

„Professionelles Networking ist eine wichtige Aufgabe eines jeden guten Geschäftsführers, Managers, der ja auch mitunter der erste Verkäufer sein muss. Das heißt, es ist notwendig, die richtigen Veranstaltungen mit den entscheidenden Personen aufzusuchen, um dort aktiv zu werden.“

Ralph Vallon, Vallon Relations & Coaching



Foto: Albatros Media

Stimmen Ihre Daten? Änderungen bitte an [office@albatros-media.at](mailto:office@albatros-media.at)

MZ 032035287 M | Albatros Media, Grüngasse 16/DG, 1050 Wien

Österreich: Einzelpreis EUR 4,-/Jahresabo 40,- | Deutschland: Einzelpreis EUR 5,-/Jahresabo 50,-

# MM MEDIENMANAGER

3/2019

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

MÄRZ



## Startschuss zur digitalen Aufholjagd der KMU

Die von der Bundesregierung neu gegründete Digitalisierungsagentur DIA hat den Auftrag, aus Österreich eine der führenden Digital-Nationen zu machen und KMU auf dem Weg dorthin mit Rat und Tat zu unterstützen.

Unter der Dachmarke „Digital Austria“ präsentierte die österreichische Bundesregierung zentrale Vorhaben in den Bereichen Gesellschaft, Wirtschaft und Verwaltung.

Für KMU besonders interessant ist ein Maßnahmenpaket nach dem Vorbild international erprobter Best Practices, das die neu gegründete Digitalisierungsagentur DIA im Auftrag der Regierung entwickelt hat. Damit wird die digitale Aufholjagd Österreichs zur Leading Digital Nation offiziell gestartet. Bundeskanzler Sebastian Kurz möchte mit dem Projekt „die Chance nützen, das Lebensmodell in Österreich und Europa neu zu definieren“.

**Waidmannsheil.** Der geringe bis mittlere Digitalisierungsgrad mittelständischer Unternehmen steht der hohen Bereitschaft und Nachfrage nach Unterstützungsangeboten bei der digitalen Transformation gegenüber. Laut Digitalisierungsministerin Margarete Schramböck stehe die Mehrheit der Unternehmer der Digitalisierung

grundsätzlich positiv gegenüber, scheitern aber am mangelnden Know-how. Das Projekt #digitalaustriaKMU der Digitalisierungsagentur soll das nun ändern. Das Ziel: Klein- und Mittelbetriebe sollen von Förderungen für Beratung, Qualifizierung, Wissenstransfer und Weiterbildung profitieren.

Los geht es bereits im März, wenn die ersten Qualifizierungs- und Unterstützungsmaßnahmen starten. Wer interessiert ist, für den lohnt sich ein Blick auf die zentrale Webplattform [digitalaustria.gv.at](http://digitalaustria.gv.at), wo in einem ersten Schritt ein „Digitalisierungs-Selbst-Check für Unternehmen“ angeboten wird. Mit diesem Tool können das Level der digitalen Fitness des Unternehmens identifiziert und konkrete Handlungsempfehlungen und Unterstützungsleistungen der Profis eingeholt werden.

Das nächste Goodie des Projekts für KMU wird in Kooperation mit der WKO angeboten. Beim branchenspezifischen KMU-Accelerator-Programm mit zielgerichtetem Coaching erhalten Teilnehmer ebenfalls konkrete Hilfestellung

und Unterstützung mit eigens zugeschnittenen Tools und Workshops.

Das Motto „Lernen von den Besten“ verspricht Vernetzungen digitaler Vorreiter und innovativer Erfolgsbetriebe zum Know-how-Transfer mit etablierten KMU, die bei österreichweiten „DIALOG-Veranstaltungen“ aufeinandertreffen. Dank der Kooperationspartner des Projekts, wird ein Kompetenznetzwerk geschaffen, die sogenannten „Digital Innovation Hubs“. Konkrete Player, Projekte und Initiativen zur Digitalisierung Österreichs werden in einer Community-Map auf der Webseite zusammengetragen.

Bereits bestehende Forschungs- und Innovationseinrichtungen, die sich auf das Thema Digitalisierung konzentrieren, sollen künftig die erste Adresse für kleine und mittlere Betriebe sein, die dort von hochkarätigen Partnern aus Forschung und Wirtschaft unkompliziert Know-how für ihre erfolgreiche digitale Entwicklung erhalten. Die nationalen „Digital Innovation Hubs“ sollen in einem weiteren

Schritt auch auf europäischer Ebene an erfolgreiche Netzwerke anknüpfen.

**Starker Partner.** Damit neben den Qualifizierungs- und Vernetzungsmaßnahmen auch die entsprechende Infrastruktur bei der Digitalisierung des Landes mithält, verspricht Bundesminister Norbert Hofer die entsprechenden Rahmenbedingungen dafür zu schaffen. Beispielsweise müsse laut Hofer der flächendeckende Ausbau von 5G weiter voran gebracht werden, man müsse in den Bereich der Forschung investieren und auf die Automatisierung der Mobilität vorbereitet sein.

Im Mittelpunkt dieser groß angelegten Initiative der Regierung steht die Digitalisierungsagentur DIA. Von der Bundesregierung in der Österreichischen Forschungsförderungsgesellschaft (FFG) eingerichtet, ist die DIA laut FFG-Geschäftsführer Henriette Egerth und Klaus Pseiner „ein starker Umsetzungspartner auf Österreichs Weg zu einer der führenden Digital-Nationen.“

Daniela Purer

Im O-Ton



Jürgen Zietlow, Medienberater

KMU werden auch morgen gut beraten sein, regional oder national zu werben und wirklich ohne jede Lobhudelei: Werbung in Printmagazinen ist nachweislich höchst effizient im Vergleich zu fast allen anderen Channels im Outbound-Marketing, veredelte und/oder raffiniert formatierte Drucksachen eingeschlossen.

Seite 03



Ronald Hochmayer, Mediaplus

Mediaagenturen verlassen sich nicht so gerne auf das Kriterium „Eigenangabe“, weiß doch jedes Kind, dass man sich gerne ein bisschen größer macht, als man eigentlich ist.

Seite 09

## Neuzugänge beim ORF-Radio

Die langjährige Print-Journalistin Esther Mitterstieler übernimmt die Leitung des Ressorts Wirtschaft in der ORF Radio-Information. Die gebürtige Südtirolerin war zuletzt als Chefredakteurin bei News tätig, davor unter anderem bei *Standard*, *WirtschaftsBlatt* und *Medianet*. Kurt Reissneger wird die Ressortleitung „Literatur und Hörspiel“ übernehmen und Johann Kneihns überantwortet die Abteilung „Gesellschaft inkl. Konsumentenschutz“.

Foto: WirtschaftsBlatt/Peroutka



## Wechsel bei Russmedia Digital

Karina Wundsam wurde zur neuen Geschäftsstellenleiterin des Russmedia-Digital-Vermarkters *austria.com/plus* bestellt. Wundsam ist seit acht Jahren bei Russmedia Digital in Wien als Verkaufsleiterin tätig, zuvor sammelte sie Erfahrungen als Key Account Managerin bei *derstandard.at*. André Eckert, der das Unternehmen in Wien seit 2009 geführt hat, wird bis zur Jahresmitte für Russmedia Digital tätig sein.



Foto: Russmedia Digital

## Neuer PID-Chef bestellt

Der bisherige stellvertretende Leiter des Presse- und Informationsdienstes (PID) der Stadt Wien, Martin Schipany, ist zum neuen PID-Chef bestellt worden. Schipany folgt auf Paul Weis. Dieser wechselte im Vorjahr in das Büro von Bürgermeister Michael Ludwig als Mediensprecher.

Foto: PID/Joist



## Adieu Red Bull – willkommen Storyland

Karl Abentheuer, langjähriger Geschäftsführer und Herausgeber im Red Bull Media House, hat eine Agentur für Kommunikationsmanagement gegründet. Das Content-Netzwerk Storyland ist auf Corporate Communications fokussiert und spezialisiert sich auf Corporate Newsrooms, Content Marketing und Corporate Publishing.



Foto: Wolfgang Wolak

## Petz geht zur KommAustria

Thomas Petz wechselt vom Justizministerium, wo er derzeit stellvertretender Leiter der Aufsichtsbehörde für Verwertungsgesellschaften ist, in die KommAustria. Der entsprechende Vorschlag der Regierung wurde im Hauptausschuss des Nationalrats „einhellig“ bestätigt, berichtete die Parlamentskorrespondenz. Petz tritt die Nachfolge des verstorbenen Behördenmitglieds Michael Truppe an.

## Schwarz verlässt die Presse

Rudolf Schwarz (38) verlässt Ende April die Geschäftsführung der *Presse*. Der gebürtige Steirer wechselt mit 1. Mai zu den Ester-

hazy Betrieben, wo er die Geschäftsführung verstärkt, teilen beide Unternehmen mit. Schwarz war seit 2014 in der Geschäftsführung der *Presse* tätig. Bei den Esterhazy Betrieben soll Schwarz in mehreren zentralen Bereichen die Geschicke mitlenken. Der Vorsitzende der *Presse*-Geschäftsführung, Herwig Langanger, bereits seit 2010 Geschäftsführer, wird nun zusätzlich zu den bestehenden Aufgaben die B2B-Vermarktung übernehmen und gemeinsam mit Rainer Nowak, Chefredakteur, Herausgeber und Geschäftsführer, die Verlagsgeschicke der *Presse* leiten.

## Neue Geschäftsführung bei Tirolerin

Mit März geht die Geschäftsführung von Tirols führendem Lifestylemagazin an

den Start. Katharina Zierl, 36, seit 2015 Chefredakteurin der *TIROLERIN*, stieg in die *TIROLERIN*-Geschäftsführung auf und bildet nun gemeinsam mit Mario Jordan das neue Geschäftsführungsteam. Jordan, 44, war zuletzt 10 Jahre im Marketing und Vertrieb des ORF Tirol tätig und entwickelte bzw. leitete dort zahlreiche Marketingprojekte.

## KommAustria erlaubt Fellner Radio

Österreich bekommt ein zweites bundesweites Privatrado. Die KommAustria erteilte die Lizenz an das Radiounternehmen der Familie Fellner. Zu erwarten ist „ein breites Adult-Contemporary-Format aus Musik der 1980er bis zu aktueller Musik mit einem melodiosen und harmonischen Musikflow“.

Wolfgang Fellner will vor dem Sommer starten, sagte er der APA. Neben *Antenne Österreich* und der Medieninnovationen GmbH steuerte Florian Novak Lounge-FM-Frequenzen bei.

## Baumgartner-Pötz folgt auf Kullmann

Carmen Baumgartner-Pötz ist neue Geschäftsführerin des Kuratoriums für Presseausweise. Die Innenpolitik-Redakteurin der *Tiroler Tageszeitung* folgt auf Eike-Clemens Kullmann, nunmehr Präsident der Journalistengewerkschaft.



Foto: Böhm



Foto: Media Award

## EDITORIAL

### Ein Königreich für „mehr Zeit für meine Zeitung“

Welch ein Lebensgefühl! Zeit für meine Zeitung zu haben. Ungestört. Im Winter im gemütlichen Fauteuil, im Sommer an einem lauschigen Platz in der Natur. Auf einer Bank, unter einem schattenspendenden Baum. Während ein Windhauch meine Zeitung umblättert und das Summen der Bienen meine Neugierde für meine Umgebung weckt. Das klingt in Ihren Ohren kitschig und verstaubt? Weit gefehlt: Dieses Bild entspringt unserer Gegenwart und ist ein Teil der Lesekultur unserer im Wandel begriffenen work-life-balanced Society.

In ihrer Freizeit lesen die Menschen in Deutschland durchschnittlich knapp vier Stunden pro Woche. Diese Zahlen hat das Statistische Bundesamt Destatis anlässlich der Leipziger Buchmesse 2016 erhoben, und sie sind heute noch aktuell. Die längste Lesedauer haben Senioren mit knapp sieben Stunden wöchentlich. Im Alter von 45 bis 64 Jahren sind es im Schnitt immerhin noch knapp vier Stunden wöchentlich. Die 10- bis 17-Jährigen sowie die 30- bis 44-Jährigen investieren jeweils nur zweieinhalb und die 18- bis 29-Jährigen gar nur mehr eineinhalb Stunden wöchentlich. Öfter als Bücher werden jedoch Zeitungen und Zeitschriften zur Hand genommen.

Zeitungen und Zeitschriften haben einen einzigartigen Stellenwert in der Werbung und sind sowohl für B2C- als auch B2B-Kampagnen von großer Bedeutung. Und während Marketing- und Medienverantwortliche aus Unternehmen im Viertelstunden-Takt mit den Heilsbotschaften des digitalen Marketings beschallt werden, leisten diese traditionellen und immer noch auf ihre Weise Ruhe spendenden Informations- und Wissensträger ihre treuen Dienste.

Übrigens: Das weltweit erste gedruckte periodische Nachrichtenblatt, das Zeitung genannt wurde, erschien 1605. Der Drucker und Buchbinder Johann Carolus veröffentlichte in Straßburg Meldungen, die er wöchentlich von Korrespondenten aus den wichtigsten Poststationen Deutschlands erhielt. Seitdem entwickelte sich die Zeitung global zum wichtigsten Informationsträger und steht bis heute für glaubwürdige Information, enorme Reichweiten und hervorragende Kontaktqualität.

Als Herausgeber des *MEDIENMANAGERS*, des Special-Interest-Mediums für Entscheider, Marketing- und Medienmanager österreichischer Unternehmen, weiß ich aus Analysen und persönlichen Gesprächen nur allzu gut, dass das groß-

artige Potenzial der Zeitungslandschaft werbenden Unternehmen nicht so bekannt ist. Ich möchte Ihnen daher die Studie „Zeitungsqualitäten 2018“ wärmstens empfehlen. Erstellt von der ZMG Zeitungsmarktforschung Gesellschaft im Auftrag des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), bündelt sie aktuelle Fakten zum Nutzungsverhalten der Leser und zur Wirkung von Zeitungswerbung. Die zentrale Botschaft lautet: Kein anderes Werbemedium wird so aufmerksam genutzt wie die Zeitung: 80 Prozent der Menschen sagen, dass sie während der Lektüre ganz auf die Zeitung konzentriert sind. Bei der Nutzung anderer Werbemedien lassen sie sich hingegen leichter ablenken oder nutzen mehrere Medien parallel. Darunter leidet die Aufmerksamkeit – auch für die Werbung. Eine Tatsache, die es wert ist, für sich selber genutzt zu werden. Ich lege die Lektüre dieser Studie allen Marketing- und Medienmanagern für den Monat März ans Herz. Ich bin mir sicher, dass sie das Potenzial hat, Frühlingsempfindungen wachzurufen.

Herzlichst,  
Ihr Otto Koller

## RELEVANTE THEMEN IM FOKUS



### Medienguide für KMU

Seite 5

Was Verantwortliche in KMU für die Arbeit mit den Medien beachten müssen, gliedert ein neuer Quickguide Schritt für Schritt auf.



### UX-Design – Barrierefrei durchs Internet

Seite 8

Immer mehr Unternehmen stellen die ganzheitliche Begleitung ihrer Kunden in den Mittelpunkt – die psychologische Herangehensweise von User Experience Design nimmt dabei einen wesentlichen Stellenwert ein.



### Top-Budgetplatz für Tageszeitung

Seite 9

Print wird seit Jahren schon totgeredet, die Reichweiten- und Auflagenzahlen zeigen tatsächlich kaum mehr nach oben, massive Einbrüche gibt es aber dennoch nicht. Und gemessen an den Spendings gibt Print noch immer den Ton an.

### „Intensive Wahrnehmung“ & „Hohe Nutzung“

Seite 10

Die Österreichische Auflagenkontrolle ist ein wichtiger Gradmesser für Macht und Möglichkeiten der Tageszeitungen. Der *MEDIENMANAGER* fragte nach, was werbetreibende Unternehmen von den täglich erscheinenden Blättern haben.

### Networking als Profession

Seite 13

Im Interview mit dem *MEDIENMANAGER* spricht Ralph Vallon darüber, wie Networking at its best funktioniert, welche Rolle dabei der Club Cuvée spielt und was die richtige Mischung ausmacht.

### Seminar: Mediengattungen

Seite 16

Welche Medien gibt es, wie wirken sie, wen erreiche ich, was kosten sie? Die *MEDIENMANAGER*-Redaktion bietet in Zusammenarbeit mit bekannten Medienexperten dieses Basis-Seminar für Geschäftsführer, Entscheider, Marketing- und Medienmanager österreichischer Unternehmen an.

# „Werbungstreibende sind digitalbesoffen“

Der Fachjournalist und Berater für Content-Marketing-Strategien Jürgen Zietlow pocht im MEDIENMANAGER-Interview auf Print als optimales Outbound-Werbemittel und spricht über den digitalen Werbemarkt.

**MEDIENMANAGER:** Herr Zietlow, die zunehmende Vernetzung von digitalen Medien und anderen Bereichen der Kommunikation und des Marketings bewirkt Umbrüche in der Branche. Diese Veränderungen sind längerfristige und kontinuierliche Prozesse, die die Medien- und Werbebranche noch über Jahre hinweg beschäftigen werden. Lassen sich überhaupt bereits Trends oder Erfolgskonzepte festmachen?

**Jürgen Zietlow:** Wir sind inmitten sich konkret laufend erfüllender Trends der Vernetzung. Denken wir an Mobilität, die uns alle täglich betrifft.

Denken wir an die zunehmende „Cloudability“ webbasierter Datenspeicher oder Browser-Softwares.

In diesem Zusammenhang und mit Blick auf moderne Kommunikation erleben wir derzeit andererseits einen spannenden Gegentrend-Trend. Studien darüber, wie stark Print gerade im Marketing mehr denn je ist, gibt es reichlich. Hybride Print-to-Web-Formate vernetzen die Offline- mit der Online-welt optimal, denken wir nur an Augmented Reality. Der Kern-Trend ist ganz klar die geradezu brutale, fragmentale Diversifizierung der kommunikativen Möglichkeiten.

Diese Leichtigkeit und Kleinteiligkeit ist vor allem auch ein kommunikativer Trend, denn auch beispielsweise WordPress oder Adobes Behance-Netzwerk sind ungemein mächtige Channels. Solche oder ähnliche Communities für andere Branchen spielen eine gewichtige Rolle in der Kommunikation, ersetzen aber nicht Print.

**MEDIENMANAGER:** Alles ist digital, alles ist mobil. Die Anzahl an digitalen und vernetzten Devices nimmt stetig zu, die Menge an Content auch. Die Mediennutzung ist hoch individualisiert und viel mobiler als früher. Aufmerksamkeit wird ein wertvolleres Gut, Relevanz wird zur Währung. Wie müssen Kommunikation und Werbung ausgerichtet sein, um bei der Zielgruppe zu wirken?

**Zietlow:** Zwischen Werbung und Kommunikation besteht dahingehend ein Riesenunterschied. Ich beginne mit Kommunikation im digitalen Umfeld: Mit Blick auf KMU ist wohl der größte Irrtum der Digitalisierung, dass man es den Großen in den jeweiligen Branchen 1:1 nachmachen kann. Ich bin sehr skeptisch, ob sich diverse Marketing-Automatiken, Data-driven Marketing oder gar KI für kleinere Unternehmen rentieren.

Mit Blick aufs Digitale empfehle ich stattdessen eine viel intensivere Screen-to-Screen-Kommunikation, also nicht die vollautomatische, massenweise Multi- oder Omnichannel-Versendung von Botschaften. Gerade in Bezug auf soziale Medien kommt es darauf an, genauer hinzusehen, selber zu liken, zu teilen und die eigene Timeline so zu formatieren bzw. zu filtern, dass ein guter Blick auf relevante Informationen frei wird: Über potenzielle Kunden, über Trends, über Marktbegleiter! Diese Inputs



Jürgen Zietlow sieht Werbung in Printmagazinen im Vergleich zu allen anderen Channels vor allem für KMU als höchst effizient an.

sind wie Bargeld und häufig ergiebiger als ein Messebesuch, rentabler meistens ohnehin.

Dabei ist entscheidend, eigenen Content (Hilfestellung, Unterhaltung, Inspiration, Storys, Anwendungen) unbedingt über einen eigenen Content-Hub, die eigene Website, zu publizieren, um solche Inhalte sodann viral zu verteilen und User auf die eigenen Angebote zu ziehen. Guter Content dient auch der Glaubwürdigkeit, baut Vertrauen auf, entlastet den Support, den Vertrieb und unterstreicht die Kompetenz der Unternehmen.

**MEDIENMANAGER:** Die digitalen Umsätze übertrafen im Jahr 2018 erstmals die analogen. Bis 2022 könnten sie sogar schon bei 57 Prozent liegen, zeigt eine Analyse von PwC. Zugleich naht der Mobile-First-Moment. Laut PwC-Prognose wird der durchschnittliche Nutzer in zwei Jahren bereits mehr Daten auf dem Smartphone verbrauchen als mit Breitband-Internet. Macht es heutzutage überhaupt noch Sinn, in den analogen Werbemarkt zu investieren?

**Zietlow:** Absolut, ja! Je mehr Digitalisierung wir erleben, desto größer

die Aufmerksamkeit für alles, was wir im wahrsten Sinne des Wortes begreifen können.

Es ist zwischen Inbound-Marketing und der Monolog-Kommunikation „Outbound-Marketing“ zu unterscheiden, die weniger oder gar nicht von Kommunikation im direkten Sinn geprägt ist. Inbound-Marketing sind so Sachen wie Screen-to-Screen-Social-Media, also das Kommunizieren mit einzelnen Personen oder Gruppen. Oder Content-Marketing, z. B. durch geschickte Inhalte auf der eigenen Website, die von potenziellen Zielgruppen selber gefunden werden etc. Outbound-Marketing ist eher klassische Werbung, bei der ein Medium direkt und unmittelbar für sich wirken muss. Je digitaler unser Alltag wird, desto auffälliger sind analoge Medien, wenn sie entsprechend raffiniert formiert sind, denken wir an das Thema Multisensorisches Marketing.

Gerade im Umfeld der Digitalisierung sehnen wir Menschen uns nach Greifbarem. Das ist keine Nostalgie, sondern schlicht Biologie. Emotionen wie der Tastsinn, der

enorme Einfluss unserer Sinne auf (Kauf-)Entscheidungen, sind uns Menschen über Jahrtausende ins Genom programmiert worden. Die Evolution ist halt viel langsamer unterwegs als die digitale Revolution. Viele Argumente, die heutzutage euphorisch von Digital Natives für mehr Digitalisierung im Marketing propagiert und dann indirekt auch gegen Print in Stellung gebracht werden, sind kaum mehr als Mythen und basieren längst nicht immer auf Fakten. Eher auf Euphorien oder Manipulationen (Werbung) der digitalen Wirtschaft. Fakt ist, dass gerade im digitalen Marketing momentan höllisch viel Geld verbrannt wird.

Wie sagte der Chief Brand Officer der Deutschen Telekom auf dem 2017er-Medienkongress wörtlich: „Werbungstreibende sind digitalbesoffen.“ Nochmals: Kommunikation und Werbung sind hier stark voneinander abzugrenzen. Informationen sind nochmals ein anderes Paar Schuhe. Alles ist irgendwie Marketing, doch nicht alles geht digital auch nur annähernd so gut, wie häufig propagiert.

**MEDIENMANAGER:** Bietet der analoge Werbemarkt vielleicht sogar Vorteile, mit denen der digitale nicht aufwarten kann?

**Zietlow:** Ja klar, ohne jeden Zweifel! Der aktuelle CASA-Monitor Handel hat 10.000 Personen online zu ihren Informationskanälen, Kaufmotiven und -einstellungen befragt. Printwerbung oder Beilagen sind nicht nur gewünscht und werden als viel weniger störend empfunden als sämtliche vergleichbare Channels. Sie lösen auch mit Abstand die besten Kaufimpulse aus. Leser gedruckter Werbung erinnern sich besser an Anzeigen und nehmen auch Inhalte mit erheblich mehr Aufmerksamkeit auf.

Darum ist und bleibt Print als direktes, meinetwegen auch kommunikatives Outbound-Werbemittel oder in gedruckter Form als Direktwerbung ein optimaler, sehr rentabler und effizienter Marketingkanal, gerade wenn es um Responsequote kraft Aufmerksamkeit geht.

**MEDIENMANAGER:** Storytelling ist zu einem ganz zentralen Aspekt der Werbung geworden – das war es immer schon, aber man entkommt dem Begriff im Marketing gar nicht mehr. Können Sie uns Beispiele zu den Möglichkeiten solcher Kampagnen geben? Zahlreiche Studien bestätigen den Wertschöpfungs-Abfluss an internationale Digitalgiganten. Wie können nationale Werbeanbieter dagegenhalten?

**Zietlow:** Storytelling ist ja „nur“ eine Spielart aus dem Feld des Content-Marketings. Grob gesagt, geht es halt um die Bilder im Kopf. Es gab bei „Wetten, dass...?“ eine Wette, bei der sich ein Wettkönig brutal viele Gegenstände merken konnte. Später erklärte dieser, er habe jeden ihm gezeigten Gegenstand gedanklich an einen Ort in seiner Wohnung gelegt und konnte sich spielend leicht an diese Bilder in seinem Kopf erinnern. Auch kleinere Unternehmen können hier Großartiges leisten.

KMU werden wohl eher selten international werben und dürfen auch morgen gut beraten sein, regional oder national zu werben und wirklich ohne jede Lobhudelei: Werbung in Printmagazinen ist nachweislich höchst effizient im Vergleich zu fast allen anderen Channels im Outbound-Marketing, veredelte und/oder raffiniert formatierte Drucksachen eingeschlossen.

Interview:  
Daniela Purer

Die Langversion lesen Sie auf  
[medienmanager.at](http://medienmanager.at)

## Jürgen Zietlow

Seit 1998 ist Jürgen Zietlow als Autor, Fachjournalist und Blogger mit Spezialisierung auf Medienproduktion tätig. Von 2007 bis 2017 war er Chefredakteur des Druckmagazins Medien, seit 2010 hat sich Jürgen Zietlow auf das Coaching und die Beratung für Content-Marketing-Strategien spezialisiert. Zietlow ist der Entwickler der Content-Strategie- und Prozessmethode LineCore, basierend auf dem Mindmapping-Prinzip.

# „Es ist etwas passiert, dann brauchen wir jetzt Ethik“

Technologie und Wissenschaft sind in vielen Bereichen dem öffentlichen Diskurs voraus – mehr gesellschaftspolitische Auseinandersetzung ist gewünscht.



Foto: APA-Fotografie/Prainsack

Ethikkommissionen würden den rasanten wissenschaftlich-technologischen Entwicklungen vielfach hinterherlaufen, so Barbara Prainsack (Universität Wien).

Fahrzeuge, die ihren Weg ganz alleine finden, ohne menschliche Hand am Steuer; Babys, die noch vor der Geburt durch genetische Eingriffe resistent gegen Krankheiten gemacht werden; künstliche Intelligenzen, die entscheiden, wer welche Nachrichten zu sehen bekommt – was uns bisher nur als Utopie in Science-Fiction-Welten begegnet ist, ist heute technisch möglich. Aber soll alles, was theoretisch machbar ist, auch umgesetzt werden?

Denn neben den Erwartungen, wie gewonnene Zeit, weniger Krankheitsfälle oder individuelle Nachrichtenangebote, sind auch fatale Auswirkungen vorstellbar. Wenn etwa Algorithmen das Verteilen von Informationen mit dem Ziel steuern, Wahlergebnisse zu beeinflussen, werden dadurch demokratische Prozesse manipuliert. Das zeigt, wie sehr technologische bzw. wissenschaftliche Fragestellungen letztendlich auch das tägliche Leben berühren.

Aktuell würden Ethikkommissionen und andere Institutionen den rasanten Entwicklungen vielfach hinterherlaufen, stellte Barbara Prainsack, Professorin für Vergleichende Politikfeldanalyse an der Universität Wien und Mitglied der Österreichischen Bioethikkommission, bei einem Event von APA-Science mit dem Titel „Die ‚Grand Challenges‘ der Ethik“ in Wien fest. Wenn sich potenziell derart weit in das Alltagsleben reichende Ent-

wicklungen, wie etwa in den Bereichen Machine Learning, Künstliche Intelligenz (KI) oder Genetik auf den Plan, rufe das Regulatoren auf den Plan, die dann versuchen, das irgendwie einzuhegen. Es herrsche der Zugang: „Es ist etwas passiert, dann brauchen wir jetzt Ethik“, so Prainsack.

Es brauche einen breiten Diskurs, „welche Gesellschaft wir wollen“ und wie mit den „Daten, die uns gehören“ eigentlich umgegangen werden soll, machte Prainsack am Beispiel der digitalen Überwachung klar – man müsse „Ethik als gemeinsame Aufgabe sehen.“ Bisher hätten Politik und Gesellschaft dazu tendiert, die Auseinandersetzung mit „Fundamentaltechnologien“ an Expertengremien auszulagern und hätten die Diskussionen damit auch aus dem gesellschaftspolitischen Zusammenhang gelöst.

Bei einer Blitzzumfrage unter den etwa 100 Gästen der Veranstaltung stimmte die Hälfte dieser Analyse zu. Niemand war hingegen der Meinung, dass ethische Überlegungen in politischen Entscheidungsprozessen mehr als ausreichend berücksichtigt werden. Der Wunsch nach einer verstärkten gesellschaftspolitischen Auseinandersetzung mit den Fragen, wie weit theoretische Möglichkeiten in Wissenschaft und Technik tatsächlich umgesetzt werden sollen, scheint vorhanden

– auch wenn die Umfrage nicht repräsentativ war. Dazu muss der öffentliche Diskurs mit relevanten und verständlichen Informationen versorgt werden. Hier sind sowohl alle Organisationen und Unternehmen, die Neues entwickeln, als auch Medien gefragt.

Die Plattform APA-Science vernetzt die Player aus der Wissenschafts- und Forschungsbranche untereinander sowie mit Medien und der Öffentlichkeit. Gemeinsam mit etwa 40 Partnern, darunter österreichische Universitäten, Fachhochschulen, Ministerien, Forschungseinrichtungen und renommierte Technologieunternehmen, werden Entwicklungen und Ergebnisse der Wissenschafts- und Forschungslandschaft anschaulich präsentiert. Neben der täglichen Berichterstattung zu Forschung, Wissenschaft, Innovation, Technologie und Bildung recherchiert und veröffentlicht die APA-Science-Redaktion jeden Monat umfangreiche Dossiers zu hochaktuellen Themen – von Präventionsmedizin bis zur Quantenforschung. ■

APA-Science  
science@apa.at  
science.apa.at  
Tel: +43 1/360 60-5752



## CONNECTED COMPANY: Grenzenlose Geschäfte brauchen Offenheit

Unternehmen müssen sich in einer zunehmend vernetzten Welt organisatorisch, aber auch von der technischen Infrastruktur her so ausrichten, dass die Kooperation mit externen Partnern nicht nur erleichtert wird, sondern im Alltag reibungsfrei funktioniert. Ansonsten wird man bei neuen Geschäftsmodellen nicht mitmischen können. Egal, ob es um Innovationsprojekte, Möglichkeiten an Plattformen teilzunehmen – man denke an neue Chancen durch das Internet der Dinge – oder die Blockchain geht: Ohne ein Mindestmaß an Offenheit und Kompatibilität sind Unternehmen künftig von vielen Möglichkeiten ausgeschlossen. Welche Chancen und Risiken birgt das? Welche Infrastruktur ist dafür notwendig? Wie muss man Systeme und Prozesse anpassen? Und welche Ökosysteme entstehen dadurch?

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

Datum: Donnerstag, 21. März 2019  
Ort: Haus der Musik, Annagasse 20, 1010 Wien  
Get-together: ab 19:00 Uhr  
Podiumsdiskussion: 19:30 bis 21:00 Uhr



Sie finden den MEDIENMANAGER  
auch auf Facebook!



## VERANSTALTUNGSKALENDER FÜR UNTERNEHMER

### Mobile Marketing Innovation Days

Veranstalter: JMC – Josef Mantl Communications GmbH  
Datum: 28. + 29. Februar 2019, 8:00 Uhr  
Ort: Studio 44, Rennweg 44, 1030 Wien

### HR im digitalen Zeitalter

Veranstalter: styria digital one und Styria Content Creation  
Datum: 12. + 13. März 2019, 9:00 Uhr  
Ort: Heumühle, Grüngasse 1, 1040 Wien

### Digital Media Europe 2019

Veranstalter: WAN-IFRA  
Datum: 1. + 2. April 2019, 8:30 Uhr  
Ort: Aula der Wissenschaften, Wollzeile 27a, 1010 Wien



### 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. Marianne Kitzler, 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, MBA, Tel. 01/405 36 10-19, ok@albatros-media.at | **Mediadaten:** siehe [www.medienmanager.at](http://www.medienmanager.at) | **Grafik & Produktion:** Julia Proyer, jp@albatros-media.at | **Lektorat:** Iris Erber, B.A. | **Verlagsleitung:** Otto Koller, MBA | **Abo:** Tel. 01/405 36 10-20 | **Preise pro Jahr (10 Ausgaben):** Ö: EUR 40,-, D: EUR 50,- | **Druck:** Druckerei Janetschek GmbH, Brunfeldstraße 2, 3860 Heidenreichstein

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

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

# Medienguide für KMU

Schritt für Schritt zur erfolgreichen Medienarbeit



Pressearbeit konkret für den Mittelstand, das verspricht das neue Handbuch „Quick Guide – Pressearbeit für kleine und mittelständische Unternehmen“ von Nina Claudy.

Die Kernaussagen des pragmatischen Leitfadens verriet die PR-Expertin dem MEDIENMANAGER im Kurzinterview.

**MEDIENMANAGER: Welchen Stellenwert hat die Strategie für den Erfolg medialer Kommunikation?**

**Claudy:** Einen extrem hohen. Wenn man den richtigen Content über die richtigen Medien zum perfekten Zeitpunkt an die gewünschte Zielgruppe transportiert, werden es einem die Medien danken und veröffentlichen. Ein durchdachtes PR-Konzept über zwölf Monate für das Unternehmen ist der Start. Und dann bitte ausreichend Zeit und Manpower einplanen. Pressearbeit macht man einfach nicht mal nebenher.

**MEDIENMANAGER: Bei vielen KMU herrscht im akuten Medienschwund aus klassischen und digitalen Ausspielmöglichkeiten große Verwirrung. Haben Sie einen Tipp zur Orientierung?**

**Claudy:** Die gesamten Offline- und Online-Medien im Auge zu behalten ist unmöglich. Aber die für sich relevanten Medien zu finden und zu pflegen, ist mit einem guten Dienstleister und einer professionellen Datenbank durchaus machbar. Wichtig ist immer: eine genaue Auswahl der Medien, der thematisch passenden Ansprechpartner sowie eine Datenbank, die alle Daten übersichtlich und leicht sortierbar abbildet. Eine ausführliche Analyse der relevanten Zielgruppe (n) ist die Basis für die richtige Wahl der Medien. In der Regel ist es eine Mischung aus klassischen Printfachmedien, Online-Plattformen, sozialen Medien und Tagespresse. Als PRler sollte man am Puls der Zeit sein, viel lesen, vor allem journalistische Tages- und Fachpresse. Auch sollte man durch das Online-Angebot der eigenen Branche stöbern und Fachzeitschriften und Themennewsletter abonnieren, die einem kompakt und schnell Wissen vermitteln.

Tatjana Lukáš

# Konservativer Jahresstart

Das Werbejahr 2019 startet konservativ. Die klassische Werbung kann im Januar gerade mal um 0,2 % in Relation zu 2018 zulegen und bleibt somit zurückhaltend. Das marginale Plus im Gesamtmarkt kommt in erster Linie von deutlichen Zuwächsen im Bereich der Außenwerbung von 7,3 % (mit hoch divergenten Unterschieden in den einzelnen Gattungen), Print mit einem Plus von 5,2 % (Tageszeitungen +3,9 %) und Radio, welches die Spendings um 4,7 % erhöhen konnte. Während TV um über 6 % einbüßt, gehen die Bruttowerbeausgaben im

Bereich Online und Kino um jeweils ein Fünftel zurück!

Folgende Wirtschaftsgruppen heben sich mit erhöhten Werbemaßnahmen hervor:

Auf Basis von absoluten Zahlen konnten die Bereiche „Drug“ und „Handel“ mit jeweils 3,7 Mio. Euro Mehraufwendungen am deutlichsten zulegen. Innerhalb des Bereichs Drug ist es wieder einmal der gesamte Warenkorb der Pharmazie, welcher hauptverantwortlich für den konjunkturellen Werbebeitrag zeichnet.

Ronald Luissier

Sektor	1-1/18	1-1/19	+/- %	1/18	1/19
Bauen und Wohnen	29.446	27.742	-5,8	29.446	27.742
Bekleidung/Pers. Bedarf	6.742	6.853	1,7	6.742	6.853
Dienstleistung	52.831	54.445	3,1	52.831	54.445
Diverses	10.329	5.915	-42,7	10.329	5.915
Drug	19.809	23.571	19,0	19.803	23.571
Food	18.961	20.898	10,2	18.961	20.898
Freizeit und Touristik	30.315	31.547	4,1	30.315	31.547
Gebrauchsgüter	16.794	16.776	-0,1	16.794	16.776
Handel	27.574	31.213	13,2	27.574	31.213
Kfz	27.000	23.591	-12,6	27.000	23.591
Medien u. Sonstiges	47.872	47.543	-0,7	47.872	47.543
<b>Gesamt*</b>	<b>252.784</b>	<b>253.246</b>	<b>0,2</b>	<b>252.784</b>	<b>253.246</b>

\* Werbeentwicklung exkl. Doppelbuchungen, Entwicklung der klassischen Werbung: Bruttowerbeausgaben in 1.000 Euro (= Bruttowerbeausgaben gemäß Tarifen der Medien)

Quelle: FOCUS

ZUM GOLDENEN HIRSCHEN WIEN

# ICH BIN EIN UMFELDSCHÜTZER.

## DAMIT IHRE WERBUNG KONKURRENZLOS WIRKEN KANN.

Arnold Moser, Leitung Inventorymanagement/Special Ads IP Österreich

Reichweite und Werbewirkung pur: Jede TV-Werbung wird von der IP Österreich rechtlich und ethisch eingehend geprüft und so platziert, dass sie nicht durch Wettbewerber gestört wird. So sorgen wir für 100 Prozent Brand Safety – damit Ihre Markenbotschaft optimal wirken kann. Mehr Infos finden Sie unter [ip.at/umfeldschuetzer](http://ip.at/umfeldschuetzer)



**Gewinnspiel**  
Der MEDIENMANAGER verlost zwei Quickguides im E-Book-Format. Schreiben Sie uns eine E-Mail mit dem Kennwort „Quickguide KMU“ an [sofortinfo@medienmanager.at](mailto:sofortinfo@medienmanager.at). Wir verständigen Sie im Falle eines Gewinns schriftlich bis Ende März 2019.



#### Undercover-Star

Facebook Watch hat sich heimlich, aber doch zur Undercover-Video-Macht gemausert. 75 Millionen Menschen sehen sich dort im Durchschnitt mehr als 20 Minuten Videos an – oft gemeinschaftlich über Watch Partys. Neben konventionellen Werbeschaltungen können mit dem Brand Collabs Manager gesponserte Beiträge sowie markenspezifische Inhalte eingefügt werden. In Kombination mit dem riesigen Datenpool auf jeden Fall eine Marketing-Überlegung wert.

#### Vertrauen auf die eigenen Fähigkeiten

Sie konnten im MEDIENMANAGER schon darüber lesen: Sprachassistenten erobern die Wohnzimmer der westlichen Welt und bergen ungeahnte Werbemöglichkeiten. Eingang in diese neue Welt erhält man z. B. bei Amazons Produkt Alexa über die sogenannten Skills. Brauchte man dafür bisher einen Programmierer, stellt der Weltkonzern nun Alexa Skill Blueprints zur Verfügung, für deren Bespielung keinerlei Fachkenntnis nötig ist. Ein perfektes Tool, um Voice als Distributionskanal zu nutzen.



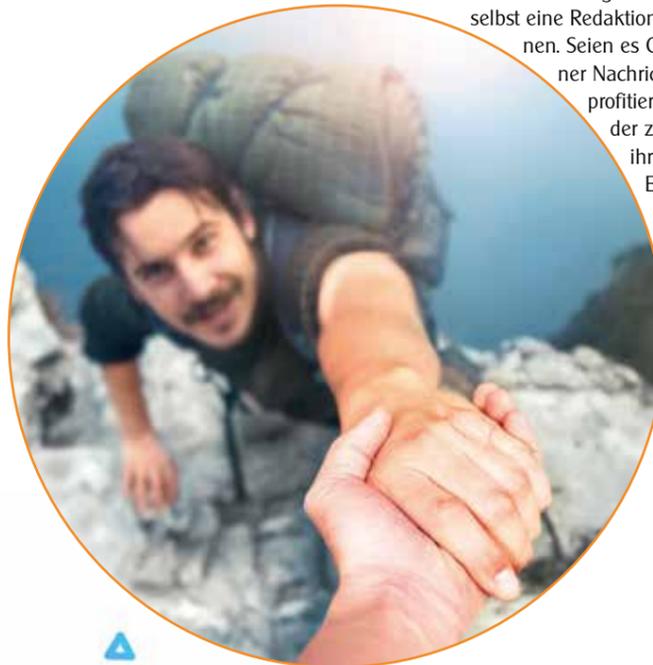
## MARKETING FACTS

Der MEDIENMANAGER hat sich angeschaut, was Marketingverantwortliche jetzt wissen müssen, in welchen Bereichen neue Akzente gesetzt und Ressourcen neu verteilt werden sollten.



#### Neuerung für Google Ads

Ab dem 1. Mai 2019 wird paralleles Tracking für Display- und Video-Kampagnen verfügbar sein. Sofern Werbetreibende Ad-URLs ändern müssen, müssen diese Anzeigen dringend überprüft werden, indem sie so rasch wie möglich mit dem Provider für Klickmessungen in Kontakt treten. Sollten gar mehrere Display- und Video-Kampagnen über verschiedene Kanäle laufen, rät Google zu einer Ausweitung der Änderungen auf mehrere Tage. Der große Vorteil des neuen Tracking-Vorgangs ist, dass die Werbetreibenden den Usern Zeit sparen und zudem ihre Performance optimieren.



#### Zusammenarbeit lohnt sich

Zugegebenerweise wird es immer schwieriger für Unternehmen, online Gehör zu finden. Eine gute Lösung, um mit neuen Inhalten zu punkten, ohne selbst eine Redaktion anstellen zu müssen, sind Content-Kooperationen. Seien es Corporate Blogs, die über eine Kooperation mit einer Nachrichtenredaktion aus dem gemeinsamen Fachgebiet profitiert, oder eine entsprechende Teaser-Kooperation, bei der zwei Unternehmen für einen definierten Zeitraum ihre Kräfte bündeln. Auch Advertorials, Whitepapers, E-Books oder Themen-Newsletter können zu einer Stärkung Ihrer Webseite führen. Schauen Sie sich um, wer Sie bei Ihrem Marketing in einer Win-win-Situation bereichern kann, es könnte sich lohnen!

#### Musik liegt in der Luft

Spotify's „Dein Mix der Woche“ ist eines der wichtigsten Erfolgsformate der beliebten Musik-Streaming-Plattform. Nun wird es durch ein neues Anzeigenformat möglich, auch als Werbepartner kostenfreie Spotify-Accounts mit Werbespots in den algorithmisch anhand des Musikgeschmacks des jeweiligen Users erstellten Playlists Eingang zu finden. Zusätzlich zu den Audiospots bekommen die Playlists den Hinweis „Presented by ...“.



#### Sternbild zu vermarkten

Das russische Start-up Startrocket hat sich in den Kopf gesetzt, den Nachthimmel zu einer riesigen Anzeigentafel zu machen. Möglich gemacht werden soll das durch eine Flotte von Mini-Satelliten. Geht es nach dem frisch gegründeten Unternehmen, sollen die Cubesats bereits 2021 ihre Botschaften in den Himmel zeichnen, indem ein Segel aufgespannt wird, welches das eingefangene Sonnenlicht zur Erde reflektiert. Kosten soll der Service (TKP/CPM), die gesetzlichen Rahmenbedingungen sind allerdings noch nicht eigentlich der Himmel?



#### Architektur-Update

Es hat sich bereits herumgesprochen, dass die Ansprüche von Googles Suchmaschine gewachsen sind. Statt sich auf Keywords zu versteifen, sollte man in Themen denken, am geschicktesten auf sogenannten „Pillar“-Pages. Umgesetzt heißt das: Alle wichtigen Bereiche eines Themas werden auf einer Seite beantwortet. Von dieser Seite aus wird dann auf weitere Seiten verlinkt, die spezifischer auf Details eingehen. Dieses System macht auch deshalb Sinn, weil sich das Nutzungsverhalten der Suchmaschinen-User geändert hat. Immer öfter geben Nutzer ganze Fragen in die Abfrage, im Schnitt werden zumindest vier Wörter im Kontext abgefragt.





## SILICON RALLYE

# Es taut im Silicon Valley

Für zwei Big Player im Silicon Valley herrscht finanzielles Tauwetter. Erstmals schreibt Twitter für ein ganzes Geschäftsjahr schwarze Zahlen, und auch Amazon kann ein ordentliches Plus verzeichnen, dank 10 Milliarden Dollar Umsatz durch Werbung. Währenddessen steigen Google und Facebook bei der geplanten Reform des europäischen Urheberrechts eher schlecht aus und Apple muss sich harte Kritik bezüglich seines neuen Abo-Angebots gefallen lassen.

**Plus für Twitter und Amazon.** Im letzten Quartal legte Twitter in seinem Umsatz um knapp 24 Prozent zu und erwirtschaftete etwa 909 Millionen Dollar. Damit schrieb Twitter erstmals für ein ganzes Geschäftsjahr schwarze Zahlen. Zeitweise war die Aktie um rund acht Prozent gefallen. Und auch Amazon geht es gut: Das Unternehmen erzielt 2018 mehr als 10 Milliarden Dollar Umsatz durch Werbung. Im vierten Quartal wächst der noch junge Bereich um 95 Prozent. Verglichen mit Googles erwartetem Umsatz von rund 135 Milliarden Dollar ist er noch winzig. Für das gesamte Unternehmen meldet Amazon 233 Milliarden Jahresumsatz und 10,1 Milliarden Gewinn.

**Shpockst du schon?** Shpock hat seinen Webauftritt überarbeitet und möchte damit einen plattformunabhängigen Service schaffen. Die neue Plattform des Online-Marktplatzes soll Werbekunden und kommerziellen Händlern zahlreiche Möglichkeiten bieten. Erstmals kann Shpock auch jenen Werbetreibenden ein maßgeschneidertes Package anbieten, die ihren Fokus voll auf Web und Mobile Web legen. Optimiertes Ad Targeting soll nun ebenso möglich sein wie Programmatic Ads.

**Zahlen für Eigentum.** Google und Facebook müssen in der Europäischen Union künftig Einnahmen an die Kreativbranche abtreten und urheberrechtlich geschützte Inhalte etwa auf YouTube und Instagram entfernen. Bei der Reform des 20 Jahre alten Urheberrechts waren zwei Punkte bis zuletzt umstritten: Die Einführung eines EU-weiten Leistungsschutzrechts und der Umgang mit sogenannten Upload-Filtern. Ziel der Reform ist es, das Urheberrecht digitalen Geschäftsmodellen anzupassen und dafür zu sorgen, dass Verlage, Rundfunkanstalten und Künstler angemessen entgolten werden.

**Adblocker bleibt.** Die Angst, dass zahlreiche Erweiterungen, darunter auch viele gängige Adblocker, bei Google Chrome ausgesperrt werden könnten, machte sich Ende Januar unter den Usern im Netz breit. Google hatte angegeben, die aktuelle webRequest API durch die declarativeNetRequest API ersetzen zu wollen. Grund hierfür war, dass sie mehr Sicherheit bieten sollte. Die geplanten Änderungen an der Chrome API sind nun auf Eis gelegt worden und die webRequest API wird nicht ersetzt. Werbetreibende sind allerdings alles andere als erfreut über diese Entwicklung.

**„Beschissener Deal“.** Apple verhandelt mit US-Medienhäusern über ein neues Abo-Angebot. Der geplante Newsdienst stößt bei den Publishern aber auf scharfe Kritik. Die Verlage stören sich vor allem an den geplanten Bedingungen für das Modell, das Nutzern gegen eine monatliche Gebühr freien Zugriff auf zahlreiche Medieninhalte bieten soll. Ein Verlagsmanager bezeichnete das Modell unverblümt als „beschissenen Deal“ für die Medienhäuser. Vor allem die Aufteilung der Erlöse stößt auf scharfe Kritik. Demnach will Apple die Hälfte der Einnahmen selbst einsacken. Der Rest soll zwischen den Medienpartnern aufgeteilt werden. Die Berechnung soll sich nach der Anzahl gelesener Artikel richten.



bei Zweifelsfällen unangemessenen und unwahren Contents trifft. Ein Entwurf für eine einheitliche Charta wurde bereits veröffentlicht. Allerdings müssen zentrale Entscheidungen erst noch getroffen werden. Dabei gilt es zu klären, wie viele Mitglieder im Gremium sitzen sollen und für wie lange. Außerdem muss entschieden werden, wie die einzelnen Härtefälle ausgewählt werden.

**Google setzt auf Click Share.** Google wird in den kommenden Wochen Click Share als Metrik für alle Search-Kampagnen in Google Ads ausrollen. Bisher war diese Funktion nur für den Shopping-Bereich verfügbar. Das Wissen um den Click-Share-Wert einer Kampagne liefert Marketern Einblick in noch ungenutzte Potenziale. Bei der Größe Click Share handelt es sich um den geschätzten Anteil aller erreichbaren Klicks für eine bestimmte Kampagne. Diese Metrik wird inzwischen für Search Ads ausgerollt und soll für alle Kampagnen verfügbar sein. Dabei ist der Mehrwert für die Einschätzung der Ad Performance bei Click Share leicht ersichtlich. Je geringer der Wert ist, desto mehr Möglichkeiten bieten sich realistisch, noch weitere Klicks zu erhalten.

**Kampf gegen Fake News I.** Im Blogpost erklärt Nick Clegg, VP of Global Affairs and Communications bei Facebook, dass das Unternehmen Pläne für ein Gremium entwickelt hat, das unabhängig von Facebook selbst Entscheidungen

**Kampf gegen Fake News II.** Auch Google stellt Anfang Februar 2019 Maßnahmen gegen Fake News auf der Münchner Sicherheitskonferenz vor. Es gibt nach Darstellung von Google vor allem drei Säulen, die Falschinformationen zumindest ein Stück weit zurückdrängen sollen. Die erste soll Qualität bevorzugen, indem etwa bei aktuellen Nachrichten eine über lange Zeit bewährte Quelle bevorzugt wird. Die zweite Säule zielt auf das Identifizieren von problematischem Verhalten ab, dafür dienen beispielsweise offensichtlich verschleierte Angaben zu den Besitzverhältnissen einer Seite mit Informationen. Als dritte Maßnahme verweist Google darauf, dass etwa bei Suchergebnissen noch weiterführende Links mitgeliefert werden, so dass sich die Nutzer selbst vertiefend informieren können.

Daniela Purer

Fotos: Snapchat, Björn Wylezich/AdobeStock

nachrichten.at

# Schon wieder ein Stück gewachsen!

103.969\* verkaufte Exemplare!

Dank der großen Vielfalt an Themen rund um Oberösterreich, Sport, Politik und Kultur wird die Leserschaft der OÖNachrichten immer größer. Mit täglich 103.969\* verkauften Exemplaren sind wir ein Teil des Lebens unserer Leserinnen und Leser – und das über Generationen hinweg. **Das Beste für Sie.**

\*Quelle: ÖAK, JS 2018, verkaufte Auflage, Mo-Sa, davon 5.988 ePaper



Lies was G'scheits!

REICHLUNDPARTNER

# UX-Design – Barrierefrei durchs Internet

Immer mehr Unternehmen stellen die ganzheitliche Begleitung ihrer Kunden in den Mittelpunkt – die psychologische Herangehensweise von User Experience Design nimmt dabei einen wesentlichen Stellenwert ein.



Foto: malicasa/AdobeStock

Beratung im User Experience Design macht auch bei kleineren Unternehmen Sinn.

st es Ihnen schon mal passiert, dass Sie eine Tür öffnen wollten und beim ersten Versuch gescheitert sind? Was man als einfacher Verwender nicht bedenkt: Eine Tür kann nach innen oder nach außen geöffnet werden und ja: Manche kann man auch schieben. Diese Fülle an Möglichkeiten im Produktdesign betrifft nicht nur unsere haptische Erlebniswelt, sondern spielt auch im digitalen Raum eine gewichtige Rolle.

**Subtile Psychologie.** Psychologie-Professor Don Norman, weltweit erster User Experience Architect für Apple, hat sich in seinem Buch „The Design of Everyday Things“ bereits 1988 eingehend mit Lust und Frust bei der Nutzung von Gegenständen beschäftigt und damit die Bibel für das heute stark nachgefragte User Experience Design vorgelegt. Die nach ISO-Norm als „Prozess zur Gestaltung gebrauchstauglicher Systeme“ definierte Herangehensweise stellt positive Kundenerfahrungen mit den Produkten und Services einer Marke in den Mittelpunkt. Durch Webauftritte, Applikationen und Internet-of-Things-Anwendungen werden heute Services als eigene Produkte wahrgenommen und sollen darum auf das bestmögliche Nutzererlebnis hingetrimmt werden.

**Berührungspunkte.** Bei User Experience Design geht es darum, durch die Gestaltung digitaler Produkte und Services das Nutzererlebnis von Anfang bis Ende verlässlich und intuitiv zu gestalten – und das über alle möglichen Touchpoints.

Geht es nach Agenturchefin Susanne Liechtenecker, nehmen UX-Designer eine Schlüsselfunktion ein, indem sie die Brücke zwischen Endkunden beziehungsweise Nutzer, Technik und Unternehmensangebot schlagen: „Die Erwartungshaltung der Menschen steigt in der Interaktion mit digitalen Produkten und Services, da sie täglich mit digitalen Inhalten interagieren. Nur eine gute Technik oder nur ein schönes Design reichen nicht. Das ganze Erlebnis macht den Unterschied für die Nutzung und damit wiederum für den Unternehmenserfolg.“

Neben den technischen Skills ist psychologisches Wissen dafür das Um und Auf. Michaela Schaitl, UX-Konzepterin bei PXP/X, macht das mit bekannten Beispielen auch für Laien offensichtlich: „Viele Micro-UX-Elemente, die heute zum Standard gehören wie Scarcity („Nur mehr 1 Platz verfügbar“) Urgency („Nur mehr 1 Stunde gültig“) oder Social Proof („x deiner Freunde finden das auch gut“) basieren auf psychologischen Erkenntnissen, die lange vor dem Internet erforscht wurden.“

**Ganzheitliche Sicht.** Schon vor Jahren hat sich gezeigt, dass sich Internetnutzer schon lange vor dem Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung dafür entscheiden. Doch bis zum Geschäftsabschluss bringen sie oft eine lange Reise hinter sich. Es wird der Nutzen des Produkts analysiert, die Produktionsbedingungen und die Qualität und nicht zuletzt der mögliche Statusgewinn ab Kauf.

Gefragt sind also Empathie sowie eine ganzheitliche Sicht für Nutzer zu entwickeln und das in festgelegten Arbeitszyklen immer wieder zu verbessern. Laut Liechtenecker kann man in drei Schritten zum Ziel kommen: „Eine gute User Experience zeichnet sich dadurch aus, dass ein Produkt oder ein Service einen relevanten Nutzen stiftet (Utility), einfach und selbsterklärend in der Bedienung ist (Usability), Freude bereitet und zur erneuten Verwendung motiviert (Desireability). Der Haken daran ist nur, es klingt zwar einfach, der Weg dahin ist aber harte Arbeit und bedingt eine bedingungslose Sicht aus der Perspektive und Denkweise der Kundinnen und Kunden und nicht des Unternehmens.“

Benedikt Salzbrunn von der FH Technikum Wien betont in diesem Zusammenhang: „Es ist wichtig, AnwenderInnen immer darüber zu informieren, was gerade passiert, wo sie sind und wie es weitergeht. Sprache soll man so formulieren, dass AnwenderInnen diese verstehen können – wir verwenden oftmals viel zu technische und unklare Begriffe. Außerdem ist es maßgeblich, sich selbst konsistent

zu bleiben und sich an Standards zu halten. So kann zum Beispiel eine Kalender-App sehr innovativ sein, aber das Erstellen eines neuen Eintrags sollte nicht gelernt werden müssen.“

**Im Zyklus.** Folgt man dem UX-Kanon, steht am Anfang jeder Arbeitseinheit eine Beobachtungsphase. Dafür werden Nutzer befragt, Tests gemacht und Benchmarks analysiert. Es folgt die Reflexion, wo Beobachtungen verdichtet und Stärken und Schwächen analysiert werden. Die Umsetzung steht am Ende eines jeden Zyklus, bei dem durch Visualisierung und den Bau von Prototypen Kohärenz über alle Kanäle geschaffen werden soll. Gehen die neu designten Elemente in Betrieb, beginnt erneut die Phase der Beobachtung. UX-Konzepterin Michaela Schaitl beschreibt dies so: „Einerseits ist es immer wichtig, den User in den Mittelpunkt des gesamten Prozesses zu stellen. Dazu zählt auch die Beobachtung der potenziellen User durch Befragung, Usability Tests usw., um ein User Centered Design erschaffen zu können. Andererseits ist es wichtig, ganzheitlich zu denken und wie schon angedeutet das Benutzererlebnis End-to-End zu gestalten. Und gleichzeitig muss gutes UX-Design spürbar sein, das heißt, es muss Emotionen auslösen können.“

„Gutes User Experience De-



Foto: Sami Mejda

sign ist ein Prozess – iterativ, empathisch und analytisch und vereint am Ende Mensch, Business und Technologie, aus deren Symbiose ein Mehrwert für den Menschen entspringt“, bringt Digital-Profi Susanne Liechtenecker den Nutzen auf den Punkt.

**KMU-Tipp.** Obwohl die Verantwortung für UX-Design meist innerhalb von Agenturen liegt, macht es laut Salzbrunn für KMU in jedem Fall Sinn, Berater zu laufenden Projekten einzuladen: „Gerade bei kleineren Projekten und Unternehmen ist es durchaus ausreichend, externe Beratung in Anspruch zu nehmen. Wichtig hierbei: Lieber früher als später, gegen Ende sind Änderungen immer teurer.“

Tatjana Lukáš



Michaela Schaitl,  
PXP/X



S. Liechtenecker,  
Agentur Liechtenecker



B. Salzbrunn,  
FH Technikum Wien

## Top-Budgetplatz für Tageszeitung

Print wird seit Jahren schon totgeredet, die Reichweiten- und Auflagenzahlen zeigen tatsächlich kaum mehr nach oben, massive Einbrüche gibt es aber dennoch nicht. Und gemessen an den Spendings gibt Print noch immer den Ton an.



Mit Printwerbung lässt sich laut den aktuellen ÖAK-Zahlen in Österreich immer noch Geld verdienen.

Die aktuellen Zahlen der Österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK) zeigen im Großen und Ganzen das gewohnte Bild: Die Print-Auflagen der wichtigsten Medien im Lande stagnieren im besten Fall (die *Salzburger Nachrichten* zeichnen für den einzigen Ausreißer nach oben verantwortlich). Blickt man etwas mehr



Ronald Hochmayer, Mediaplus



Ursula Arnold, Mindshare

hinter die Kulissen – konkret auf die Entwicklung der E-Paper-Zahlen – sieht die Lage schon anders aus. Hier zeigen die Medienhäuser ordentlich Flagge und können teilweise mit deutlichen Steigerungen der Online-Auflagen punkten. Was bedeuten diese Entwicklungen aber nun für die Budgetplanung der Unternehmen?

**Entscheider erreichen.** „Die testierten Zahlen der Österreichischen Auflagenkontrolle sind zunächst einmal ein wichtiges Prüfsiegel“, sagt Ronald Hochmayer, Geschäftsführer der Agentur Mediaplus, um gleich zu relativieren: „Mediaagenturen verlassen sich nicht so gerne auf das Kriterium ‚Eigenangabe‘, weiß doch jedes Kind,

dass man sich gerne ein bisschen größer macht, als man eigentlich ist.“ Aber andererseits ist die ÖAK ein geeignetes Instrument, um den Vertrieb von Printmedien im Detail zu analysieren: „Das ist für uns planungsrelevant, weil die Verbreitung nach Wochentagen, der Abo-Anteil und der Einzelverkauf wichtige Parameter für die Kosten-Leistungs-Relevanz eines Titels darstellen. Die oftmals geführte Diskussion, warum Reichweiten nicht mit der Druckauflage steigen, kann mithilfe eines detaillierten Blicks in die ÖAK häufig geklärt werden.“ Ähnliche Ansichten zu Studien-Kennzahlen hat auch Ursula Arnold, CEO der Agentur Mindshare Österreich: „Die ÖAK-Zahlen sind neben der Media Analyse – MA – als wichtigste Währungsstudie im Printbereich ebenfalls in die Betrachtung und Bewertung unserer Planungen mit einzubeziehen.“ So werden Titel, die in der MA nicht abgebildet sind, über ÖAK-Zahlen beurteilt: „Sie sind als eine harte Marktwährung essenziell, da sie Garant für die Verbreitung sind, und dienen letztendlich auch zur Plausibilisierung der gemessenen Reichweite.“

**Tageszeitung-Relevanz.** „Die Zeit der Best-of-Reichweiten-Listen und TKP-Rangreihen ist in der Mediaplanung lange vorbei“, führt Mediaplus-Chef Hochmayer weiter aus: „Uns stehen mittlerweile ganz andere Datenuniversen zur Verfügung, um zu beurteilen, ob ein Werbeträger die Kommunikationszielsetzungen erfüllen kann.“ Das Märchen, wonach Mediaagenturen nur Top-10-Listen mit TKP-Werten für die Evaluation eines Mediaplans heranziehen, erzählen so manche Medienvertreter gerne, vor allem, wenn sie nicht im Mediaplan aufscheinen, berichtet Hochmayer aus dem Alltagsleben: „Es ist die hohe Kunst eines guten Kommunikationsberaters, aus der immensen Fülle an Informationen, der Vielfalt an Werbemöglichkeiten und dem Verständnis für Marke und Konsument einen optimalen Maßnahmenkatalog zu entwickeln.“ Die Freude, diese gedanklichen und handwerklichen Anstrengungen auf sich zu nehmen, sei die Voraussetzung für erfolgreiche Kommunikationsarbeit. Für Mindshare-CEO Arnold sind für eine zielgerichtete Planung die Nettoreichweite, TKP/TAP und Affinität in der jeweiligen Zielgruppe ausschlaggebend: „Tageszeitungen haben besondere Gewichtung in einzelnen Bundesländern – insbesondere Bundesländer-Tageszeitungen –, daher sind Tageszeitungen je nach Region unterschiedlich zu bewerten und zu gewichten.“ Diese sind mit dem sogenannten „9er-Ring“ abgebildet, so Arnold, und man erreiche heute auch immer noch die höchste Nettoreichweite auf nationaler Ebene. Conclusio: Print verteidigt seinen Ruf als Top-werbemedium einmal mehr. ■

Erika Hofbauer

# „Intensive Wahrnehmung“ & „Hohe Nutzung“

Die Österreichische Auflagenkontrolle ist ein wichtiger Gradmesser für Macht und Möglichkeiten der Tageszeitungen. Der MEDIENMANAGER fragte nach, was werbetreibende Unternehmen von den täglich erscheinenden Blättern haben.

**Was haben werbetreibende Unternehmen heutzutage von einer Tageszeitung?**

**Der Mediaserver wird ja gerade einer Rundum-Erneuerung unterzogen ... wie hilfreich ist diese gattungsübergreifende Währung für „Anzeigenkunden“?**

**Tageszeitungen wird es in zehn Jahren noch geben, weil ...**



Gerold Riedmann, Russmedia

Das, was Performancemarketing eben nicht schafft: eine Marke aufzubauen, wiederkehrend einen Werbedruck herzustellen – und das bei Kaufzeitungen in einem Umfeld, das von Vertrauen geprägt ist. Natürlich spüren die Werbetreibenden das Ergebnis. Die Rabatt-Kleber, die der Handel für sich entdeckt hat, wären ohne Zeitungsverteilung nur schwer so schnell in die Breite zu bringen.

Für unsere Produkte erhebt die GfK schon seit Jahren Markenreichweiten über unterschiedliche Mediengattungen hinweg. Ich erwarte mir durch einen neuen Mediaserver wenig neue Erkenntnisse.

Mir geht es ja vorwiegend darum, die Region mit unserem Journalismus vernetzen zu können – und da bin ich äußerst zuversichtlich. Egal, ob wir die Menschen digital oder auf gedrucktem Papier erreichen, es kommt auf die Relevanz unserer Inhalte an. Digitale Abonnement-Modelle aus weiter entwickelten Nachrichten-Märkten, wie Norwegen, zeigen eine mögliche Richtung vor.



Gino Cuturi, Oberösterreichische Nachrichten

Ich glaube, das redaktionelle Umfeld bietet die Möglichkeiten, konzentrierter auf Inhalte einzugehen und dementsprechend auch auf Werbebotschaften. Wir sehen Werbung auch als Informationsquelle – nicht umsonst wirbt der Einzelhandel sehr stark und vor allem auch aktionsspezifisch sehr gerne in der Tageszeitung.

Nachdem der Mediaserver meinen Informationen zufolge Print nicht mehr berücksichtigt, kann man nicht von gattungsübergreifend sprechen.

... oberflächliche Information nicht dem Informationsbedürfnis vieler Menschen entspricht, der Service von Redaktion bis Zustellung gut angenommen wird, schnelle Information nicht immer alles abdeckt, Österreich ein Tageszeitungsleserland ist, am Breitbandausbau noch mindestens zehn Jahre gearbeitet werden wird.



Maximilian Dasch, Salzburger Nachrichten

Kauftageszeitungen bestehen durch ihre einzigartigen Lesergemeinschaften, welche Werbetreibende exklusiv Tag für Tag mit ihrer Botschaft erreichen können. Produktmarken können durch die verschiedenen Anzeigenformate und Sonderwerbformen von Tageszeitungen inszeniert und eingeführt werden.

Hierzu liegen mir noch keine detaillierten Informationen vor, eine seriöse Einschätzung des neuen Mediaservers ist zum jetzigen Zeitpunkt nicht möglich.

... das Konzept einer Tageszeitung einzigartig ist. Die Gewichtung von redaktionellen Inhalten nach Relevanz, die übersichtliche Darstellung der gesamten Nachrichtenlage kombiniert mit Kommentaren, Erklärungen und Hintergrundberichten sowie der bewusste Gegenpol des Mediums Print zur schnelllebigen und getriebenen digitalen Kommunikationswelt stimmen mich sehr positiv.



Monika Fuhrheer, MediaPrint

Mit einer Tagesreichweite von 63,3 % liefern Tageszeitungen einen schnellen Reichweitenaufbau und decken interessante Zielgruppen ab. Im Mediamix sorgen Tageszeitungen für Effizienzsteigerung und Verbesserung der Zielgruppenqualität.

Für die strategische Mediaplanung ist ein Single-Source-Ansatz grundsätzlich zu begrüßen. Offen ist allerdings nach wie vor die Berücksichtigung des unterschiedlichen Mediennutzungsverhaltens. Die Einbindung von Social Media im Mediaserver neu wird für Anzeigenkunden hilfreiche Informationen zur Beurteilung des Kanals liefern.

... Tageszeitungen auf allen Kanälen – Print, Digital und Mobil – verlässliche Informationen, Orientierung und Qualität bieten.



Gerald Grünberger, Verband Österreichischer Zeitungen

Die Vorteile und der Nutzen von Printwerbung sind unverändert positiv. Werbung in Zeitungen und Magazinen hat einen hohen Aufmerksamkeitsgrad, weil Print kein Begleitmedium ist. Die Nutzung erfordert ein Mindestmaß an Konzentration, und die Werbung lässt sich auch nicht ausblenden, der Sichtkontakt ist somit garantiert.

Das Interesse, eine gattungsübergreifende Währung zu schaffen, ist nachvollziehbar. Ob allerdings schlussendlich die Methodik wirklich alle Mediengattungen gleichermaßen behandelt bzw. behandeln kann oder nur die Interessen der Auftraggeber widerspiegelt, bleibt abzuwarten.

... das Bedürfnis nach qualitativer, gut recherchierter Information mit Tiefgang und Analysekraft weiterhin gegeben sein wird und die Basis für jeglichen gesellschaftlichen Diskurs darstellt.



Hermann Petz, Moserholding

Simple Fakten sprechen – z. B. bei der *Tiroler Tageszeitung* – für sich. Insbesondere die Kombination Print/Online macht das Angebot für Werbetreibende unschlagbar. Den Erfolg als Werbemedium bestätigen auch immer wieder regelmäßig durchgeführte Marktstudien.

Sollte mit dem neuen Mediaserver erstmals ein Instrument zur objektiven Vergleichbarkeit aller Mediengattungen geschaffen werden, so ist das sicherlich hilfreich.

... Totgesagte länger leben.



Thomas Spann, Kleine Zeitung

Gerade abonnierten Zeitungen wird sowohl eine intensive Wahrnehmung in der Nutzung als auch hohe Glaubwürdigkeit zugesprochen. Sie geben Menschen Orientierung und bieten der Werbewirtschaft die perfekte Grundlage für wirksame Kampagnen. Das gilt auch für die digitalen Kanäle von Medienmarken, auf denen Werbebotschaften in „brand-safes“ Umfeldern hohe Reichweiten erzielen.

So, wie sich das Medien-Nutzungsverhalten permanent verändert, müssen sich auch Medien, Mediaplanung und Messung ändern. Jedes Instrument, das es Anzeigenkunden ermöglicht, crossmediale Kampagnen umzusetzen und zu messen, bewerte ich positiv.

In Zeiten von Hasspostings und Fake News gewinnt redaktionelle Arbeit zunehmend an Bedeutung. Qualitätsmedien erfüllen einen gesellschaftspolitischen Auftrag und sind die glaubwürdigste Plattform, um mit Lesern und Kunden zu kommunizieren. Darüber hinaus gibt es eine begeisterte und treue Leserschaft, die bereit ist, für diese Funktion zu bezahlen.

# E-Paper: Gekommen, um zu bleiben

Die Zahlen der ÖAK belegen: E-Paper verzeichnen ein deutliches Plus. Tageszeitungen freuen sich über einen deutlichen Zuwachs im Digitalsegment. Zahlen, Daten und Fakten zum Thema E-Paper.

Obwohl die Tageszeitung *Columbus Dispatch* die Medienwelt entscheidend geprägt hat, kennen sie, verglichen mit der *New York Times* oder der *Washington Post* außerhalb ihres Erscheinungsortes Columbus, Ohio wohl nur Brancheninsider. Trotzdem wird ewig eine Leistung mit ihr verbunden bleiben: Im Juli 1980 ging der *Columbus Dispatch* nämlich über den Online-Dienst „CompuServe“ an den Start und ist damit die erste elektronische Zeitung. Was als Experiment gedacht war, hat grundlegende Veränderungen der Printlandschaft bewirkt. Nur wenig später folgten 13 weitere amerikanische Zeitungen ihrem Beispiel und speisten ihre Inhalte regelmäßig auf der Plattform ein. 21 Jahre danach ging eine deutsche Zeitung einen Schritt weiter. Die *Rhein-Zeitung*, eine Regionalzeitung im nördlichen Rheinland-Pfalz, veröffentlichte im Jahr 2001 als weltweit erstes Medium ein täglich erscheinendes E-Paper.

Heute ist das Angebot an internetbasierten Ausgaben von Tageszeitungen nicht mehr aus unserem Alltag wegzudenken. Seit mehreren Jahren lassen auch die Zahlen der ÖAK ein deutliches Plus an E-Paper-Abos erkennen. Ausschlaggebende Argumente für die Produktion von E-Paper sind: Es ist kostengünstig und lässt sich in wenigen Schritten und ohne großen personellen Aufwand umsetzen.

**Nutzungsverhalten.** Eine vergleichende Studie, die das Nutzungsverhalten von Lesern der gedruckten *New York Times* mit jenem der Onlineausgabe untersucht hat, kam zu dem Ergebnis, dass die Leser der Printausgabe ihre Themenauswahl eng nach der Themenaufmachung und im Besonderen an der Themenauswahl der Titelseite und des ersten Buchs orientierten.

Ganz anders die Resultate bei den Lesern der Onlineausgabe des renommierten Blatts: Sie sind im Vergleich zu den Lesern der gedruckten Ausgabe in der Themenauswahl ihrer Lektüre flexibler. Was sie lesen, wird weniger durch die Vorgaben des Mediums bestimmt, sondern stärker durch ihre Kompetenzen und Intentionen gesteuert. Die autonomere Bestimmung über den Nutzungsprozess hat zur Folge, dass die Konsumenten Informationen nach persönlichen Kriterien selektieren und somit andere Themen auswählen als die Leser des Printmediums.

**Die Zahlen.** Seit dem Jahr 2015 wurden E-Papers erstmals in den Zahlen der ÖAK ausgewiesen. Mit dabei waren *Der Standard*, *Presse*, *Kleine Zeitung*, *Kurier*, *Oberösterreichische Nachrichten*, *Tiroler Tageszeitung* und das *Wirtschaftsblatt*. Die Zah-

len der E-Paper-Ausgaben hielten die Auflagen der österreichischen Tageszeitungen damals ziemlich stabil. Jedoch wiesen nicht alle Tageszeitungen ihre E-Paper-Daten bereits aus. Aus technischen Gründen konnten die *Krone* und die *Salzburger Nachrichten* ihre Daten für das zweite Halbjahr 2014 erst im folgenden Halbjahr präsentieren. Die übrigen Kaufzeitun-

gen kamen gemeinsam auf rund 22.337 verkaufte E-Paper-Ausgaben.

Blickt man auf die aktuellen Zahlen, so sticht eines sofort ins Auge: Die Zahlen der E-Paper-Verkäufe steigen rasant an. Zu sehen am Beispiel des *Kurier*: Dieser kann sich über einen deutlichen Zuwachs im Digitalsegment freuen. 9.019 verkaufte E-Papers bedeutet für die

Tageszeitung einen Zuwachs von 40,7 Prozent verglichen mit dem Jahr davor. Sonntags gehen sogar 9.084 E-Papers über den digitalen Ladentisch.

**Keine Konkurrenz.** Gerald Grünberger, Geschäftsführer vom Verband Österreichischer Zeitungen, sieht E-Paper-Ausgaben von Tages- und Wochenzeitungen sowie Magazi-

nen als 1:1-Replika der Printausgabe. Sie sind für ihn daher „weder als ‚hausgemachte‘ Konkurrenz noch als kannibalisierendes Medium anzusehen“. Richtig sei, dass in den letzten Jahren Kaufzeitungen die E-Paper-Version der Ausgabe als zusätzlichen Nutzungsvorteil zum Print-Abo beigegeben hätten. „Aufgrund steigender Beliebtheit dieses Produkts durch die mobilen Nutzungsmöglichkeiten werden E-Paper-Ausgaben vermehrt auch als Einzelangebot verkauft“, so Grünberger. ■

Daniela Purer



## 1. IN Marketing Conference Instagram & Influencer Marketing für Unternehmen



### Eintägige Power-Konferenz

Unternehmensrelevante Nutzungsmöglichkeiten, Lösungsansätze und zahlreiche Praxisbeispiele

**Termine:** Wien – 04. April 2019  
München – 09. April 2019

Weitere Infos und Anmeldung unter:  
[www.marketing-on-tour.de/konferenzen](http://www.marketing-on-tour.de/konferenzen)



Foto: Helmreich  
G. Grünberger,  
VÖZ

# Warum Werbung in Tageszeitungen Sinn macht

Abseits der klassischen Printwerbung gibt es viele Möglichkeiten, aufmerksamkeitsstark die jeweilige Zielgruppe zu erreichen – je nachdem, was der Kunde benötigt, *Heute* hat die Lösung.

**H**eute, die meistgelesene Gratistageszeitung Österreichs, wird über mehr als 4.000 Entnahmeboxen in Wien, Niederösterreich, Oberösterreich und dem Burgenland distribuiert. Der Schwerpunkt liegt im besonders werberelevanten Osten Österreichs. Die bekannten *Heute*-Entnahmeboxen sind an hoch frequentierten Stellen positioniert.

In Wien ist *Heute* seit ihrer Gründung in den Wiener U-Bahn-Stationen erhältlich. Bereits dort ergeben sich mit täglich mehr als 1,2 Millionen Fahrgästen vielfältige Kontaktchancen. Für viele Stadtbewohner und Pendler ist *Heute* zu einem wesentlichen Teil ihres Tagesablaufs auf dem Weg zur Arbeit geworden. In anderen öffentlichen Bereichen sind die *Heute*-Boxen ebenfalls aufgestellt. Unzählige Vertriebskoope-

rationen mit unterschiedlichen Händlern, mit der Gastronomie, Kaffeehäusern, Friseuren, Ärzten, Tankstellen uvm. sorgen dafür, dass täglich alle Bevölkerungsgruppen Österreichs erreicht werden.

Zeitungsleser sind voll bei der Sache, Zeitungen werden also nicht nebenbei genutzt. Dadurch werden auch Zeitungsanzeigen intensiv wahrgenommen. Unser Tipp: Je größer diese Anzeigen sind, umso mehr Aufmerksamkeit ziehen Inserate auf sich. Wie der Eye Square Medienrezeptionstest (2015) ergeben hat, genießen Werbeanzeigen in Zeitungen eine hohe Aufmerksamkeit. Der Betrachtungsanteil beträgt 90 Prozent bei durchschnittlich sieben Sekunden Betrachtungsdauer, was für herausragende Werte bei gestützter und ungestützter Werbeerinnerung

sorgt und in Kaufimpulsen mündet.

Während die Werbeverweigerer bei Postwurfsendungen gerade in den Ballungszentren immer mehr zunehmen, werden Beilagen in Zeitungen aufgehoben und ins Geschäft mitgenommen (ZMG Bevölkerungsumfrage 2017).

Aufgrund der hohen Relevanz der Werbeprospekte für den Handel wurden die Druckmaschinen zuletzt entsprechend aufgerüstet. Mittels einer speziellen Adaption der Druckmaschinen können diese trotz der hohen Geschwindigkeit – es müssen ca. 120.000 *Heute*-Exemplare pro Stunde gedruckt werden, damit die hohe Auflage erreicht werden kann – in *Heute* eingelegt und sogar mit einem Klebepunkt fix mit der Tageszeitung verbunden werden, was ein weiterer Grund für



Foto: AHV - heute



Andrea Heumann,  
Thalia Österreich

„Um unsere vielfältige Zielgruppe bestmöglich zu erreichen, ist ein ganzheitlicher Marketingmix unerlässlich. Aus diesem Grund ist eine Zusammenarbeit mit dem Medium *Heute* eine perfekte Ergänzung. Die Buchung einer Flappe am Cover der *Heute* in ganz Wien hat große Aufmerksamkeit erzeugt, die sich durch zahlreiche Reaktionen von unseren Kunden, aber auch Autoren widerspiegelt hat.“



Alexander Pietsch,  
Nordsee Österreich

„Auch in digitalen Zeiten ist es wichtig, Wienerinnen und Wiener durch klassische Medien zu erreichen. Die Zusammenarbeit mit einem reichweitenstarken Medium ermöglicht es uns, eine große und vor allem treue Leserschaft mit unseren Angeboten zu bedienen. Es freut uns ganz besonders, dass unsere Coupons von den Leserinnen und Lesern der Gratiszeitung *Heute* gerne genutzt werden.“

Fotos: Thalia, Nordsee

den großen Erfolg dieser Werbeform bei *Heute* ist.

Zunehmender Beliebtheit erfreut sich bei *Heute* die Werbeform der sogenannten Tip-on-Cards. Das sind Postkarten, die aufmerksamkeitsstark auf die Titelseite von *Heute* geklebt werden. Damit können die im Handel so erfolgreichen Rabattaktionen optimal eingesetzt werden.

## Zum 150er so modern wie nie zuvor

Am 2. Jänner 1869 erschien das *Volksblatt* zum ersten Mal. 150 Jahre später ist das *Oberösterreichische Volksblatt* die älteste und traditionsreichste Tageszeitung im Land ob der Enns und die drittälteste Österreichs – und zeigt sich auf Papier und online in modernstem Gewand.



Foto: Röhl

Chefredakteur Haubner (l.) und Verlagsleiter Eder: „Für unsere Leserinnen und Leser stets am Puls der Zeit“

**E**s ist eine unserer wesentlichsten Stärken, dass wir länger mit dem Land und seinen Menschen verbunden sind als andere Tageszeitungen“, ist Chefredakteur Christian Haubner stolz. Der Blick ist aber alles andere als rückwärtsgerichtet. „Wir arbeiten beständig an unseren Inhalten und unseren Angeboten, um für unsere

Leserinnen und Leser stets am Puls der Zeit und damit möglichst attraktiv zu sein“, sagt der Chefredakteur. Rechtzeitig zum Geburtstag habe man daher im vergangenen Sommer alle Produktlinien einem Relaunch unterzogen, spricht Verlagsleiter Wolfgang Eder vom „größten Innovationsschritt in der Geschichte unseres Mediums“.

**Erweiterte Inhalte in Print und Online.** Die Tageszeitung etwa erscheint in noch lesefreundlicherem Layout mit mehr Rätselspaß, Unterhaltung und Service. Und auch die digitalen Angebote wurden erweitert. So bietet man das derzeit schnellste E-Paper, mit dem man die aktuelle Zeitung bereits ab 22 Uhr des jeweiligen

Vortags durchblättern kann, sagt Verlagsleiter Eder. Aktuelle Informationen im Sekundentakt bietet die Webseite [www.volksblatt.at](http://www.volksblatt.at). „Und in sozialen Netzwerken sind wir ebenso aktiv. Wir laden auf Facebook und Instagram zum Meinungsaustausch ein und bieten Blicke hinter die Kulissen einer Tageszeitungsredaktion“, betont der Chefredakteur.

„Für Leserinnen und Leser noch attraktiver werden“. Dabei gehe es freilich nicht um Neuerungen um der bloßen Veränderung willen, sagt Haubner: „Ziel ist, für unsere Leserinnen und Leser stets noch attraktiver zu werden, ohne dabei Bewährtes über Bord zu werfen.“ Der Erfolg gibt recht: Das *Volksblatt* hat eine breite Leserschaft mit vielen Meinungsbildnerinnen und Meinungsbildnern.

Man sieht sich gemäß der seit 150 Jahren bestehenden Blattlinie als „die“ bürgerliche Zeitung im Land und setzt dabei auf gewissenhafte und seriös recherchierte journalistische Inhalte, sind Chefredakteur und Verlagsleiter einig: „Gemäß unserer Blattlinie leben wir in der Berichterstattung unsere heimischen Werte und bieten auch Meinungen – und zwar dort, wo sie hingehören, in gekennzeichneten Meinungselementen wie Kommentaren oder Glossen. Und das in der Tageszeitung, in unseren großformatigen *Hoamatland*-Magazinen, die mehrmals pro Jahr an Hunderttausende Haushalte versendet werden, und in allen unseren Online-Angeboten.“

**Seriöser Journalismus als Erfolgsrezept.** Dieser Fokus auf journalistisch hochwertige Arbeit ist laut Eder und Haubner auch das Erfolgsrezept für die Zukunft: „Denn es wird immer eine Nachfrage nach seriösem und gutem Journalismus geben, egal ob auf Papier oder online. Gerade in Zeiten der überbordenden Information braucht es Redaktionen, die diese Informationen auf ihren Wahrheitsgehalt überprüfen, sie aufbereiten und in einen größeren Kontext stellen.“ Damit können die nächsten 150 Jahre kommen.

Christian Haubner





Fotos: Albatros Media

Gründer Ralph Vallon spricht im MEDIENMANAGER-Interview mit Herausgeber Otto Koller über die Idee hinter dem Club Cuvée und was ihn seit 17 Jahren so erfolgreich macht.

## Networking als Profession

Im Interview mit dem MEDIENMANAGER spricht Ralph Vallon darüber, wie Networking at its best funktioniert, welche Rolle dabei der Club Cuvée spielt und was die richtige Mischung ausmacht.

**MEDIENMANAGER: Herr Vallon, Sie sind eines der Gründungsmitglieder des Club Cuvée, dessen Kern ja das Networking ist. Was steht dabei im Mittelpunkt?**

**Ralph Vallon:** Es geht darum, die richtigen Leute zu treffen, sich auszutauschen, Informationen mitzunehmen und gute, belastbare Kontakte zu knüpfen. Es gilt immer noch, was ich in einem *Wirtschaftsblatt*-Interview vor zehn Jahren gesagt habe: Networking at its best heißt, bei einer Veranstaltung einen sehr guten Kontakt mitzunehmen, der auch eine echte Geschäftsanbahnung ermöglicht, zwei weitere interessante Kontakte zu machen und mit guten Informationen nach Hause zu gehen. Emotional stark aufgeladene Atmosphären können da unterstützen, aber auch die eigene Performance.

**MEDIENMANAGER: Was verstehen Sie unter der richtigen eigenen Performance?**

**Vallon:** Gut drauf sein, wenn möglich, gut vorbereitet sein, Small Talk zu beherrschen und ganz einfach sich auf sein Gegenüber einzustellen. Kurz: sich auf die Ebene seines Gesprächspartners zu begeben, inhaltlich, aktuell und am besten zusätzlich emotional. Es geht in weiterer Folge um Vertrauen – dieses herzustellen ist entscheidend für weitere Erfolge, beispielsweise in der Akquisition.

**MEDIENMANAGER: Was ist das ideale Gesprächsthema?**

**Vallon:** Das, was uns gemeinsam nützt. Niemand hat Zeit, sich einfach nur auszutauschen. Ist das nicht gegeben, wird das Gespräch zur Sackgasse und bedeutet letztendlich das Aus. „Ich geb dir etwas“ impliziert, dass du mir etwas zurückgibst. Ein normaler Vorgang, wo man am besten immer wieder sagen kann: „Da

hab ich etwas gut, dort kann ich auch noch einmal nachhaken.“

**MEDIENMANAGER: Networken ist also Profession?**

**Vallon:** Sagen wir so: Professionelles Networking ist eine wichtige Aufgabe eines jeden guten Geschäftsführers, Managers, der ja auch mitunter der erste Verkäufer sein muss. Das heißt, es ist notwendig, die richtigen Veranstaltungen mit den entscheidenden Personen aufzusuchen, um dort aktiv zu werden. Das bedeutet, sich nach und nach sein Netzwerk aufzubauen und immer wiederkehrend die Entscheider und Entscheidungsvorbereiter zu treffen. Nachhaltigkeit ist dabei wichtig, und letztendlich geht gutes Networking auch mit entsprechender Vorbereitung einher. Fleiß und die eigene gute Energie können dabei helfen.

**MEDIENMANAGER: Umgelegt auf die Werbe- und die Kommunikationswirtschaft: Was kann da entscheidend sein?**

**Vallon:** Ein guter Verkäufer, eine gute Verkäuferin einer Agentur, eines Mediums lebt von den neuesten Informationen der Branche, aber auch vom Netzwerk, das er oder

sie sich aufgebaut hat. Das berücksichtigt das Who ist Who genauso wie die belastbaren Kontakte bei Veranstaltungen, um die herum Entscheidungen getroffen werden. Als Auftraggeber, zum Beispiel als Werbeleiter, habe ich mich genauso mit den Medienvertretern getroffen, um zu erfahren, was dort State of the Art ist, und mitunter interessante Kooperationen abgeschlossen. Als Agentur-Geschäftsführer nicht anders: Du verkaufst dich und dein Produkt rund um die Uhr.

**MEDIENMANAGER: Networking kann man also lernen?**

**Vallon:** Natürlich macht das Sinn. Es gibt sicherlich begnadete Verkäufer, die weniger dazulernen müssen. Meist ist es so, dass jeder etwas dazulernen kann. Ich habe in meinen Networking-Seminaren für Finanzdienstleister, in der Automobil- und Medienbranche immer wieder auf Bewährtes zurückgegriffen. Bewährt haben sich für mich eine positive Einstellung, Freundlichkeit und eine gute Vorbereitung: Was sind die aktuellen Themen heute, wie tickt mein Gegenüber, welche Schwerpunkte begründen die Arbeit und

wie verkaufe ich mein Anliegen? Das Gespräch zu führen, aber auch gut zuzuhören, ist ein wesentlicher Teil des Erfolgs, ebenso wie am Ende eines Termins zusammenzufassen und den nächsten Schritt gemeinsam festzulegen. Eigentlich ganz einfach und doch nicht. Hilfreich können auch Netzwerke sein, denen man beiträgt, von Rotary bis zum Cartellverband ist das Feld der Kommunikation unterschiedlichst aufbereitet.

**MEDIENMANAGER: Kommen wir zurück zum Club Cuvée: Er ist jetzt im 17. Jahr seines Bestehens. Was war damals die Intention des Clubs?**

**Vallon:** Wir – das waren sechs Kollegen aus der Kommunikationswirtschaft vom Verbund, von der Sparkassenakademie, der Asfinag, der *Kleinen Zeitung*, Raiffeisen Ware Wasserkraft und ich von meiner Werbeagentur Power Agency –, wollten eine neue spannende Plattform zu den Themen Wirtschaft und Politik gründen und mit gutem Wein begleiten. Unter der Dusche ist mir dann der Name eingefallen – Club Cuvée –, der gleichzeitig Programm ist. Es geht um die richtige Mischung aus Top-Vortragenden mit aktuellen und interessanten Keynotes, Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Politik als Teilnehmerinnen und Teilnehmer und den besten in erster Linie österreichischen Weinen, ein Cuvée ebenso wie prämierte sortenreine Weiß- und Rotweine.

**MEDIENMANAGER: Wie darf man sich das vorstellen? Kommen da sechs Werber, PR- und Medienleute zusammen und rufen: „Kommt einfach zu unserer neuen Kommunikationsplattform, sehr guten Wein gibt es auch“?**

**Vallon:** Ja, in der Tat hatte jeder von uns ca. 20 Personen, leitende Managerinnen und Manager aus seinem Umfeld, eingeladen, die dann auch zum Großteil zu unserer ersten Veranstaltung kamen. Der erste Club Cuvée war dann auch in meiner Agentur in der Wipplingerstraße, ich hatte eigene Räumlichkeiten dafür umgebaut und ich erinnere mich, 70.000 Euro dafür ausgegeben zu haben. Die ersten Vortragenden wa-

ren der Geschäftsführer des österreichischen Weinmarketings, Michael Thurner, assistiert von Weinpfarren Denk und Winzer Gerhard Wohlmuth aus Kitzeck in der Südsteiermark.

Und die Ankündigung, dass die richtigen Leute zusammenkommen, gute Vorträge zu hören und beste Weine zu genießen sind, hatte tatsächlich schnell eingeschlagen. Meinungsforscher Fritz Karmasin, McDonalds-Chef Christian Wimmer und Top-Manager Hans Jörg Teng waren die nächsten Vortragenden, die Winzer in dieser Reihenfolge: Leo Hillinger, Karl Alphart und Gustav Krug. Das alles in meiner Beletage mit Bar, Vortragsraum und englischer Klubatmosphäre inklusive offenem Kamin.

**MEDIENMANAGER: Sie sind ja auch Personal- und Businesscoach mit systemischem Ansatz, aber auch lösungsorientiert mit fachlicher Beratung. Wie geht das zusammen?**

**Vallon:** Tatsächlich begleite ich viele meiner Klienten mit Personal- und Businesscoachings. Das kann Themen aus dem persönlichen Bereich genauso betreffen wie berufliche, wie Arbeitsverlust oder den Umstieg in ein neues Unternehmen. Dort begleite ich z. B. die ersten 100 Tage. Je nachdem, was gerade im Mittelpunkt einer Herausforderung steht. Oft gehen die Themen auch ineinander. In letzter Konsequenz erarbeiten sich die Coaches selbst ihre neuen Wege. Mitunter setze ich mir auch meinen „Fachhut“ auf, sage das auch deutlich und berate dann fachlich aus meiner Erfahrung oder aus meinem Netzwerk.

Interview:  
Otto Koller



**Dr. Ralph Vallon** ist Geschäftsführer der Vallon Relations & Coaching GmbH und betreibt die Kommunikationsplattformen der [vie-club-cuvee.at](http://vie-club-cuvee.at). Darüber hinaus ist er als Kommunikationsberater und systemischer Personal- und Businesscoach tätig.

# Rechtzeitig handeln, damit Unterstützung helfen kann

Psychische und seelische Erkrankungen werden nach wie vor tabuisiert. Betroffenen macht der Verein ganznormal.at Mut. Beim Weg aus der Krise kann ein Personal- bzw. Businesscoach helfen.



Rechtzeitig abzubiegen und einen neuen, gesünderen und meist auch interessanteren Weg einzuschlagen – dabei kann Coaching gut unterstützen.

Die Situation ist bekannt: Berge von Arbeit warten, alles muss zeitgerecht abgeliefert werden, der nächste Termin steht an – das ist der Alltag von Journalisten. Die Medienwirtschaft ist aufgrund geringerer Personalressourcen immer mehr unter Druck. Betroffen sind jene, die an vielen Projekten und Storys gleichzeitig arbeiten – das gilt für den Boulevard genauso wie für den Qualitätsjournalismus. Aber der Weg ins drohende Burnout ist keine Einbahn. Gerade, wer sich ausgebrannt und überfordert fühlt, sollte öfter innehalten, reflektieren

und sich fragen: Wo stehe ich? Wie geht es mir? Laufe ich Gefahr, meine Gesundheit zu gefährden?

**Reden wir darüber.** Der Verein ganznormal.at zur Förderung der öffentlichen Diskussion über die seelische Gesundheit hat sich des Themas angenommen und fordert eine Gleichstellung von psychischen und seelischen Krankheiten. Denn eine seelische Erkrankung ist so normal wie eine Grippe oder ein Gipsfuß. Der Unterschied ist allerdings groß. Einerseits ist eine Beeinträchtigung der Gesundheit durch Stress oder

ungesunden Lebensstil nicht so schnell ausgeheilt wie eine Grippe. Andererseits kann sie nachhaltig die Berufsfähigkeit beeinträchtigen. Nicht zuletzt ist eine seelische Erkrankung nach wie vor ein Tabuthema. Betroffene haben nicht selten Angst davor, stigmatisiert zu werden. Genau hier kann ein Personal- und Businesscoach hilfreich zur Seite stehen und durch den Prozess begleiten.

**Der schwierige erste Schritt.** Der Weg zum ersten Termin mit einem Coach mag vielleicht unangenehm

sein. Oft ist man ja der Meinung, man schafft das schon allein. Andererseits: Wem soll man denn auch von seinen Sorgen erzählen?

Tatsächlich ist der erste Schritt, sich neu zu orientieren und selber gut für sich zu sorgen, der wichtigste. Ein erstes Gespräch mit einem Personal- und Businesscoach mit systemischer Ausbildung hilft dabei, die Ist-Situation zu klären. Durch Fragen des Coaches wird der Klient hin zu seinen Herausforderungen geführt und die belastende Situation sichtbar gemacht.

**Ziel setzen, neue Wege gehen.** Der nächste Schritt ist vom Problem zum Ziel: Was kann der Klient erkennen, um seine Aufgabe künftig besser zu meistern und dabei auf seine psychische Gesundheit zu achten? Wichtige Fragen zur Ressourcen-Klärung zeigen oft neue Wege auf. Ist einmal die Zieldefinition erarbeitet, geht es darum, diese neuen Wege auch zu beschreiten. Die Ergebnisse sind oft schon nach zwei bis drei Coaching-Einheiten überraschend gut, auch weil sich eine erste Erleichterung für den Burnout-Gefährdeten einstellt. Allein darüber zu sprechen, sich besser zu spüren und sich auf Neues einzulassen, hilft. Letztendlich geht es darum, sich in den Gesprächen mit dem Coach neu zu erfinden und wieder mehr Zeit für sich selbst zu haben.

Die Herausforderungen und ersten Lösungsansätze sind dabei vielschichtig. In erster Linie geht es darum, alte Muster los- und sich auf neue Möglichkeiten einzulassen. Das können beispielsweise eine gesündere Ernährung und mehr Bewegung sein – oder neue berufliche Schritte zu gehen, die einem mehr zusagen.

**Die Auseinandersetzung mit der Angst.** Der Wiener Psychiater Georg Psota und der Journalist Michael Horowitz haben in ihrem Buch „Angst. Erkennen, Verstehen, Überwinden“ deutlich gemacht, dass über so ein herausforderndes Thema auch im Plauderton gesprochen werden kann. Unterhaltsam zeigen sie auf,

wie Prominente damit umgehen. Den Anfang macht Schauspielerinnen Adele Neuhauser, die als eine der wenigen immer schon offen über ihre Ängste gesprochen hat. Sie erzählt ihre Lebensgeschichte, die sie in jungen Jahren beinahe in den Suizid getrieben hat. Doch es gibt Lösungen: Der Schlüssel ist, einen besseren Umgang mit den eigenen Gedanken zu finden.

Gut zu wissen ist auch, dass man mit seinen Problemen nicht alleine ist, was viele weitere prominente Beispiele im Buch zeigen. Steven Spielberg, Bill Gates oder auch Charles Darwin waren davon betroffen. Ein Umstand, der die Lektüre dieses an sich eher schweren Themas einfacher macht. Auch der *Standard* hat dieses Thema aufgegriffen und unter dem Titel „Mit der Angst in bester Gesellschaft“ im Herbst vergangenen Jahres über das Buch berichtet.

**Auf der richtigen Spur.** Autor Ralph Vallon, der als systemischer Coach derzeit an seinem neuen Buch „Hilf dir selbst, dann bist du glücklich“ arbeitet, beschreibt in den „Wegen zum Selbstcoaching“, wo die Reise hingehet und welche entscheidenden fünf Themen uns dabei betreffen: Arbeit – Arbeitsverlust, Beziehungsprobleme, die zum Partnerverlust führen, Einschränkung der Gesundheit oder Gesundheitsverlust, sprich Erkrankung, Besitzverlust, d. h. seine gewohnte Umgebung, z. B. eine Wohnung, aufgeben zu müssen, und nicht zuletzt einen wichtigen Menschen durch Tod zu verlieren. „In allen Bereichen geht es ums Loslassen, um Ängste, die wir haben, weil wir etwas verloren glauben“, wie es Ralph Vallon ausdrückt. Mit Anregungen aus seiner Lebens- und Coaching-Erfahrung macht Personal- und Businesscoach Ralph Vallon deutlich, wie man sich selbst auf die richtige Spur bringen kann, die das Loslassen erleichtert. Was allerdings nicht ausschließen soll, in herausfordernden Lebenssituationen rechtzeitig einige Coaching-Stunden bei einem Coach zu nehmen. ■

Marianne Kitzler

## „Europe meets Asia“

4GAMECHANGERS: Drei Tage voller Zukunfts-Topics, Inspiration, Networking und Entertainment beim internationalen Digital-Festival für Top-Executives, Influencers, Start-ups, Visionaires und Gamechangers unter neuem Motto.

Von 9. bis 11. April ist es so weit: Das 4GAMECHANGERS Festival 2019 geht in der Marx Halle Wien über die Bühne(n). Das internationale Digital-Festival wird noch größer, vernetzter und globaler. Bereits 2018 war das Festival ein voller Erfolg: 12.000 Besucher, 300 Speaker, 100 Partner und Sponsoren sowie über 20 Entertainer und Live Acts.

**Neues Motto.** „EUROPE meets ASIA“ ist das neue Motto der diesjährigen Veranstaltung. In diesem Sinne treffen asiatische Top-Entscheider, Gründer, Investoren, Meinungsträger aus Wirtschaft, Politik und der digitalen Welt auf europäische und amerikanische CEOs, Investoren, Wirtschaftstreibende und Start-ups.

„4GAMECHANGERS“ is building bridges: Im Herzen von Europa, in der Marx Halle Wien, bildet „4GAMECHANGERS“ die Drehscheibe zwischen DACH-Region, USA und Asien. Das sind die Star-Gäste des 4GAMECHANGERS Festival 2019, darunter erstmals auch Co-Host Max Conze, CEO ProSiebenSat.1 Media SE:

- Ray Kurzweil: US-amerikanischer Autor, Erfinder, Futurist (11.4.)
- Stewart Copeland: US-amerikanischer Komponist, Mitbegründer und Drummer der Band „The Police“ (11.4.)
- Jung Chang: Die britische Schriftstellerin mit chinesischen Wurzeln zeichnet ver-

antwortlich für die über 10 Millionen Mal verkaufte Autobiografie „Wilde Schwäne“ sowie eine umstrittene Biografie zu Mao Zedong – ihre Werke sind in der Volksrepublik China verboten (11.4.)

- Hunter Doherty „Patch“ Adams: Sozialaktivist, „Bürger-



Foto: Momi Fellner

Diplomat“, Profi-Clown, Darsteller, Keynote Speaker, Autor und lebendiges Vorbild des gleichnamigen Hollywood-Films mit Robin Williams (10.4.)

- Sebastian Kurz: Der österreichische Bundeskanzler wird als Ehrengast des Festivals mit dabei sein (11.4.)
- Michael Edwards alias „Eddie the Eagle“: eine Gallionsfigur des Skisprungs und der erste Brite, der für Großbritannien bei den Olympischen Winterspielen an den Start ging (10.4.)
- Sahar Hashemi: wird auch als „UK's most inspirational female entrepreneur“ bezeichnet, Mitbegründerin der Kaffeekette Coffee Republic und der Süßwarenmarke Skinny Candy, Autorin und bei den British Honors ernannt zum Officer des Order of the British Empire (9.4.)
- Ernst Ulrich von Weizsäcker: Der deutsche Naturwissenschaftler und Politiker ist einer der größten Nachhaltigkeitsak-

tivisten unserer Zeit und ehemaliger Co-Präsident des Club of Rome (10.4.)

- Jim Rogers: internationaler Investor, Autor von „A Bull in China“, Abenteurer (11.4.)

### Live am Festival:

- Silbermond: eine der erfolgreichsten und besten Live-Bands Deutschlands (9.4.)
- Mando Diao: die schwedischen Alternative Rock Heroes mit großer Fanbase in Österreich (9.4.)
- Camo & Krooked: Die weltweit erfolgreichen Musikproduzenten und DJs haben ihre Wurzeln im Drum and Bass (11.4.)

Daniela Purer

Tickets sind sowohl tageweise als auch für das gesamte Festival verfügbar. Infos und Preise zum Ticketkauf gibt's unter [4gamechangers.io](http://4gamechangers.io)



**Personlichkeiten aus Politik, Kultur und Wirtschaft treffen sich regelmäßig im Club Cuvée zum Netzwerken in anregender Atmosphäre. Die beeindruckende Bilanz spricht für sich: 160 Vortragende, mindestens ebenso viele Winzer, die ihre Weine präsentierten, und ca. 12.000 Gäste und Besucher.**

## Club Cuvée: Genuss, Austausch und neue Netzwerke

Guter Wein aus österreichischem Anbau, ein interessanter Vortrag, eine angenehme Location zum Austausch und Netzwerken: Das Konzept des Club Cuvée ist so einfach wie erfolgreich. Aktuell wird im Zuge der Neuausrichtung der vie-club-cuvee.at-Plattformen am Aufbau des neuen vie-kmu-MEDIENMANAGER gearbeitet.

**D**er Club Cuvée wurde 2002 von Ralph Vallon und einigen Freunden aus der Taufe gehoben. Damals gab es schon eine ähnliche Plattform der PR-Agentur Publico: den Zigarren-Klub. Das Konzept war und ist einfach und vergleichbar: ein Vortrag, eine Diskussion mit anschließendem Austausch der Clubmitglieder. Hier die Zigarre als möglicher Genuss, dort der gute Wein. Der Zigarren-Klub wurde mit dem Verkauf der Publico eingestellt, der Club Cuvée erfreut sich auch heute noch großer Beliebtheit.

**Guter Vortrag, guter Wein.** Über 160 Club-Cuvée-Abende hat die Networking-Plattform inzwischen

veranstaltet, d. h., über 160 Vortragende hielten ihre Keynote, über 160 Winzer präsentierten ihre besten Weine und ca. 12.000 Personen besuchten die Veranstaltungen. Das Ziel der Veranstaltung: Einen Top-Vorstand, einen Geschäftsführer oder Politiker zum Vortrag einzuladen, eine Weinpräsentation zu genießen und sich bestens zu vernetzen und auszutauschen.

Schon 2011 wurde zusätzlich die vie-mobility, das Symposium für Elektromobilität und Nachhaltigkeit, gegründet, das inzwischen zum achten Mal im Wiener Rathaus, im Haus der Industrie und im Novomatic Forum stattgefunden hat.

Viele Jahre war der Club Cuvée in der Wipplingerstraße in den Agenturträumlichkeiten Ralph Vallons beheimatet, später in erster Linie im Novomatic Forum. Eine Tradition, die bis heute fortgeführt wird.

Nach und nach kamen, neben der vie-mobility, neue Plattformen zum Club Cuvée hinzu, wie die vie-real, die Plattform für Wohnen, Bauen und Immobilien, sowie die vie-health, die Gesundheits- und Vorsorgeplattform. Seit Anfang des Jahres 2019 sind die vie-digital, die Plattform für digital Human Resources, sowie der neue vie-kmu-MEDIENMANAGER dabei.

**Kooperationen, Produkte, Synergien.** vie steht – neben Vienna – für

„very important enterprises“, das heißt, bedeutende Unternehmen nehmen an den vie-club-cuvee-Veranstaltungen teil. Eine neue Website, neue Kooperationen, neue Produkte schaffen zusätzliche Synergien und zeigen die Weiterentwicklung des Networking-Klubs zu einer Wirtschafts- und Fachthemenplattform, die verschiedene wichtige Branchen abdeckt.

Ein besonderer Schwerpunkt wird gemeinsam mit dem Eigentümer des MEDIENMANAGERS, Unternehmensberater Otto Koller, mit der neuen Marketing-Kommunikationsplattform vie-kmu-MEDIENMANAGER gesetzt. Ziel ist es dabei, die KMU-Geschäftsführer und

KMU-Kommunikationsmanager (bei Unternehmen von 10 bis 200 Mitarbeitern) untereinander gut zu vernetzen und bestens über State-of-the-Art-Kommunikationsstrategien und -maßnahmen zu informieren.

Gestartet wird heuer mit den vie-kmu-MEDIENMANAGER-Foren und einer großen Convention. Angesprochen wird dabei zusätzlich die qualitätsorientierte Werbewirtschaft. „Inspiring New Communications“ steht im Mittelpunkt der Information und des Dialogs. Mit on board ist Raphaela Vallon-Sattler, die viel Erfahrung aus der Werbe- und Medienzielgruppe mitbringt.

Marianne Kitzler

# Seminar: Mediengattungen

Welche Medien gibt es, wie wirken sie, wen erreiche ich, was kosten sie? Die MEDIENMANAGER-Redaktion bietet in Zusammenarbeit mit bekannten Medienexperten dieses Basis-Seminar für Geschäftsführer, Entscheider, Marketing- und Medienmanager österreichischer Unternehmen an.

**JETZT GLEICH  
ANMELDEN**

## Analog und Digital

In einem Tagesseminar erfahren Sie die Anwendungs- und Wirkungsweise analoger und digitaler Medien. Von Print über Out-of-Home, Radio und TV bis hin zu Facebook, Google und mehr – es geht um die zentrale Frage: „Was leisten diese Medien in der Werbung?“ Anhand von Werbebeispielen aus der Praxis werden dabei weiters die Fragen: „Wer wendet die Medien erfolgreich an?“ und „Wie sieht die jeweilige Investition aus?“ analysiert.

## Zielgruppe:

Geschäftsführer, Entscheider, Marketing- und Medienmanager österreichischer Klein-, Mittel- und Großunternehmen.

## Inhalt und Schwerpunkte:

- Welche Mediengattungen gibt es und für wen sind sie geeignet?
- Analoge und digitale Medien – Wie spielen sie zusammen?
- Vom Werbeziel zur Medienstrategie
- Was kostet mich wie viel?

## Sie erhalten durch das Seminar:

1. Einen ganzheitlichen Überblick über die österreichischen Mediengattungen.
2. Ein Bewusstsein für Reichweite, Wirkung und Investition in Verbindung mit den unterschiedlichen Medien.
3. Einen konkreten Einblick in die praktische Mediennutzung erfolgreicher österreichischer Unternehmen.

## Seminarinhalte:

- Vorstellung der in Österreich werblich genutzten analogen und digitalen Medien
  - Wie funktionieren sie?
  - Wie sieht die Reichweite aus?
  - Für welche Zielgruppe sind sie geeignet?
  - Welche Investition ist erforderlich?
- Wie gestalte ich einen sinnvollen Medienmix?
- Wie berechne ich meinen Mediaplan?
- Wie entscheide ich, welche Medien für meine Zielgruppe relevant sind?
- Wie sieht das Berufsbild Medienmanagement in Unternehmen aus?
- Welche Analysen und Studien sollte ich als Medienmanager beachten?
- Was ist eine Medienstrategie?
- Welche Medienagenturen gibt es und wann empfiehlt es sich, diese zu nutzen?

Preis pro Teilnehmer inkl. Seminarverpflegung: € 249,00 zzgl. ges. MwSt.

Für Fragen zum Seminarinhalt sowie zu unseren nächsten Veranstaltungsterminen erreichen Sie uns unter [seminar@medienmanager.at](mailto:seminar@medienmanager.at) oder unter der Telefonnummer 01/4053610-0.



Foto: WavebreakMediaMicro, herzforn/AdobeStock



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

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

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

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



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