

„Wir verstehen uns als zentrale Anlaufstelle für KMU und EPU und schaffen einfache, verständliche Lösungen zu komplexen Herausforderungen.“

Manfred Reinalter,
Gründer und Geschäftsführer
der KMU-Plattform



Foto: KMU-Plattform

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,-

MM MEDIENMANAGER

10/2018

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

OKTOBER



Foto: Photobank, KC/AdobeStock

Fachmedien never die

Eine Studie, veröffentlicht von ÖZV, VÖZ und IFES, besagt, dass 95 Prozent der Entscheider auf Fachmedien setzen, um sich umfassend zu informieren. Ein Faktum, welches der Neuausrichtung des MEDIENMANAGERS genau in die Hände spielt.

Österreichs Entscheider setzen auf Fachmedien. Zu diesem Ergebnis kam die neue Fachzeitschriften-Entscheiderstudie, welche anlässlich des Zeitschriften Summit vom Österreichischen Zeitschriften- und Fachmedienverband (ÖZV), dem Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) und dem Institut für empirische Sozialforschung (IFES) am 11. September 2018 in der Post-Zentrale am Wiener Rochusmarkt präsentiert wurde. „95 Prozent der österreichischen Entscheider setzen auf Fachmedien – 61 Prozent haben in den letzten zwölf Monaten aus beruflichen Gründen regelmäßig digitale und gedruckte Fachmedien genutzt, 34 Prozent taten dies zumindest gelegentlich. Die durchschnittliche Nutzungsdauer beträgt pro Woche ganze 220 Minuten“, erklärte die Präsidentin des ÖZV und Vizepräsidentin des VÖZ Claudia Gradwohl gemeinsam mit dem Geschäftsführer des (IFES) Reinhard Raml. Diese Studienergebnisse spielen dem MEDIENMANAGER natürlich genau in die Hände. Hat sich das MEDIENMANAGER-Redaktionsteam doch vor nun bald zwei Jahren neu formiert und seitdem zu der Plattform Nummer eins für die Werbe- und Medienbranche für die Zielgruppe Unternehmer, Entschei-

der, Marketer und Medienmanager aus klein- und mittelständischen Unternehmen entwickelt. Wir berichten nicht nur über Techniken, Strategien und Protagonisten der „Medienszene“, sondern vor allem über Werbe- und Medientechniken sowie Strategien und Anwendungsmöglichkeiten. Ganz im Sinne des Mottos „von Experten der Werbe- und Medienbranche für Experten im KMU-Bereich“.

Von Experten für Experten. Österreich, das Land der KMU, war schon damals, was das Thema Medienmanagement betraf, eine auf konkreten Fakten basierende Herausforderung. Österreich verfügt nur über eine kleine Zahl an Großunternehmen (0,3 Prozent)*, um deren Marketingbudget die Medienbranche sportlich fightet. Doch die Headquarter dieser Konzerne zeigen vermehrt Tendenzen, ins Ausland abzuwandern. Sicher mit eine der Ursachen, warum die großen und mittelgroßen Mittelständler für Österreichs Wirtschaft sowie für die Werbe- und Medienbranche immer bedeutender werden. Die Erkenntnis lag rasch auf der Hand. In Zukunft müssen beide Seiten, nämlich zum einen die „Medienmanager der Medienbranche“ und zum anderen die „Medienmanager

aus KMU“ verstärkt zusammenarbeiten, um sich miteinander zukunftsorientiert weiterentwickeln zu können.

Ergo, die einen haben Know-how und wirksame Medienleistungen und die anderen dringenden Handlungsbedarf und Budget. Doch Letztere tun sich zunehmend schwer, auf die unübersichtlich gewordene Vielzahl der medialen Kommunikations- und Werbemöglichkeiten zu vertrauen und somit zu investieren. KMU stehen somit in Sachen Kommunikations- und Medienmanagement vor großen Herausforderungen, und in den meisten Fällen ist die diesbezügliche Verunsicherung sehr groß. Wie sieht eine optimale und wirkungsvolle Medienkampagne aus? Welche Medien sind für mich die effizientesten und erfolgsträchtigsten? Wie kann ich Medien für mein Unternehmen sinnvoll nutzen? Allesamt Fragen, die mehr Diskussionsspielraum bieten und für die verantwortlichen Entscheider weitere Frage aufwerfen, als konkrete, faktenreiche Antworten und Lösungsmodelle mit Garantie geboten werden können. Auf konkret dieser Situation basiert die neue Mission der MEDIENMANAGER-Redaktion nach dem Motto: „von der Praxis für die Praxis“. Wenn der

MEDIENMANAGER über Medienangebote und ihre Wirkung berichtet, dann darf man darauf vertrauen, dass sie in der Praxis funktionieren und erfolgreich im Einsatz sind. Ein Wert, der bereits bei unserer KMU-Leserschaft großen Anklang findet. Gedruckte und digitale Fachmedien werden laut der IFES-Studie besonders vielfältig genutzt. Sie halten Entscheider über aktuelle Entwicklungen der Branche auf dem Laufenden (96 Prozent) und werden für ihre ausführliche Berichterstattung und Hintergrundinformationen geschätzt (88 Prozent). Für 63 Prozent sind Fachmedien für die kontinuierliche Information über Produkte und Anbieter wichtig. 49 Prozent der Entscheider setzen bei bedeutenden Investitionsentscheidungen auf Informationen aus digitalen und gedruckten Fachmedien.

Fortsetzung Seite 5

* Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) prägen die österreichische Wirtschaft. Laut Datenstand der WKO aus 12/2017 zählte Österreich zu diesem Zeitpunkt gesamt 517.477 Unternehmen. Davon EPU 307.883 (59,5 %), KMU 208.026 (40,2 %) und GU 1.568 (0,3 %).

Im O-Ton



Angelika Sery-Froschauer,
Fachverband Werbung und
Marktkommunikation

„Große Unternehmen mit signifikanten digitalen Geschäftstätigkeiten können sich in diesem Abgabemodell einer Steuerpflicht in der EU nicht entziehen. Dies wäre vorteilhaft für KMU und Kleinunternehmen. Das Fiskalregime wäre so anzusetzen, dass KMU nicht betroffen wären, da ihre Einnahmen nicht die festgesetzten Schwellenwerte erreichen würden.“

Seite 22



Gerhard Günther, DigitalSunray

„Unternehmen können durch WhatsApp Business und die Funktion Broadcast Interactive mit Kunden kommunizieren, diese nach Wichtigkeit kategorisieren, vorgefertigte Antworten auf Schlagwörter vorbereiten und personalisierte Nachrichten an alle angemeldeten Kunden aussenden. Und dies sogar auch DSGVO-konform.“

Seite 9

Foto: Sabine Starmayr

Foto: DigitalSunray

WAS SIE ALS KMU-MANAGER LESEN MÜSSEN



Roboter-Redakteure im Fußballfieber Seite 4

Sogenannte „Content-Roboter“ könnten schon bald die Redaktionen der Zukunft bevölkern. Zumindest beschäftigt sich die Medienbranche bereits mit den Möglichkeiten von Roboter-Journalismus – Mensch und Maschine spielen derzeit aber noch in komplett unterschiedlichen Ligen.



KMU-Plattform: Ort der Vernetzung Seite 5

Klein- und mittelständische Unternehmen bilden das Rückgrat der österreichischen Wirtschaft. Die KMU-Plattform, mitbegründet und geführt von Manfred Reinalter, will KMU-Managern, aber auch Steuerberatern eine Serviceplattform bieten und Ansprechpartner für diverse Zukunftsthemen sein.



CMF-Forum Seite 6

Die Königsdisziplin der Marketingkommunikation bleibt auf Überholkurs. Investitionen über acht Milliarden Euro bestätigen auch 2018 den ungebrochenen Wachstumstrend im Content Marketing. Technologien wie Smart Speaker oder Virtual Reality weisen dabei den Weg in die Zukunft.

Wie Social Media sind Sie? Seite 9

Facebook, Instagram und Pinterest, aber auch Snapchat: Sie sind vor allem im Jugendsegment nicht mehr aus dem täglichen Leben wegzudenken. Als werbetreibendes Unternehmen ist es aus diesem Grund längst an der Zeit, auf eine digitale Medienstrategie zu setzen.

Europa als Gegenstück zu den Big Playern Seite 14

Der Verein Digital Hub Vienna, gegründet von Birgit Kraft-Kinz und Jens Hurtig, hat es sich zum Ziel gesetzt, den wichtigsten Fragen der Medienbranche zukunftsfähige Argumente entgegenzusetzen, um Europa als konkurrenzfähige Kraft gegen Internetgiganten zu positionieren.

„Der Köder muss dem Fisch schmecken“ Seite 21

IP-Geschäftsführer Walter Zingg spricht im Gespräch mit dem MEDIENMANAGER über die Bewegtbildstudie 2018, wonach das lineare Fernsehen bei den Jungen im Kampf mit Streamingdiensten und Videoplattformen langsam, aber sicher immer mehr an Boden verliert.

NEWS

Koller wird Geschäftsführer beim KfJ

Nikolaus Koller übernimmt die Geschäftsführung des Kuratoriums für Journalistenausbildung (KfJ). Der KfJ-Vorstand ist einstimmig der Meinung, dass Koller die Aufgabe, das KfJ journalistisch und didaktisch weiterzuentwickeln und wirtschaftlich zukunftsfit zu machen, hervorragend meistern wird.

Brand wird Account Managerin



Das zu Jahresbeginn neu gegründete Außenwerbeunternehmen KULTURFORMAT GmbH, eine 100-prozentige Tochter der Gewista, ist spezialisiert auf Kultur- und Eventwerbung und bekommt mit Catharina Brand eine neue Account Managerin.

Korponay-Pfeifer ist neuer Programmleiter

Radio 88.6 hat eine Schlüsselposition im Sender neu besetzt. Ab sofort ist Thomas Korponay-Pfeifer als Programmleitung für die redaktionelle Umsetzung des Claims „So rockt das Leben“ verantwortlich. Der 41-Jährige soll den durch den Radiotest bestätigten Erfolgskurs des Privatsenders im 88.6-Delta Wien, Niederösterreich und Burgenland fortsetzen.

Unterweger wird ORF-Tirol-Landesdirektor

Der Stiftungsrat des ORF hat die Bestellung von Robert Unterweger (50) zum neuen Tiroler-ORF-Landesdirektor vollzogen. Der derzeitige interimistische Chefredakteur folgt mit 1. Jänner 2019 auf Helmut Krieghofer, der in Pension geht. Der Beschluss im obersten Aufsichtsgremium fiel einstimmig. Im August 2018 wurde er interimistischer Chefredakteur – als Nachfolger von Brigitte Gogl.

Neue Gesichter bei Concordia

Daniela Kraus, derzeit Geschäftsführerin des Forum Journalismus und Medien (fjum), wird ab Jänner 2019 als Generalsekretärin die Geschäfte des Presseclubs Concordia leiten. Die bisherige Concordia-



Foto: Carina Brunnthaler

Generalsekretärin Astrid Zimmermann geht mit Jahresende in Pension. Ausschlaggebend für Kraus' Bestellung war ihre jahrelange Managementenerfahrung in einer ähnlich großen

Institution. Vizepräsidentin wird Katharina Schell.

Neuer Chefredakteur bei Wiener Zeitung

Walter Hämmerle (47), seit bald 17 Jahren bei der Wiener Zeitung, wird mit 1. Oktober Chefredakteur der Wiener Zeitung. Den entsprechenden Vorschlag von Geschäftsführer

Martin Fleischhacker hat der Aufsichtsrat einstimmig angenommen. Die Funktionsperiode läuft – wie jene von Fleischhacker – für rund drei Jahre.

Martin Thür wechselt fix zum ORF

Der Wechsel von Martin Thür zum ORF ist offiziell. Er verlässt Addendum und wird im Herbst „Zeit im Bild“-Redakteur, teilt der ORF mit. Ab 2019 moderiert Thür dann die neue Sonntags-„Zeit im Bild 2“, deren Einführung der ORF definitiv bestätigte. Thür hatte 15 Jahre für die ATV-Nachrichten gearbeitet, bis er den Privatsender vor rund einem Jahr in Richtung der Rechercheplattform verließ.

Wechsel in der RTR

Die RTR bekommt einen neuen Geschäftsführer: Klaus Steinmaurer löst Johannes Gungl ab, der noch bis Mitte 2019 für den Telekombereich zuständig sein wird. Steinmaurer war bisher bei T-Mobile als Chefjurist tätig.

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), Tatjana Lukáš, Erika Hofbauer, Mag. Daniela Purer, redaktion@medienmanager.at | **Redaktionsbeirat:** E. Michael Brauner, Mag. Josef Leitner, Petra Haller, Dr. Alfred Grinschgl, Sebastian Loudon, Mag. (FH) Elisabeth Plattensteiner | **Anzeigenleitung:** Otto Koller, Tel. 01/405 36 10-19, ok@albatros-media.at | **Mediadaten:** siehe www.medienmanager.at | **Grafik & Produktion:** Julia Proyer, jp@albatros-media.at | **Lektorat:** www.onlinelektorat.at | **Verlagsleitung:** Otto Koller, MBA | **Ab:** Tel. 01/405 36 10-20 | **Preise pro Jahr (10 Ausgaben):** Ö: EUR 40,-; D: EUR 50,- | **Druck:** NP Druck Ges.m.b.H., 3100 St. Pölten | 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!



Foto: Exentia/AdobeStock

VERANSTALTUNGSKALENDER FÜR UNTERNEHMER

Digital Marketing 4Heroes

Veranstalter: SM:Le Communication GmbH & Co. KG
Datum: 16. Oktober 2018, 9:00 Uhr
Ort: Austria Trend Hotel, Savoyenstraße 2, 1160 Wien

Media Innovation Day

Veranstalter: Forum Journalismus und Medien Wien
Datum: 19. Oktober 2018, 9:00 Uhr
Ort: MuseumsQuartier – Barocke Suiten, Museumsplatz 1, 10170 Wien

Effie-Gala

Veranstalter: IAA Austrian Chapter
Datum: 7. November 2018, 19:30 Uhr
Ort: MAK, Stubenring 5, 1010 Wien

APA-DeFacto-BusinessBreakfast

Veranstalter: APA-DeFacto
Datum: 18. Oktober 2018, 9:30 Uhr
Ort: „Labstelle“, Lugeck 6, 1010 Wien

Digital Business Trends

Veranstalter: APA und sd one
Datum: 24. Oktober 2018, 19:30 Uhr
Ort: Haus der Musik, Seilerstätte 30, 1010 Wien

VAMP Award 2018

Veranstalter: Verband Ambient Media, Promotion und DOOH
Datum: 15. November 2018, 19:30 Uhr
Ort: Ballsaal, Kundmannngasse 30-32, 1030 Wien



LIEBE LESER*INNEN?

LESER*INNENLIEBE?

© iStockphoto/Anchiy

**EIN GROSSES DANKE AN UNSERE
LESERINNEN UND LESER!**

Die Media-Analyse misst, wie viele
Menschen den KURIER lesen.

Täglich betrachtet der KURIER Fakten von verschiedenen Seiten und bietet beste
Voraussetzungen zur Meinungsbildung – das optimale Werbeumfeld für Ihre Produkte und
Dienstleistungen.

*Quelle: MA 17/18, Basis Gesamtbevölkerung,
Schwankungsbreiten KURIER und KURIER Freizeit
+/- 0,4 %, KURIER Sonntag +/- 0,5 %
Details zur Schwankungsbreite finden Sie auf
www.media-analyse.at/Signifikanz

KURIER: 554.000 LeserInnen*

KURIER am Sonntag: 678.000 LeserInnen*

FREIZEIT: 462.000 LeserInnen*

Ergibt: 1.694.000 Kontakte

KURIER

**GUTE FRAGEN.
GUTE ANTWORTEN.**



Foto: Katharina Schell/APA

Maschinen machen ihre ersten Schritte als Sportberichterstatter.

Roboter-Redakteure im Fußballfieber

Die Möglichkeiten von Roboter-Journalismus beschäftigen die Medienbranche – Mensch und Maschine spielen noch in unterschiedlichen Ligen.

Die deutsche Nationalmannschaft unterlag am 27. Juli 2018 in der Kasan-Arena dem Team aus Südkorea mit 0:2, die Tore schossen Kim Young-gwon und Son Heung-min. 41.835 Zuschauer waren im Stadion.“ So könnte der Bericht eines Content-Roboters, der seine Informationen aus einer Datenbank zieht und automatisiert textet, lauten. Aus der Sicht von Fußballfans wäre das aber nur ein kleiner Teil der Geschichte. Die Dramatik in den Schlussminuten des Spiels, die historische Dimension des Ausscheidens aus dem Turnier, die Gerüchte über Grüppchenbildungen innerhalb der Mannschaft, umstrittene Entscheidungen des Teamchefs im Vorfeld der Weltmeisterschaft und die Fassungslosigkeit einer fußballbegeisterten Nation – ein guter Sportredakteur würde all das in ein Gesamtbild einordnen und hätte seinen Leserinnen und Lesern mehr zu bieten als nackte Daten.

Artificial Intelligence und Roboter-Journalismus sind nach wie

vor heiß diskutierte Themen in der Medienbranche. Die einfache Idee dahinter: Künstliche Intelligenz kann Texte automatisiert, schnell und rund um die Uhr erstellen. Gerade in einer Zeit, in der sich viele Redaktionen mit geringen personellen Ressourcen einer steigenden Nachfrage nach aktuellen Informationen gegenübersehen, klingt das nach einem verheißungsvollen Versprechen. Aber wie intelligent sind solche Text-Maschinen? Kann man ihnen nur das grammatikalisch korrekte Wiedergeben von Daten beibringen oder auch ein Verständnis dafür, wie Erzählen funktioniert?

Die norwegische Nachrichtenagentur NTB zählt zu den Pionieren in diesem Bereich. Seit 2016 schreibt dort ein Content-Roboter, der Informationen aus Live-Ergebnistabellen bezieht, einfache und datenzentrierte Berichte über Fußballspiele, die mittlerweile ohne Kontrolle durch menschliche Redakteure publiziert werden. So kann die NTB mit ihrer Berichterstattung auch eine Vielzahl von regionalen

Sportereignissen abdecken, für die ansonsten die Ressourcen fehlen würden. Die norwegische Erfolgsgeschichte stößt seither international auf großes Interesse.

„Egon“ ist ein österreichisches Original, ein Prototyp der in einem einwöchigen Designsprint in der Innovationsabteilung der APA – Austria Presse Agentur – entstanden ist. Bei der Arbeit an diesem Content-Roboter coachten APA-Redakteurinnen und -Redakteure gemeinsam mit Software-Entwicklern die Maschine. Egon konnte nach dieser kurzen Zeitspanne Spielergebnisse in Textform wiedergeben – auch ob Siegesserien fortgesetzt wurden, ob es eine Durststrecke gab oder ein Sieg vor heimischem Publikum gefeiert wurde, wusste der Content-Roboter zu berichten.

Das Team des APA-medialab gab sich damit nicht zufrieden und verdonnerte Egon in einem zweiten Schritt zum Machine Learning. Dazu wurden 5.200 Texte aus der Fußballberichterstattung mit insgesamt 160.000 Sätzen analysiert, um

semantisch gleichartige Segmente zu erhalten – kurz gesagt, um den Roboter mit genug Textbausteinen zu füttern, damit er schreiben kann wie ein Redakteur. Insgesamt wurden nur 178 sich wiederholende Sätze gefunden – zu wenig für ein sinnvolles Ergebnis. Das Fazit: Menschen verwenden beim Schreiben so viele kreative Variationen und verweben Kontexte, die rein datenbasiert (noch) nicht nachvollzieh-

bar sind. Content-Roboter können verhältnismäßig einfache Aufgaben bereits übernehmen, um ihren Kollegen aus Fleisch und Blut die Zeit zu verschaffen, Geschichten in all ihren Dimensionen zu erzählen. ■

APA-medialab
medialab@apa.at
www.medialab.apa.at



MASCHINEN ALS BEGLEITER – wie digitale Assistenten zum Alltag werden

Automatisierte, digitale Helfer werden in wenigen Jahren nicht nur ein zusätzlicher Kanal für Unternehmen sein, um mit ihren Kunden in Kontakt zu bleiben, sondern eine zentrale Rolle in unserem Berufs- und Lebensalltag einnehmen.

Kinder plaudern mit Siri und Co., Konsumenten nutzen Chatbots, und bei manchen Dialogen ist vielen Menschen gar nicht mehr bewusst, ob sie mit einem Roboter oder mit jemandem aus Fleisch und Blut sprechen. Jüngstes Beispiel sind autonome Tischreservierungen im Restaurant durch den Google Assistant.

Wie lernfähig sind Maschinen? Wo kommen wir künftig mit ihnen in Kontakt? Wird Sprechen das neue Tippen und Wischen? Werden wir fragen statt suchen? Welche neuen Einsatzgebiete und Geschäftsmodelle tun sich hier auf?

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

Datum: Mittwoch, 24. Oktober 2018
Ort: Haus der Musik, Annagasse 20, 1010 Wien
Get-together: ab 19:00 Uhr
Podiumsdiskussion: 19:30 bis 21:00 Uhr
Anmeldung/Infos: www.dbt.at

KMU-Plattform: Ort der Vernetzung

Österreichs Wirtschaft wird von zahlreichen klein- und mittelständischen Unternehmen (KMU) geprägt. Sie bilden das Rückgrat der österreichischen Wirtschaft und damit der gesamten stabilen Entwicklung unseres Landes. Die KMU-Plattform beschäftigt sich mit Zukunftsthemen, die für KMU besondere Relevanz haben.

MEDIENMANAGER: Warum wurde die KMU-Plattform gegründet?

Manfred Reinalter: Seit der Gründung basiert die Idee der KMU-Plattform darauf, österreichische KMU und auch Ein-Personen-Unternehmen (EPU) so wettbewerbsfähig wie die Großen zu machen. Mitglieder der KMU-Plattform genießen in vielen wirtschaftlichen Bereichen Konditionen, wie sie normalerweise nur Großunternehmen vorbehalten sind. Wir verstehen uns als zentrale Anlaufstelle für KMU und EPU und schaffen einfache, verständliche Lösungen zu komplexen Herausforderungen. Wir wollen sozusagen die Idee einer wettbewerbsfähigen Gemeinschaft stärken – von der Wirtschaft für die Wirtschaft.

Was bietet die Plattform den Mitgliedern?

Reinalter: Wir sind Experten aus der Wirtschaft und beschäftigen uns mit wichtigen Zukunftsthemen, die für KMU besondere Relevanz haben. Mit unseren Mitgliedern bilden wir ein starkes Netzwerk und führen innerhalb dieses Netzwerkes die passenden Partner zusammen. Mit unserer „KMUnity“ sind wir einem lang gehegten Wunsch unserer Mitglieder nachgekommen und haben einen KMU-Marktplatz geschaffen, „von KMU für KMU“, auf dem die Mitglieder ihr Unternehmen und ihre Leistungen präsentieren können.

Welche Ziele verfolgt die Plattform?

Reinalter: Kleine und mittlere Unternehmen tragen die Wirt-



Manfred Reinalter, Gründer und Geschäftsführer der KMU-Plattform, hat es sich zum Ziel gesetzt, kleine und mittlere Unternehmen in ihrem Alltag zu unterstützen.

schaftslast Österreichs, haben aber besondere Herausforderungen zu bewältigen. Die KMU-Plattform hat sich zum Ziel gesetzt, genau diese Unternehmen in ihrem täglichen Tun zu unterstützen. Neben dem Steuerberater, der in viele Entscheidungen von KMU eingebunden ist und dabei eine tragende Rol-

le spielt, möchten wir sowohl für KMU als auch für Steuerberater eine Serviceplattform sein, um diese Herausforderung zu meistern. Wir sind Ansprechpartner für Unternehmen und Steuerberater, denn gemeinsam schaffen wir mehr.“ ■

Interview:
Daniela Purer

KMU-Plattform führt österreichweite KMU-Online-Befragung durch

Jetzt teilnehmen und das erste Jahr gratis als neues Mitglied sichern! Im Wert von EUR 90,- für EPU/EUR 180,- für KMU bis 100 Mitarbeiter/EUR 300,- für KMU über 100 Mitarbeiter.

<https://www.kmu-plattform.eu/kmu-umfrage/>

Fortsetzung Seite 1

Sie liefern laut den Entscheidern Impulse für Kaufentscheidungen (62 Prozent), zeigen Neuheiten, Trends und Marktentwicklungen (91 Prozent), werden als glaubwürdige Quellen, die neutrale und seriöse Informationen liefern (61 Prozent), wahrgenom-

men, schaffen Markttransparenz (57 Prozent) und stärken die eigene Fachkompetenz (65 Prozent). Weitere Informationen zur Studie gibt es online auf oezv.or.at (Grundgesamtheit 350.000 Entscheidungsträger; Stichprobe 500; Durchführungszeitraum Frühjahr 2018).

Hochrangige Experten. Neben der Studienpräsentation sprachen hochrangige Experten aus Theorie und Praxis wie Holger Bingmann (MELO Group/PGV Austria), Medienberater Joachim Blum, Florian Wassel (TOWA) und Jens Gützkow (Press-Matrix) beim Zeitschriften Summit 2018. Durch das Event führte Moderatorin Eva Weissenberger. Holger Bingmann skizzierte die Herausforderungen und Entwicklungspotenziale im Pressevertrieb zwischen traditioneller Kompetenz und neuen Digitalideen. „Mein vitalstes Interesse ist es, einen funktionierenden Vertrieb aufzubauen – und nicht eine Monopolstellung auszunutzen“, erklärte Bingmann im Hinblick auf die aktuell stattfindenden Gespräche der MELO-Group-Tochter PGV über eine zukünftige Partnerschaft im österreichischen Pressevertrieb. „Immerhin sind wir schon aus absolutem Eigeninteresse an einer nachhaltigen Entwicklung der Printbranche inte-

ressiert. Wir müssen verkaufen, wir wollen verkaufen, und wir sind uns unserer hohen Verantwortung bewusst“, so Bingmann.

Über die Transformation und Neuorganisation von Zeitschriften in Zeiten der Digitalisierung referierte Joachim Blum. Sein Rat an Medienmanager: „Schotten Sie sich nicht ab. Lassen Sie auch auf der Managementebene junge Wilde mitreden.“ Redaktionelle und kommerzielle Prozesse bei der Produktentwicklung sollten zunehmend integriert ablaufen. Agilität in der Entwicklung, Flexibilität in den Strukturen, der Fokus auf Human Resources und eine konstante Modernisierung der digitalen Infrastruktur seien laut Blum die wesentlichsten Erfolgsfaktoren für Printmarken.

Pitch Session für Start-ups. In der abschließenden Pitch Session für Start-ups stellten Florian Wassel und Jens Gützkow ihre innovativen Geschäfts-



Das österreichische klein- und mittelbetriebliche Unternehmertum und seine handelnden Akteure sind kaum Gegenstand der medialen Tagesberichterstattung. Jedes andere Thema scheint hier von wesentlich größerer Bedeutung zu sein. Obwohl ein beachtlicher Teil der österreichischen Wirtschaftsleistung auf den Schultern dieser Unternehmerschaft lastet. Enormes zeitliches und persönliches Engagement gepaart mit meist hohem privaten Risiko. Das ist der Alltag dieser Menschen. Glaubt man den veröffentlichten Zahlen der WKO, sind die KMU Arbeitgeber für über 65 Prozent der unselbstständig Beschäftigten in Österreich. Dennoch bleibt die Masse dieser hart arbeitenden Arbeitgeber im Schatten der Großunternehmen und Konzerne. Unser Respekt und unsere Achtung gelten diesen unternehmerisch denkenden und handelnden Menschen. Unsere Mission ist das Leisten eines konkreten Beitrags, wenn es darum geht, Wissen zu den Themen Marketing und Medienmanagement zu komprimieren und für KMU-Geschäftsführer und -Entscheider in verdaulichen und hochinformativen Portionen aufzubereiten. Im Gegensatz zu Großunternehmen und Superkonzernen verfügen KMU kaum über personell und technisch topausgestattete Marketingabteilungen. In vielen Fällen bleibt so manch wichtige Innovation auf der Strecke. Gemeinsam mit der KMU-Plattform arbeiten wir für die Förderung einer Kultur der Selbstständigkeit. Frei nach dem bekannten Leitbild „Gesunder Mittelstand – starke Wirtschaft – mehr Arbeitsplätze“. Die aktive Netzwerkbildung im Mittelstand ist uns daher ein wichtiges Anliegen. Ein Schulterschluss mit der KMU-Plattform ein wichtiger Schritt in diese Richtung.

Ihr Otto Koller,
Herausgeber MedienManager



Medienberater Joachim Blum, Post-Vorstand Walter Hitziger, Präsidentin des Österreichischen Zeitschriften- und Fachmedienverbandes (ÖZV) und Vizepräsidentin des Verbandes Österreichischer Zeitungen (VÖZ) Claudia Gradwohl, Holger Bingmann (MELO Group/PGV Austria), Moderatorin Eva Weissenberger, VÖZ- und ÖZV-Geschäftsführer Gerald Grünberger und IFES-Geschäftsführer Reinhard Raml

modelle vor und erörterten aktuelle Entwicklungen im digitalen Medienbereich. In Wassels Digitalagentur TOWA ist man davon überzeugt, dass Disruption entsteht, „weil nichts perfekt ist und alles besser werden kann. Der Feind heißt Stillstand“. Unternehmen müssen in einer digitalisierten Welt flexibel sein: „Nur wer bereit ist, sich zu verändern, kann auch morgen erfolgreich sein.“ Online zählen laut Wassel vor allem Geschwindigkeit und der Zugang zur Zielgruppe – genau bei diesen Kernfaktoren unterstützt TOWA seine Kunden. Egal ob E-Only, Printmagazine oder Kundenunterlagen – die Digital-Publishing-Plattform Press-Matrix macht laut CEO Gützkow aus Publikationen ein digitales und multimediales Leseerlebnis: „Auch Fachmedien können mit unserer Publishing-Lösung neue Vertriebskanäle erschließen, ihre Reichweite erhöhen und neue Kunden gewinnen.“ ■

Daniela Purer

Die Königsdisziplin der Unternehmenskommunikation

Ungebrochener Wachstumstrend im Content Marketing: Investitionen bei 8 Milliarden Euro – mit Smart Speaker, Virtual Reality und Bots in die Zukunft.



CMF-Vorstand Österreich Martin Distl und CMF-Geschäftsführer Michael Höflich

Content Marketing bleibt als Kommunikationsdisziplin unangefochten auf dem Vormarsch: Acht Milliarden Euro investieren Unternehmen in Österreich, Deutschland und der Schweiz jährlich in Content Marketing – kaum eine andere Marketingsparte kann ein Plus von mehr als 17 Prozent innerhalb von zwei Jahren aufweisen. „Vom vielfach beschworenen Ende des Content Booms kann erfreulicherweise keine Rede sein“,

erklärt Martin Distl, Vorstand des Content Marketing Forum Österreich. „Der Paradigmenwechsel im Marketing schreitet unaufhaltsam voran.“ Alle zwei Jahre scannt das CMF, mit über 100 Mitgliedsagenturen im deutschsprachigen Raum der größte Verband dieser Disziplin in Europa, mit großem Aufwand den Content-Marketing-Markt mittels der sogenannten Basisstudie. Die absoluten Wachstumstreiber der Content-Marketing-Branche

sind, wenig verwunderlich, digitale Medien: Um 23 Prozent sind die Investitionen in digitale Unternehmensmedien gestiegen – von den acht Milliarden Euro Gesamtinvestitionen entfallen alleine 4,6 Milliarden Euro auf den Digitalbereich. Und ein Ende des stetigen Wachstums ist längst nicht in Sicht: Im Jahr 2021 werden die Investitionen für inhaltsgetriebene Unternehmenskommunikation bei rund 11 Milliarden Euro liegen.

„Die Mittel dafür werden zu drei Vierteln aus Umschichtungen zu Lasten anderer Kommunikationsdisziplinen stammen, 28 Prozent stammen dabei alleine aus klassischer Werbung“, berichtet Michael Höflich, Geschäftsführer des CMF. Besonders erfreulich für die Branche ist, dass gut ein Viertel der Mittel in Unternehmen nicht aus Verschiebungen stammt – bei 26 Prozent der zusätzlichen Content-Marketing-Budgets wird es sich demnach um komplett neue Etats handeln.

Die Zukunft des Content Marketing: Smart Speaker, VR, Bots. Ausgehend von einer klaren Strategie wird Content Marketing immer häufiger im Sinne von Kampagnen eingesetzt: Viele Unternehmenskunden von CMF-Agenturen beabsichtigen, Content und Storytelling stärker in aktivierende, zeitlich begrenzte Kommunikationsprojekte einzusetzen – im Bewusstsein, dass Content Marketing entlang der gesamten Customer Journey mit extrem hohen Zustimmungswerten durchwegs ein hohes Momentum entfaltet. Und auch die Offenheit für neue Distributionskanäle nimmt zu: Viele Unternehmen sind laut CMF-Geschäftsführer Höflich davon überzeugt, dass Unternehmen künftig verstärkt neue Content-Marketing-Formen ausprobieren und mit alternativen Content-Kanälen wie zum Beispiel Virtual Reality und Bots experimentieren werden.

„Content ist in unserer Welt, in der sich physische und digitale Präsenzen mehr und mehr miteinander verbinden, allgegenwärtig“, so Michael Höflich. „Insbesondere die Entwicklung zum ‚Internet of Things‘ hat dazu geführt, dass Content auf völlig neue Art und Weise in unser Alltagsleben integriert wird.“ Ob sprachaktivierte Smart Speaker oder Sensoren, Beacon-basiertes Proximity-Marketing oder Geräte-Pairing – Contextual Content ermöglicht völlig neue Content-Interaktionen mit dem User. Da gleichzeitig die Aufmerksamkeit der Verbraucher immer knapper wird, basiert der Erfolg von Contextual Content auf dem unmittelbaren Nutzen für den Anwender – ob vertiefende Infor-



Iskender Dirik von Microsoft ScaleUp präsentiert beim BCM-Kongress mit einem Augenzwinkern eine der ersten Formen von KI: KITT, das sprechende Auto aus „Knight Rider“.

Content-Marketing-Strategie: der einzige Weg zum messbaren Erfolg.

„Die Content-Marketing-Strategie wird erfreulicherweise zunehmend als Weg zum Erfolg erkannt“, beschreibt CMF-Vorstand Martin Distl. Etwa zwei Drittel der Unternehmen geben mittlerweile an, über eine definierte Strategie zu verfügen – wie ausgeprägt dabei die Tendenz zur sozialen Erwünschtheit liegt, kann Distl nur mutmaßen, lag der Anteil doch vor zwei Jahren noch bei weniger als 50 Prozent. Hinzu kommt, dass viele Unternehmen beklagen, dass die einzelnen Distributionskanäle für Content nicht aufeinander abgestimmt sind und dass der ROI von Content Marketing nicht gemessen werden könne. Doch es zeichnet sich eine Trendwende ab: Eine zunehmende Anzahl an Ausschreibungen und Projekten, die weit über das nächste Jahr hinausreichen, verlangt das strategische Zusammenspiel von Consulting, Content, Kreation und Technologie – festgeschrieben in einer Content-Strategie.



Content-Marketing-Expertin Pam Didner aus den USA auf dem BCM-Kongress in Wien: „Künstliche Intelligenz wird menschliche Content Marketer nicht ersetzen.“

mationen, optimierte Services, automatisierte Dienste oder schlichtweg eine unterhaltende Customer Experience.

Wichtigste Grundlage für den treffsicheren Einsatz von Contextual Content ist der richtige Umgang mit zur Verfügung stehenden Daten. Nur: Die schiere Fülle der verfügbaren Daten wirkt oft wie ein Bremsklotz – CMF-Vorstand Martin Distl weiß aus eigener Erfahrung, dass in vielen Unternehmen große Unsicherheit herrscht, was die sinnvolle und erlaubte Datennutzung angeht. Den entscheidenden Durchbruch können dabei bessere Analysewerkzeuge bringen – aus Big Data wird Smart Data – und eröffnen neue Möglichkeiten mit der Automatisierung von Marketing-Tätigkeiten: Statt der One-Size-fits-all-Website beispielsweise sind Echtzeitanpassungen angesagt, die eine Website datenbasiert in Sekundenbruchteilen auf die individuellen Bedürfnisse des Users zuschneiden. An Bedeutung gewinnen auch menschlich wirkende Chatbots, die den Kunden auf seiner Reise begleiten und binden – Smart Data befördert Content Marketing auf eine neue Ebene.

Megatrend Nummer eins: künstliche Intelligenz. Gleichzeitig ist Big Data ein entscheidender Faktor auf dem Weg zum Trend-Thema Nummer eins im Content Marketing: künstliche Intelligenz. So war KI dann auch der inhaltliche Schwerpunkt des 15. Kongresses BCM Best of Content Marketing, den das CMF im Juni dieses Jahres zum ersten Mal in Wien veranstaltete. Keynote Speaker Iskender Dirik, CEO bei Microsoft ScaleUp, beschrieb



CMF-Basisstudie 2018: der Ursprung zusätzlicher Content-Marketing-Budgets und kumulierte Beträge bis 2021

in seinem Vortrag die rasante Entwicklung von künstlicher Intelligenz vom Nischenaspekt zum alles beherrschenden Megatrend: Jeden Tag aufs Neue prägt KI unsere digitalen Interaktionen. Von maßgeschneiderten Social Media Feeds über die Internetsuche bis hin zu den Chatbots im Kundenservice, die unsere Probleme online lösen – überall ist KI im Einsatz. „Wenn es uns gelingt, die Technologie weiter zu perfektionieren, und bestehende KI weiter lernen und wachsen, werden sie in Kürze zu einem unverzichtbaren und integralen Bestandteil unseres täglichen Lebens werden“, prognostiziert KI-Experte Dirik. Der größte Vorteil der KI ist ihm zufolge, dass sie Berechnungen mit einem Umfang und einer Geschwindigkeit durchführen kann, mit denen Menschen nicht mithalten können. Das macht KI zum perfekten Werkzeug, um repetitive und arbeitsintensive Aufgaben des Marketings zu übernehmen. Durch die Eingabe weniger Beispiele können KI-Programme

beispielsweise Tausende von Variationen von Werbetexten oder Bildern erzeugen. Programmatische Werbung automatisiert den Prozess des Anzeigenkaufs, um ihn für die niedrigsten Kosten zu optimieren. Einige Unternehmen nutzen die KI bereits auch, um Daten aus verschiedenen Quellen abzurufen und redaktionelle Berichte zu erstellen.

KI kann Originalinhalte produzieren. Der chinesische E-Commerce-

Riese Alibaba hat ein Copywriting Tool entwickelt, das automatisch Produktinformationen generiert. Durch die Untersuchung von Millionen verschiedener vorhandener Samples auf der Alibaba-Plattform kann die KI nun 20.000 Inhaltszeilen pro Sekunde produzieren und wird von Website-Händlern millionenfach pro Tag genutzt. Aber das ist noch nicht alles: Viele Marketingspezialisten nutzen die KI auch, um ein tieferes Verständnis für das Kaufverhalten der Verbraucher zu gewinnen, um ihnen bei ihren zukünftigen Kaufentscheidungen zu helfen – und dabei, hoffentlich mehr zu kaufen. Sind Content Marketer also bereits dem Untergang geweiht? Pam Didner, eine der renommiertesten Content-Marketing-Expertinnen der USA, zeigte sich beim BCM-Kongress in Wien davon überzeugt, dass Tools wie die Alibaba-Content-Plattform menschliche Marketingmitarbeiter von minderwertigen Aufgaben befreien können, für die Maschinen besser gerüstet sind und es ihnen stattdessen ermöglichen, ihre Aufmerksamkeit auf die übergeordnete

ten kreativen Aspekte des Marketings zu richten. In ihrer Keynote „Humans vs. Machines: Is Content Marketing doomed?“ beschrieb Didner, dass der Mensch noch auf sehr lange Zeit hin Prozesse oder Arbeitsabläufe einrichten und Qualitätskontrollen durchführen muss, bevor wir die Vorteile der KI voll ausschöpfen können: „Das, was künstliche Intelligenz leistet, muss sie immer dem Mensch übergeben, damit dieser es vollenden kann.“

Content Marketing Forum (CMF):

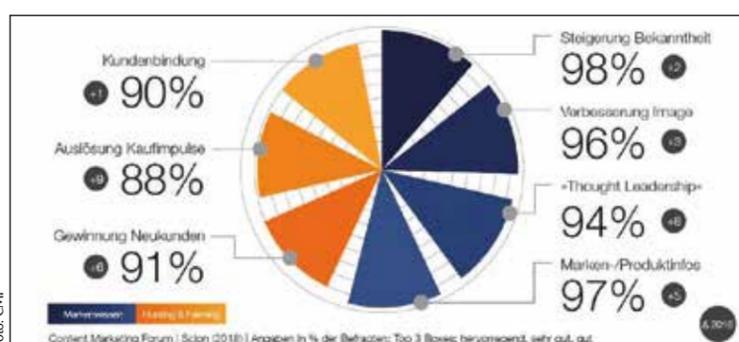
Das CMF ist die Interessengemeinschaft der führenden medialen Dienstleister im deutschsprachigen Raum und mit mehr als 100 Mitgliedsunternehmen der größte Verband dieser Mediendisziplin in Europa. Das CMF vertritt eine Mediensparte, die pro Jahr acht Milliarden Euro umsetzt. Die Mitglieder des Verbandes sind Agenturen, die für ihre Kunden wegweisende Content-Strategien entwerfen und umsetzen und dabei wirksame Inhalte für alle Mediengattungen produzieren.

Der nächste BCM startet am 17.12.2019 unter:

<https://www.best-of-content-marketing.com>

Mehr Informationen zum Content Marketing Forum unter:

<https://content-marketing-forum.com>



CMF-Basisstudie 2018: Content Marketing entfaltet entlang der gesamten Customer Journey hohes Momentum.

GROSSE FORMATE.
GROSSE SENDER.
GROSSE ERFOLGE.



WAS WIRKLICH SICHER IST? 100% VIEWABILITY UND BRAND SAFETY BEI TV NOW.



Bei TV NOW läuft Ihre Werbung immer in einem absolut markenkonformen und vertrauenswürdigen Umfeld. Neben 100% Brand Safety bietet TV NOW ungeschlagene 100% Viewability Ihres Spots. Wie Sie davon profitieren können? Schreiben Sie uns: verkauf@ip.at.

Wie Social Media sind Sie?

Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram und Pinterest, aber auch Snapchat: Sie sind vor allem im Jugendsegment seit Langem ein fixer Bestandteil des täglichen Lebens. Ein Grund mehr, als werbetreibendes Unternehmen auf eine digitale Medienstrategie zu setzen.

Messaging-Dienste à la WhatsApp und Facebook Messenger haben sich zu den reichweitenstärksten Mobilkanälen entwickelt und bieten – überlegt eingesetzt – sehr hohes Potenzial, Markenbotschaften rasch und direkt bei den Zielgruppen zu platzieren. Davon ist zumindest Gerhard Günther, Geschäftsführer der Agentur DigitalSunray, überzeugt: „Soziale Medien generell waren und sind gepaart mit den mobilen Endgeräten der größte Schritt für Unternehmen von einer klassischen Einweg-Kommunikation zu einer direkten Zwei- bzw. Mehrwegkommunikation mit seinen Zielgruppen“, so Günther. Sehe man sich Kanäle wie WhatsApp oder den Facebook Messenger an, erkenne man sofort, welches Potenzial diese Kanäle für

einen Marketer bereitstellen, ist der DigitalSunray-Chef überzeugt. „Unternehmen können durch WhatsApp Business und die Funktion Broadcast Interactive mit Kunden kommunizieren, diese nach Wichtigkeit kategorisieren, vorgefertigte Antworten auf Schlagwörter vorbereiten und personalisierte Nachrichten an alle angemeldeten Kunden aussenden. Und dies aufgrund des 2-Wege-Opt-ins sogar auch DSGVO-konform.“ Aus Sicht eines werbetreibenden Unternehmens kann dm-Geschäftsführer Harald Bauer diesen Ansatz bestätigen: „Social Media hat sich bei dm als wichtiger Bestandteil der Markenkommunikation etabliert: vor allem in den Bereichen des direkten Kundendialogs und des Kundenservices, aber natürlich auch im Content Marketing und in

der Verkaufsförderung. Zentral ist es, die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden bestmöglich zu erfüllen – auf jenen Wegen, die auch die Kunden nutzen. Ob künftig auch Instant-Messaging-Dienste wie WhatsApp eingesetzt werden, wird sich anhand der Präferenzen unserer Kunden entscheiden.“

Strategie. „Die Basis unserer Kommunikation – online wie offline –



Harald Bauer,
dm



Gerhard Günther,
DigitalSunray

ist aktiver, serviceorientierter und individueller Dialog“, erläutert dm-Geschäftsführer Bauer: „Das Zuhören ist hier ein ganz wichtiger Bestandteil. Social Media hilft uns, die Bedürfnisse unserer Kunden besser zu verstehen, und gibt uns die Möglichkeit, direkt, zielgerecht und relevant zu antworten.“ dm hat bereits große Online-Communities aufgebaut. Die wichtigsten Kanäle sind Instagram und Facebook, die überwiegend mobil genutzt werden. Ist diese Art der Kundenkommunikation für alle Marken gleichermaßen geeignet? „Wie bei jedem Kanal gibt es Player am Markt, für die diese Kanäle perfekt passen, weitere, die sie zum Teil einsetzen können, und welche, wo man eher abraten würde“, beschreibt Gerhard Günther seinen Agenturalltag. „Jede

Marke bzw. jedes Unternehmen ist aber speziell in diesem Bereich für sich individuell zu betrachten. Ich denke, dass WhatsApp noch viel zu wenig verwendet wird. Das kommt aber nicht von ungefähr, da dieser Kanal ursprünglich ja eigentlich auch nicht für Marketing und Sales ausgelegt war. Man sollte aber wissen, wer ist meine Zielgruppe, wo befindet sich diese, welches Medium verwendet sie am häufigsten, wie nutzt sie meine Produkte, Services oder Dienstleistungen. Kurzum, das ‚neue Gold‘ Daten steht auch hier im Vordergrund.“ Aber eben nicht plumpe Daten sondern Smart Data, d. h. wirklich zu segmentieren, aus vergangenen Kampagnen zu lernen, die Learnings wieder einfließen zu lassen und so über die Zeit granularer, zielgerichteter und relevanter in seiner Zielgruppenansprache zu werden. „Dies – gepaart mit der entsprechenden kreativen Umsetzung – sehe ich als Schlüssel zu einer Rundum-Digital-Kommunikation.“

Erika Hofbauer

nachrichten.at

„Mei Nummer 1 – mei Lieblingszeitung!“

Unser Vitus Mostdipf hat einen klaren Favoriten – die OÖNachrichten. Und so wie er denken auch 367.000* weitere Leserinnen und Leser! Sie schätzen den echten oberösterreichischen Qualitätsjournalismus der OÖNachrichten Tag für Tag. Dafür bedanken wir uns sehr herzlich! **Das Beste für Sie.**

* Media-Analyse 17/18, Leser pro Ausgabe (Mo – Sa), österreichweit, Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, 15.225 Interviews, Juli 2017 – Juni 2018, Schwankungsbreite +/- 0,3



SILICON RALLYE



Ein Herz für Werbung

Um ihre Dienste für Werbekunden noch attraktiver zu gestalten, lassen sich Google, Facebook und Instagram allerhand neue Features einfallen. So baut Facebook beispielsweise seine Gruppenfunktionen weiter aus, VICE bietet Werbekunden mit VICE Video Everywhere ein sicheres Umfeld und Spotify zeigt nun auch Gra-

tis-Usern auf ihre Interessen zugeschnittene Werbung.

Außenwerbung für Google. Suchmaschinenkonzern Google will laut einem Pressebericht das Geschäft mit Außenwerbung in Deutschland aufmischen. Auf der Basis von Nutzerdaten plane der Online-Werbepremis Werbung auf digitalen

Bildschirmen zu vermarkten, berichtete die *Wirtschaftswoche* unter Berufung auf Branchenkreise. Dabei geht es um Werbeflächen, die etwa in Bahnhöfen oder in Einkaufszentren stehen und Informationen und Werbung zeigen.

Skip die Werbung. Der schwedische Streaming-Dienst Spotify plant offenbar die Einführung von skippable Ads für Gratis-User. Zurzeit müssen sich nichtzahlende Abonnenten mit Werbung zwischen den Tracks

abfinden, doch könnte sich dieser Umstand sehr bald ändern. Mit diesem Schritt möchte Spotify langfristig dafür sorgen, dass die User lediglich die Werbung zu hören oder sehen bekommen, die ihren Interessen entspricht.

Zeit für Pixel. Facebook baut die Gruppenfunktion weiter aus. Nachdem Fanpages seit dem Sommer

Gruppen ins Leben rufen können, ermöglicht die Plattform Marketern nun auch die Implementierung eines Pixels in diese. Damit sollen neben der Aktivität der Gruppenmitglieder auch die Conversions etwa getrackt werden.

Mit Xing auf Fachkräftesuche. Xing startete kürzlich eine Plattform, mit der Personaler Fachkräfte suchen können. Die Seite bietet Zugang zu den mehr als 14 Millionen Xing-Mitgliedern. Das 2017 von Xing übernommene Recruiting-Start-up Prescreen hat das Portal mitentwickelt.

Netflix des Journalismus. Tech-Pionier Apple scheint seine Bemühungen, „ein Netflix des Journalismus“ auf die Beine zu stellen, zu intensivieren. Der neue Premiumdienst soll in das bisherige Nachrichtenangebot Apple News integriert werden und Apples Servicesparte stärken. Nach Informationen des Techportals recode würde Apple das Contentangebot dabei gerne um die drei wahrscheinlich renommiertesten US-Zeitungen ergänzen.

Sicheres Werben. VICE will Werbekunden mit VICE Video Everywhere ein sicheres Umfeld bieten. Die Werbung erscheint auf allen Plattformen, die VICE bespielt, von Apple News bis YouTube, aber nur im Umfeld von VICE-Inhalten.

Kommt Google-Bilder? Google führt Shoppable Image Ads ein, mit denen bei Publishern geworben werden kann. Künftig soll auch die Bildersuche für die Image Ads geöffnet werden. Bild- und Bewegtbildcontent als direkter Zugang zu den zur visuellen Darstellung passenden Angeboten gewinnt an Bedeutung. Vielleicht erwarten uns diese schon bald bei Google-Bilder. Während User dem mit gemischten Gefühlen gegenüberstehen könnten, dürften Werbetreibende sich über diese Form der Platzierung von Ads freuen.

Keine Werbung auf Shazam. Die Musik-Erkennungsapp Shazam wird mit der Übernahme durch den iPhone-Konzern werbefrei, teilte Apple mit. Bisher verdient das Unternehmen Geld durch Anzeigen und hat Deals mit Musikdiensten.

Facebook Stories. Facebook macht seine Stories für Werbekunden weltweit verfügbar. Nach Tests in den USA, Mexiko und Brasilien können die 5- bis 15-sekündigen Anzeigen-Videos in allen Ländern geschaltet werden. Mehr als 300 Millionen Menschen nutzen das Feature täglich.

Insta Stories. Unternehmen können nun Werbeanzeigen in den Instagram Stories buchen. Das Bild- oder Videoformat passt sich dabei den Stories an und läuft bis zu 15 Sekunden. Eine Anzeige erscheint zwischen zwei Stories verschiedener Nutzer, nie jedoch als direkte Unterbrechung einer Story. Ein User muss sich mehrere Stories anschauen, um die Werbeanzeigen zu sehen.

Daniela Purer

RMA REGIONAL MEDIEN AUSTRIA



Unsere Größe, Ihr Vorteil!

Unsere Reichweiten zeigen Größe. Profitieren Sie von 3,610 Mio. Lesern* und 1,817 Mio. Unique Usern** für einen wirkungsvollen, österreichweiten Werbeauftritt.
> regionalmedien.at

Einfach näher dran.

meinbezirk.at



Reichweiten in Print

Qualitätspresse behauptet sich, Boulevard ist leicht angezählt, e-Paper-Nutzung steigt stetig.

Die Auswertungen der halbjährlich im Rahmen der Media Analyse (MA) abgefragten Reichweiten-Daten österreichischer Medien werden immer mit Spannung erwartet – und bergen immer wieder einige Überraschungen. So zeigen die aktuellen Zahlen, dass zwar insgesamt die Tagesnetto-Reichweite der Zeitungen und Zeitschriften um gut zwei Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahreszeitraum gefallen sind. Einige Titel sorgten jedoch vereinzelt für positive Aufmerksamkeit.



Foto: contrastwerkstatt/AdobeStock

Qualität vs. Boulevard. So konnten die *Presse* und *Der Standard* im Vergleichszeitraum mit doch deutlichen Reichweiten-Gewinnen zwischen 0,5 und 1 Prozent aufwarten. Auch für den *Kurier* ist es vergleichsweise gut gelaufen in Sachen Leserzahlen. Einiges an Federn lassen musste hingegen der Boulevard. Die *Kronen Zeitung* – freilich noch immer die größte Kauf-Tageszeitung des Landes – verlor gut zwei Prozentpunkte an Reichweite und fiel unter die 2,1 Millionen-Lesergrenze. Noch dramatischer war der Einbruch in Wien: Hier musste die *Krone* Reichweiten-Einbußen in Höhe von vier Prozentpunkten hinnehmen. Auch den Mitbewerbern am Boulevard erging es laut Media Analyse nicht besser. Die hauptsächlich in Ost-Österreich erscheinende Gratis-Zeitung *Heute* konnte zwar landesweit annähernd die Leserzahlen halten, in der Bundeshauptstadt ging die Reichweite jedoch um gut 2,5 Prozentpunkte zurück. Der ebenfalls am Boulevard tätige Gratistitel *Österreich* der Mediengruppe Österreich (MGÖ) verlor gleichfalls einige Leser – sowohl bundesweit als auch in Wien.

Bundesländer. Überraschungssieger bei den Bundesländer-Medien

ist diesmal die *Tiroler Tageszeitung (TT)* der Moser Holding. Der Titel konnte um fast vier Prozentpunkte zulegen und erreichte im Beobachtungszeitraum gut 288.000 Leser. Mit diesem Ergebnis können die anderen Tagesmedien aus den vornehmlich westlichen Bundesländern nicht aufwarten, hier waren zum Teil doch erkennbare Reichweiten-Rückgänge zu verzeichnen. Wie immer – könnte man fast sagen – zeigte sich die *Kleine Zeitung* des Styria-Konzerns als medialer Fels in der Reichweiten-Brandung: Die Leserzahlen blieben bei der *Kleinen* 2017/18 ebenfalls stabil.

Magazine. Bewegung ist auch in die wöchentlich erscheinenden Kauf- und Gratis-Medien des Landes gekommen – wiewohl nicht so ganz im Sinne der Medienmacher. Die *NÖN* konnte sich als Kauf-Wochenzeitung dabei noch relativ stabil halten. Die erfolgs- und reichweitenverwöhnten regionalen Gratis-Wochentitel wie beispielsweise *tips* in Oberösterreich oder die Zeitungen der Regional Medien Austria

(RMA) mit den *Bezirksblättern* in der Bundesländern haben laut den Daten der MA einige Rückgänge bei den Leserzahlen hinnehmen müssen. Durchwachsen zeigt sich auch das Bild unter den Zeitschriften und Magazinen. Relativ reichweitenstabil konnten sich die Titel der Verlagsgruppe News (VGN) präsentieren, mit Negativ-Rausreißern wie *TV-Media*. *Gewinn* und *Geo* konnten hingegen – ebenso wie die Fachzeitschrift *Medizin populär* – leichte Zugewinne bei den Leserzahlen erzielen.

ePaper. Seit gut zwei Jahren fragt die Media Analyse auch die – gelegentliche oder auch ausschließliche – Nutzung von ePaper-Varianten der heimischen Zeitungen und Zeitschriften ab. Bei den Werten zur ePaper-Nutzung handelt es sich jedoch nicht um Reichweiten, sondern nur um Auskünfte über das zumindest gelegentliche Lesen von ePaper-Produkten. Bei diesen Zahlen können die Medienmacher durchaus zufrieden sein.

Fortsetzung Seite 13

MA 2017/2018

LpA-Werte, Reichweite in %/Leser in 1.000

Tageszeitungen (Mo-Fr)	2016/2017	2017/2018
DER STANDARD	6,0 / 444	7,0 / 525
Die Presse	4,1 / 306	4,5 / 336
Kleine Zeitung (gesamt)	10,9 / 812	10,2 / 763
Kronen Zeitung	30,1 / 2.243	28 / 2.091
Kurier	7,4 / 551	7,4 / 554
Österreich ¹⁾	7,2 / 533	6,9 / 512
Heute ¹⁾	12,9 / 959	12,1 / 901
OÖN (OÖ) ²⁾	28,6 / 353	26,9 / 333
SN (Sbg.) ²⁾	36,5 / 170	34,0 / 158
TT (T) ²⁾	41,8 / 264	45,3 / 288
VN (Vbg.) ²⁾	49,2 / 159	47,0 / 154
Tageszeitungen gesamt ^{tw. 1)}	65,5 / 4.871	63,3 / 4.731
Supplements		
Kurier Freizeit	7,0 / 522	6,2 / 462
tele	20,2 / 1.502	18,7 / 1.394
Reg. Wochenzeitungen		
NÖN (NÖ) ²⁾	33,9 / 480	32,1 / 456
RMA gesamt ^{tw. 1), 2)}	50,5 / 3.759	48,3 / 3.610
Tips (OÖ) ^{1), 2)}	67,6 / 834	64,6 / 801
Salzburger Woche ²⁾	47,5 / 221	45,4 / 211
Magazine (wöchentlich)		
Ganze Woche	10,0 / 743	10,3 / 769
News	4,4 / 325	4,1 / 310
profil	4,2 / 314	4,1 / 308
TV-Media	9,4 / 696	8,4 / 630
Weekend Magazin ^{1), 2)}	12,8 / 954	12,1 / 907
Österr. Lesezirkel	10,0 / 745	9,7 / 722
Magazine (monatlich, Special Interest, Frauen)		
Geo	6,1 / 451	6,3 / 468
Gewinn	3,1 / 234	3,3 / 244
Gusto	7,4 / 552	7,2 / 535
ORF Nachlese	5,6 / 415	5,1 / 383
trend	1,3 / 98	1,3 / 97
Auto Revue	4,7 / 349	4,2 / 312
Auto Touring	27,3 / 2.028	28,0 / 2.094
Freie Fahrt	5,3 / 395	4,7 / 349
The Red Bulletin	9,3 / 695	8,9 / 665
Skip ¹⁾	3,2 / 235	2,8 / 206
Schöner Wohnen	3,5 / 262	3,4 / 252
Woman	5,1 / 383	4,8 / 356
Servus in Stadt & Land	12,8 / 951	12,0 / 900
Medizin populär	2,8 / 210	3,4 / 255

¹⁾ gratis; ²⁾ Reichweite im Stammverbreitungsgebiet; ³⁾ 14-tägig; Quelle: MA 2017/2018

HOCH HINAUS MIT TIPS
DIE KLARE NR.1 IN OÖ**

64,6% Reichweite* sind nicht zu toppen

Tips, seit über 10 Jahren die klare Nr. 1 in OÖ**
Regionale Informationen aus erster Hand – www.tips.at

*Quelle: ARGE Media Analysen MA 17/18: Feldarbeit Durchführung GfK Austria, IFES, 01.07.2017-30.06.2018. Ungewichtete Fälle: 2.421 in OÖ, max. Schwankungsbreite +/- 1,9 %. **Quelle: ARGE Media Analysen/ Regioprint



F: David Katouly

„Sind alle Kontakte immer gleich viel wert?“

Auch wenn sie immer wieder in der Kritik stehen, sind Währungsstudien, wie z. B. die Media-Analyse, nach wie vor wichtige Arbeitstools für Verleger, Agenturen, Mediaplaner und budgetverantwortliche Entscheider in Unternehmen.

Welche Bedeutung haben die Ergebnisse der Media-Analyse heutzutage noch?

Es wird immer wieder vom Reformbedarf von Studien wie der Media-Analyse gesprochen ... wo sehen Sie einen etwaigen Bedarf (Stichwort Mediaserver)?

Was wird in den nächsten Jahren für Ihre Arbeit bezüglich Daten/ Zahlenmaterial und Tools noch wichtiger werden?



Marcella Atria, Atrium Consulting

Die Media-Analyse hat eine sehr hohe Bedeutung. Es ist die Währungsstudie für Print und somit die wichtigste Studie dieser Mediagattung (die immer noch einen bedeutenden Anteil der Werbespendings ausmacht).

Jede Studie muss sich immer wieder hinterfragen und an sich arbeiten. Das tut auch die Media-Analyse: Die Blattkontakte und die CA-WI-Interviews sind Zeichen dafür. Raum für Improvement gibt es aber immer.

In meiner Arbeit sind Daten sehr wichtig – alle Arten von Daten, sowohl Marktdaten als auch individuelle Kundendaten. Die Verknüpfung ist das spannende. Tools und Datenquellen müssen nicht immer neu sein, um gut zu sein.



Sibylle Blümel, Wavemaker

Die Daten der MA sind für die Kampagnenplanung in Agenturen unverzichtbar. Natürlich wird gerade im Printbereich oft nach anderen Kriterien als purer Effizienz im Sinne günstiger Kontaktpreise geplant, die Ausweisung der Reichweiten von Planempfehlungen ist jedoch ein Muss.

Der Mediaserver war im Ansatz eine bahnbrechende Initiative. Da sich jedoch die Datenstruktur der angedockten Basisstudien grundlegend unterscheidet, war der Mediaserver schlussendlich in vielen Punkten auf den kleinsten gemeinsamen Nenner reduziert.

Die zur Verfügung stehenden Daten sind grundsätzlich umfangreich und hochwertig. Die Kunst liegt darin, die Erkenntnisse aus unterschiedlichen Studien zusammenzubringen und miteinander in Beziehung zu setzen.



Friedrich Dungal, NÖN

Gerade für regionale Kaufwochenzeitungen wie NÖN und BVZ ist es wichtig, aufzeigen zu können, wie viele Leser im Laufe einer Woche unsere Produkte in den Händen halten. Das Herunterbrechen auf Informations- und Kaufinteressen ist in der Kundenberatung für unsere Mitarbeiter sehr wesentlich.

Im Mediaserver wurde der Versuch unternommen, Werbewirkung und Kosten verschiedener Mediengattungen über einen Kamm zu scheeren. Das kann nicht funktionieren, weil nicht jede Werbebotschaft und jedes Kommunikationsziel mit einem Spot, Banner oder Inserat gleichermaßen umsetzbar ist.

Ich denke, dass die klassischen Zielgruppenmodelle wie A-, B- und C-Schicht überlebt haben. Dank DSGVO wird allerdings Programmatic Advertising und Targeting schwieriger. Unsere Werbekunden setzen gerade im regionalen Bereich immer mehr auf integrierte Kampagnen über alle unsere Kanäle hinweg.



Hermann Petz, Moser Holding

Die Media-Analyse ist und bleibt eine sehr fundierte Erhebung der Leser teilnehmender Medien. Interessanterweise ist das bewährte System der Media-Analyse nicht für alle Erhebungen der Maßstab. In the long Run setzt sich Qualität durch, weshalb die Media-Analyse auch in Zukunft eine besondere Bedeutung haben wird.

Systemisch hat die Media-Analyse keinen unmittelbaren Reformbedarf – hier wurde rechtzeitig auf die Herausforderungen reagiert und der Standard weiterhin gewährleistet. Inhaltlich gibt es Diskussionen zur Erhebung und Ausweisung zusätzlicher Daten, wie Markenreichweiten und detaillierte Konsumdaten.

Auch hier werden zusätzliche Werte wie Markenreichweiten und detaillierte Konsumdaten an Bedeutung gewinnen.



Gabriele Holzleitner, Mediaprint

Die MA ist schlicht das Instrument zur Erfassung der Printnutzung in Österreich. Sie ist mit der österreichischen Werbewirtschaft akkordiert und branchenweit akzeptiert. Hinsichtlich Marktrelevanz und Studienqualität gibt es für den Printbereich keine vergleichbare Untersuchung.

Um das MA-Studiendesign up to date zu halten, wird daher in den Gremien der MA kontinuierlich über zukunftsorientierte Maßnahmen nachgedacht. Stichwort „Mediaserver“: Die unterschiedlichen Parameter der einzelnen Mediengattungen in einer Studie auf einen Nenner zu bringen, wie es der Mediaserver zum Ziel hatte, ist ein sehr schwieriges Unterfangen, das bisher noch nicht gelungen ist.

Natürlich werden wir unseren Kunden und Agenturen die relevanten und anerkannten Kennziffern der Branche – für Print, Hörfunk und Online – auch künftig als Serviceleistung zur Verfügung stellen.



Susanne Koll, OmnicomMediaGroup

Essenziell wichtig ist die Tatsache, dass es eine allgemein gültige Marktwährung gibt, die von allen Beteiligten anerkannt wird. Wenn jeder Beteiligte seine eigenen Zahlen präsentiert, wirft das mehr Fragen auf, als am Ende des Tages beantwortet werden, und die Glaubwürdigkeit beim Kunden sinkt.

Auch wenn Vereine wie die Media-Analyse in puncto Dynamik noch Steigerungspotenzial hätten, darf man nicht vergessen, dass Reformen hier laufend stattfinden, man denke an die Umstellung der Erhebungsmethode. Auch die Diskussion, die MA wieder mit einer Konsum-Analyse zu ergänzen, hilft in Zeiten von Zielgruppen- und Clusterdiskussionen.

Natürlich ist die elektronische Messung von Medianutzung in Zukunft ein relevantes Thema, allerdings bringt das mit zu kleinen Samples wenig, wenn man dann enorme Schwankungsbreiten berücksichtigen muss und kein repräsentatives Sample zustande bringt. Die große Kunst wird sein, aus automatisch generierten Datenbergen richtige Insights zu generieren.



Thomas Spann, Kleine Zeitung

Historisch betrachtet waren die Ergebnisse der Media-Analyse (neben den Ergebnissen der ÖAK) über Jahrzehnte die entscheidenden Kennzahlen. Heute steht die crossmediale Ausrichtung unseres Produktes im Mittelpunkt. Die Kleine Zeitung ist eine crossmediale Marke, die längst nicht mehr nur sowohl im traditionellen Kerngeschäft Print als auch digital erfolgreich aktiv ist.

Die Vermessung der Medienreichweiten war bestimmt schon mal einfacher. Und auch wir sehen in der fragmentierten Reichweitenmessung (MA, ÖWA, ÖWA plus etc.) eine gewisse Unschärfe. Das veränderte Leseverhalten in den gedruckten und digitalen Zeitungsausgaben wird leider nicht adäquat abgebildet. Somit muss die Diskussion um das passende Maß und die Entwicklung der richtigen Herangehensweise einer alltagsnahen Reichweitenbetrachtung in die nächste Runde gehen.

Datenanalyse und datenbasierte Tools sind wichtige Bestandteile unserer Kundenbetreuung, sowohl in Bezug auf unseren Leser- als auch Werbemarkt. Gerade hier hat auch die Umsetzung der DSGVO großen Einfluss. Auch im redaktionellen Bereich gewinnen wir durch systematische Datenanalyse wertvolle Rückschlüsse bezüglich der Nutzung und Ausgestaltung unseres Angebots. Aber: Auch in Zukunft werden wir die redaktionelle Themensetzung in keiner Weise einem Tool zur Clickbait-Optimierung überlassen.

e-Paper weiter im Vormarsch

Über 1,6 Millionen Österreicher konsumieren regelmäßig die Online-Varianten ihrer Lieblingsmedien.



Foto: Kaspars Grimaldis/AdobeStock, MedienManager

des World Wide Web für Austausch und Information tagtäglich am Programm. Über 6,6 Mio. Österreicher (88,3 Prozent) nutzten demnach zumindest im vergangenen Monat Internet-Dienste, nach der „gestrigen Nutzung“ gefragt, gaben knapp 80 Prozent der Befragten (das entspricht knapp 6 Mio. Menschen) an, Online-Aktivitäten gesetzt zu haben. Eine deutlich erkennbare Verschiebung ist auch zunehmend bei den genutzten Endgeräten für den Einstieg ins Internet zu verzeichnen. So blieb die Internet-Nutzung via PC oder Laptop im Beobachtungszeitraum relativ stabil. Deutlich zugenommen hat die Nutzung von Internet-Diensten über das Handy. Der Tablet-Zugang ist ebenfalls relativ gleich zu 2016/17 geblieben. Einen deutlichen Sprung hat der Internet-Zugang über Smart TV-Geräte gemacht: Hier sind (hochgerechnet) fast 600.000 Personen mehr über ihre internet-tauglichen Fernsehgeräte ins Netz eingestiegen.

Infoscreen. Bildschirme sind auch im öffentlichen Raum allgegenwärtig. Out of Home-Dienstleister Infoscreen profitiert ganz ordentlich davon. So erreichen die in U-Bahn- oder Bus- und Straßenbahn-Stationen aufgestellten Screens wöchentlich regelmäßig über eine Million Menschen.

Erika Hofbauer

Fortsetzung Seite 11

Die Nutzung von ePaper-Varianten heimischer Zeitungen und Zeitschriften erfreut sich steigender Beliebtheit. Das ergeben zumindest die Daten der Media Analyse (MA) 2017/18. Denn seit zwei Jahren fragt die MA auch das Nutzungsverhalten der digitalen Formen regelmäßig ab. Demnach ist der ausschließliche Content-Konsum via ePaper von 8,8 auf 10,1 Prozent (oder von 655.000 auf 752.000 Nutzer) gestie-

gen. Ebenfalls zugenommen hat die Anzahl jener Medienkonsumenten, die sowohl in Printform als auch als ePaper Zeitungsinhalte aufnehmen. Die gesamte ePaper-Nutzung ist laut Media Analyse um 2,5 Prozentpunkte auf über 1,6 Mio. Leser gestiegen.

Internet. Apropos digitales Lesen: Ohne Internet gibt es praktisch keinen Medienkonsum (im weitesten Sinne) und keine Kommunikation mehr. Laut MA ist die Nutzung

Internet-Nutzung

	2016/2017	2017/2018
Internet-Nutzung		
letztes Monat	86,7 / 6.450	88,3 / 6.602
gestern	77,0 / 5.727	79,7 / 5.957
Verwendete Geräte		
PC, Laptop	78,9 / 5.870	79,1 / 5.911
Handy	70,1 / 5.218	75,1 / 5.611
Tablet	30,9 / 2.297	32,1 / 2.399
SmartTV	14,8 / 1.097	21,4 / 1.599

Quelle: MA 2016/2017 und 2017/2018; Angabe in % bzw. in 1.000; alle Zahlen unterliegen statistischen Schwankungsbreiten

e-Paper-Nutzung

	2016/2017	2017/2018
Lesen Sie mind. eine Zeitung/Zeitschrift ausschließlich als e-Paper	8,8 / 655	10,1 / 752
Lesen Sie mind. eine Zeitung/Zeitschrift sowohl auf Papier gedruckt als auch als e-Paper	11,9 / 886	13,3 / 994
e-Paper-Nutzung gesamt	19,8 / 1.470	22,3 / 1.665

Quelle: MA 2016/2017 und 2017/2018; Angabe in % bzw. in 1.000; alle Zahlen unterliegen statistischen Schwankungsbreiten

Ewig nur kleine Brötchen backen?

Wir machen's MEGA

Wer MEGA Know-how, MEGA Service und MEGA Kompetenz schätzt, bekommt bei uns noch das MEGA Wow als Draufgabe. Denn unsere Werbeflächen in ganz Österreich – egal ob groß oder klein – schaffen MEGA Aufmerksamkeit für Ihre Out-of-Home-Kampagne. Bereit für Ihren MEGA Auftritt? www.megaboard.at

MEGABOARD

Europa als Gegenstück zu den Big Playern

Im Verein Digital Hub Vienna steckt man wieder die Köpfe zusammen, um Medienminister Gernot Blümel bei der nächsten Konferenz Argumente im Sinne einer positiven Medienezukunft präsentieren zu können.

„Challenging (the) Content – Content made in Europe in the digital economy“, lautete der Titel der Medienkonferenz, die im Rahmen

der EU-Ratspräsidentschaft von Medienminister Gernot Blümel umgesetzt wurde. Um einen Teil zur Veränderung der Medienland-



Klaus Unterberger (ORF), Paul Ranefeld (Skip), Florian Laszlo (Observer), Birgit Kraft-Kinz (Digital Hub Vienna) und Jens Hurlig (Digital Hub Vienna)

Foto: Paris Tislos

Tiroler Tageszeitung

DAS FUNDAMENT UNSERES ERFOLGS

49,4 Prozent der Nordtiroler greifen täglich zur gedruckten Tiroler Tageszeitung oder TT Kompakt.



Die Nummer 1 in Tirol

Quelle: Media-Analyse 2017/2018 (Juli 2017–Juni 2018), Nettreichweite in Leser pro Ausgabe in Nordtirol, max. Schwankungsbreite +/- 2,8%, Tiroler Tageszeitung: täglich, Kauf; TT-Kompakt: täglich gratis. Die ausgewiesenen Reichweiten liegen mit 95 % Wahrscheinlichkeit in der angegebenen Schwankungsbreite, können aber mit 5 % Wahrscheinlichkeit auch außerhalb liegen.

www.tt.com

schaft beitragen zu können, hat sich der Non-Profit-Verein Digital Hub Vienna, gegründet von Birgit Kraft-Kinz und Jens Hurlig, zum Ziel gesetzt, ein Paper zu erstellen, mit dessen Hilfe diverse Forderungen im Sinne einer positiven Medienezukunft umgesetzt werden können.

Vor allem gegen die übermächtigen US-Giganten müsse Europa nun endlich wirksam vorgehen, sind sich die Mitglieder sicher. Florian Laszlo, Geschäftsführer des Observer, erklärt: „Die Diskussion muss sich in Richtung eines machbaren Kompromisses bewegen.“ Vor allem beim Leistungsschutzrecht und bei der Besteuerung digitaler Standorte sieht er die Gefahr, dass „die Großen“, wie YouTube und Google, Ausnahmen durchsetzen oder die Regelungen aufgrund ihrer Struktur abfedern können. Die Bedürfnisse der Bürger liegen den Mitgliedern des Digital Hub Vienna dabei besonders am Herzen. Klaus Unterberger, ORF: „Eine Investition seitens der Politik in Medienqualität im Sinne der Bürger ist nicht nur produktiv, sondern sogar sehr produktiv!“

Wer ist Teil der Lösung? Die Nachteile liegen vor allem bei kleinen und mittleren Unternehmen, deren Interessen unter die Räder kommen, wenn man beschließt, große Konzerne wie Google nicht mehr zu unterstützen. Unterberger weiß: „Den Politikern muss vor Augen geführt werden, was auf dem Spiel steht, wenn nicht in Medienqualität investiert wird. Die Frage ist hier: Wer könnte Teil der Lösung sein – und nicht, wer ist Teil des Problems?“

Teil der Lösung könnte laut Digital Hub Vienna eine gemeinsame europäische Plattform sein, die eigene Inhalte anbietet. Dies scheitert derzeit jedoch noch an einer ganzen Reihe von Problemen. Das größte davon ist die Sprachbarriere, die Europa von den USA unterscheidet. Ein weiteres Problem stellt die Abwanderung von Fachkräften dar, die sich zwar in europäischen Universitäten ihr Wissen aneignen, jedoch später ins Ausland ziehen. Am Ende steht der Aufruf: „Europäische Unternehmen brauchen finanzielle Mittel, um in zukunftsträchtige Technologie wie Blockchain und künstliche Intelligenz zu investieren!“

Daniela Purer

Die Langversion lesen Sie auf medienmanager.at

Die Befreiung aus dem Frequenzkäfig

Wie durch Podcasts jedermann zum Radiomacher werden kann.



Eine gefühlte Ewigkeit in unserer digitalen, schnelllebigen Realität.

Inzwischen haben auch die großen Infrastrukturanbieter für Werbung den Braten gerochen und ihre Werbeangebote für Podcast-Macher ausgebaut. So hat Google im Sommer 2018 die App „Google Podcasts“ gelauncht, mit der auch neue Werbemöglichkeiten einhergehen. Der österreichische Audiovermarkter RMS vermarktet Podcasts

AdServer-basiert. Werbekunden erhalten damit die Möglichkeit, ihre Audiospots auch in Podcast-Formaten als Pre-Stream Ad auszuspielen, was durch Optionen wie Targeting oder Capping eine flexible Kampagnenaussteuerung erlaubt. Demnächst plant RMS, auch In-Stream und Post-Stream Ads sowie Audio Sync Display für Podcasts zu ermöglichen. ■

Tatjana Lukás

#DIY: Podcast selbstgemacht

1. Das Projekt braucht zuallererst einen Namen, ein Format und ein Programm, das zumindest 2 bis 3 Folgen in die Zukunft schaut.
2. Inzwischen sind Smartphones so weit entwickelt, dass es möglich ist, mit ihnen Tonspuren in einer akzeptablen Qualität aufzunehmen. Eine ratsame Anschaffung bleiben zumindest zwei Mikrofone, um ein Gespräch und Atmosphäre bestmöglich einzufangen.
3. Gängige Audioschnittprogramme brauchen heutzutage keine technikaffinen Tausendsassa mehr, um bedient zu werden. Mit GarageBand und einem YouTube-Tutorial zum Programm kann heute jeder einen Podcast zusammensetzen. Programmalternativen dazu sind Adobe Audition oder Reaper.
4. Podcast-Hosting-Plattformen gibt es viele, etwa podcaster.de oder libsyn.com, am Anfang des Vertriebsweges steht jedoch das Anlegen des RSS-Feeds. Über diesen gelangt der Podcast dann regelmäßig ohne extra Urgieren zu den Plattformen.

NOCHMALSHOCHGEDREHT

AUF 2.094.000 LESERINNEN UND LESER.

Bestätigt durch
Media-Analyse
2017/18

Podcasts schlagen andere digitalen Medien in der Verweildauer um Längen.

Begonnen hat der Hype um Podcasts 2014 mit dem amerikanischen Krimhörspiel „Serial“, das zigtausende Menschen zu einer regelrechten Audiosucht verführte. Seitdem hat sich das Audioformat zu einem der wichtigsten Nischenmedien der digitalen Medienlandschaft gemauert, und auch in Österreich sprießen inzwischen neue Podcasts wie Pilze aus dem Boden. Die Themen decken eine sehr breite Palette an Themen ab, vom Hausbau bis zur Frauenbewegung kann alles zum Gegenstand der Abhandlung erhoben werden.

Die gängigsten Formate sind aktuell klassische Interviews, Behind the Scenes, Expertenrunden, Erzählungen, Vorträge, Longreads, Reportagen sowie Serien. Auch wenn die Formate bekannt sind, trifft in Podcasts oft die Tonalität die Unterscheidung von den klassischen Vorbildern. Aufgrund der veränderten Hörsituation – oft über Mobile, mit Kopfhörern – ist eine emotionalere, persönlichere Ansprache bei Podcasts Trumpf.

Neben der Themenfreiheit, die auch KMU mit ihrem Fachwissen geschickt zum Audio-Content-Marketing nutzen können, ist einer der großen Pluspunkte die vergleichsweise lange Verweildauer der Hörer. Während die Online-Aufmerksamkeit für Texte inzwischen bei fünf Sekunden liegt, fesseln Podcasts die Hörer im Schnitt 30 Minuten lang.



auto touring
Das Mobilitätsmagazin des ÖAMTC

2.094.000 Leser/-innen und 28,0% Reichweite*
Der auto touring legt wieder an Reichweite zu und ist mit Abstand Österreichs größtes Magazin. Und mit einem TKP von nur €11,66** das effizienteste Printmedium des Landes.

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

* Schwankungsbreite: +/- 0,7 %

** Berechnungsbasis: 1/1 Seite 4c

Glaubensarbeit am Individuum

Die Zähmung des Lesers haben die Qualitäts- und Fachzeitingen des Landes schon vor Jahren erledigt – nun geht es darum, das Vertrauen in die Glaubwürdigkeit mit qualitativ hochwertiger Berichterstattung zu bestätigen.

Mit Slogans wie „Würden Sie bei Zahnschmerzen Ihren Mechaniker um Hilfe bitten?“ oder „Würden Sie sich den Blinddarm von einem Koch entfernen lassen?“ versucht aktuell der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) Aufmerksamkeit für das journalistische Handwerk und die damit einhergehende Glaubwürdigkeit der Medien zu generieren. Längst ist der Ausdruck „Fake News“ zur zeitgeistigen Phrase verkommen und fliegt Bürgern vom Volksmund bis hin zur Politikdiskussion in regelmäßigen Abständen um die Ohren.

„Was wir von der Gesellschaft und ihrer Welt wissen, wissen wir fast ausschließlich durch die Massenmedien“, erkannte Systemtheoretiker Niklas Luhmann bereits vor Jahrzehnten. Durch die Digitalisierung und die damit einhergehende Demokratisierung der Nachrichtenproduktion erleben wir seit Jahren eine Bedrohung klassischer



Die aktuelle VÖZ-Kampagne betont einmal mehr den Wert von Glaubwürdigkeit in der aktuellen Medienlandschaft.

Fotos: VÖZ

Medien in ihrer Monopolstellung für Informations- und Meinungsvermittlung. Es wird in diesem Zusammenhang vom postfaktischen Zeitalter gesprochen, ein bedrohliches Szenario für faktenbasierte Erzählpraktiken.

Die Wahrheit der Zahlen. Doch trifft dieses Phänomen wirklich zu, oder ist es nur eine Erfindung der Populisten?

Glaubt man aktuellen Studien, deren Ergebnisse sich sowohl aus persönlichen Gesprächen als auch Onlinebefragungen ergeben, profitieren derzeit Qualitätszeitungen sowie Fachmagazine, besonders im Segment der Entscheidungsträger, von einem einerseits angelegten Glaubwürdigkeitsbonus, andererseits von der gestiegenen Wertschätzung intensiver Recherchearbeit. Der Vertrauensverlust der Medien scheint im Angesicht der aktuellen Zahlen eine Erfindung der Politiker zu sein, denn die Glaubwürdigkeit österreichischer Medien hat im letzten Jahr sogar zugenommen, allen voran die der Tageszeitungen.

So hat die Leseranalyse Entscheidungsträger (LAE) 2018 einmal mehr ergeben, dass Entscheidungsträger in wirtschaftlichen Organisationen ab fünf Mitarbeitern sich stark auf Informationen aus *Standard*, *Presse* und *Kurier* verlassen. Ein ähnliches Ergebnis lieferte kürzlich auch die Fachzeitschriften-Entscheiderstudie

2018. Die Nutzungsdauer pro Woche für Fachzeitschriften liegt bei beeindruckenden 220 Minuten und bestätigt damit die Rolle von Fachmedien als geschätzte und glaubwürdige Informationsquelle für Entscheidungen. Auch eine Erhebung des Meinungsforschungsinstituts marketagent.com zur Glaubwürdigkeit österreichischer Medien zeichnete ein ähnliches Bild. An der Spitze lag 2018 derStandard.at vor Ö1 und diepresse.com.

Entgegen der viel besprochenen Fake-News-Realität scheinen die traditionellen Medienschaffenden doch einiges richtig zu machen. Und das nach dem Beispiel des VÖZ sogar mit einer Prise Humor. „Mit dieser Initiative schärfen die VÖZ-Mitgliedsmedien das Bewusstsein dafür, dass in einer immer komplexer werdenden Informationswelt nicht jede Quelle gleich vertrauenswürdig ist. Die Journalistinnen und Journalisten von Österreichs Zeitungen und Magazinen sind Informationsprofis und lichten jeden Tag den immer dichter werdenden Informationsdschungel“, so VÖZ-Präsident Markus Mair. Damit haben Journalisten und Medien eine verantwortungsvolle Aufgabe inne, die sie im Sinne ihrer Leser, der gesellschaftlichen Meinungsbildung und nicht zuletzt wegen des wirtschaftlichen Erfolges mit großer Ernsthaftigkeit wahrnehmen sollten.

Tatjana Lukás

werbeagentur.schlloggi.at

VORREITER

Außergewöhnlich. Innovativ. Einzigartig.

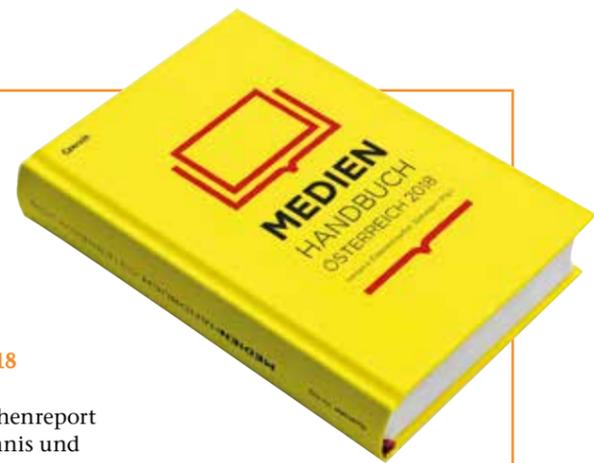
Einzigartige Berührungspunkte mit Konsumenten. Neue Chancen durch neue Technologien, Plattformen und Formate. Audio ist und bleibt das Werbemedium der Zukunft. Mit den Werbemöglichkeiten von RMS nutzen Sie die Innovationskraft von Audio und bringen Ihre Werbebotschaften wirkungsvoll ans Ziel.

RMS. Ihr zukunftsorientierter Audiovermarkter.

RMS. Wir sind die Zukunft. Seit 20 Jahren.

www.rms-austria.at

RMS
Der Audiovermarkter.



Neu:
Medienhandbuch 2018

Umfassender Branchenreport
inkl. Adressverzeichnis und
Onlineplattform

Das Medienhandbuch Österreich 2018 bildet als Standardwerk zum österreichischen Medienwesen Medienunternehmen und Medienmärkte ab, enthält informative Daten sowie einen nützlichen Serviceteil. Zugleich bietet es pointierte Beiträge zum Wandel in Kommunikation und Information. Als Nachfolger des klassischen Pressehandbuchs erscheint das „Medienhandbuch Österreich“ im Jahr 2018 zum zweiten Mal. Die diesjährige Publikation legt ihren Schwerpunkt auf das Thema Medienkompetenz. Claus Reitan, Gerald Grünberger, Nadja Vaskovich und Markus Kiesenhofer bilden das Autorenteam.

In einem lexikalischen Teil werden zusätzlich die Mediadaten ausgewählter österreichischer Print-, TV-, Radio- und Onlinemedien dargestellt. Die komplette Datenbank mit Mediadaten und Journalistenkontakten von über 3.000 Medien wird auf medienhandbuch.at angeboten.

Neu im Konzept ist der All-Media-Report, den der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) als Herausgeber der Publikation 2018 erstmals als eigene Untersuchung für das Medienhandbuch Österreich veranlasst hat.

Info:

Der 439-seitige Branchenreport ist im Czernin Verlag erschienen und für EUR 29,90 unter medienhandbuch.at und im gut sortierten Buchhandel erhältlich. Der MEDIENMANAGER verlost in dieser Ausgabe ein Exemplar an seine Leser. Schreiben Sie eine Mail mit dem Betreff „Medienhandbuch“ an tl@albatros-media.at. Wir verständigen Sie im Falle eines Gewinnes umgehend. Viel Glück!

Foto: VÖZ



Im August wiesen die Bereiche Hörfunk, Gebrauchsgüter sowie Kleidung/persönlicher Bedarf besonders starkes Wachstum auf.

Sektor	1-8/17	1-8/18	+/- %	8/17	8/18
Bauen und Wohnen	295.867	282.859	-4,4	26.359	23.093
Bekleidung/Pers. Bedarf	94.331	102.209	8,4	9.635	11.841
Dienstleistung	512.205	491.501	-4,0	46.205	43.070
Diverses	62.493	68.318	9,3	6.979	5.770
Drug	199.684	206.354	3,3	19.956	18.662
Food	266.021	260.870	-1,9	26.252	27.368
Freizeit und Touristik	216.568	217.732	0,5	22.020	20.230
Gebrauchsgüter	194.039	208.352	7,4	14.732	21.610
Handel	245.893	246.416	0,2	24.735	25.924
Kfz	190.949	198.204	3,8	13.171	12.189
Medien u. Sonstiges	401.192	412.902	2,9	44.007	44.348
Gesamt*	2.373.001	2.373.001	0,6	222.887	222.887

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

Quelle: FOCUS

Keine Chance dem Sommerloch

Eine Steigerung gegenüber August 2017 lässt sich dank der Kommunikationsbranche trotz sommerlicher Stagnation verzeichnen.

Die Stagnation des Werbeaufkommens aus dem Vormonat setzt sich im August auch fort.

Medial betrachtet sticht nur der Hörfunk hervor, der ein weit überdurchschnittliches Wachstum von +16 Prozent aufweist. Die Steigerung kommt sowohl von den öffentlichen Sendern als auch von den Privatsendern, wenn auch der ORF das bessere Monatsergebnis aufzuweisen hat.

Hinsichtlich der Wirtschaftsgruppen sind Gebrauchsgüter mit +47 Prozent und Bekleidung/Persönlicher Bedarf mit +23 Prozent besonders erwähnenswert.

Das enorme Werbeplus von 7 Mio. Euro im Vergleich zum August 2017 resultiert mehrheitlich aus der Kommunikationsbranche. In erster Linie T-Mobile und in zweiter Linie A1 zeichnen dafür verantwortlich; die beiden Unternehmen haben in Summe ihr Werbeaufkommen mehr als verdoppelt. Weiters trägt auch der Elektrohandel zur starken Werbesteigerung der Wirtschaftsgruppe bei. Hier sind es MediaMarkt und Saturn, die das Werbeaufkommen im August gegenüber dem Vorjahr um mehr als 100 Prozent gesteigert haben.

Das starke Werbewachstum von +23 Prozent der Wirtschaftsgruppe Bekleidung/Persönlicher Bedarf resultiert aus der Textilbranche sowie dem Uhren- und Schmuck-Bereich. Im Textilbereich sticht vor allem die Zillertaler Trachtenwelt hervor, die starke Werbeinitiativen setzte, sowie ABOUT YOU GmbH (deutscher Online-Versandhändler für Bekleidung, Schuhe und Accessoires) und Walbusch. Im Uhren- und Schmuckbereich zeichnen Rolex und Juweliere ELLERT für die Steigerung verantwortlich.

Klaus Fessel

Die Wirtschaftskammerzeitungen blühen auf!

- Wirtschaftskompetenz in allen Bundesländern mit der höchsten Reichweite (22,4%) bei Entscheidungsträgern*
- Die auflagenstärksten Wirtschaftszeitungen Österreichs mit einer verbreiteten Auflage von 518.535 Exemplaren

Nähere Informationen auch unter: www.wirtschaftskammerzeitungen.at

*Ergebnisse der LAE 2017, Reichweite (LpA Print) Wochentitel – Gesamtösterreich

Verkehrte Welt

Die Branding-Plattform LikeYaa will das Tinder für Influencer werden. Unternehmens-Branding hat bisher wenig Beachtung im Influencer-Marketing gefunden, LikeYaa will das nun ändern. Unternehmen können sich dort über audiovisuelle Tools vorstellen und ihre Kampagnen präsentieren und werden dann von Influencern gewählt, die sich eine Zusammenarbeit vorstellen können. Pluspunkt: Die Influencer müssen sich vorab registrieren und ihre Reichweite, ihre Interaktionsraten und andere Statistiken ausweisen. So werden Fakes von Anfang an ausgesiebt.



FAKTEN FAKTEN FAKTEN

**Ich seh, ich seh, was Du nicht siehst**

LINKLIKE hat einen kostenlosen Viralometer für Onlinevideos entwickelt. Er soll im Voraus sagen können, wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass das Video viral gehen wird. Dazu nutzt es keine Algorithmen, sondern die Kraft der fachkundigen Meinung. Abhängig vom Thema wählt das Unternehmen zielgruppenrelevante Influencer aus und lässt sie das Video auf Mehrwert, Originalität, Qualität, Emotion und Inszenierung überprüfen. Das Ergebnis wird anschließend in Form eines Reportings aufbereitet und dem Kunden gratis zur Verfügung gestellt.

Alles Logo

Die Designexperten von 99designs.at haben über 14.000 Logos analysiert und herausgefunden, mit welchen Farben Ihr Businesslogo am wahrscheinlichsten durchstarten wird. Dabei behilflich ist der extra dafür angelegte Farb-O-Mat, dem man Fragen zu Identität, Darstellung, Positionierung, Zeit, Alter und Energie der Marke beantworten muss. Anschließend liefert er je nach Ausrichtung die primäre Logofarbe inklusive psychologischem Beipackzettel.

**Audio fürs Auge**

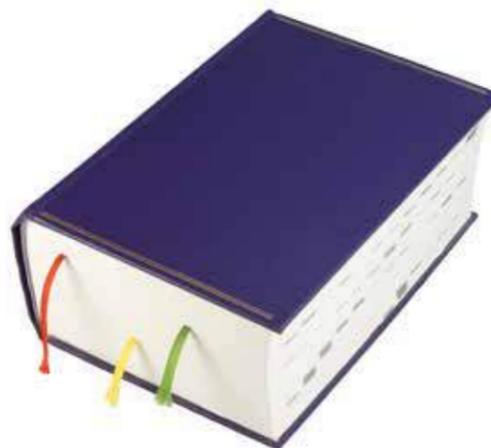
Headliner.app springt auf den Podcast-Zug auf und ermöglicht es auf einfachste Art und Weise, Videos zu Podcast-Ankündigungen zu erstellen und in sozialen Netzwerken zu teilen. Toll daran sind nicht nur die verschiedenen Arten von Audiograms, die zur Auswahl stehen, sondern dass das Tool auch den gesprochenen Inhalt in Text verwandelt und als Spur ins Video legt. Und das alles kann und soll gratis genutzt werden.

**Unpaywall**

Schnell, gratis und legal auf wissenschaftliche Texte zugreifen, die hinter der Paywall liegen? Kein Problem mehr mit der Unpaywall-Extension für Chrome und Firefox. Zusätzlich zu diesem Surf Feature wird auf unpaywall.org selbst Content aus 50.000 unabhängigen Quellen gesammelt und angeboten.

**Lost & Found**

Das neue, kostenlose iab-Playbook ist da, dieses Mal zum Thema „Paid Search“. In Österreich entfallen 35 Prozent der Digital Spendings auf diesen Bereich. Neben Trendprognosen und einer Einführung enthält das Kompendium eine Step-by-Step-Anleitung in die Materie sowie ein Glossar mit Kontakten.

**AI Diktat**

Wer mit Medien arbeitet, steht immer wieder vor der Herausforderung, Gesprochenes in Textform zu bringen, sei es in der Arbeit mit Video, Online oder Print. Trint hat sich neben anderen Tools als das Werkzeug der Stunde etabliert und wartet seit dem Sommer mit erweiterten Features auf. Neuerdings werden Absätze in der Abschrift ausgewiesen, wenn der Sprecher wechselt, Untertitel können an die Sprechgeschwindigkeit angepasst werden, und es wurde ein Trint Testing Lab etabliert, um neue Features vorab zu bewerten und mitzuentwickeln.

**Herzdame**

Derzeit kommt keiner an Instagram Stories vorbei, der sich für Medien, Marketing oder Social Media im Eigentlichen interessiert. Das bestätigt auch die neueste Untersuchung des Social-Media-Dienstleisters Socialbakers, welche die Kosten-Nutzen-Relationen von Social Media Engagements bewertet. Die größten Engagement-Vorteile der auf den ersten Blick schlampig gestalteten Beiträge: Aktives Aufrufen der User und die Posts kommen auch in der Produktion um die Hälfte billiger. Eine Win-win-Situation.



Wie viel Media steckt in Ihnen?

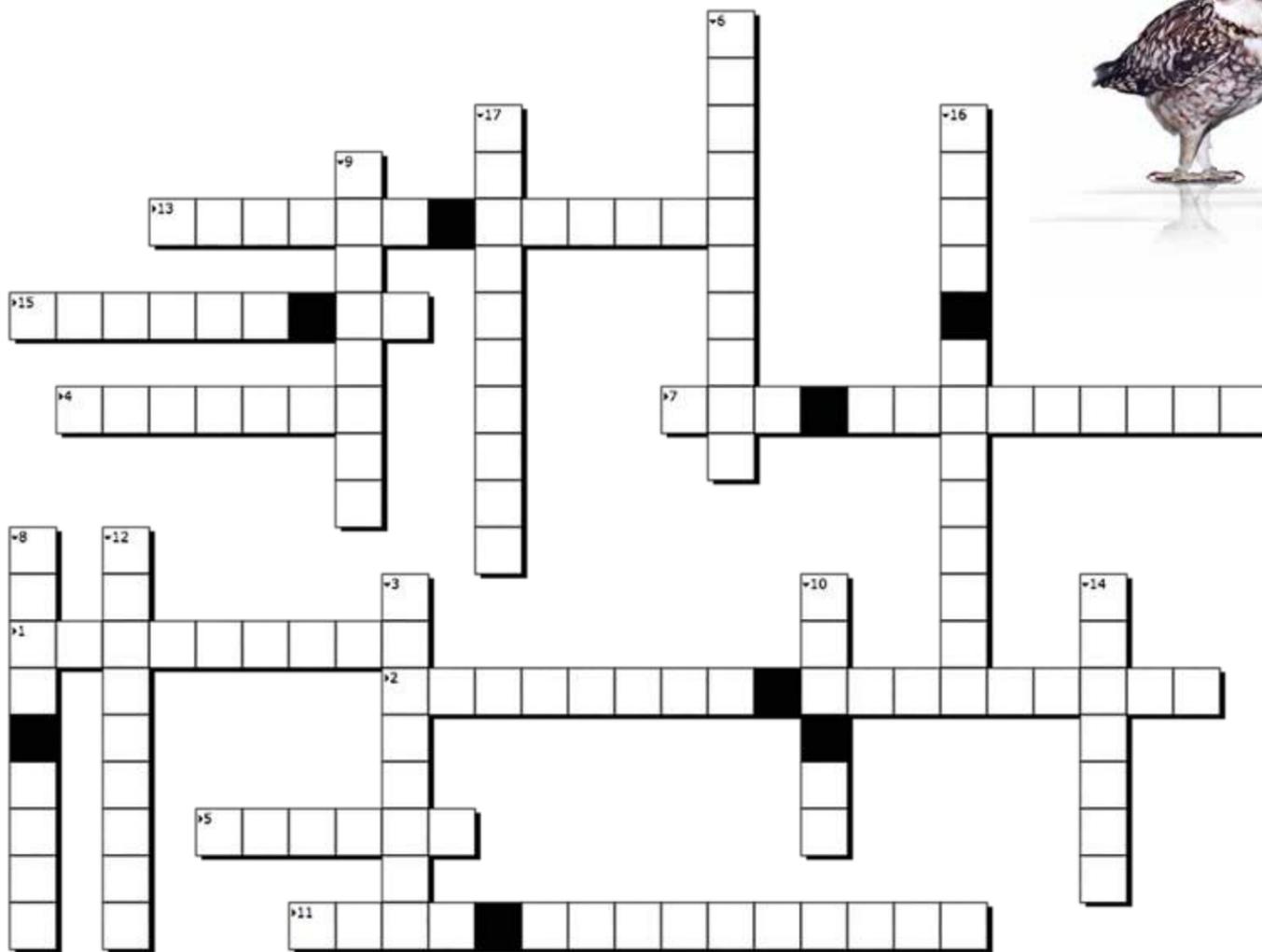


Foto: Werner Dreblow/AdobeStock

1. Software zur Unterdrückung von Werbung auf Websites
2. Bietstrategie im Real Time Bidding
3. Werbepprägung von Markennamen
4. Inhalt einer Website
5. der letzte Teil des Host-Namens
6. Programm zum Anzeigen von News Feeds
7. Targeting auf geografische Zielregionen
8. entspannter Medienkonsum
9. im Quellcode versteckte Befehle, die sich an Suchmaschinen richten
10. explizite Bestätigung von Werbekontaktaufnahmen
11. Einblendung einer Seite eines Werbeträgers
12. Betreiber der Website
13. ältere Menschen, die das Internet nutzen
14. kurzer Textauszug aus einer Website
15. Werbebanner, der in eine Website statisch eingebaut wurde
16. Identifizierung des Internet-Users und seines Surfverhaltens
17. Maßeinheit, die die Sichtbarkeitsdauer eines Werbemittels auf einer Website angibt

Die Auflösung finden Sie auf medienmanager.at

Das Digitale City Light. Aktuell, schnell und zielgruppengenau.



UPDATE
AUF AKTUELLE
EREIGNISSE!



UHRZEIT-
ABHÄNGIGE
SCHALTUNGEN!



SOCIAL
MEDIA
INTERAKTION!



WETTER-
AKTUELLE
INHALTE!



STANDORT-
OPTIMIERTE
PRODUKT-
PLATZIERUNGEN!



ÄNDERBARE
INHALTE NACH
WARENVER-
FÜGBARKEIT!

www.gewista.at

Testen Sie
jetzt auch die
U-Bahn Netze
1 & 2!

Ob in Wien, Linz, Graz oder Salzburg: Mit den Digitalen City Lights erreichen Sie Ihre Zielgruppe punktgenau mit Out of Home-Advertising. Mehr Infos unter www.gewista.at

gewista
urban media



Foto: Johannes Brunnbauer

Seltene Einigkeit prägte die Stimmung bei den Medientagen. Im Angesicht der digitalen US-Bedrohung drehte sich eine Vielzahl von Gesprächen um Allianzen in Österreich und Europa.

Mit Tatendrang ins neue Jahr

Österreichs Medienszene im Allianzenfieber: Neue Gemeinschaftsinitiativen sollen das wirtschaftliche Überleben heimischer Medienhäuser für die nächsten Jahren sichern und sagen damit den Silicon-Valley-Giganten den Kampf an.

Wer bei den Österreichischen Medientagen aufmerksam die Gespräche und Diskussionen verfolgt hat, konnte zwei Tugenden der Aufbruchstimmung registrieren: Tatkraft und Optimismus.

Seit die Digitalisierung vor mehr als zwei Jahrzehnten auch in Österreich an medialen Geschäftsmodellen zu rütteln begann, gab es nach jahrelangen territorialen Grabenkämpfen selten ein einigermaßen Bild der österreichischen Medienmanager zu sehen.

Marketplace Austria. Die neue Qualität des Miteinanders stand dann auch bei den Podiumsdiskussionen im Mittelpunkt. Das große Thema: Gemeinschaftsprojekte für die Zukunftssicherung des Medienstandortes Österreich. Und wenn auch noch nicht alle Verlagshäuser Feuer und Flamme sind, das nächste große gemeinsame Ziel ist bereits ausgerufen. Das Projekt firmiert unter dem Arbeitstitel „Marketplace Austria“ und soll als Genossenschaft organisiert werden, erklärte Matthias Stöcher, Bereichsleiter Geschäftsfeldentwicklung digitale

Medienprodukte beim *Standard*, bei den diesjährigen Medientagen. Stöcher, auch im Digitalen Bord des VÖZ aktiv, arbeitet seit Monaten im Hintergrund als Koordinator an der Umsetzung der gemeinsamen Plattform. Der „Marketplace Austria“ soll Medien offenstehen, die in Österreich Content produzieren. Garantiert werde eine Qualität der Medien und Werbepplätze sowie Erlöse, die direkt bei den Medien entstehen. Mit der gemeinsamen Plattform wäre eine zentrale Stelle etabliert, wo internationale Werbetreibende den österreichischen Medienmarkt digital buchen könnten – eine praktische Alternative zur Werbedominanz der globalen Player. Immerhin hat sich das Ökosystem inzwischen dahin entwickelt, dass bereits vierzig Prozent der Werbeflächen im deutschsprachigen Raum in Echtzeit über Programmatic Advertising gebucht werden, in Großbritannien und den USA liegt die Rate bei achtzig Prozent. Dieser Entwicklung gilt es über kurz oder lang mit attraktiven Angeboten auch dem österreichischen Ökosystem zu entsprechen. Jochen Schneeberger, Head of Digital Advertising bei willhaben,

begrüßte im Rahmen der Konferenz die Initiative. „Der Gedanke eines österreichischen Marktplatzes ist gut und wichtig. Das würde auch heißen, dass wir in Medien investieren müssen, damit diese bestehen bleiben. Alles, was dazu beiträgt und nicht nach Kartell riecht, ist zu befürworten.“

Verhandlungsschluss. Kurzum: Eine auch politisch heftig herbeigewünschte Medien-Allianz nimmt Gestalt an. Die Vorarbeiten seien weit gediehen, erklärte Stöcher. Mit 13 potenziellen Teilnehmern habe man geredet, zwei Drittel der möglichen Partner hätten bereits unterschrieben. Das Red Bull Media House hat das noch nicht getan. Dessen Global Head of Media Sales, Gerhard Riedler, zeigte sich auf den Medientagen skeptisch, was die Erfolgsaussichten betraf. „Kommerziell wird nicht viel zu gewinnen sein“, meinte er. Interessant werde das Projekt allenfalls, wenn auch eine Login-Allianz inkludiert ist, vor deren Umsetzung wird das Red Bull Media House nicht unterschreiben. Bei krone.at sieht man ebenfalls noch offene Punkte, be-

sonders im Bezug auf die Zusammenarbeit mit dem ORF. Man stehe aber „zu 100 Prozent“ hinter einer gemeinsamen Lösung, sagte Michael Eder, Geschäftsführer von krone.at. Michael Stix, Geschäftsführer Revenues der ProSiebenSat.1-PULS-4-Gruppe, sah einen „ersten kleinen, aber wichtigen Schritt“ und wünschte sich im Nachsatz schon einen weiteren Schritt, nämlich eine europäische Login-Allianz. Er verwies dabei auf die in Deutschland initiierte European Net ID Foundation, die auch Partner aus dem E-Commerce einbindet. Net ID wurde im Sommer von den Medienkonzernen ProSiebenSat.1, der Mediengruppe RTL und Untitled Internet gegründet. Von Seiten des Privatsenderverbands VÖP bezeichnete Corinna Drumm ein verlässliches und seriöses Werbeumfeld als „USP“ der geplanten Plattform. Der ORF „muss mitmachen, der ORF will“, hielt Oliver Böhm von der ORF-Enterprise fest. Laut Böhms Rechnung kämen die Partnermedien auf 80 Prozent Nettoreichweite oder fünf Millionen österreichische User. Mittelfristig könne mit Einnahmen von zusätzlich rund 20 Millionen Euro jährlich gerechnet werden, so der ORF-Geschäftsführer Werbevermarktung. Allerdings braucht es dafür noch eine „Mini-Gesetzesänderung“, wie ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz im anschließenden Panel zum Thema Medienpolitik erwähnte. Derzeit ist dem ORF nämlich das Zuschneiden von Werbung auf verschiedene Zielgruppen, sprich Targeting, verboten. Wrabetz aber wünsche sich natürlich ein Vorangehen Österreichs, um eine „Transformation unserer klassischen Medien in ein Plattform-Ökosystem voranzutreiben“.

Schulterschluss. Neben dem anvisierten Schulterschluss in der Werbevermarktung soll die Plattform in Zukunft auch andere gemeinsame Bedürfnisse abdecken, wie etwa ein Consent Tool, um allen Medien die gesetzeskonforme Umsetzung der

Datenschutz-Grundverordnung zu ermöglichen. Außerdem laufen parallel die Verhandlungen für eine Login-Allianz, die Portalen den Umgang mit User-Daten und damit einhergehend die Möglichkeit neuer Geschäftsmodelle eröffnen soll.

Ideen-Hub. Abseits des konkreten Projektes „Marketplace Austria“ ließ sich P7S1P4-Geschäftsführer Markus Breitenecker in Diskussionen zu einem wahren Feuerwerk an Kooperationsideen hinreißen: Da gab es Ideen zur Umgestaltung medialer Messsysteme, um den verengten Blick auf den österreichischen Markt auszuweiten, die Idee einer gemeinsamen Suchmaschine nach dem Vorbild der tschechischen Kollegen sowie den Vorschlag einer gemeinsamen Social-Media-Strategie. In eben diese Kerbe schlug auch die Diskussion über ein europäisches YouTube, das aktuell als Gegenentwurf zu den US-Playern lebhaft diskutiert wird. Den Vorstoß des ARD-Vorsitzenden Ulrich Wilhelm gütigte ORF-General Alexander Wrabetz als guten Ansatz, sah aber die größte Problemstellung in der dann zu bewältigenden Anforderung an maßgeschneiderten Content und dessen Finanzierung. Auch NTV-Geschäftsführer Hans Demmel bewertete die Diskussion positiv, gab aber zu bedenken: „Wir müssen bei allen Diskussionen auch unsere Geschäftsmodelle schützen. Wir haben US-Giganten auf der einen Seite, wir haben öffentlich-rechtliche Giganten auf der anderen und in der Mitte privates Fernsehen mit einem Geschäft, wo der lineare Anteil weniger wird und wir nicht wissen, wie sich die Marge im nichtlinearen Geschäft entwickeln wird.“

Conclusio nach zwei Tagen Ideenaustausch unter den österreichischen Entscheidungsträgern der Medienwirtschaft: Es ist derzeit nicht alles rosig, aber letztlich soll der Kampfgeist und der Ideenreichtum darüber entscheiden, wie die mediale Zukunft von morgen aussieht. ■

Tatjana Lukás



Foto: Markus Wäcker

Auf den Medientagen waren dieses Jahr mehr Frauen denn je als Speaker vertreten, von einer Parität des Geschlechterverhältnisses blieb man nichtsdestotrotz weit entfernt.



Matthias Stöcher,
STANDARD



G. Riedler, Red Bull
Media House



Michael Eder,
krone.at



Michael Stix,
P7S1P4



Corinna Drumm,
VÖP



Oliver Böhm,
ORF



Alexander Wrabetz,
ORF



M. Breitenecker,
P7S1P4



Ulrich Wilhelm,
ARD



Hans Demmel,
NTV

„Der Köder muss dem Fisch schmecken“

Laut Bewegtbildstudie 2018 scheint lineares Fernsehen vor allem bei jüngeren Zuschauern, dank Netflix und YouTube, immer mehr an Boden zu verlieren. Walter Zingl, Geschäftsführer von IP Österreich, sieht für das klassische Medium dennoch Chancen.



Walter Zingl, Geschäftsführer von IP Österreich, sieht Streamingdienste und Onlineplattform als Additiv zu klassischem Fernsehen.

MEDIENMANAGER: Laut Bewegtbildstudie 2018 schauen 74 Prozent der Befragten täglich Video oder TV. Betrachtet man jedoch, was eingeschaltet und angeklickt wird, zeigt sich ein deutliches Altersgefälle. Hat das „klassische Fernsehen“ ausgedient?

Walter Zingl: Nein, überhaupt nicht. Ich glaube eher, dass die Bewegtbildnutzung auf anderen Kanälen additiv

zu beispielsweise meiner Jugend ist. Natürlich würden das die Großen aus dem Silicon Valley gerne ein bisschen anders sehen, aber die hätten ja gerne auch 50 Prozent von jedem TV-Euro oder -Dollar, der eingesetzt wird, und auch das spielt es nicht so richtig. Also ich denke, man muss die Kirche im Dorf lassen. Ich glaube, dass junge Menschen heute wesent-

lich mehr vor dem Bildschirm sitzen, als ich es zu meiner Zeit getan habe, dass sie genauso viel fernsehen wie früher, dass Plattformen wie YouTube oder Streamingdienste eher additiv ins Freizeitverhalten der Jugendlichen eingeflossen sind.

Welche Möglichkeiten gibt es noch, Junge wieder vor den Fernseher zu holen?

Zingl: Also ich denke die Jungen sind dort. Sie haben natürlich auch andere Interessensgebiete, sie bevorzugen einen anderen Stil. Sie wollen manchmal auch Dinge sehen, die Erwachsenen den kalten Schauer über den Rücken rieseln lassen, aber das ist halt so. Wenn man sich bei uns zum Beispiel RTL2 ansieht, wie hervorragend die das schaffen, jetzt

schon über Jahrzehnte, jeden Tag um 18 und 19 Uhr die jungen Zuseher in großartigen Reichweiten vor den Fernseher zu bringen, dann weiß man, wie Formate aussehen müssen, die Junge gern sehen. Ob das dann, in den Augen eines Verantwortlichen für ein Werbebudget ein Umfeld ist, in dem man seine Botschaft platzieren möchte – das ist eine Frage, auf die unsere Antwort lautet: Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler.

In Deutschland hat die Monopolkommission einige Vorschläge für die TV-Welt ausgearbeitet: Der regulatorische Rahmen für klassisches Fernsehen und audiovisuelle Online-Angebote wie Netflix und YouTube soll stärker vereinheitlicht werden. Was ist aus österreichischer Sicht von solchen Vorschlägen zu halten?

Zingl: Ich denke, es ist hoch an der Zeit, dass sich auch die österreichische Medienpolitik eines bewusst macht: Wir werden hier in der österreichischen Bevölkerung von sogenannten technischen Plattformen als Mitbewerber ein bisschen bekämpft, und es wäre nötig, dass technische Plattformen, die Medieninhalte liefern und in der Vermarktung verkaufen, sich auch im regulatorischen Rahmen denselben Auflagen stellen müssen wie klassische Fernsehsender. Das hat gar nichts mit Protektionismus zu tun, sondern das ist nur der Wunsch nach dem berühmt-berühmten „Plain Level Field“, also einem Spielfeld und Spielregeln, die für alle gleich sind.

Interview:
Daniela Purer

Mit Code „Manager“ 10% sparen*
*Aktion gültig bis 31. Dezember 2018 auf die Raummiete.

Raum für Themen

Ob für Ihre Pressekonferenz, Podiumsdiskussion, Präsentation oder Ihren digitalen Workshop: Im neuen APA-Presszentrum finden Sie stilvolles Ambiente, modernste technische Ausstattung, professionelle Betreuung, erstklassiges Catering – und wenn Sie wollen auch unser Know-how bei der Aufbereitung und Verbreitung von Information im digitalen Wandel.

Besuchen Sie uns. Buchen Sie uns. www.apa-pressezentrum.at/manager

APA-PRESSEZENTRUM
Raum für Themen

Datenbesteuerung: ja, aber richtig

Daten besitzen Wert und sollten daher auch besteuert werden. Das meinte die deutsche Bundeskanzlerin Angela Merkel in ihrer Rede am Global Solution Summit im Frühsommer in Berlin. Diejenigen, die mit Daten viel zu tun haben, sind skeptisch ob dieser Forderung.

Zunächst das Positive: „Grundsätzlich ist es absolut richtig, dass der Wert von Daten aktuell in den Köpfen der Menschen nur langsam Einzug hält. Auch wenn er aus der Wirtschaft mittlerweile nicht mehr wegzudenken ist“, meint Mathias Fanschek, Ma-

naging Director Central Services beim Dentsu Aegis Network (DAN). „Den Wert von Daten zu thematisieren und auch die Erhebungspraktiken – wer sammelt wo, zu welchem Zweck und wie welche Daten – ist unglaublich wichtig.“ Wichtig ist für ihn aber gleichzei-

tig, dass das freie Internet und der damit verbundene freie Zugang zu Information stark darauf beruht, dass Betreiber von Websites Daten sammeln, um Werbung zu personalisieren und dafür die Dienste und Informationen auf den Websites ohne monetäre Bezahlung

anzubieten. „Würde man hier berechtigtes wirtschaftliches Interesse absprechen oder hohe Steuern einführen, wäre dieses Modell des freien Internets wohl nicht mehr aufrechtzuerhalten.“ Thomas Urban, Vorstandsmitglied des Internet Advertising Bureau Austria (IAB) und

YOUNG & RUBICAM



Die Wirtschaftskammer plädiert für die Besteuerung von Daten, die Wirtschaftstreibenden sehen darin einen weiteren Hemmschuh in ihrer digitalen Wachstumsstrategie.

7.11. IM MAK

Roman Sindelar
Grafikdesign

Ogilvy & Mather

Reisnerstraße 55-57, 1030 Wien, 0222 90100

Roman Sindelar
Creative Director

PKP proximity Werbeagentur GmbH
[A] Guglgasse 7-9, 1030 Wien [T] +43 1 95500

PKP BBDO

ROMAN SINDELAR
GESCHÄFTSFÜHRER | PARTNER

PKP BBDO WERBEAGENTUR GMBH
GUGLGASSE 7-9 1030 WIEN
TEL +43 1 95500
E-MAIL SINDELAR@PKP-BBDO.AT

LOVE SELLS

MACHEN SIE DEN NÄCHSTEN SCHRITT.
KOMMEN SIE ZUR EFFIE-GALA. TICKETS UNTER EFFIE.AT





Inspiring Excellence
in Communications
Worldwide™

2018 **effie**
awards
austria

Foto: iTerney/AdobeStock

Director Operations & Growth der Agentur Improve, drückt es drastischer aus: „Es macht absolut keinen Sinn, Daten zu besteuern! Dieser Gedanke ist marktfeindlich und realitätsfremd.“ Es brauche klare Regeln im Umgang mit Daten und der Wertschöpfung daraus.

Regeln und Gesetze. Angelika Sery-Froschauer, Obfrau des Fachverbands Werbung und Marktkommunikation in der Wirtschaftskammer Österreich (WKO), bestätigt wohl, dass es auch in der digitalen Welt Regeln und Gesetze geben müsse, diese seien in erster Linie auf europäischer und globaler Ebene zu organisieren: „Große Unternehmen mit signifikanten digitalen Geschäftstätigkeiten können sich in diesem Abgabenmodell einer Steuerpflicht in der EU nicht entziehen.“ Damit würde ein Mindestmaß an Besteuerung in der EU für jene Unternehmen eingeführt werden, die am stärksten auf Nutzerbeiträge und -daten setzen. „Dies wäre vorteilhaft für KMU und Kleinunternehmen. Das Fiskalregime wäre so anzusetzen, dass KMU nicht betroffen wären, da ihre Einnahmen nicht die festgesetzten Schwellenwerte erreichen würden.“



traggebers – und nicht des Gewinns des ausländischen Werbedienstleisters – zur Folge hätte.“ DAN-Manager Fanschek ortet auch noch andere Probleme: „Auf unsere Branche hätte die Einhebung so einer Steuer massivste organisatorische Auswirkungen. Wie sollte so eine Steuer administriert oder eingehoben werden?“ IAB-Vorstand Urban bestätigt solch eine Verschlechterung: „Eine Besteuerung von Daten würde das Leben der europäischen Publisher weiter erschweren, wenn sie überhaupt umsetzbar wäre.“ Kostenloser Zugang zu hochwertigen journalistischen Inhalten ist nur durch Werbung finanzierbar, die wiederum auf Daten angewiesen ist, argu-

mentiert er: „Wenn Daten besteuert würden, wären die Login Walls von Facebook und Co. wahrscheinlich kaum betroffen.“

Wünsche. Was würde also Sinn machen? „Aus Sicht der mittelständisch strukturierten österreichischen Werbewirtschaft ist das politische Ziel, eine gerechte Digitalsteuer auf EU-Ebene einzuführen, zu unterstützen“, erklärt Sery-Froschauer, wenn zugleich die nationale Werbeabgabe ersatzlos gestrichen werde: „Wir sind überzeugt, dass damit die Wirtschaftskraft der in Österreich tätigen Werbeunternehmen gestärkt wird.“ Agentur-Manager Fanschek würde sich eine brei-

te Diskussion über den Wert von Daten wünschen, um Awareness bei den Usern aufzubauen: „Awareness, dass man mit Daten für Dienste bezahlt, aber auch, dass man mit seinen Daten vorsichtig umgehen sollte.“ iab-Vorstand Urban sieht in der digitalen Betriebsstätte einen wesentlichen Schritt in die richtige Richtung: „Wir fordern lediglich Wettbewerbsgleichheit: Der Fiskus profitiert von deutlichen Mehreinnahmen, wenn

Wertschöpfung auch dort besteuert wird, wo sie stattfindet.“ Die Einnahmen für den Fiskus würden schon von selbst kommen, wenn der Wertschöpfungsabfluss über den Atlantik reduziert wird, so Urban. ■

Erika Hofbauer



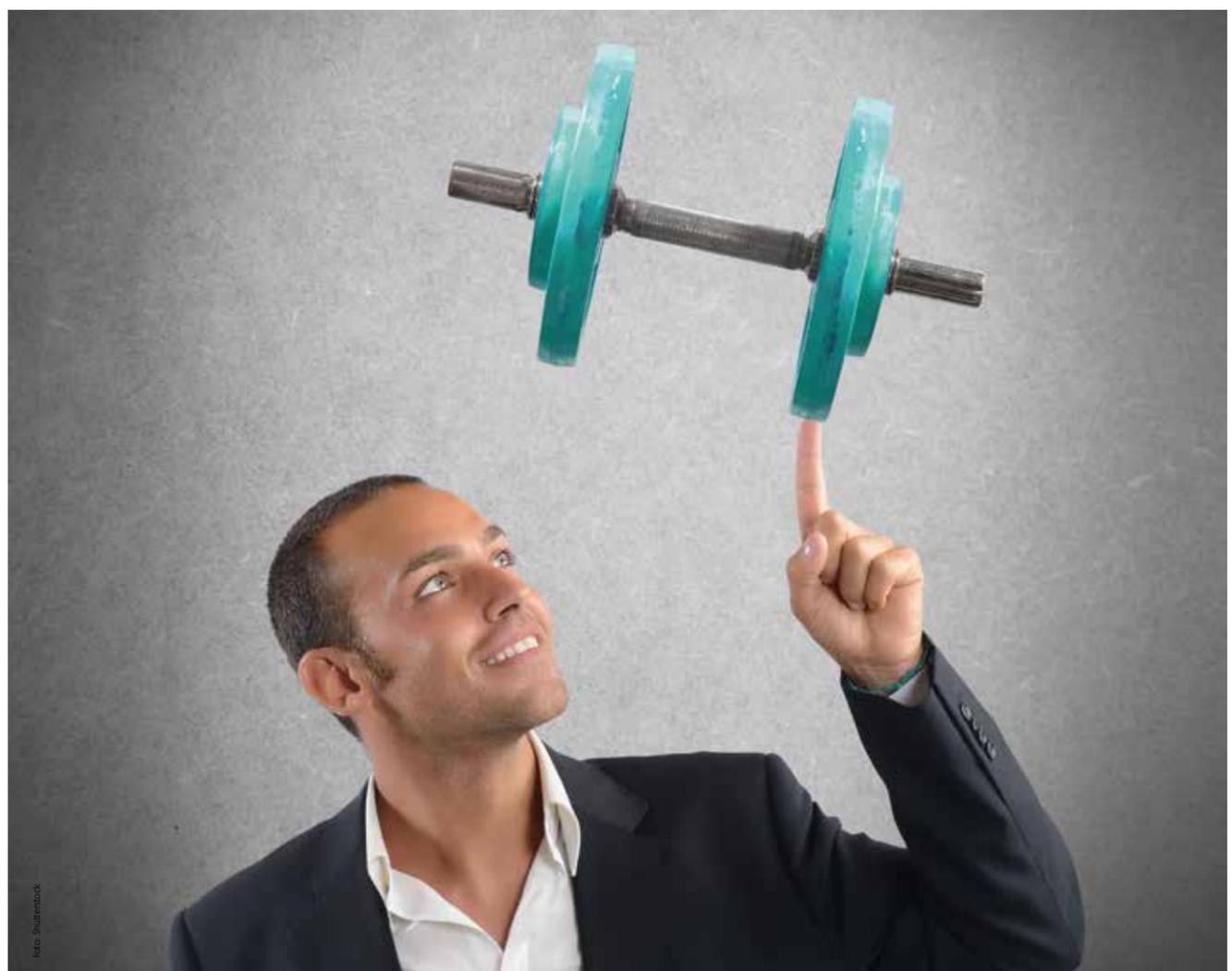
Mathias Fanschek,
Dentsu Aegis



Thomas Urban,
Improve



A. Sery-Froschauer,
WKO



SIE WERDEN STAUNEN, WELCHE AUFLAGEN UNSERE MITARBEITER/-INNEN STEMMEN.

Wir hören zu, bieten Lösungen und drucken.
Maßgeschneidert, unverwechselbar, qualitätsvoll.
Zeitschriften, Kataloge, Supplements, Prospekte.

Mit erstaunlichen Falz- und Formatvariationen, von Klein- bis
Großauflagen. Auf Wunsch auch mit Adressaufbereitung und Versand.

Rufen Sie +43 2742 802-1222. Sie werden staunen!

NP Druck Gesellschaft m.b.H.
Gutenbergstraße 12 | A-3100 St. Pölten
Telefon +43 2742 802-1222 | E-Mail office@np-druck.at
www.np-druck.at

NP DRUCK
WIR DRUCKEN LÖSUNGEN

Digitalsteuer. Grundsätzlich würde man sich seitens des Fachverbandes zu Initiativen, die auf eine effiziente und gerechte Besteuerung der digitalen Wirtschaft abzielen, bekennen, aber: „Wir sehen jedoch die Ausgestaltung der von der Europäischen Kommission Anfang 2018 vorgelegten Digitalsteuer-Modelle äußerst kritisch.“ Der Fachverband habe sich dezidiert gegen die Einführung neuer Steuern ausgesprochen: „Die Werbeabgabe besteuert nur solche Werbeleistungen, welche in Österreich erbracht werden bzw. einen bestimmten Bezug zu Österreich haben. Eine Ausweitung der Werbeabgabe auf den Online-Bereich kann nach unserer Auffassung nicht als optimales Instrument zur Vermeidung von Gewinnverschiebungen eingesetzt werden.“ Es werden mit solchen Maßnahmen in der Regel nicht die Gewinne von ausländischen Werbedienstleistern erfasst, sondern die heimischen Auftraggeber selbst belastet, so die Fachverbandsobfrau: „Denn in den meisten Fällen würde eine nationale Ausdehnung der Werbeabgabe auf Online-Werbung vom Werbedienstleister an den Auftraggeber weiterverrechnet werden, was eine wirtschaftliche Belastung des Auf-

Die neue Daten-Sammelwut

Im Marketing herrscht Reichtum und Armut zugleich, glaubt man den Einschätzungen so mancher Branchenkenner. Verfügen doch die Marketer über eine Vielzahl an generierten Daten – doch die Erkenntnisgewinne lassen oft noch zu wünschen übrig.

Daten sind der neue Rohstoff. So lautet ein aktuelles Mantra in den Marketingabteilungen. Maurizio Berli, Managing Director von Goldbach Austria, kann aber eine blinde Daten-Sammelwut gepaart mit der Unkenntnis an effizienten Verknüpfungen, nicht ableiten: „Nur Daten zum Selbstzweck sammeln wäre für uns Luxus.“ Die von

Goldbach angebotenen Daten setzen sich z. B. aus Consent-basierten Usertrackings, Interests, Socios, Search, Intent und Purchase Datenpunkten zusammen. Dabei werden die Datensegmente durch entsprechende Datenkäufe von Drittanbietern wie z. B. Zalando ergänzt, erläutert Berli die Vorgangsweise. Phillip Pelz, Head of Sales Austria

des deutschen Vermarkters United Internet Media (UIM), sieht die Diskussion rund um Big Data differenziert: „Es mangelt an Daten für eine erfolgreiche Customer Centricity. Es geht also um nutzbare und intelligente Daten, die für den erfolgreichen Kundendialog notwendig sind. Hier müssen Unternehmen nachrüsten, denn ohne technische

Unterstützung ist die Feststellung teilweise sehr komplexer Zusammenhänge einfach nicht möglich.“ Wer nicht nur Daten sammelt, sondern vor allem Datenintelligenz schafft, der kann erfolgreich und vor allem „Customer centric“ kommunizieren, ist Pelz überzeugt. „Neben der hohen Datenqualität ist vor allem das Nutzerverständnis



Foto: Petrova-Apostolova/AdobeStock

Die Marketingbranche hat die Sammelwut gepackt. Der begehrte Rohstoff: Daten.

Erfolg weisend für die kundenorientierte Kommunikation. E-Mail als Login-Dienst mit harten Daten liefert genau dies.“ Datenschutzregelungen (DSGVO, ePrivacy-Verordnung) würden freilich den Weg erschweren.

All-in-Strategien. Marketing-Analytics-Lösungen versprechen aktuell sinnvolles Handling der Datenmassen. „Den Stein der Weisen in Form des allumfassenden Tools haben wir allesamt noch nicht entdeckt“, relativiert Goldbach-Chef Berli. „Marketing Analytics gab es immer schon. Neu ist der Real-Time-Ansatz, der es ermöglicht, sofort datengetrieben und durch künstliche Intelligenz gestützt automatisiert zu agieren. Das bedarf eines entsprechenden Aufwandes, sowohl in der Implementierung als auch im Betrieb solcher Systeme – wobei der größte Engpass nicht das System ist, sondern das Know-how und die personellen Ressourcen zur laufenden Optimierung.“ UIM-Österreich-Chef Pelz argumentiert ähnlich: „Zum einen müssen die regulatorischen Anforderungen des Datenschutzes für die Speicherung und Verarbeitung der Daten erfüllt werden, zum anderen müssen kanalübergreifend einheitliche Identifier vorliegen, um die einzelnen Kontakte eines Kunden zusammenzuführen. Auf Basis der Performance der einzelnen Kanäle bewerten und vergleichen. Genauso möchte er aber auch auf Basis der Erkenntnisse die geeigneten Kunden für eine Kampagne auswählen.“

Erika Hofbauer



Phillip Pelz,
UIM



Maurizio Berli,
Goldbach Austria

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

Mag. Fuhrheer

MAG. MONIKA FUHRHEER
Geschäftsführung MediaPrint

Täglich die beste Reichweite* zum
günstigsten TLP* in ganz Österreich –
das kann die „Krone“.

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



*Quelle: MA 17/18, Basis: Gesamtbevölkerung Tageszeitungen, SB Kronen Zeitung national +/- 0,7 %;