		
PC, Laptop	79,1 / 5.911	79,1 / 5.935
Handy	75,1 / 5.611	79,8 / 5.981
Tablet	32,1 / 2.399	34,7 / 2.604
Smart TV	21,4 / 1.599	27,6 / 2.070

Quelle: MA 2017/18 und 2018/19; Angaben in % bzw. 1.000; die Daten unterliegen statistischen Schwankungsbreiten)

Bruttowerbewerte Print 2019

	2018	2019
Tageszeitungen	707	716
Reg. Wochenzeitungen	266	283
Magazine	163	157
Fachzeitschriften	59	57

Quelle: Focus Werbebilanz 2019, in 1.100 Euro, Abweichung aufgrund von Rundungen möglich.

MA 2019

LpA-Werte, Reichweite in %/Leser in 1.000

	2018	2019
Tageszeitungen (Mo-Fr)		
Der Standard	70 / 525	74 / 558
Die Presse	4,5 / 336	4,6 / 345
Kleine Zeitung (gesamt)	10,2 / 763	10,3 / 773
Kronen Zeitung	28 / 2.091	27,8 / 2.084
Kurier	7,4 / 554	7,3 / 549
Österreich ¹⁾	6,9 / 512	6,3 / 471
oe24 ¹⁾		4,5 / 338
Heute ¹⁾	12,1 / 901	12,1 / 907
OÖN (OÖ) ²⁾	26,9 / 333	26,8 / 333
SN (Sbg.) ²⁾	34,0 / 158	31,3 / 146
TT (T) ²⁾	45,3 / 288	41,8 / 265
VN (Vbg.) ²⁾	47,0 / 154	45,1 / 148
Tageszeitungen gesamt ^{bw. 1)}	63,3 / 4.731	62,6 / 4.697
Supplements		
Kurier Freizeit	6,2 / 462	6,3 / 470
tele	18,7 / 1.394	18,1 / 1.358
Reg. Wochenzeitungen		
NÖN (NÖ) ²⁾	32,1 / 456	30,0 / 428
RMA gesamt ^{bw. 1); 3)}	48,3 / 3.610	47,6 / 3.570
Tips (OÖ) ^{1); 2)}	64,6 / 801	65,3 / 812
Salzburger Woche ²⁾	45,4 / 211	49,8 / 233
Magazine (wöchentlich)		
Ganze Woche	10,3 / 769	10,2 / 768
News	4,1 / 310	3,8 / 281
profil	4,1 / 308	4,1 / 307
TV-Media	8,4 / 630	8,5 / 637
Weekend Magazin ^{1) 3)}	12,1 / 907	12,0 / 900
Österr. Lesezirkel	9,7 / 722	9,4 / 703
Magazine (monatlich, Special Interest, Frauen)		
Geo	6,3 / 468	6,0 / 454
Gewinn	3,3 / 244	2,8 / 210
Gusto	7,2 / 535	6,8 / 506
ORF Nachlese	5,1 / 383	5,4 / 404
trend	1,3 / 97	1,2 / 87
Auto Revue	4,2 / 312	4,3 / 324
Auto Touring	28,0 / 2.094	28,4 / 2.131
Freie Fahrt	4,7 / 349	4,8 / 363
The Red Bulletin	8,9 / 665	9,2 / 690
Skip ¹⁾	2,8 / 206	
Schöner Wohnen	3,4 / 252	3,4 / 255
Woman	4,8 / 356	4,5 / 340
Servus in Stadt & Land	12,0 / 900	11,3 / 851
Medizin populär	3,4 / 255	3,4 / 251

¹⁾ gratis; ²⁾ Reichweite im Stammverbreitungsgebiet; ³⁾ 14-tägig; Quelle: MA 2018/19



KREATIV
EFFEKTIV
INNOVATIV

Der österreichische digitale Premium Vermarkter

PURPUR MEDIA

Tel.: +43 664 827 24 13 | office@purpurmedia.at | www.purpur.media

„Tracking kann auch Spaß machen“

Die Media-Analyse (MA) ist eine wichtige Währung für Unternehmen, um ihre Werbebudgets optimal zu planen. Die Experten haben dem MEDIENMANAGER verraten, welche Kanäle gewinnen oder verlieren und wie viel Analyse ein Kunde eigentlich verträgt.

Warum sollte sich ein werbetreibendes Unternehmen mit den Zahlen der Media-Analyse auseinandersetzen?

Ihre Einschätzung: Welche Kanäle gewinnen/bleiben gleich/verlieren?

Stichwort Tracking-Wahn: Wer nicht analysiert, verliert. Aber: Wie viel Analyse verträgt der Kunde?



Josef Almer, Goldbach Austria

Grundsätzlich sollte jedes werbetreibende Unternehmen seine Mediaplanung auf Basis objektiv gemessener Daten von neutralen Institutionen durchführen lassen – so auch im Print-Bereich. Wobei schon bemerkt werden muss, dass der Härtegrad der Messung der unterschiedlichen Mediengattungen doch deutliche Unterschiede aufweist.

Print wird in Summe netto weiter verlieren, auch wenn einzelne Titel wachsen. Kino hängt stark von den Filmen ab, ist aus meiner Sicht tendenziell stabil. Radio und klassische Außenwerbung bleiben stabil. Fernsehen hat im internationalen Vergleich noch Potenzial, hat aber im ersten Halbjahr etwas gestottert. Digitale Außenwerbung und Online, dabei vor allem Mobile und Bewegtbild-Werbung werden prozentual am stärksten wachsen.

Generell sollte eine fundierte Analyse immer die Basis unternehmerischen Handelns sein. Entsprechend auch in der Zielgruppenanalyse bzw. für eine effiziente und effektive Mediaplanung. Gerade digitale Kanäle erlauben eine tiefe Analyse und ermöglichen ein granulares Tracking. Hier ist dann die Kunst, die richtigen Schlüsse aus der Masse an Daten zu ziehen. Als Vermarkter können wir einerseits auf umfassendes Know-how in diesem Bereich und zugleich auf eine Vielzahl an Premium Publisher in unserem Portfolio zurückgreifen. Maximale Technologie-Standards im Bereich Fraud Protection und Brand Safety stehen für uns dabei im Vordergrund. So sind wir bereits seit Anfang 2014 mit dem EDAA-Gütesiegel für sorgsame Datenaggregation ausgezeichnet.



Ursula Arnold, Mindshare

Für die Bewertung von einzelnen Tageszeitungs- und Magazin-Titeln ist nun einmal die Media-Analyse die härteste Währung, um im Media-Mix beurteilen zu können.

Omni-Channel-Mediaplanung ist grundsätzlich das große Thema. Digital wird weiter wachsen und Print stagnieren und auch verlieren. Das Radio erlebt gerade eine Renaissance. Es konnte in letzter Zeit gewinnen und wird dieses Niveau halten. TV und Out of Home/Außenwerbung (OOH) wachsen über die Digitalisierung der eigenen Gattung über Bewegtbild und Digital OOH.

Wir bieten je nach Kundenwunsch eine individuelle Analyse und Datentiefe an. Tracking ist für uns ein Teil der Customer Journey, da es den Erfolg der gesetzten Marketingmaßnahmen sichtbar macht und so Optimierungen ermöglicht. Je tiefgreifender der Kunde seine Customer Journey analysieren möchte, desto wichtiger sind auch sehr granulare Tracking-Daten.



Andrea Reschreiter, Omnicom-MediaGroup (OMG)

Die Media-Analyse ist „die“ gültige Marktkonvention im Print-Bereich. Nur wenige Studien setzen sich fundiert mit methodischen Feinheiten in dieser Detailtiefe auseinander wie die MA, und daraus resultiert das bestmögliche realisierbare Testdesign. Die demnächst ergänzend erscheinende Konsum-Analyse ermöglicht es unseren Kunden, Reichweiten in detaillierten Zielgruppen zu evaluieren.

Die digitalen Kanäle boomen nach wie vor, wenn sich das Wachstum auch verlangsamt hat. Themen wie Umfeld-Sicherheit und Qualitätsaspekte wie z. B. Sichtbarkeit von digitalen Werbeformaten werden reflektierter und strenger betrachtet als in den letzten Jahren. Möglicherweise ist diese „Entzauberung“ von Online mit ein Grund, warum wir im 4. Quartal agenturintern eine leichte Tendenz zu Print sehen und Online endlich deutlich zielgerichteter eingesetzt wird. TV-Budgets bleiben etwas hinter den Erwartungen zurück. OOH setzt die Steigerungen dank digitaler Stellen und der damit verbundenen hohen Qualität weiter fort.

Der erste Schritt zum perfekten Tracking ist, Systeme sinnvoll zu verbinden und notwendige Datenströme zu automatisieren. Erst danach beginnen sinnvolle Tracking-Analysen. Ja, wir können uns stundenlang in allen möglichen tagesaktuellen Trackingzahlen suhlen, spannend wird es aber erst dort, wo man Thesen und Learnings einbringt. Aus Kundensicht wären mir die großen strategischen Learnings wichtiger als die kleinen, fragmentierten Details. Kunden müssen verstehen lernen, dass die unendlich gewachsenen Möglichkeiten der Datenanalyse Zeit und Ressourcen benötigen und nicht immer automatisch im „Tagesgeschäftstracking“ abgedeckt sind. Unser agentureigenes Tool „Omni“ bildet z. B. die Consumer Journey ab, hier hilft eine gute Dashboard Visualisierung, sodass der Kunde gerne in Datentiefen mit uns abtaucht. Tracking kann auch Spaß machen, wenn man die Aufmerksamkeit auf die richtigen Inhalte richtet und es für strategische Learnings nutzt.



Erwin Vas-kovich und Christoph Purkart, Publicis Media Austria

Werbetreibende Unternehmen müssen mehr denn je die Effektivität und Effizienz ihrer Werbeinvestitionen belegen. Dafür benötigen sie (und die von ihnen beauftragten Agenturen) zwingend objektive und valide Leistungsdaten, wie sie dem Markt von der Media-Analyse (und anderen Währungsstudien wie z. B. Teletest, Radiotest) zur Verfügung gestellt werden. Daher führt für einen professionellen Werbetreibenden kein Weg an einer Auseinandersetzung mit MA & Co. vorbei.

Unserer Einschätzung nach wachsen die realen Werbeinvestitionen in Österreich insgesamt aktuell nur schwach, wenn überhaupt. Das liegt einerseits an der aus vielen Gründen schwächelnden Gesamtkonjunktur, aber auch an der teilweisen Verlagerung bisheriger „klassischer“ Werbebudgets in neue Kanäle (z. B. Programmatic, Influencer). Am ehesten reales Wachstum sehen wir momentan bei der Außenwerbung und beim Kino. Ebenso im Digitalbereich (bei allerdings schwächerer Dynamik als bisher) und etwas über der Null-Linie auch Radio. Die beiden großen Kanäle Print und (neuerdings) TV werden heuer offenbar reale Rückgänge der Werbeinvestitionen verbuchen müssen.

Als Beratungsagentur legen wir in Abstimmung mit dem Kunden relevante Business-KPIs fest, die in regelmäßigen Abständen evaluiert werden. Dadurch wird sichergestellt, dass wir in einem fragmentierten Ad-Tech-Markt effizient im Sinne unserer Kunden agieren. Unsere Kunden erhalten aufbereitete Analysen und klare Handlungsempfehlungen, wir lassen unsere Kunden nicht im „Zahlen-Wald“ stehen.

Starke Reichweite mit wenig Schaltungen

Mit seiner Werbewirkungsstudie beweist der Verband der Regionalmedien, was ihre Produkte als Werbeträger leisten können. Der MEDIENMANAGER analysiert die Ergebnisse im Detail.

Was Regionalmedien auch für starke Marken leisten können – das war das Thema der groß angelegten Werbewirkungsstudie, initiiert vom Verband der Regionalmedien Österreichs (VRM). Mit nur vier Schaltungen eines Sujets des neuen Produktes „Trink Cacao“ des Traditionsunternehmens Manner in den beteiligten Regionalmedien sollte die Wirksamkeit von Printschaltungen in der Zielgruppe der über 14-Jährigen getestet werden.

Bei der Interpretation der Marktforschungsergebnisse achtete man auf folgende Punkte im Vorfeld besonders:

- Manner ist eine der stärksten Marken, die es in Österreich gibt.
- Das Produkt Manner Trink Cacao ist eher ein Nischenprodukt.
- Es gibt für das Produkt keine wirkliche „spitze“ Zielgruppe.
- Das Produkt Trink Cacao wur-

de im Kampagnenzeitraum anderswo nicht beworben, andere Manner-Werbung gab es natürlich sehr wohl.

- Verfügbarkeit des Produkts im Handel während des Kampagnenzeitraums: Merkur, Interspar, C&C-Märkte (Metro, AGM), Manner-Shops.
- Das Umfeld für den Konsumenten: Die Unmenge an Werbung, die Tag für Tag auf jeden Einzelnen einströmt.
- Auch die Gestaltung eines Werbesujets hat Einfluss auf die Werbeerinnerung.

Die Ergebnisse. 80 Prozent der Befragten, die Kontakt mit dem Sujet in den jeweiligen Medien hatten, gaben an, Manner-Produkte zu kaufen. Da das Unternehmen bislang noch keine Trinkschokolade angeboten hatte, brachten nur 5 Prozent Kakaopulver in Verbindung mit Manner – um 2 Prozent mehr als Personen, die das Sujet



11 % der Befragten können sich daran erinnern, das Sujet von Manner bereits gesehen zu haben.



nicht in den regionalen Printmedien gesehen hatten.

Die gestützte Werbeerinnerung für „Manner Trink Cacao“ lag ebenfalls bei 5 Prozent, während fast die Hälfte der Befragten dank Medienkontakt wusste, dass Manner nicht ausschließlich Schnitten anbietet.

Zu guter Letzt konnten sich 11 Prozent der befragten Personen mit Medienkontakt daran erinnern, dass sie die Werbeanzeige für Kakaopulver schon einmal gesehen haben, während nur 3 Prozent ohne Medienkontakt eine Sujeterinnerung angaben.

Das Fazit. Die Studie zeigt, dass man mit nur einigen wenigen Schaltungen in reichweitenstarken Regionalzeitungen selbst für eine absolute Top-Marke wie Manner etwas bewegen kann. Aussagen über Umsatzveränderungen, die durch eine Kampagne mit Fokus auf Image ausgelöst werden, lassen sich naturgemäß nur schwer treffen. Faktum ist aber, dass der Ist-Umsatz für

das beworbene Produkt im Kampagnenzeitraum knapp 20 Prozent über dem Plan-Umsatz lag.

Dieter Henrich, Geschäftsführer vom VRM, ist sich sicher: „Die vorliegende Werbewirkungsstudie beweist einmal mehr, was Regionalmedien als Werbeträger leisten können: Selbst für eine Top-Marke wie Manner kann eine Kampagne in Regionalmedien positive Effekte bewirken. Ihre hohen Reichweiten sind ein Garant für den breiten Werbeerfolg, die regelmäßige Nutzung dieser Medien ermöglicht ökonomische, budgetschonende Schaltfrequenzen.“

Und auch Ulf Schöttl, Marketingleiter bei Manner, ist zufrieden mit dem Ergebnis: „Für Manner spielen multimediale Kampagnen vor allem bei Produktlaunches wie zum Beispiel beim neuen Manner Cacao eine wichtige Rolle. Daher hilft Printwerbung vor allem bei den Zielen hohe Reichweite und regionale Differenzierung.“

Daniela Purer

WOHLFÜHLURLAUB

HOCH
3

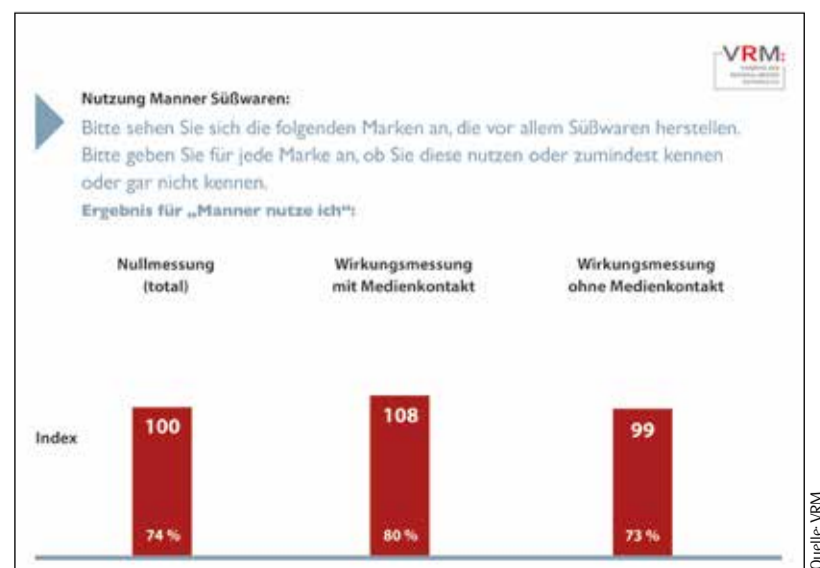
„...vom Leben nahe den Bergen.“ – davon schreiben all deine erlebten Geschichten in den drei Hotels der jungen Hotelgruppe Das Alpenhaus Hotels & Resorts. Bodenständig chillig und zeitgemäß unkompliziert – auf salzburgerisch g'miatliche Art und Weise. Sportlich aktiv oder wohlrig faulenzlerisch. Alles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



Deutlich mehr als die Hälfte der Befragten nutzen Produkte der Firma Manner bereits

TV-Mythen auf dem Prüfstand

Der MEDIENMANAGER räumt mit den gängigsten Irrtümern des Werbemediums Bewegtbild auf.

deokonsums entfällt auf TV-Aufnahmen und Mediatheken – auf diesem Weg erreichen also auch die Inhalte des klassischen Fernsehens die TV-Nichtseher. Trotzdem gilt: Der Verzicht auf Fernsehen wird nicht durch andere Plattformen kompensiert.

Daniela Purer

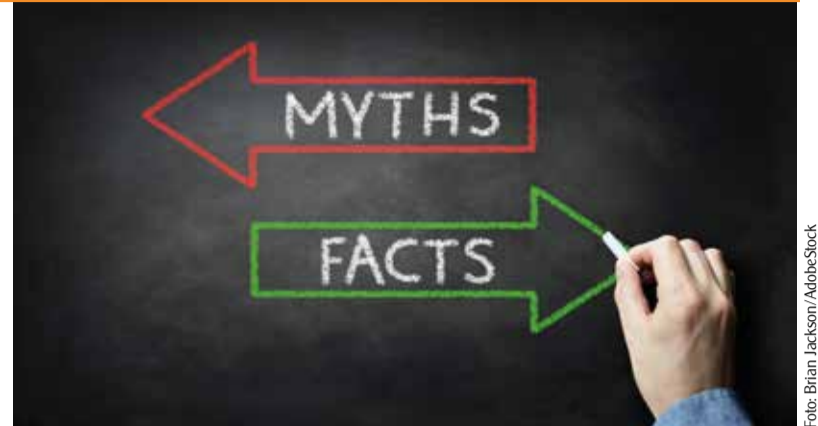


Foto: Brian Jackson/AdobeStock

Die Gattungsinitiative Screenforce beantwortet in zahlreichen Studien Fragen rund um lineares Fernsehen und deckt dabei so manchen Irrtum auf.

Mythos 1:

Streamingdienste überholen TV.

Der Markt für Video-Streaming im Abo boomt – Netflix zählt mittlerweile rund 140 Millionen bezahlte Mitgliedschaften. Lineares Fernsehen hat ausgedient.

Fakt:

Video-Angebote im Internet ergänzen das konventionelle TV.

Nicht einmal in der Hälfte der Haushalte mit Smart-TVs werden Onlineangebote auf dem großen Schirm tatsächlich genutzt (16 % bezogen auf alle TV-Haushalte). Der große Schirm bleibt die Domäne der linearen TV-Angebote, nur sieben Prozent der Erwachsenen nutzen kostenpflichtiges Video-on-Demand, wie der TNS Convergence Monitor, die jährlich durchgeführte Gemeinschaftsstudie von TNS, IP Deutschland und weiteren Partnern, zeigt.

Mythos 2:

Junge Zielgruppen schauen nur noch auf ihr Handy.

Junge Zielgruppen sind mit ihrem Smartphone fast schon „verwachsen“, sie verschmähen klassisches Fernsehen.

Fakt:

Der Fernseher ist der meistgenutzte Screen.

Die innovative Tagesablaufstudie „Fourscreen Touchpoints“ von IP Deutschland zeigt: Der Fernseher ist weiterhin der dominierende Screen, auch bei den Digital Natives. Smartphones haben dagegen – insbesondere in jungen Zielgruppen – die persönliche Kommunikation neu definiert.

Mythos 3:

Fernsehen kann die Gruppe der Nichtseher gar nicht erreichen.

Es gibt einen kleinen Personenkreis, um den sich große Mythen ranken: die TV-Nichtseher. Durch lineares Fernsehen lassen sie sich gar nicht erreichen.

Fakt:

Wer die TV-Nichtseher mit Werbung erreichen will, hat es generell schwer.

TV-Nichtseher nutzen zwar Onlinevideo, aber auch nicht mehr als andere. Ein Viertel ihres Vi-

MEHR WIRTSCHAFT GEHT NICHT

die wirtschaft Zeitung der Wirtschaftskammer Vorarlberg 20.100	OÖWirtschaft 71.234	Niederösterreichische Wirtschaft 91.810	Wiener Wirtschaft 104.421
Tiroler Wirtschaft 45.036	Salzburger Wirtschaft 38.055	Kärntner Wirtschaft 37.430	Steirische Wirtschaft 77.736
			Burgenlands Wirtschaft 15.532

Gesamtauflage: 501.354

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

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

SCHAUEN AUF ÖSTERREICH

WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICHS

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

„Generell denken wir in Bewegtbild“

Fernsehwerbung ist längst der Eindimensionalität entwachsen und zum „Riesen“ Bewegtbild transformiert. Unter diesem Aspekt bleibt TV für Marketer ein wichtiger Kanal in der Werbeplanung – auch noch in fünf Jahren.

Welchen Stellenwert hat der Werbekanal „Fernsehen“ in Ihrer Werbebudgetplanung? Weshalb setzen Sie auf TV-Werbung?

Sind Sie mit den Angeboten der TV-Vermarkter (Preismodelle, Reichweiten-Versprechen, Zielgruppen-Erreichbarkeit ...) zufrieden?

Sie werden auch noch in fünf Jahren TV-Werbung nutzen, weil ...



Harald Bauer,
dm drogerie-
markt

TV-Werbung ist für dm Österreich als Händler und Dienstleister ein sehr attraktiver Kanal für reichweitenstarke und emotionale Imagewerbung.

Wir sind uns bewusst, welche Zielgruppen wir über TV erreichen können und welche nicht. Seitens der TV-Vermarkter erleben wir überwiegend eine sehr hohe Bereitschaft, individuell Lösungen für unsere Anliegen zu finden. Dazu gehört auch, immer wieder Neues zu entwickeln, anzubieten und auszuprobieren.

... TV aller Voraussicht nach auch noch in fünf Jahren ein breitenwirksames Medium sein wird, das neben dem zielgruppenspezifischen Dialog-Marketing und anderen Kommunikationskanälen einen hohen Stellenwert in der Unternehmenskommunikation besitzt.



Nicole Berk-
mann, Spar

Wir setzen darauf, weil TV und somit TV-Werbung täglicher Bestandteil des Medienkonsums ist. Die Reichweiten quer durch alle Bevölkerungsschichten zeigen das klar auf, und damit hat TV auch einen entsprechenden Anteil in unseren Werbebudgets.

In Summe sind die Angebote in Ordnung, wobei es herausfordernd ist, alle Tarifmodelle – linear vs. Stream, TKP-Garantien etc. – noch im planbaren Bereich abwickeln zu können.

... selbst das klassische Buch in Zeiten zunehmender Digitalisierung die Bedeutung halten kann.



Jan Gorfer,
Ottakringer
Brauerei

Die Wahl des Mediums hängt immer von der Zielsetzung der Kommunikation ab. TV hat definitiv seine Stärken wie hohe technische Reichweite und dadurch rascher nationaler Reichweitaufbau, aber eben auch seine Schwächen wie etwa (derzeit noch) eingeschränkte Targeting- und Regionalisierungsmöglichkeiten. Hier müssen Umwege über spezielle Formate und Sonderwerbeformen gegangen werden. Generell denken wir aber in Bewegtbild, nicht in „TV – ja oder nein“.

Durch technische Weiterentwicklung wird es zunehmend besser möglich, zu targeten. Das ist für uns als Wiener Familienunternehmen natürlich wichtig. TV hat auch eine transparente Reichweitenmessung im Hintergrund, an der das Preismodell für klassische Kampagnen festgemacht werden kann. Das ist positiv. Was derzeit noch fehlt, ist aber eine wirklich übergreifende Darstellung und auch Flexibilität im Bereich Bewegtbild.

... sich TV weiterentwickelt und nach wie vor wichtig zur Erreichung bestimmter Kommunikationsziele sein wird. Die Investitionen in Eigenformate zeigen auch, wie relevant lokaler Content ist. Das ist das Differenzierungsmerkmal zu den globalen Bewegtbild-Playern wie YouTube oder den Streaming-Diensten. Der Distributionskanal selbst – also ob klassisches TV oder Online-Bewegtbild-Angebot – ist letztlich aber unerheblich.



Thomas Sali-
ger, XXXLutz

Für uns ist nach wie vor Fernsehen einer der wichtigsten Werbekanäle, über den wir unsere aktuellen Promotions und Kampagnen kommunizieren können. Fernsehen ist da nicht wegzudenken.

Ja, wir sind sehr zufrieden. Vor allem in Österreich agieren die Vermarkter überaus professionell. Zielgruppen sind alle nach wie vor sehr gut erreichbar, wobei es natürlich da oder dort einer digitalen Abrundung bei jüngeren Zielgruppen bedarf.

... Totgesagte länger leben :-). Aber Spaß beiseite: Fernsehen wird immer aktueller sein als Streaming-Angebote – zudem bleiben die Highlights im Fernsehen, vor allem Sport, ohnehin bestehen.



Andreas Hög-
linger, Media-
Markt Saturn
Österreich

Obwohl Marketing immer digitaler und individueller wird, bleibt TV inkl. Online-Video das wichtigste Medium für langfristige Marken- und Imagebildung und kurzfristige Traffic-Generierung. In unserer Medienplanung verstärken wir aktuell die Bewegtbild-Aktivitäten.

Der TV-Konsum ist nach wie vor relativ hoch. Dennoch verändert er sich. Sowohl speziell in den Alterssegmenten als auch in der Nutzung – Stichwort Second Screen. Wir haben aber diesbezüglich mit den Vermarktern gute Gespräche und finden immer individuelle Lösungen.

... bzw. wenn sie nachweisbar dazu beiträgt, unsere Marketing-Ziele zu erreichen.

Multitalent

Noch nie wurden so viele Fernsehinhalte konsumiert wie heute – ob auf dem TV-Gerät, dem Smartphone, Tablet, Laptop oder Desktop, ob zu Hause oder mobil, ob linear, zeitversetzt auf Abruf oder parallel zum Programm auf dem Second Screen.



Reichweitsieger

Die Bewegtbildstudie 2019 der RTR Medien und der Arbeitsgemeinschaft Teletest zeigt, dass Bewegtbild von nahezu jedem Österreicher täglich konsumiert wird und eine Tagesreichweite von 91 Prozent in der Gesamtbevölkerung im Alter ab 14 Jahren erreicht.



TV-FACTS

Der MEDIENMANAGER hat sich angeschaut, was Bewegtbild so alles für Marketingverantwortliche leistet.

Leuchtturm

Fernsehen erfüllt für die Werbewirtschaft eine Leuchtturm-Funktion. Mit einer TV-Nutzung von 219 Minuten pro Tag ist Fernsehen das meistgenutzte Medium. Die Intensität der multisensorischen Ansprache aus Bild und Ton schafft die einzigartige Basis für die hohe emotionale Wirkung von TV und Bewegtbild. Das ist deshalb so entscheidend, weil 80 Prozent aller (Kauf-) Entscheidungen unbewusst und emotional fallen.



Bildschirmheld

TV-Screens sind die Nummer eins – nicht nur für Fernsehen im herkömmlichen Sinn. Fast die Hälfte der Online-TV-Nutzung bzw. fast ein Drittel der Videonutzung (29 Prozent) passiert am TV-Gerät. Damit positioniert sich das TV-Gerät erstmals in allen Nutzungsarten als zentrale Anlaufstelle.

INFOSCREEN

ROI-Treiber

TV liefert nicht nur kurzfristig und schnell die stärksten Impulse für den unmittelbaren Abverkauf von Produkten und Dienstleistungen. TV-Werbung baut auch langfristig ein stabiles Fundament für das Markenvertrauen auf. Zudem arbeitet TV-Werbung im Mediamix als wahrer Treiber des ROI für die anderen Medien – vor allem Online profitiert sehr stark von der Rolle als Multiplikator.



„Relaxator“

Für die Empfänglichkeit für Werbung macht es einen großen Unterschied, ob der Mensch tiefenentspannt für längere Zeit im Lean-Back-Modus auf dem Fernsehsessel sitzt – oder ob er mal kurz im Netz eine News nachliest und den Text erst einmal von einem Pop-up-Banner befreien muss.



Ihr Fahrgast TV Sender!

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

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

INFOSCREEN – Und wieder ein paar Minuten klüger!



Fotos: MedienManager

TV-Werbung: nicht nur etwas für die Großen

IP Unit 3 macht Fernsehwerbung mit ihrem Beteiligungsmodell „Media 4 Revenue Share“ auch für den Mittelstand bezahlbar.

Viel zu teuer“, „nur etwas für die Großen“ – beim Thema Fernsehwerbung winken kleine und mittelgroße Unternehmen (KMU) in der Regel sofort ab. Dabei bietet TV-Werbung auch für Mittelständler großes Potenzial. IP bietet mit seiner Unit 3 TV-Werbung für Mittelständler ohne Risiko.

Neue Perspektiven. Das Fernsehen ist das beliebteste Medium von Herrn und Frau Österreicher. Wen wundert es also, dass auch TV-Werbung nach wie vor den reichweitenstärksten Werbekanal in der heimischen Medienlandschaft darstellt. Mit keinem anderen Werbemedium kann die angepeilte Zielgruppe so schnell erreicht werden, und kein anderes repräsentiert einen derart starken Absatzhebel. Was der Mittelstand dennoch kaum in seiner Mediaplanung berücksichtigt, ist, dass TV-

Werbung zum einen enormes Potenzial bietet und zum anderen leistbar geworden ist.

Durch das Beteiligungsmodell „Media 4 Revenue Share“ der IP Unit 3 haben sich nun auch für den österreichischen Mittelstand neue Perspektiven aufgetan. Die Unit 3 unterstützt mit diesem Modell Start-ups, E-Commerce-Unternehmen und KMU. Dass TV-Werbung erwiesenermaßen Wachstum ankurbelt, ist die Basis dieses Modells. Das erfolgsabhängige Beteiligungsmodell „Media 4 Revenue Share“, gibt den Unternehmen die Chance, TV als neuen Marketingkanal und als reichweitenstärkstes Kommunikationsmedium für sich zu entdecken. Die Start-up- und Mittelstandsunternehmen können so ihre Produkte und Leistungen wie die Großen einer breiten Öffentlichkeit präsentieren. Der Clou: Das alles ganz ohne

Risiko. Denn bezahlt wird nur im Erfolgsfall.

Chancenpotenzial. Zur Frage, was das Beteiligungsmodell „Media 4 Revenue Share“ denn für Österreichs Mittelstand so einzigartig macht, meint Otto Koller, Herausgeber des MedienManager: „Dieses Projekt ist gerade für Unternehmer eine Riesenchance. An der allgemeinen Zurückhaltung, werblich in die eigene Zukunft zu investieren, ist die dauerhaft anhaltende Irritation in Sachen Medienwirksamkeit schuld.“

Gerade in mittelständischen Unternehmen ist zwar oft ausreichend Werbebudget vorhanden, der Mut, seine Mediastrategie neu auszurichten, fehlt jedoch häufig. Eine aktuelle Studie der WKO zeigt, dass es sich bei mehr als der Hälfte der Unternehmen in Österreich um Familienunternehmen handelt! Ge-

rade wo Gründer, Geschäftsführer und Nachfolger oftmals durch die Großeltern-, Eltern- und Kindergeneration repräsentiert werden, ist es schwer, neue Wege zu gehen. Die Angst vor Fehlinvestitionen verhindert das gesunde Experiment. Genau hier setzt IP Österreich mit seinem Modell „Media 4 Revenue Share“ an. Das finanzielle Risiko ist vernachlässigbar, das Chancenpotenzial einzigartig. Einerseits ist hier die Möglichkeit gegeben, ungeahnte Zielgruppengrößen zu erreichen, andererseits gibt es mit Sicherheit kaum eine bessere Imageaufwertung als die Präsenz seines Unternehmens oder seines Angebots im TV.

Das Modell. Aber wie funktioniert das „Media 4 Revenue Share“-Modell konkret? Das Prinzip hinter dem erfolgsabhängigen und kostengünstigen Beteiligungsmodell ist simpel. Start-ups und KMU, denen es nicht möglich ist, ausreichend Budget für eine TV-Kampagne aufzubringen, können gegen limitierte Umsatzbeteiligungen TV-Werbung in den Umfeldern der IP-Österreich-Sender RTL, VOX, SUPER RTL, NITRO, n-tv, RTLplus, RTL II, Sky Sport Austria/HD, R9 und schauTV schalten. Hierbei wird zwischen der IP Österreich und dem Unternehmen ein Bruttoverbevolumen vereinbart, das aus einer erfolgsabhängigen Cash-Komponente und dem Revenue Share besteht. Die Umsatzbeteiligung wird dabei gestaffelt berechnet und individuell nach den Möglichkeiten der Start-ups vereinbart.

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

timale Zielgruppenansprache und ermöglichen dem Unternehmen Umsatz- und Reichweitensteigerung.

Risikoarm. Das „Media 4 Revenue Share“-Modell ist ein großer Teil der Unit 3 und ein erfolgsabhängiges Beteiligungsmodell. Sievers: „Der „Media 4 Revenue Share“ ist eine für das Start-up risikoarme Umsatzbeteiligung. Das heißt, wir geben dem Start-up ein Brutto-Media-Volumen, das in deren Zielgruppe ausgespielt wird. Bezahlt wird dieses zum größten Teil mit dem Umsatz, der in der Kampagnenzeit erwirtschaftet wird. Es ist ein nachrangiges Finanzierungsmodell, welches aufgrund der Tatsache, dass es auf dem Erfolg der Kampagne basiert, für das Start-up risikoarm ist. Wir wollen uns als Partner positionieren, der das größte Interesse daran hat, dass die Kampagne auch funktioniert, weil wir umsatzbeteiligt sind und dadurch erfolgsgetrieben.“

Wie genau erfolgt nun die Zusammenarbeit mit den Start-ups und den KMU? Laut Sievers müssen dank des risikoarmen Angebots keine Anteile abgegeben werden. „Das ist für ein Start-up langfristig immer teurer. Wir wollen mit dem Start-up gemeinsam wachsen und investieren im Endeffekt in unsere zukünftigen Erträge.“ Das Start-up soll dabei die Möglichkeit haben, mit einer Kampagne länger wirtschaften zu können als nur in dem Kampagnenzeitraum.

Die IP Österreich und die IP Deutschland sind mit der ganzen Mediagruppe RTL ideal im europäischen Raum vernetzt. „Neben diesem Netzwerk stelle ich den Start-ups auch mein eigenes Netzwerk zur Verfügung. Ich war vier Jahre lang in der Start-up-Szene in Österreich unterwegs, habe drei Jahre selbst mein eigenes Unternehmen aufgebaut und kenne viele der Key Player. Über die TV-Leistung hinaus bieten wir noch andere Leistungen, aber im Großen und Ganzen ist es diese nachhaltige authentische Partnerschaft, die wir anstreben“, so Sievers.

Redaktion



„Business is just a game, play it best!“

Manchmal entdeckt man uns, und dann geschieht Großartiges ...

„Erst schaffen wir Energie für **das Notwendige**, dann verursachen wir spielerisch Motivation für **das Mögliche** und dann organisieren wir gemeinsam **das Unmögliche!**“
... weil auch Ihre Ressourcen begrenzt sind!

Ihre Investition? Eine Tasse Kaffee.
Zögern Sie nicht lange, rufen Sie uns an!



Unsere Standorte: Wien und Kaprun/Zell am See
Tel.: +43 1/581 22 34 | office@just-a-game.at | www.just-a-game.at

OTTO KOLLER
Unternehmensberatung
Strategy Consultants