

„Wenn wir 30 Millionen Pre-Rolls hätten, könnten wir 30 Millionen Pre-Rolls verkaufen.“

Die Geschäftsleiter von oe24.TV über Erfolge, Ziele und die Zukunft.

Christina Raunegger, oe24.TV & Niki Fellner, GF oe24.at



Foto: © Chris Singer

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

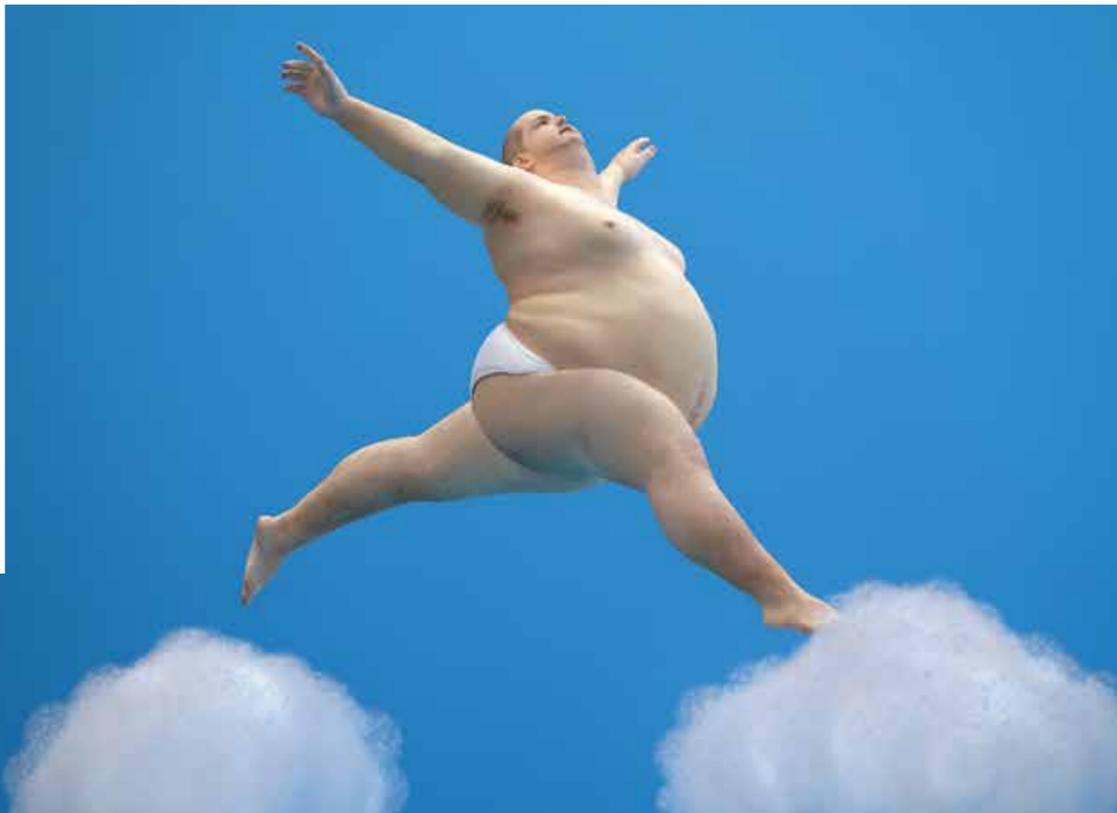
MZ 03Z035287 M | Albatros Media, Grüngasse 16/DG, 1050 Wien  
Österreich: Einzelpreis EUR 4,-/Jahresabo 40,- | Deutschland: Einzelpreis EUR 5,-/Jahresabo 50,-

# MM MEDIENMANAGER

1-2/2018

FASZINIERENDE WELT DER MEDIEN

JÄNNER/FEBRUAR



Leichtfüßig bewegt sich der Online-Gigant Amazon von Geschäftsfeld zu Geschäftsfeld. Nächster Halt: Retailmarketing.

## Amazons nächster Halt: Weltherrschaft

Mit dem Einzug von Amazons Retail Marketing erfährt Onlinewerbung einen krassen Umbruch. Der Netzgigant will offensichtlich die Kontrolle im Werbemarkt übernehmen. Ist damit das Duopol von Google und Facebook bald Geschichte?

Seit Jahren beherrschen Google und Facebook den weltweiten Werbemarkt. Gemeinsam erwirtschafteten sie allein im Jahr 2017 52,4 Milliarden US-Dollar durch Werbung, berichtet der Marktforscher eMarketer. Experten zufolge könnte der Onlinehändler Amazon dem Duopol trotz vergleichsweise mickrigen 1,7 Milliarden US-Dollar Werbumsatz gefährlich werden. Tatsächlich drängt Amazon immer weiter in den Markt hinein, nicht zuletzt wegen der Erschließung eines völlig neuen Marketinggebiets: Retail Marketing.



Marc Aufzug, Global Marketplace



Petra M. Schmidt, Amazics

**Neue Mediengattung.** Mit der Öffnung von Handelsplattformen für Werbung und Branded Content hat sich Retail Media als spannende neue Werbekategorie hervorgetan und die einst lineare Customer Journey vom Weg abgebracht. Grund für die schlingernden Pfade sei ursprünglich ein Wandel im Kaufverhalten, erklärte Amazon-Vermarktungschef Philip Missler auf der dmexco 2017 in Köln: „Da kaufen Leute online, mobile, nutzen einen Dash Button, kaufen über Voice, und ja, da gehen auch Leute noch in den Drogeriemarkt, aber die allermeisten davon haben online schon eine Meinung aufgebaut.“ Den Herausforderungen einer so vielfältigen Customer Journey sei allein Retail Marketing gewachsen: „Es ist nicht mehr so einfach, und darauf findet E-Commerce-Marketing, wie wir es nennen, Antworten“, so Missler. Die wichtigste Aufgabe sei es nun, bessere Insights über das Kaufverhalten zu generieren und eine

genauere Kundenansprache zu erreichen – kurz: die richtigen Daten richtig zu nutzen.

**Unschlagbare Daten.** Praktischerweise besitzt Amazon bereits die allerbesten Daten im Netz. „Die Qualität der Daten ist insbesondere für das Retailmarketing unschlagbar. Hier werden Google und Facebook sicher gegen die neue Advertising-Macht Amazon verlieren“, erwartet Marc Aufzug, CEO der Global Marketplace Group: „Damit lassen sich auch auf fast jeder beliebigen anderen Website die Anzeigen schalten, die den Kunden sehr genau nach seinen Interessen und seinem Kaufverhalten abholen – mit entsprechendem Erfolg im Hinblick auf die Werbeziele.“ Gleichzeitig gilt die Masse an Daten, die Amazon in Hülle und Fülle zu bieten hat, als einzigartig: „Laut einer PWC-Studie im Sommer 2017 kaufen mittlerweile 90 Prozent der Deutschen bei Amazon. Au-

ßerdem verfügt der Platzhirsch über die umfangreichsten Shopper-Daten am Markt. Bei kluger Nutzung dieser Daten kann Streuverlust minimiert werden“, erklärt Petra Schmidt, Fachleiterin der Performics-Unit Amazics. Es sind also Reichweite und Qualität der Daten in Kombination, die den Onlinehändler auf dem globalen Schlachtfeld der Werber mitmischen lassen.

**Produktsuchmaschine Nr. 1.** Was die Produktsuche betrifft, hat Amazon Google längst vom Thron gestoßen. Laut einer Studie des Forschungsinstituts ibi research beginnen 34 Prozent der deutschen Kaufwilligen ihre Produktrecherche bei Amazon und nur 15 Prozent auf Google. „Amazon ist damit die Produktsuchmaschine Nummer 1. Dementsprechend ist diese Plattform extrem spannend für Werbetreibende“, weiß Aufzug.

Fortsetzung Seite 5

Im O-Ton



Foto: © bitlu

Sylvia Buchhammer, Antenne Österr.

„Bei aller Technikfaszination dürfen wir aber nicht vergessen, dass die Hörer bzw. User vor allem der Inhalt interessiert. Danach entscheiden sie, auf welchem technischen Weg sie diesen konsumieren.“

Seite 10



Foto: © factora

Andreas Türck, Buzzbird

„Es ist erstaunlich, dass Marken immer noch Influencer buchen, ohne diese vorher valide zu prüfen. Durch die Öffnung der Datenschnittstellen, zum Beispiel von Instagram, wird erst jetzt sichtbar, wie viele Luftschlöser dort entstanden sind.“

Seite 6



## EDITORIAL

## Liebe Leserin, lieber Leser,

Agenturen und KMU – die einen wissen oft tatsächlich, was die anderen dringend brauchen! Das allein ist aber zu wenig. Denn wo kein Vertrauen, da kein Deal!

Wer das Vertrauen von KMU gewinnen möchte, muss deren Sprache sprechen! Erst vorige Woche hatte ich ein hoch interessantes Gespräch mit einem der Großen der Branche, dem IAA-Präsidenten Walter Zinggl. Wir stimmten überein, dass die Werbebetats mittelständischer Unternehmen auffallend – und unternehmerisch bedenklich – traditionell investiert werden; vom Regionalblatt bis zur Bandenwerbung am Fußballplatz. Die Gesprächspartner dieser Plattformen sind meist alte Bekannte, die Wirkung ist weniger mit Werbezielen als mit prestigeträchtigem Engagement in der Region besetzt.

Als Unternehmensberater bin ich schon lange auf der Suche nach den Ursachen für diese vermeintliche Zukunftsverweigerung vieler KMU und den Gründen der Ohnmacht im Umgang damit bei den Agenturen. Die Gründe dafür wurden mir im Zuge zahlloser Gespräche mit beiden Seiten nach und nach klar. Fokussieren und propagieren die topausgebildeten Agenturberater hoch professionell das Thema „Die Welt der neuen Medien und wie großartig sie wirken“, so fehlt es in der KMU-Marketingkultur jedoch häufig an struktureller Basis für diese Botschaften.

Allzu eilig möchte das Budget der KMU gehoben werden, denn diese verfügen über nicht zu verachtende Werbebetats. Dennoch helfen in vielen Fällen die besten Erfolgsrechnungen nicht weiter, weil es weder die Unternehmenskultur noch die Glaubenssätze der Teammitglieder zulassen. Es gilt die Hoffnung auf das schnelle Geschäft zunächst beiseite zu schieben und zu akzeptieren, dass die Marketingkultur eines Unternehmens als Zünglein

an der Waage entweder für Neues bereit ist – oder eben nicht. Meine Empfehlung für derartige Situationen darf ich Ihnen auf Seite 15 dieser Ausgabe unseres Medien-Managers darlegen. Eines sei jedoch schon jetzt verraten: Es ist nichts Neues, was auf die Berater der Medienbranche wartet. Es ist die Lehre des guten alten John P. Kotter, Professor für Führungsmanagement an der Harvard Business School und Gründer von Kotter International, einer Management-Beratungsgesellschaft in Seattle und Boston. Er ist besonders für seine Arbeiten im Bereich Veränderungsmanagement bekannt.

Kotter bemühte sich in seinen Werken um Klarheit und Übersicht und beeindruckte mich in meiner Studienzeit vor allem durch seine „acht Schritte der Organisationsänderung“, besser bekannt unter „Change Management nach John P. Kotter“. Ein Konzept, das meiner Ansicht nach heute jeder Agenturberater und -verkäufer beherrschen muss, um im Beratungsprozess konkret und klar aufzuzeigen was zu tun ist, „damit Medien wirken“.

Erst wenn diese Aufgabe erfolgreich erfüllt wurde, sollte das Thema „Die Welt der neuen Medien, und wie sie wirken“ zum Zug kommen. Aber Achtung, Falle! Selbst hier ist der Beratungsprozess für den Agenturberater von heute noch nicht zu Ende, denn: „Was ist, wenn die Kampagne tatsächlich wirkt?“ Was bedeutet dies für die verantwortlichen Mitarbeiter und unternehmerischen Prozesse unserer KMU-Kunden? Sind sie tatsächlich auf all das vorbereitet, das geschieht „Wenn Medien wirken“?

Ich freue mich, wenn ich Sie neugierig machen und dazu motivieren konnte, die Seite 15 dieser Ausgabe aufzuschlagen, um den Lehren des großen John P. Kotter zu folgen.

Ihr Otto Koller



## EDITORIAL

## Government killed the Radiostar !?!

Mittwoch, 12.00 Uhr. Der MedienManager ist druckfertig. Alle relevanten Nachrichten wurden gesammelt und aufbereitet, Branchengrößen befragt, der Radioschwerpunkt gesetzt - da macht eine unglaubliche Nachricht die Runde. Die frisch angelobte türkis-blaue Regierung soll eine Schließung, ein wortwörtliches Abdrehen des ORF-Jugendsenders FM4 andenken, zwitschert Florian Klenk vom Falter.

Der Aufschrei folgt auf dem Fuße. Mehrere Petitionen machen innerhalb von Stunden die Runde, in den Sozialen Medien wird lautstarker Protest geäußert. Im Zuge der trumpschen Medienbehandlung - inklusive Fake News Awards für New York Times-Journalisten - schrillen die Alarmglocken schneller und lauter, wenn ein solches Gerücht nach Antritt einer rechtsgerichteten Regierung aufkommt. Das allzu leise Abwiegen seitens des Medienministers Blümel kann die Befürchtungen keineswegs kalmieren.

Seit 23 Jahren macht FM4 aufklärerisches Programm, das wohl bei manchem konservativem Hörer als Gegenkultur ankommt. Wie auch immer sich die etablierten Stimmen von Martin Blumenau bis Elisabeth Scharang politisch einordnen lassen, eines kann man ihnen gewiss nicht vorwerfen: eine Nichterfüllung des Bildungsauftrags. Genau darum soll es aber bei jenem außerordentlichen Lenkungsausschuß am Küniglberg gegangen sein.

Als die Umsiedelung des Senders ins ORF-Hauptquartier und damit der Einbau der Studios für FM4 besprochen wurde, kam die Frage nach der Sinnhaftigkeit eines solchen Unternehmens auf, da die Regierung die Einstellung des Senders doch schon für 2019 angedacht hätte. Offizielle Begründung laut den klenk-

schen Informationen: Nichterfüllung des Bildungsauftrags. Nichterfüllung des Bildungsauftrags! Das muss man sich auf der Zunge zergehen lassen. Moderationen auf Englisch zu wichtigen zeitgeschichtlichen Themen, Musikredaktionen, die regelmäßig mit den wichtigsten Journalistenpreisen des Landes für ihre öffentlich-rechtlich wertvolle Arbeit ausgezeichnet werden und dann dieser Vorwurf? Es bleibt nichts als Kopfschütteln angesichts diese einfallslosen Argumentationstaktik.

Unter den Teilnehmern jenes Lenkungsausschusses sollen unter anderen Alexander Wrabetz, Pius Strobl und Monika Eigensperger, Radiodirektorin des ORF und seit 1996 Senderchefin von FM4 gewesen sein.

Wer Eigensperger live erlebt hat, weiß: diese Frau macht keine Gefangenen. Seit 1980 beim ORF, hat die charakterstarke Radiolady beste Verbindungen im ganzen Konzern und wird von diesen, so weit das möglich ist, Gebrauch machen, um FM4 vor dem Verschwinden zu bewahren. Nicht erst diesem Jahr wurde immer wieder von Parteien versucht, auf kritische Berichterstattung Einfluss zu nehmen. Laut langjährigen Mitarbeitern hatte Eigensperger es immer mit viel Geschick und Elan verstanden, diese verheerend abzuwehren. Bleibt zu hoffen, dass ihr das auch unter den neuen Vorzeichen gelingt.

Nicht zuletzt liegt es auch bei uns, der Zivilgesellschaft und den Medienmachern für eine breite Medienvielfalt einzutreten. Denn eins ist sicher: FM4-Hörer hin oder her, im Leben geht es um mehr als Klicks und Likes und die verbreitete Auflage. Es geht hier auch um unsere Freiheit.

Ihre Tatjana Lukáš

## Medien &amp; Manager

## „Journalistin des Jahres“: Corinna Milborn

PULS4-Infochefin Corinna Milborn wurde am 30. Jänner vom Branchenmagazin „Der Österreichische Journalist“ als „Journalistin des Jahres“ und „Chefredakteurin des Jahres“ ausgezeichnet. Ihr Kollege Markus Breitenacker konnte sich bereits zum zweiten Mal den Titel „Medienmanager des Jahres“ sichern.



## Neuer Sales Head beim Red Bull Media House

Peter Strutz (43) leitet seit Jahresanfang die Verkaufsteams in Deutschland und der Schweiz und koordiniert zudem die internationale Vermarktung der Zeitschrift „The Red Bulletin“. Strutz war zuletzt in der Verkaufsleitung des ORF tätig. Dort folgt ihm ab 1. Jänner Christopher Haberlehner (38) als Head of Sales nach.

## Werberat mit neuen Vorstandsmitgliedern

ÖWR-Präsident Michael Straberger tritt sein 10. Jahr in dieser Funktion mit einem erneuerten Vorstand an. Vizepräsident Gerald Grünberger übergibt sein Mandat an Thomas Zembacher. Thomas Prantner (ORF) wird Roland Weissmann nachfolgen, das ORF-Vorstandsmandat übernimmt Beatrice Cox-Riesenfelder. Außerdem wurde IAA-Präsident Walter Zinggl in den Vorstand entsandt, André Eckert folgt für den IAB Martina Zadina nach und Günter Thumser vertritt ab sofort die Markenartikelindustrie.

## Zembacher legt Geschäftsführung nieder

Ohne bisherige Angabe von Gründen hat der im November zum ÖZV-Präsidenten bestellte Thomas Zembacher seine Geschäftsführung der Medizin Medien Austria, des Österreichischen Wirtschaftsverlags und der Schütz Marketing Services zurückgelegt. Als möglicher Nachfolger soll Thomas Letz, zuletzt Geschäftsführer bei Egger & Lerch, im Gespräch sein.

## derStandard.at startet neues Abo-Modell

Wer in Zukunft auf derStandard.at seine Nachrichten lesen will, muss sich von seinem Ad-blocker trennen – dafür will das Onlineportal jetzt Schritt für Schritt sorgen. Mit dem neuen Online-Abo „Pur“ wird künftig „werbe- und trackingfreie Nutzung“ um sechs Euro monatlich für alle Endgeräte angeboten.

## Neuer Vorsitzender für Journalistengewerkschaft

Eike Kullmann wurde einstimmig zum neuen Vorsitzenden der österreichischen Journalistengewerkschaft gewählt. Der Nachfolger des langjährigen Präsidenten Franz C. Bauer, der noch bis März als Journalist bei der Verlagsgruppe News tätig sein wird, ist im Broberber Redakteur bei den „Oberösterreichischen Nachrichten“.

## Neue Abteilungsleiter bei Ö1 bestellt

Zwei neue Abteilungsleiterinnen wurden bei Ö1 bestellt. Silvia Lahner leitet ab Februar die Kultur, Elke Tschakner die Musik. Parallel dazu wurde die Musikredaktion vom Ressortstatus in eine eigene Abteilung aufgewertet. Der frühere Ö1-Kulturchef Peter Klein ist bereits seit dem Vorjahr als Channel Manager des Radios tätig.

## „Kurier“ startet neues „Karriere“-Magazin

100 Seiten dick ist das neue Premium-Magazin des „Kurier“ zum Thema „Karriere“ geworden. Gezeigt wird, welche Möglichkeiten Jugendlichen heute offenstehen, wie die Chancen am Jobmarkt sind und welche Fähigkeiten man braucht, um langfristig in der Be-

rufswelt bestehen zu können. Der Kioskpreis beträgt 4,90 Euro.

## Hilpold folgt auf Schurian

Die Kulturredaktion der Tageszeitung „der Standard“ hat ab April eine neue Leitung. Stephan Hilpold, der seit 2013 die „Standard“-Beilage „Rondo“ leitet, wird den seit November 2017 vakanten Posten von Andrea Schurian übernehmen.

## ÖWA besetzt Geschäftsführung

Mit Februar übernimmt Angela Schuh-Haunold (50) das Management der Österreichischen Webanalyse. Sie wird direkt an das ÖWA-Präsidium unter dem Vorsitz von Gerlinde Hinterleitner berichten. Die Unternehmensberaterin war zuvor als Bereichsleiterin der Mediaprint und in der Verlagsgruppe News aktiv.

## fjum-Verstärkung

Mit Jahresanfang wechselte Madleine Suttner zum fjum\_forum journalismus und medien, um dort den Bereich „Visuelle Kommunikation“ zu stärken. Zuvor baute sie für österreichische Redaktionen Bildabteilungen auf.



## 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:** Tatjana Lukáš (Leitung), Erika Hofbauer, Alissa Hacker, Anna Polyzoides, Lukas Plank, redaktion@medienmanager.at | **Redaktionsbeirat:** E. Michael Brauner, Mag. Josef Leitner, Barbara Rauchwarter, Dr. Alfred Grinschgl, Sebastian Loudon, Mag. (FH) Elisabeth Plattensteiner | **Anzeigenleitung:** Thomas Baumgartner, Tel. 01/405 36 10-37, tb@albatros-media.at | **Mediadaten:** siehe www.medienmanager.at | **Grafik & Produktion:** Julia Proyer, jp@albatros-media.at | **Lektorat:** www.onlinelektorat.at | **Verlagsleitung:** Otto Koller, MBA | **Abo:** Tel. 01/405 36 10-20 | **Preise pro Jahr (10 Ausgaben):** Ö: EUR 40,-, D: EUR 50,- | **Druck:** NÖ Pressehaus, 3100 St. Pölten | Die Redaktion des MEDIENMANAGERS spricht mit der grammatikalisch männlichen Form Personen beiderlei Geschlechts gleichermaßen an.

**Offenlegung:** siehe www.medienmanager.at

# Fellner zum Erfolg von oe24.TV: „Du brauchst einen kontinuierlichen Produktionsstream“

Niki Fellner, Geschäftsführer des Onlineportals der Tageszeitung „Österreich“, und Christina Raunegger, neue Geschäftsleitung Sales von oe24.TV, im Gespräch über das erste Jahr als Fernsehmacher, Möglichkeiten abseits der klassischen Budgets und Angebote für KMU

**OTTO KOLLER: Frau Raunegger, was sind die drei Hauptziele, die Sie in Ihrer neuen Position als Geschäftsleitung Sales für den TV-Bereich verfolgen?**

**Christina Raunegger:** oe24.TV ist positioniert als News- und Infotainment-Sender mit starkem Österreich-Bezug. Wir sind ein Bewegtbild-Sender, das heißt, wir liefern lineares TV genauso wie auch Web-TV. Und wir gehen mit unserem Web-TV wirklich in alle Kanäle rein, nicht nur über unsere Plattformen, sondern auch in die Social-Media-Kanäle. Das heißt unsere Ziele sind ganz klar der Ausbau der Reichweite, der linearen Reichweite. Wir liegen derzeit auf 54 Prozent. Wir wollen in diesem Jahr noch auf 75 Prozent kommen, wir tun auch einiges dafür. Dann natürlich Budgetziele – wir wollen mit neuen und innovativen Werbeformen rauskommen, die wir jetzt teilweise schon auf der Vienna Autoshow vorgestellt haben. Wir haben hohe Ziele, das ist logisch in diesem Haus.

**TATIANA LUKAS: Wie haben sich die Jahresgespräche für 2018 angelesen?**

**Christina Raunegger:** Wir kriegen sehr positives Feedback für den Sender. Niki und Wolfgang Fellner machen das von der redaktionellen Seite her wirklich großartig, und sogar unser Mitbewerb liefert uns da Komplimente. Es gibt jetzt die neue Fellner-Liveshow – man sieht schon, wo unsere Stärken sind. Auch die Agenturen stehen dem Ganzen eigentlich sehr positiv gegenüber. Wir haben natürlich eine lineare Reichweite, die noch auszubauen ist. Im Onlinebereich sind wir die größten Privaten laut TELETEST bei den Brutto-Views. Ich betone, vor ProSiebenSat.1 PULS4, vor der RTL-Gruppe und hinter dem ORF, haben aber eigentlich mehr zu vermarktende Pre-Rolls im Angebot als der ORF.

**Niki Fellner:** Was spannend ist, ist im Endeffekt: Wir haben dieses ganze Projekt als Bewegtbildsender gesehen. Wir haben nicht gesagt, wir machen jetzt einen klassischen linearen TV-Sender, sondern das Pferd von hinten aufgezäumt. Wir sind vom Digitalen gekommen und haben das Lineare auf das Digitale aufgesetzt. So ist auch die ganze Herangehensweise, wie wir die Produktion, aber auch den Verkauf im Endeffekt aufgestellt haben. Wir schauen zuerst immer, wie können wir das Ganze digital umsetzen? Im zweiten Schritt dann, wie machen wir es linear? Das schlägt sich einerseits im Verkauf nieder, wo wir sehr stark auf die digitale Vermarktung schauen, sprich Pre-Rolls. Wir bieten mittlerweile knapp 20 Millionen Pre-Rolls pro Monat an, die wir vermarkten können, was auch eine Inventargröße ist, wo man als Kunde auch für kurze Kampagnen-Zeiträume ordentliche Reichweiten generieren kann. Das war ja bisher

immer ein Problem des doch sehr kleinen und überschaubaren österreichischen Marktes, dass im Online-Bewegtbild-Segment ein sehr überschaubares Bewegtbild-Inventar da ist – genau dort sind wir „reingebrochen“. Auf der anderen Seite haben wir parallel dazu gesagt: Okay, wenn wir das Ganze schon digital machen, wollen wir es auch linear machen und vermarkten natürlich genauso unsere linearen Spots. Klassische TV-Spots kann man bei uns auch buchen, allerdings meistens in Kombinati-

wo durchaus ein KMU mal bei uns einen Spot buchen und auch die ersten Gehversuche im digitalen Bereich machen kann. Gerade im KMU-Bereich bemerken wir eine gewisse Vorsicht, sich ins Digitale zu trauen. Ich glaube, das Schöne ist, wir bieten hier nicht nur Spot-Buchung, sondern auch klassische Produktionsleistung an. Wir merken, dass es einfach viele Kunden gibt – ich nehme dabei die großen Top-Unternehmen aus – deren eigene Kreativagenturen professionelle Werbespots produzieren, dass die

**Niki Fellner:** Ich glaube, die Vorsicht beruht darauf, dass man oft nicht die Produktionskapazitäten hat, um die entsprechenden Werbemittel zu erstellen. Es spricht überhaupt nichts dagegen, Bewegtbild zu machen. Es ist einfach das boomende Medium. Ich glaube, wenn man eine moderne Werbebotschaft transportieren will, braucht man Bewegtbild. Wir bieten das Bewegtbild nicht nur an, sodass man es bei unserem Sender oder der Digitalplattform platziert, sondern wir produzie-

**Christina Raunegger:** Es gibt sowohl für das lineare TV wie auch für das Online-TV neue Werbeformen. Es gibt zum Beispiel eine Split Box, einen Frame Cut, ein XXL-Insert, immer für alle Kanäle, sprich online und linear, und auch im Content Marketing gehen wir relativ weit. Wir machen Promotion Stories, Unternehmensporträts, Produktpräsentationen, wir produzieren für Unternehmen sogar Talkrunden.

**Niki Fellner:** Wir merken, das Pre-Roll-Inventar ist das, was bei uns am stärksten nachgefragt wird. Wenn wir 30 Millionen Pre-Rolls hätten, könnten wir 30 Millionen Pre-Rolls verkaufen. Deshalb arbeiten wir auch kontinuierlich daran, unser Inventar zu erhöhen. Aber wie gesagt, vor einem Jahr, eineinhalb Jahre vor dem Start von oe24 sind wir bei zwei Millionen Videoabrufen gelegen, heute sind wir bei 20 Millionen. Das zeigt natürlich gerade in unserem Bereich, du brauchst einen kontinuierlichen Produktionsstream. Wir haben es davor lange Zeit im Onlinebereich versucht, mit diesen typischen Online-Clips, wo wir zu Themen dann Videoclips produzieren. Das Problem ist nur, das schafftst du kosten- und strukturmäßig nicht, dass du zu jeder Geschichte einen Clip hast, wenn du keinen durchgehenden Produktionsstream hast. Jetzt haben wir einen durchgehenden Livebetrieb und aus diesem Livebetrieb werden dann die On-demand-Clips mit einem kurzen Zeitleck geschnitten und auf unsere Seite gestellt. Es ist unser Ziel, im Endeffekt zu jeder Geschichte auch Bewegtbild zu haben.

**Christina Raunegger:** Wir berichten über alles, was in Österreich passiert, jetzt, und auf der ganzen Welt. Durch die Kooperation mit CNN wird also alles, was jetzt wichtig ist, bei uns live richtig berichtet.

**Niki Fellner:** Unsere digitalen Medien befeuern das Ganze. Das heißt, wenn Sebastian Kurz zu Mittag die Pressekonferenz mit der deutschen Bundeskanzlerin halten wird, dann wird es bei uns via Push auf der App ausgeschickt, das heißt wir erinnern die Leute noch einmal: Jetzt einschalten! Parallel übertragen wir das Ganze nicht nur auf unserer Seite live, auf unseren Plattformen und im digitalen TV, sondern auch auf Facebook. Wir wollen wegkommen von diesen klassischen Vertriebskanälen. Im Endeffekt geht es darum, mit Inhalten möglichst viele Menschen dort zu erreichen, wo sie gerade sind.



**Niki Fellner und Christina Raunegger verfolgen bei der Vermarktung von oe24.TV eine scheinbar einfache Strategie: Problemfelder im österreichischen Medienmarkt ausloten und dann mit preislich attraktiven Lösungsmodellen „reinbrechen“.**

on mit Digital-Paketen. Wenn ein Kunde bei uns bucht, kriegt er immer in einem Paket Pre-Rolls und dazu die linearen Spots. Wir sind der Meinung, nur das eine oder das andere ist nicht mehr zeitgemäß. Es kommt auf die Kombination an, es kommt darauf an, dass ich mit einem Spot möglichst viele Leute erreiche, und ob ich die digital oder linear erreiche, ist im Endeffekt eigentlich zweitrangig.

**TATIANA LUKAS: Welche Branchen buchen bei Ihnen hauptsächlich?**

**Christina Raunegger:** Wir haben Branchen, die sehr gut buchen, das ist der Handel im Allgemeinen: Möbelhandel, Auto, Food.

**TATIANA LUKAS: Sie wollen 2018 auch einen Fokus auf KMU legen.**

**Niki Fellner:** Wir haben auch Paket- und Budgetgrößen, die gerade im TV-Bereich überschaubar sind,

Hemmschwelle ins TV-Bewegtbild reinzugehen ist, dass ich keinen klassischen Spot habe und auch oft nicht das Budget bei mir Haus habe, um das produzieren zu lassen. Genau da brechen wir rein, dass wir solche Spot-Produktionen für Kunden übernehmen, auf sehr hohem Niveau und zu einem Budget, die sich auch KMU leisten können.

**Christina Raunegger:** Wir machen Unternehmenspräsentationen, Produktpräsentationen – unser kleinster Kunde war ein Blumenhändler. Wir sind vollkommen offen und bieten die Produktionsleistung plus Media zu einen umwerfenden Preis an. Also wirklich für jedes KMU leistbar.

**OTTO KOLLER: Jetzt war vorher die Rede von KMU-Vorsicht. Wie weit ist denn diese Vorsicht aus eurer Erfahrung heraus a) gerechtfertigt und b) wie ist die Empfehlung, damit umzugehen?**

ren es auch für Kunden, damit der Kunde es auf seiner eigenen Facebook-Seite, auf seinem eigenen YouTube Channel, auf seiner eigenen Website platzieren kann. Ich glaube, da ist gerade im österreichischen Markt viel Luft nach oben, und da sehen wir durchaus Möglichkeiten abseits der klassischen Budgets. Das berühmte Below-the-Line-Budget abzuholen, gerade im Content-Bereich, gerade im Produktionsbereich, darauf wollen wir uns im heurigen Jahr stärker fokussieren.

**TATIANA LUKAS: Frau Raunegger, neben dem linearen TV-Verkauf sollen sie „das digitale Werbebusiness im Bewegtbild-Bereich mit Pre-Rolls, Content Spots und neuer, kreativer Video-Werbung für Österreich ankurbeln und neu positionieren“. Haben Sie bereits inhaltlich definiert, was darunter genau zu verstehen ist?**

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

**MM** Mehr im WebTV: [mmflash.at](http://mmflash.at)

# DBT-Award 2017 prämiiert Echtzeitlösungen

Glanzvoller Abschluss des erfolgreichen dritten Jahres der Networking-Reihe Digital Business Trends mit Preisverleihung in Wien



Im Bild die Gewinner der Kategorien Evolution und Revolution mit dem Sponsor APA-IT und den Initiatoren der Digital Business Trends, v. l. n. r.: Barbara Rauchwarter (APA – Austria Presse Agentur), Andreas Scharf (LINEAPP CAST), Andreas Kränkl (LINEAPP CAST), Saskia Höfer (ONDEWO), Alexander Falchetto (APA-IT), Andreas Rath (ONDEWO), Martin Happel (ONDEWO), Daniel Huber (ONDEWO) und Alexis Johann (styria digital one)

Die Gewinner des „Digital Business Trends-Awards 2017“ wurden Mitte Dezember im Rahmen einer feierlichen Preisverleihung in Wien gekürt: Der Echtzeitmarktplatz ONDEWO und die mobile Broadcast-Lösung LINEAPP CAST wurden mit den mit insgesamt 8.000 Euro dotierten Innovationspreisen ausgezeichnet. Darüber hinaus gaben die Initiatoren der Plattform Digital Business Trends (DBT), Barbara Rauchwarter von der APA – Austria Presse Agentur und Alexis Johann von styria digital one (sd one), Einblicke in die erfolgreiche Veranstaltungsreihe und aktuelle Trends.

**Die Preisträger.** In der Kategorie „Digital Business Evolution“ siegte „LINEAPP CAST“, eine mobile Broadcast-Lösung zum Empfangen

und Senden von Audio Streams in Echtzeit über WLAN. Die Sender-Software verwandelt Computer in eine Radiostation. Die Anwender können beispielsweise bei einer Veranstaltung über eine Handy-App live zuhören – auch in verschiedenen Sprachen. Mit der patentierten Technologie lassen sich also auch Dolmetsch-Anlagen ersetzen.

In der Kategorie „Digital Business Revolution“ wurde von der Jury ONDEWO auf Platz 1 gewählt. Das Start-up betreibt einen digitalen Echtzeitmarktplatz, der auf Dienstleistungen fokussiert ist, die innerhalb von 90 Minuten in hochfrequentierten Stadtgebieten verfügbar sind. Wer kurzfristige Hilfe im Haushalt oder eine Ball-Frisur braucht, kann sich über einen smarten Bot mit Dienstleistern in Verbindung setzen. Der Fokus liegt auf KMU

und EPU.

Für den DBT-Award 2017 – powered by APA-IT – wurden Digitalisierungslösungen aus Medientechnik, Informations- und Kommunikationstechnologie gesucht. Unter den Einreichungen befanden sich Innovationen, die Werbeformen, Unternehmensprozesse, Geschäftsmodelle oder die Kommunikation vereinfachen, effizienter gestalten bzw. neue Perspektiven und disruptive Ansätze bieten.

**Dritter Geburtstag der DBT.** Im dritten DBT-Jahr fanden zehn Veranstaltungen in Wien, Linz und Graz zu Themen wie Blockchain, Datenschutz und künstliche Intelligenz statt. Von der smarten Umgebung, die mitdenkt, über das Silicon-Valley-Mindset bis hin zum CIO als Gestalter – und Störenfried – reichte

15 Minuten und sechs Stunden auf einer Story lassen, allerdings nur einmal innerhalb von 24 Stunden verwenden. Momentan werden diese Beiträge im Newsfeed nicht bevorzugt, das könnte sich aber in Zukunft ändern. Derzeit gilt noch: Wer lauter schreit, bekommt die Aufmerksamkeit.

**Like-Sammler abschaffen.** Facebook will Engagement Bait stoppen. Das sind alle Postings, die User auffordern, einen Beitrag zu liken, zu teilen oder Freunde zu markieren, um die Reichweite der Seite zu erhöhen. Facebook wird künftig weniger dieser Posts im Newsfeed anzeigen.

**Amazon Tube.** Amazon könnte an einer eigenen Version von YouTube arbeiten. Der Konzern hat ein Patent für ein Videoservice mit ähnlichen Features beantragt. Der Antrag beinhaltet den Namen „Amazon Tube“. Ob der Service tatsächlich startet, ist unsicher.



## Influencer Marketing: Wie man von den Social-Media-Stars profitieren kann

Viele Unternehmen setzen auf digitale Meinungsführer, um ihre Produkte und Dienstleistungen zu vermarkten. Ziel ist es, die Konsumenten dort abzuholen, wo sie sind, und an der Aufmerksamkeit, die sie ihren YouTube-Stars und Instagram-Sternchen entgegenbringen, mitzumachen.

Für wen macht es Sinn, sich über Influencer zu vermarkten? An wen wendet man sich? Was kostet das? Ist ein Engagement in diesem Bereich für Unternehmen ein Risiko? Und ist es überhaupt vertretbar, hier mitzumachen, wenn die Hälfte der österreichischen Influencer Produktplatzierungen nicht kennzeichnet? Darüber diskutieren Expertinnen und Experten beim nächsten DBT-Event in Wien.

Datum: Donnerstag, 22. Februar 2018  
Ort: Haus der Musik, Annagasse 20, 1010 Wien  
Get-together: ab 19:00 Uhr  
Podiumsdiskussion: 19:30 bis 21:00 Uhr  
Anmeldung/Infos: [www.dbt.at](http://www.dbt.at)

**Kinder-Messenger.** Facebook arbeitet an einem Messenger für Kinder in den USA. „Messenger Kids“ richtet sich an User unter 13 Jahren, die eigentlich noch keine Facebook-Konten eröffnen können. Den Messenger-Account müssen die Eltern erstellen. Außerdem geben sie jeden einzelnen Kontakt der Kinder frei. Die Daten sollen laut Facebook nicht für Werbung ausgewertet werden. Den Kindern wird auch keine Werbung im Messenger angezeigt. Die Vorbereitung auf das „richtige“ soziale Netzwerk startet wohl schon sehr früh.

**Werbeoffensive.** Facebook bewirbt seine Videoplattform Watch bei Werbern. Derzeit bietet Watch nur programmatische Mid-Roll-Werbepausen an, Pre-Rolls werden getestet. Pre-Rolls sind für Werber eine gute Alternative zu den Werbepausen, wie eine Quelle gegenüber „Digiday“ sagt. Denn Werber sind besorgt, dass die Nutzer nicht bis zu den Werbepausen zusehen. Mid-

dabei die Palette. Namhafte Keynote Speaker und Podiumsdiskutanten lockten durchschnittlich rund 150 Gäste pro Event an. Das Veranstaltungskonzept wurde außerdem erfolgreich nach Südtirol exportiert. Die digitale Community wird sich im Rahmen der DBT wieder am 22. Februar in Wien im Haus der Musik treffen. Expertinnen und Experten diskutieren dann zum Thema „Influencer Marketing: Wie man von den Social-Media-Stars profitieren kann“. Infos und Anmeldung unter [www.dbt.at](http://www.dbt.at).

Die DBT-Award-Finalistinnen und -Finalisten 2017:

Kategorie Digital Business Evolution: LINEAPP CAST (<https://www.lineapp.pro/products/cast>)

Kategorie Digital Business Revolution: ONDEWO (<http://www.ondewo.com/>)

## Digital Business Trends

Tel: +43 1/360 60-5712, [dbt@dbt.at](mailto:dbt@dbt.at), [www.dbt.at](http://www.dbt.at)  
Twitter: [@dbt.at](https://twitter.com/dbt.at), Facebook: [@digitalbusinesstrends](https://facebook.com/digitalbusinesstrends)



## SILICON RALLYE

# Schrei nach Liebe

Der Kampf um Aufmerksamkeit beschäftigt die großen Player im Silicon Valley.

Social versus Media: Snapchat macht ein großes Redesign und teilt seinen Newsfeed in zwei Bereiche. In einem Feed werden Beiträge von Freunden angezeigt, im zweiten die von professionellen Medienanbietern. Im Freunde-Feed greift kein Algorithmus ein. Im zweiten Feed werden einerseits mittels Machine Learning Vorschläge gemacht, welche Stories der Medienanbieter den User interessieren könnten. Andererseits sorgt ein Team von Snapchat dafür, dass die Auswahl nicht

nur durch einen Algorithmus gesteuert wird. Medienanbieter müssen so nicht mehr mit Beiträgen von Freunden konkurrieren. Der Anfang vom Clickbait-Ende?

**Breaking.** Facebook testet das Label „Breaking News“ für Nachrichtenbeiträge. Es ermöglicht Medienanbietern, aktuelle News mit dem Tag „Breaking“ zu versehen. Das soll Usern erleichtern, Nachrichten in ihrem Newsfeed zu erkennen. Anbieter können den Tag zwischen

Roll Ads dauern zwischen fünf und 15 Sekunden. Laut Facebook haben 70 Prozent der Zuseher die Spots zur Gänze angesehen.

**Bot-Blocker?!** Nutzer von Facebook wurden gebeten, ein Foto hochzuladen, in dem ihr Gesicht klar erkennbar ist. Damit sollten sie beweisen, dass sie kein Bot sind, wie „Wired“ berichtet. Mit dieser neuen Art des Captchas will Facebook verifizieren, dass die Nutzer echte Personen sind. Offenbar hat Apples Face ID den Weg für Gesichtserkennung geebnet.

**Million Dollar Baby.** Apple kauft den Musikererkennungsdienst Shazam für 400 Millionen Dollar. Shazam erkennt Lieder, wenn man die App auf seinem Smartphone öffnet und vor einen Lautsprecher hält. Die App ist über eine Milliarde Mal heruntergeladen worden. Shazam ist bereits teilweise in Apples Siri integriert. ■

Alissa Hacker

# „Deutlich effektiver als andere Marketingmöglichkeiten“

Fortsetzung von Seite 1

Als besonders interessant gilt das Marketing direkt auf der Amazon-Website, da Amazon die unterste Position im Purchase Funnel und damit die vielleicht entscheidendste Stellung im Web hält: „Bemüht ein potenzieller Kunde die Amazon-Suche, ist sein Suchinteresse ein anderes als beispielsweise bei Google: Während dort häufig zu Informationszwecken gesucht wird, hat der Nutzer bei der Suche über den E-Retailer (hier im Speziellen: Amazon) größtenteils bereits ein Kaufinteresse. Es bietet sich somit für uns die Gelegenheit, mit der Präsenz des Kunden direkt am ‚Point of Purchase‘ anzusetzen“, erklärt Schmidt. Wer sich auf Amazon umschaut, ist also in der Regel bereits an einem Kauf interessiert und gehört damit zur attraktivsten Zielgruppe für Werber.

**Gezielt messbar.** Amazons Daten über seine Kunden sind aber noch granularer. So weiß der Händler genau, wer wann und nach wie vielen Clicks einen Kauf getätigt hat. Amazon weiß auch, was der Kunde sonst in seinem Warenkorb lagert. Insofern bietet sich ein einmaliger Einblick: Amazon kann die Information über die Suchen seiner Website-Besucher direkt mit dem vernetzen, was sie tatsächlich kaufen. Daher könne man auf Amazon sehr gezielt werben, so Aufzug: „Man holt den Kunden genau dort ab, wo und nach was er gerade sucht und spielt ihm entsprechende Anzeigen aus. Durch den guten Fit zwischen Kundenintention und Werbeform lassen sich Kampagnen ausspielen, die meist deutlich effektiver sind als andere Marketing-Möglichkeiten.“

Praktisch am Marketing auf Amazon ist außerdem die Messbarkeit des Kampagnenerfolgs: „Im Retail Marketing wird der Werbeerfolg direkt mit Sales bzw. Umsatz in Beziehung gesetzt. Nirgendwo sonst ist man als Werbetreibender so nah am Umsatz wie auf Amazon“, so Aufzug. Amazon verspricht Echtzeit-Insights, wie sich eine Marketingkampagne entwickelt und ob tatsächlich mehr verkauft wird.



Um der Konkurrenz einzuheizen, lockt Amazon nun auch auf dem europäischen Markt mit neuen Werbetechnologien wie dem „Transparent Ad Marketplace“.

Diese Instant-Ergebnisse bieten einen klaren Vorteil gegenüber klassischen Werbeformen wie TV-Kampagnen, deren Erfolge erst nach Wochen sichtbar werden.

**Invasion in Europa.** Um Google und Facebook im digitalen Werbemarkt einzuholen, lockt Amazon mit Werbetechnologien und weitet sein neuestes Angebot auf Europa aus: Transparent Ad Marketplace (TAM) heißt die Technologie, die seit Dezember 2016 in den USA und nun erstmals auch in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien und Spanien anwendbar ist. Mit der Header-Bidding-Lösung TAM lassen Publisher auf einen Werbeplatz bieten – das höchste Angebot gewinnt. Das Produkt soll Einblick verschaffen, welche Unternehmen für welche Werbefläche bieten und aucwer die Versteigerung gewinnt. Diese

Transparenz sollte als Motivation für Publisher genügen; die Käufer werden mit erschwinglichen Preisen geködert: „Das Werbeumfeld auf Amazon ist verglichen mit anderen Online-Marketing-Kanälen noch recht neu. Dies hat insbesondere bei gebotsbasierten Werbeformen einen Vorteil, was die Werbekosten angeht“, so Aufzug.

**Machtübernahme.** Der Einzug von Amazon in die Onlinewerbung wurde strategisch vorbereitet. Im letzten Jahr hat das Unternehmen seine Werbeinvestitionen mit jedem Quartal erhöht und reihenweise Werbeleute für die Marketingabteilung in New York angeworben. Mit 48,2 Prozent Wachstum war Amazon 2017 mit Abstand der am schnellsten wachsende Player im Konkurrenzkampf der Werber. Schätzungen von eMarketer zufolge

werden sich die Einnahmen des Onlinehändlers aus dem Digitalgeschäft bis 2019 auf über drei Milliarden US-Dollar erhöhen.

Es scheint fast, als habe Amazon in den letzten Jahren bedächtig die Puzzleteile zusammengesetzt, um eine Marketingplattform zu schaffen, die aus der schieren Größe ihrer Nutzer Profit schlagen kann. Ob, wann und wie Amazon zum finalen Schlag gegen das Duopol von Google und Facebook ausholt, bleibt abzuwarten. Unterschätzen sollte man den Gegenspieler jedenfalls nicht, warnt Schmidt: „Vor dem Thema E-Commerce kann sich im Jahr 2018 kein Unternehmen mehr verschließen, dafür ist der Shift in Richtung Onlinehandel mittlerweile einfach zu groß und erstreckt sich über zu viele Branchen.“

Anna Polyzoides



## KMU-INFOPOINT

### Können KMU von Retailmarketing profitieren?

„Absolut! KMU sind oft agiler und können neue Themen schneller umsetzen. Amazon erlaubt es gerade jungen Marken, an den aus dem stationären Handel bekannten Marken vorbeizuziehen. Dies liegt oft an einem besseren Online-Verständnis bzw. einer E-Commerce-DNA innerhalb des jungen Unternehmens, aber auch an einer flexibleren und schnelleren Umsetzung neuer Themen.“ – Marc Aufzug, The Global Marketplace Group

„Selbstverständlich – gerade für klein- und mittelständische Unternehmen bietet Amazon eine Vielzahl an Möglichkeiten, die bis jetzt häufig unterschätzt werden! [...] Die Zusammenarbeit mit Amazon ist sehr komplex und je nach Vertragsgestaltung kann es dazu kommen, dass der Absatz zwar steigt, aber durch ungünstig verhandelte Konditionen der Gewinn so sehr geschmälert wird, dass eine ausreichend rentable Zusammenarbeit erschwert wird. Insofern gilt es einige Dinge zu beachten:

- Die Zusammenarbeit mit Amazon ist exakt zu überprüfen (Zahlungsbedingungen, logistische Anforderungen, Strafbestrafungen etc.).
  - Eine Abhängigkeit muss vermieden werden (z. B. durch einen eigenen Webshop und die Nutzung weiterer E-Retailer neben dem Marktführer Amazon).
  - die Marketing-Maßnahmen, die Amazon anbietet, um Abverkäufe zu steigern, kritisch hinterfragen
- Auch darf nicht unterschätzt werden, dass interne oder externe Ressourcen bereitgestellt werden müssen, um optimal von Amazon und dessen starkem Wachstum profitieren zu können.“ – Petra Schmidt, Amazics

# Außenwerber ISPA und Megaboard fusionieren



Michael Januskovec, Geschäftsführer der „neuen“ Megaboard

Der Umbau der Gewista ist in vollem Gange. Seit der neue CEO Franz Solta die Leitung des Außenwerbers übernommen hat, werden Strukturen neu aufgestellt und Kompetenzen gebündelt.

**Fusion der Außenwerbe-Spezialisten.** Der in Besitz der Gewista WerbegesmbH und der steirischen Ankünder GmbH stehende Außenwerbe-Allround-Spezialist ISPA GmbH (51% Gewista/49% Ankünder) und die auf Großflächenwerbung fokussierte Megaboard GmbH (100% Gewista) fusionieren mit Jahresbeginn 2018 und firmieren ab sofort unter dem Namen Megaboard GmbH. Die „neue“ Megaboard GmbH wird zukünftig das gesamte Produkt- und

Dienstleistungsportfolio beider Unternehmen anbieten. Die Eigentümerverhältnisse der „neuen“ Megaboard verändern sich dahingehend, dass die Gewista nunmehr 51 Prozent der Firmenanteile hält und der Ankünder, an der gleichzeitig die Gewista ihre Anteile von 24,9 auf 33,3% aufstockt, 49 Prozent. Oberativer Geschäftsführer ist Michael Januskovec, der diese Funktion bisher bei der ISPA ausgeübt hatte. Für den Ankünder wird Dieter Weber in der Geschäftsführung vertreten sein.

**Fusion der Außenwerbe-Spezialisten.** ISPA Gründungsgeschäftsführer und nun Geschäftsführer der „neuen“ Megaboard, Michael Janusko-

vec zum Zusammenschluss und seiner neuen Funktion: „Die Fusion der beiden Außenwerbe-Spezialisten ISPA und Megaboard ist ein Schritt in Richtung „noch mehr“ Serviceorientiertheit und Angebotsvielfalt gegenüber unseren Kunden. Auf der einen Seite das ehemalige ISPA- und nun Megaboard-Portfolio, welches von der gesamten Kampagnenplanung über die Produktion bis hin zu Dauerwerbung und Leitsystemlösungen reicht, auf der anderen Seite die MEGA-Standorte mit Landmark-Charakter, die an hochurbanen Hots-Spot MEGA-Werbepress garantieren, ergibt zusammen einen TOP „One Stop Shop“ für Außenwerbung. Ich möchte mich auch bei den Gesellschaftern für das

in mich gesetzte Vertrauen bedanken und freue mich auf die Zusammenarbeit mit dem gesamten Team der „neuen“ Megaboard.“

**Neuer alter Geschäftsführer.** Michael Januskovec (52), war zuletzt 34 Jahre für ISPA Werbung tätig. Er hat die ISPA mit aufgebaut, entscheidend geprägt und das Unternehmen erfolgreich im österreichischen und osteuropäischen Out of Home-Markt positioniert. Seit dem Jahr 2000 lenkte er als Geschäftsführer die ISPA Werbung, die zur Jahrtausendwende in die Gewista eingegliedert wurde. Mit Jahresbeginn fungiert Januskovec als Geschäftsführer der Megaboard, die mit der ISPA Werbung fusioniert wurde. ■

# Mit Hashtag, Like und Clicks zum Erfolg?

Wer Influencer für sich sprechen lassen will, muss zuweilen tief in die Tasche greifen. Im Gegenzug versprechen die Trendsetter Reichweite, Engagement und massenhaft Follower. Im Umgang mit den Social-Media-Stars ist Kreativität gefragt.

**R**eine Werbebotschaften verlassen die große Bühne und machen Platz für kreatives Content Marketing. Der Trend geht hin zu Inhalten, die Konsumenten tatsächlich interessieren. Um potenzielle Kunden möglichst direkt ansprechen zu können, arbeiten immer mehr Unternehmen mit Influencern, die das Produkt auf verschiedenen Kanälen wie Instagram, YouTube, Facebook oder ihren Blogs verbreiten sollen.

**Vertrauen ist gut.** „Das Spannende an Influencern ist, dass es sich dabei um Einzelpersonen handelt, die sich über soziale Plattformen eine Fangemeinde geschaffen haben. Wenn wir Fan von jemandem sind, vertrauen wir auch seiner Einstellung zu Marken“, weiß Doris Christina Steiner, Senior Consultant bei Ketchum Publico. Unternehmen lassen die Social-Media-Stars also für sich sprechen. Für erfolgreiches Influencer Marketing sind daher Authentizität und Vertrauen ausschlaggebend: „Der Bezug ist ganz anders, den man zu einer Person hat, die man wie einen Freund kennt“, weiß Steiner.

Auch Eva Mandl, Geschäftsführerin der PR-Agentur Himmelhoch, sieht die Identifikation der Fans und Follower mit dem jeweiligen Influencer als Grundlage für Marketingfolge: „Sie zeichnen sich dadurch aus, dass ein starker Bezug zwischen ihnen und ihrer Follower-Gemeinde besteht – entweder emotional oder fachlich, bestenfalls beides. Sie sprechen die gleiche Sprache, finden die richtigen Hashtags, kennen und setzen Trends. Das Wichtigste dabei sind Authentizität und Involvement.“ Damit die Fürsprache Früchte tragen kann, sollte unbedingt eine authentische Affinität des Influencers mit dem Produkt oder der Marke gegeben sein: „Als Follower möchte man inspiriert und ernst genommen werden. Die Markenbotschaft kommt nur bei der Zielgruppe an, wenn der Fürsprecher voll dahintersteht.“

Die Wertigkeit einer Marke ist daher grundlegend von der Glaubwürdigkeit des Influencers abhängig. Gleichzeitig können unkooperative Influencer zu einem gravierenden Imageverlust für Unternehmen und Marke führen, warnt Mandl. Daher formuliert sie klare Ratschläge für Kunden, die einen Einstieg ins Influencer-Marketing planen: „Man sollte offen ins Gespräch gehen und die Interessen abgleichen sowie die Art der Vergütung fair regeln. Wünschenswert ist es, langfristige Kooperationen einzugehen und Influencer auch allgemein in die Content-Planung miteinzubeziehen.“

**Kontrolle ist besser.** Auf Instagram wird das Posieren mit einem Produkt mit bis zu 500.000 US-Dollar pro Post vergütet. Dass diese stattliche Summe nicht nur Idealisten anzieht, ist kaum verwunderlich. So werben immer mehr Instagrammer mit hohem Engagement und



Wer Follower gewinnen will, muss ihnen einen tiefen Einblick in den eigenen Alltag verschaffen.

massenhaft Followern, obwohl diese Daten selten einer Überprüfung standhalten. Laut einer Analyse von SRF Data sind demnach beinahe ein Drittel aller Follower von Schweizer Instagram-Influencern Fake.

Um nicht auf solche Fake Accounts hereinzufallen, empfiehlt Steiner zur Überprüfung von Follower-Wachstum und Follower-Aktivität das Nutzen von Technologien wie InfluencerDB. Für Unternehmen, die auf Nummer sicher gehen wollen, bieten außerdem mehr und mehr Plattformen wie BuzzBird oder InCircles ihre Expertise in der Auswahl von Influencern an und versprechen qualitätsgesicherte Kooperationen mit Influencern: „Es ist erstaunlich, dass Marken immer noch Influencer buchen, ohne diese vorher valide zu prüfen. Angefangen beim Fit über die Analytics bis hin zur Kennzeichnung. Durch die Öffnung der Datenschnittstellen, zum Beispiel von Instagram, wird erst jetzt sichtbar, wie viele Luftschlösser dort entstanden sind. Diese werden zeitnah verfallen, und die Spreu wird sich vom Weizen schnell trennen“, sagt Andreas Türck, Gründer und Chief Strategy Officer von BuzzBird. InCircles setzt auf einen zweistufigen Qualitätscheck aus toolbasierten und menschlich-qualitativen Komponenten, erklärt Co-Founder Ramona Meier. Für die individuelle Auswahl passender Influencer für ein Kampagnenkonzept werden Kriterien wie Reichweite, Interaktionsrate, Zielgruppen- und Themenfit sowie Content-Qualität

berücksichtigt. Neben dieser strategischen Überprüfung potenzieller Influencer-Kooperationspartner rät Meier zum Einsatz von gesundem Menschenverstand: „Bei kritischer Betrachtung eines Influencer-Profiles sagt bereits der erste Blick: 50.000 Follower bei nur 30 Posts sind genauso unrealistisch wie 100.000 Follower und nur 50 Likes pro Post.“

**Sorgenkind Kennzeichnung.** Selbst wenn jedoch zwischen Auftraggeber und Influencer alles geregelt ist, kann die Zusammenarbeit mit Influencern zu Problemen führen, wie erst kürzlich der Fall Rossmann in Deutschland zeigt. Der Drogeriemarkt ließ einen Instagram-Star für seine Produkte werben, dieser kennzeichnete die Werbung mit dem Hashtag #ad. Der Verband Sozialer Wettbewerb (VSW) definierte den Hashtag als mangelnde Kennzeichnung und klagte auf Schleichwerbung. Das Gerichtsurteil war eindeutig: Alles, was Werbung ist, muss direkt als solche erkennbar sein. „Das heißt im Klartext: Die werbliche Kennzeichnung kommt vor den Text oder das Video. Nicht ans Ende und nicht irgendwo versteckt zwischen Text oder Hashtags“, erklärt Meier.

Seitdem hat der VSW in Deutschland über zwei Dutzend Instagram-Influencer wegen fehlender Werbekennzeichnung abgemahnt, auch in den USA geht die Wettbewerbsbehörde Federal Trade Commission (FTC) mit Abmahnungen gegen werbliche Instagram-Posts vor. Erst

im letzten Mai hatte eine Analyse von Mediakix aufgezeigt, dass in den USA 93 Prozent der Werbeposts nicht mit den FTC-Guidelines übereinstimmen. Steiner, die neben ihrer Tätigkeit bei Ketchum Publico im PR-Ethik-Rat sitzt, nimmt nicht nur Influencer, sondern auch Agenturen und Unternehmen in die Pflicht: „Es ist Aufgabe der Agentur beziehungsweise der Auftraggeber, auf eine entsprechende Kennzeichnung hinzuweisen. Die Kennzeichnung sollte besprochen werden, und es sollte sichergestellt werden, dass kanaladäquat und zielgruppenadäquat gekennzeichnet wird. Sonst agieren wir im Bereich der Schleichwerbung, und das kann keine seriöse Agentur befürworten.“

**Word of Mouth 2.0.** Um den vielfältigen Herausforderungen des Influencer Marketing beizukommen, werden Weiterentwicklung und Professionalisierung des Bereichs angestrebt, so Steiner: „Der One-fits-all-Ansatz der letzten Jahre wird sich ändern. In der Differenzierung ist noch sehr viel zu tun, eine Professionalisierung in den kommenden Jahren und ein überlegter differenzierter Ansatz werden entscheidend sein.“ In jedem Fall wird das neue Feld in nächster Zukunft nichts an Attraktivität einbüßen, erwartet Türck: „Influencer Marketing ist Word of Mouth 2.0, und das ist nun mal die älteste Werbeform der Welt. Menschen sind zu Medien geworden.“ Der Co-Founder von BuzzBird sieht Influencer Marketing als optimales Mittel, den Herausforderungen des Wandels im Medienkonsum beizukommen. Das aktuell entstehende Sichtbarkeitsproblem vieler Marken könne durch die Kooperation mit Influencern bewältigt werden. Seine Prognose: „Keine Marke wird es sich noch leisten können, Influencer Marketing nicht zu machen.“



## KMU-INFOPOINT

### Wie können KMU von der Zusammenarbeit mit Influencern profitieren?

„Generell eignet sich Influencer Marketing für alle Bereiche. An erster Stelle steht immer, die passenden Influencer für Kunde und Produkt zu finden und die richtige Geschichte zu erzählen. Einer der Vorteile im Influencer Marketing ist, dass bereits mit kleineren Budgets Erfolge erzielt werden können.“ – Ramona Meier, InCircles

„Jedes Unternehmen kann sich Influencer zunutze machen. Zu allen Themen wird man Influencer finden. Der Aufwand des Workflows jedoch muss für kleine Marketingabteilungen überschaubar bleiben. Daher benötigt es wiederum die Hilfe einer Plattform wie BuzzBird.“ – Andreas Türck, BuzzBird

„Auch kleinere Unternehmen können von der Kooperation mit Influencern profitieren, zum Beispiel durch den Einsatz von regionalen Influencern. Außerdem sind kleine Unternehmen oft in Nischenbereichen tätig und können so mit Nischen-Influencern punkten.“ – Doris Christina Steiner, Ketchum Publico



Andreas Türck,  
Buzz Bird



Doris C. Steiner,  
Ketchum Publico



Eva Mandl,  
Himmelhoch



Ramona Meier,  
InCircles

Anna Polyzoides

# Deadline: May 25

Die Datenschutz-Grundverordnung stellt auch US-Unternehmen vor große Herausforderungen. Denn es geht um nichts weniger, als den Zugang zum EU-Markt.

Ab 25. Mai gilt die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO). Unternehmen, die gegen die DSGVO verstoßen, müssen mit hohen Strafen rechnen: Geldbußen bis zu 20 Millionen Euro oder bis zu 4 Prozent des weltweiten Jahresumsatzes sind vorgesehen. Die neue EU-Verordnung stellt nicht nur kleine und große Unternehmen in der Europäischen Union vor Herausforderungen, sondern sorgt auch in den USA für Verunsicherung.

**Zugang zum EU-Markt.** Die International Association of Privacy Professionals (IAPP) hat sich in einer Umfrage angesehen, wie sich Unternehmen in den USA sowie in der EU auf die DSGVO vorbereiten. Auf den ersten Blick scheint man in Amerika gut gewappnet zu sein: Immerhin

84 Prozent der Befragten aus US-Unternehmen gehen davon aus, dass sie die Deadline einhalten können (in EU-Unternehmen ist man mit 72 Prozent etwas zurückhaltender).

„Ich denke, das ist auch ein bisschen auf das typische amerikanische Selbstbewusstsein zurückzuführen“, sagt Sam

Pfeifle, Content Director bei der IAPP. Pfeifle nimmt aber auch an, dass US-Unternehmen tatsächlich mehr Ressourcen in die Vorbereitung für die DSGVO stecken: „Für die amerikanischen Unternehmen geht es nicht nur darum, Geldbußen zu vermeiden. Es geht um den Zugang zum EU-Markt.“

Bei der internationalen Anwaltskanzlei Paul Hastings LLP sieht man die Zuversicht von Unternehmen allerdings kritisch. Zwar schätzten sich laut einer Umfrage der Kanzlei über 90 Prozent großer Unternehmen als gut vorbereitet ein. Bei konkreten Maßnahmen zeige sich allerdings ein anderes Bild. So hätten zum Beispiel weniger als 50 Prozent eine eigene DSGVO-Taskforce eingesetzt.

**Angst vor Datentransfer und Datenleck.** Laut der IAPP-Umfrage sehen US-Unternehmen internationalen Datentransfer als größtes Risiko, EU-Unternehmen fürchten sich vor allem vor mangelnder Vorbereitung auf ein Datenleck. Aber auch in Amerika nimmt dieser Punkt eine wichtige Rolle ein. Pfeifle führt das vor allem darauf zurück, dass mit einem Datenleck viel Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit verbunden ist. „Die Verordnung ist so komplex, dass große Unternehmen Prioritäten setzen müssen“, sagt Pfeifle. „Die Unternehmen wollen

alles richtig machen. Aber die meisten wissen, dass es unmöglich ist, jedes Kästchen abzuhaken.“ Und so ginge es vor allem darum, schlechte Berichterstattung zu vermeiden und nicht negativ aufzufallen.

**Komplexität und Budget.** Unterschiede zwischen Unternehmen in der EU und solchen in den USA zeigen sich auch bei den wahrgenommenen Hürden auf dem Weg zur DSGVO: Für Amerikaner ist vor allem die Komplexität der Verordnung eine Herausforderung, für Europäer steht ungenügendes Budget an vorderster Stelle. In Amerika sei man nicht an sehr detaillierte Datenschutzgesetze gewöhnt, so Pfeifle. Damit sei auch verbunden, dass Unternehmen eher bereit sind, relativ viel Geld und Mitarbeiter bereitzustellen – denn die oft vagen Richtlinien und Gesetze müssen interpretiert, Risiken abgeschätzt und Experten sowie Rechtsanwälte konsultiert werden. „Und jetzt blicken europäische Unternehmen auf die DSGVO und denken sich: ‚Wow, da kommt ja einiges auf uns zu – dafür brauchen wir mehr Leute und Geld‘“, sagt Pfeifle.

**Deadline verfehlt!** Die meisten Befragten der IAPP-Umfrage sind zuversichtlich, dass sie bis 25. Mai auf die DSGVO vorbereitet sein werden. Aber nicht alle: 9 Prozent (USA)



Die Datenschutz-Grundverordnung hat in einer globalisierten Welt nicht nur Auswirkung auf Marketer in europäischen Ländern - auch die USA sind betroffen.

bzw. 24 Prozent (EU) geben an, erst nach dem 25. Mai bereit zu sein. Hier sei allerdings zu bedenken, dass die Umfrage bereits im Herbst 2017 durchgeführt wurde. In einer anderen Umfrage der IAPP vom Mai 2017 hätten noch rund 60 Prozent angegeben, nicht rechtzeitig bereit zu sein. „Wir sehen hier also einen Trend“, sagt Pfeifle. Er geht davon

aus, dass große Unternehmen und solche, die viel mit Daten zu tun haben, die Deadline einhalten werden. Kleinere Unternehmen und solche, für die Daten nicht zum Kerngeschäft gehören, würden wohl auch nach dem 25. Mai vorerst eher abwarten und weitermachen wie bisher.

Lukas Plank

## Neue Verkaufsleitung für NP Druck

Die niederösterreichische Traditionsdruckerei NP Druck besetzt die Verkaufsleitung neu und stellt sich unter Sales-Profi Roman Gerner künftigen Herausforderungen. Gerner übernimmt die Umsatzverantwortung und wird das Haus in eine neue Zukunft begleiten.



Mit dem Abschied des langjährigen Verkaufsleiters Hans Peter Jordan hat das Niederösterreichische Pressehaus den Verkaufsleiter gewechselt. Seit Beginn des Jahres übernimmt Roman Gerner die Aufgabe der Gesamt-Umsatzverantwortung im Verkauf der niederösterreichischen Druckerei.

Gerner war bis Ende 2017 in der Branchenleitung der Mediaprint tätig und zeigte sich dabei für das Anzeigengeschäft der „Kronen Zeitung Österreich“ mitverantwortlich. „Mit Roman Gerner holen wir eine dynamische und professionelle Kraft ins Haus, und die NP Druck ist mit einem Sales-Mann wie ihm weiterhin optimal für den Marktauftritt gerüstet“, zeigt sich Michael Steinwider, Geschäftsführer der NP Druck, über die Zusammenarbeit mit dem Verkaufsprofi erfreut.

**Erfolgsgeschichte.** Mit rund 55 Millionen Euro Umsatz im Jahr zählt die NP Druck zu den führenden Druckereien des Landes und blickt auf eine bewegte Vergangenheit seit ihrer Gründung vor über 130 Jahren zurück. Erst 2017 verkündete das Niederösterreichische Pressehaus eine Trennung der Sparten Druck und Verlag, im September des letzten Jahres wurde NP Druck

als eigenständige Gesellschaft herausgelöst. Die hundertprozentige Tochtergesellschaft des Pressehauses schaffte den mit 2017 angestrebten betriebswirtschaftlichen Turnaround und erholte sich binnen weniger Monate. Nun bewegt sich das Haus wieder in der Gewinnzone und kann auf die vielfältigen Anliegen seiner Kunden optimal eingehen: „Es ist unser klares Ziel, auch weiterhin auf die Bedürfnisse unserer Kunden bestens zu reagieren und zu einem fairen Preis hochwertigste Druckprodukte umzusetzen“, erklärt Gerner.

**Mehr als Seiten bedrucken.** Die niederösterreichische Druckerei bietet eine enorm umfangreiche Produktpalette an. Im Portfolio finden sich unter anderem gefaltete Werbroschüren und umfassende Prospekte, aber auch hochwertig verarbeitete Magazine und Kataloge. Ziel der NP Druck ist es, die hohen Erwar-

tungen ihrer Kunden punktgenau zu erfüllen. Durch sein professionelles Service gelingt dem kompetenten Team die Umsetzung der Kundenwünsche mühelos: Das Gesamtangebot reicht von der Beratung bei der Papierauswahl über Falzmöglichkeiten und Formate, der Anlieferung der Daten über das Web-Portal und den Druck bis zur Adressaufbereitung, Adressierung und Versand über das Hauspostamt. „Diese Stellung und Ausrichtung ist am Markt immens wichtig und soll auch zukünftig als Stärke der Druckerei forciert und ausgebaut werden“, so Gerner. Damit ist und bleibt NP Druck eine vertrauensvolle Partnerin seiner Kunden aller Größenordnungen.

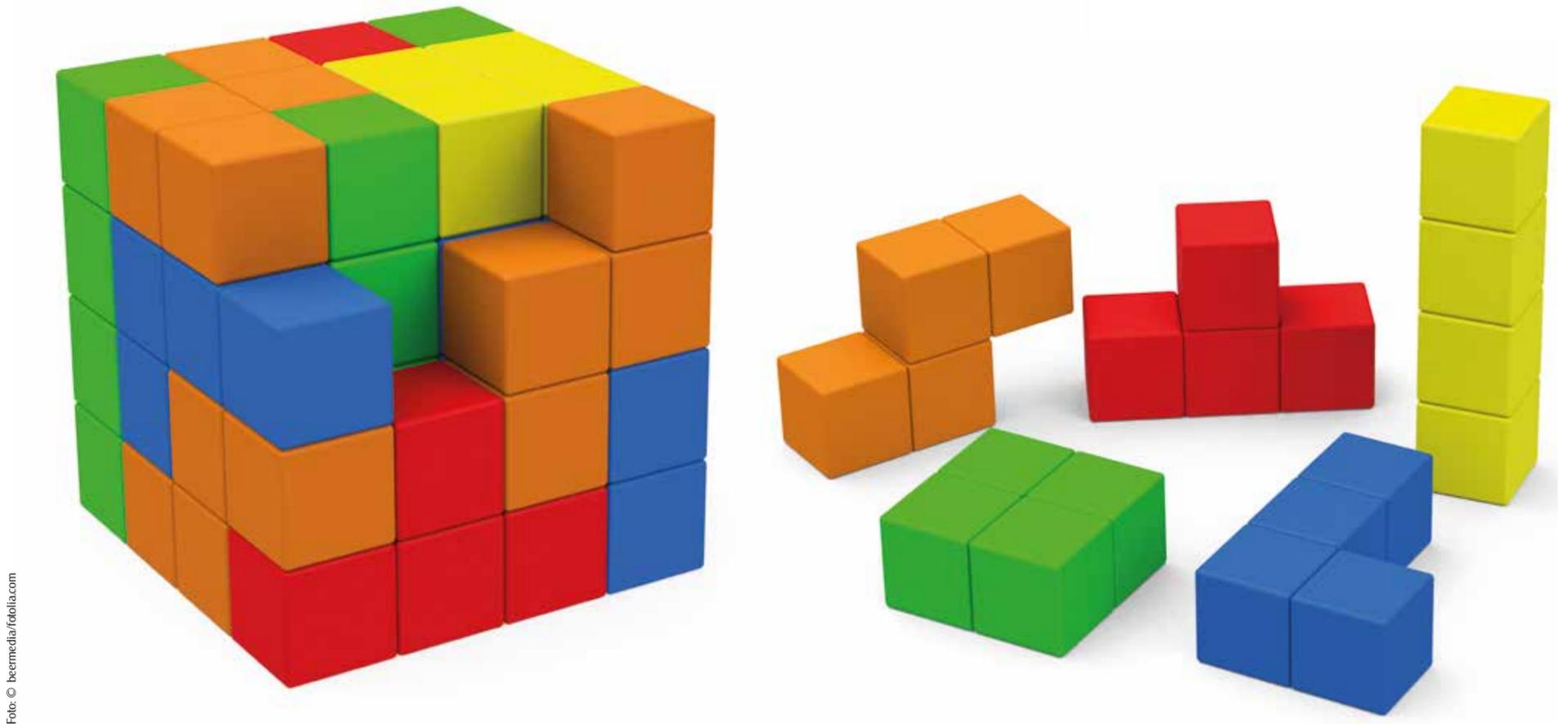
Anna Polyzoides



Roman Gerner, Verkaufsleiter, mit Michael Steinwider, Geschäftsführer der NP Druck Gesellschaft

# Handwerk Media-Arbeit

Beim Media Award 2018 wird die hohe Kunst der Media-Arbeit ausgezeichnet. Doch was macht eigentlich das Media-Handwerk aus, wer ist beteiligt und wo geht die Reise hin? Der MedienManager hat dafür einen Blick in den Maschinenraum geworfen.



„Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile“. Dieses Aristotels-Zitat passt zum Handwerk der Mediaplanung wie die Faust aufs Auge.

Elisabeth Plattensteiner bereitet sich auf ihren nächsten Termin vor. Die 40-jährige Mediaplanerin starrt konzentriert auf den Mac-Bildschirm in ihrem Büro. Die Wände in dem modernen Wiener Komplex sind aus Glas und gewähren Aussicht auf die anderen Teams im Haus. In wenigen Minuten schon wird sie sich mit einem neuen Kunden treffen, der für seine anstehende Kampagne die Mediaagentur OMD beauftragt hat, sein Mediabudget möglichst effizient über die verfügbaren Kanäle zu verteilen.

**Emotionale Intelligenz.** „Es läuft immer auf das große Ganze zusammen“, gibt die Spezialistin einen holistischen Einblick in ihre Arbeitsweise. „Man braucht denkende und fühlende Menschen, die ein Verständnis für die Materie haben, aber genauso gut emotional den Kunden und die Konsumenten verstehen.“ Dieser Ansatz überrascht, umso mehr als das letzte Jahrzehnt in der Fachpresse von Zukunftsdystopien und einer ungekannten Fokussierung auf neue technische Möglichkeiten geprägt waren, um die Menschen in Mediaagenturen bald weitgehend zu ersetzen. Davon kann laut Brancheninsidern im gelebten Alltag noch keinesfalls die Rede sein. „Es ist noch in keinsten Weise so, dass die Systeme miteinander reden und du nicht mehr gefragt bist“, wiegelt Plattensteiner mögliche Robo-Fantasien ab. „In all der Datenfülle sitzt immer noch jemand da, der sich die Planungs-optimierung anschaut, aber du kannst heute die Blocks nicht mehr

selbst auswählen, sondern lässt es weniger um GRP-Garantien als um tolle Platzierungen, Plakatkampagnen mit selektierten Stellen, Patronenzen und maßgeschneiderte Sendungsprofile bei elektronischen Medien. Diese Wünsche lassen sich auch mit eingeschränkter Manpower erfüllen. Bei der OMD, gibt Plattensteiner Auskunft, wirken immer viele Abteilungen zusammen: die Experten für Research, Datenmanagement, Performance und Brand, die Einkaufsabteilungen für TV, Radio, Digital, DOHH und Print sowie die Finanzabteilung. Knotenpunkt in diesem Geflecht ist der persönliche Kundenberater, der alles zusammenbringt und auf die Zielsetzungen des Kunden abstimmt. Die Schwierigkeit dieser zeitlichen, hierarchischen und erfahrungstechnischen Abstimmung hat schon Platon im antiken Griechenland mit folgender Beobachtung auf den Punkt gebracht: „Notwendig also ist auch der Gebrauchende immer der Erfahrenste und er muss dem Herstellenden Bericht erstatten, wie sich das, was er gebraucht, gut oder schlecht zeigt im Gebrauch.“

**Media Award.** Genau diesem Handwerksgedanken ist auch der Media Award verpflichtet, übrigens der einzige Preis, der wertvolle Mediaarbeit in Österreich auszeichnet. „Wir werden beim Media Award 2018 wieder zu recht unseren Hut ziehen vor all den Experten und Planern, die ihr Handwerk beherrschen, daraus eine Kunst machen und einfach auch Spaß an guter Arbeit haben.“ Wie viele Experten nun tatsächlich hinter der fachgerechten Auslieferung einer Kampagne stehen, unterscheidet sich von Auftrag zu Auftrag. Kasperer selbst betreut vor allem mittelständische heimische Unternehmen. Hier geht

es weniger um GRP-Garantien als um tolle Platzierungen, Plakatkampagnen mit selektierten Stellen, Patronenzen und maßgeschneiderte Sendungsprofile bei elektronischen Medien. Diese Wünsche lassen sich auch mit eingeschränkter Manpower erfüllen. Bei der OMD, gibt Plattensteiner Auskunft, wirken immer viele Abteilungen zusammen: die Experten für Research, Datenmanagement, Performance und Brand, die Einkaufsabteilungen für TV, Radio, Digital, DOHH und Print sowie die Finanzabteilung. Knotenpunkt in diesem Geflecht ist der persönliche Kundenberater, der alles zusammenbringt und auf die Zielsetzungen des Kunden abstimmt. Die Schwierigkeit dieser zeitlichen, hierarchischen und erfahrungstechnischen Abstimmung hat schon Platon im antiken Griechenland mit folgender Beobachtung auf den Punkt gebracht: „Notwendig also ist auch der Gebrauchende immer der Erfahrenste und er muss dem Herstellenden Bericht erstatten, wie sich das, was er gebraucht, gut oder schlecht zeigt im Gebrauch.“

**Lebenslanges Lernen.** Um auch weiterhin relevante Arbeit leisten zu können, sind sich sowohl Plattensteiner als auch Kasperer einig: Lebenslanges Lernen ist Pflicht. „Als Agenturnetzwerk profitieren wir sehr vom allgemeinen Know-how, wir nutzen dafür eine Plattform namens Vision, wo alles Wissen gespeichert wird. Zudem trainieren wir mit Circus Street, einem eLearning-Programm, und haben regelmäßige Idea Exchanges, wo wir uns weltweit mit Kollegen zu-

sammenschalten und gemeinsam interessante Case Studies durchbesprechen“, erzählt Kasperer von ihrem Arbeitsalltag, in dem gut 10 Prozent ihrer Arbeitszeit für Weiterbildung verwendet werden. Dass dieser Input auch so bleiben muss, dafür sorgt die atemberaubende Geschwindigkeit der Digitalisierung. Doch auch Kasperer ist überzeugt, dass der menschliche Faktor noch lange zu einem der wichtigsten Qualifikationen in der Media-

planung zählen wird. „Ein Computer könnte theoretisch eine solide Mediaplanung machen. Aber bei den nicht messbaren Kriterien, wie der emotionalen Nähe zum Medium oder der Rezeptionssituation wird jeder Computer passen. Ist das nicht eine schöne Parallele zur Kunst, die auf der Beherrschung des Handwerks beruht, aber erst durch das echte Können und den Spirit zur Kunst wird?“

Tatjana Lukáš

## Media Award - Hard Facts

Start der Einreichung: 08. 01. 2018  
Ende der Einreichung: 16. 02. 2018

Start der Vorjury online: 05. 03. 2018  
Ende der Vorjury – Festlegung der Shortlist: 23. 03. 2018  
Hauptjury-Sitzung mit Wahl der Preisträger: 18. 04. 2018  
Event: 08. 06. 2018

## Soft Facts:

Es kann in **zwei Kategorien** eingereicht werden. In der Kategorie „**Kreative Media-Idee**“ geht es um neue Media-Ideen und Media-Umsetzungen, die zuvor noch nicht so eingesetzt wurden, neue Sonderwerbformen und innovative Adaption von Werbeträgern. Hier sollen vorrangig impactstarke und zielgruppenadäquate Einzellösungen vorgestellt werden – und deren Wirkung auf die Zielgruppe.

In der Kategorie „**Exzellente Media-Strategie**“ werden exzellente strategische Lösungen und ein Kommunikationsmix, der zielorientiert geplant und umgesetzt wird, prämiert. Perfekt abgestimmt sind dabei der Einsatz unterschiedlicher Mediengruppen (Printmedien, elektronische und digitale Medien, Outdoor und Kino) und die Ansprache der Zielgruppe auf mehreren Ebenen. Darüber hinaus wird von der Hauptjury ein Sonderpreis für einen besonders auszeichnungswürdigen Case verliehen.

Die Initiative Media Award wird von den Medienunternehmen Epamedia, Gewista, Goldbach Austria, „Kleine Zeitung“, „Kronen Zeitung“, ORF-Enterprise, RMS (Radio Marketing Services) und der Verlagsgruppe NEWS unterstützt.

Mehr zum Media Award 2018: <http://www.allmediabizz.at/media-award.html>

## Goldenes Audiozeitalter

Die Präsenz im Netz ist schon heute wichtig für Radiosender. Umso aufmerksamer müssen die Audio-Dienstleister sein, drängen doch sukzessive die Technologieriesen in ihren Markt. Geändertes Nutzerverhalten führen die Googles dieser Welt ins Treffen. Noch wird kein Content, sondern nur die Technologie angeboten – aber Obacht ist angesagt.

rie und Panik pendelnde hysterische Aufregtheit rund um dieses Thema nervt ein bisschen. Aber vor allem lenkt sie ab.“ Denn selbstverständlich betreffe es auch Radiomacher, wenn sich die Welt verändert. „Mit jeder neuen Konkurrenzsituation steigt für die Branche die Chance, sich als unique und zusätzlich auch noch als megaeffizient zu beweisen.“

**Österreichischer Weg.** Welche Richtung werden nun die Radiomacher einschlagen? „Selbstverständlich müssen sich auch Österreichs Radios damit beschäftigen, weiterhin erstklassigen Content zu produzieren und diesen über sämtliche verfügbaren Kanäle anzubieten“, erläut-

tert Digitalradio-Experte Gerwinat: „Durch die zusätzlichen Angebote von Social-Media-Plattformen wie Facebook, YouTube, Instagram und Co. können die Radiohörer von heute und morgen auch eine echte Interaktion mit dem Medium Radio erleben.“ RMS-Chef Feher ist von Radio als soziales Medium auch in Zukunft überzeugt, aber nicht nur das: „Mit neuen Verbreitungstechnologien wie z. B. auch DAB+ wird die Möglichkeit geschaffen, dass die Vielfalt steigt und damit noch stärker auf differenzierte Hörbedürfnisse eingegangen wird. Im Augenblick können wir eher beobachten, dass die Silicon Valley Giganten selbst beginnen, Radio zu machen, z. B. Apple Beats 1. Und wenn die

Radioteute achtsam sind, dann ‚disrupten‘ sie sich selbst, bevor es andere tun.“ KRONEHIT-Chef und VÖP-Präsident Swoboda sieht zunächst Schnittmengen zwischen Radio und Internet: „Wir haben die Chance, uns auf diese Konkurrenzsituation einzustellen und uns mit Radio auch im Internet zu behaupten, wenn Radio Radio bleibt, wenn Radio es schafft, den Streamingdiensten funktional ebenbürtig zu sein und wenn wir bei den rechtlichen Rahmenbedingungen ein ‚level playing field‘ haben.“ Ö3-Senderchef Spatt identifiziert vor allem eine Weiterentwicklung nach programminhaltlichen Veränderungen.

Fortsetzung Seite 11



Foto: © Couraud Studio/fotolia.com

Eine Vermählung von Analog und Digital soll das Radio zum großen Glück führen.

Im Netz präsent zu sein ist für jede Mediengattung unabdingbar: Die Wahrnehmung vor allem in einer jungen Zielgruppe und damit einhergehend die Marktanteile und Werbebudgets gilt es zu sichern. Das haben nun auch die allgegenwärtigen Internetriesen erkannt – und drängen in den Audio-

markt. Die Präsenz im Netz ist schon heute wichtig für Radiosender. Umso aufmerksamer müssen die Audio-Dienstleister sein, drängen doch sukzessive die Technologieriesen in ihren Markt. Geändertes Nutzerverhalten führen die Googles dieser Welt ins Treffen. Noch wird kein Content, sondern nur die Technologie angeboten – aber Obacht ist angesagt.

Matthias Gerwinat, Geschäftsführer des Vereins Digitalradio Österreich, sieht es zunächst pragmatisch: „Die Marktmacht der Internetkonzerne hat schon in vielen Branchen die Geschäftsmodelle auf den Kopf gestellt. Wir müssen als Radiomacher der Tatsache ins

Auge sehen, dass die Bedeutung der GAFA – Google, Apple, Facebook und Amazon – immer größer wird.“ Allerdings: „Guten Content zu produzieren ist sehr aufwendig und eine Kompetenz der Medienhäuser, die bisher von den Technologieanbietern nicht ordentlich beherrscht wird.“ Dennoch scheinen die Medienkonsumenten eine Vielzahl von Kanälen zu nutzen: Beispielsweise werden die stark in Mode befindlichen Sprachassistenten sehr häufig zum Hören von Radiosendern verwendet, so Gerwinat. RMS-Geschäftsführer Joachim Feher sieht gar ein zweites „Goldenes Audiozeitalter“ in den Startlöchern: „Audio gewinnt zweifelsfrei dramatisch an Bedeutung – in jeder Situation ist Audio ein möglicher und passender Begleiter, neue Verbreitungswege und neue Endgeräte machen den Konsum immer und überall möglich.“

**Skepsis.** Weniger optimistisch zeigt sich Ernst Swoboda, KRONEHIT-Geschäftsführer und Präsident des Verbandes österreichischer Privatsender (VÖP), wenn er die Frage nach Chance oder Bedrohung beantwortet: „Natürlich Bedrohung.“ Ähnlich deutlich wird Ö3-Senderchef Georg Spatt: „Um es ganz offen zu sagen: Die zwischen Eupho-

# WIEDER DIE KRONE FÜR KRONEHIT:

KRONEHIT IST ÖSTERREICHS  
NUMMER 1 UNTER DEN PRIVATRADIOS



# 11,3%

Österreich: 11,3%  
Und auch die Nr. 1 in Wien, NÖ,  
Bglld, OÖ (14-49), Tirol (14-49)!

**KRONEHIT**  
MEHR GEILE HITS

Quelle: GfK Austria, Radiotest 2017\_4 (2017), TRW Mo-Fr, 10+

www.radiowerbung.at



Matthias Gerwinat,  
Verein Digitales AUT



Joachim Feher,  
RMS Austria



Ernst Swoboda,  
Kronehit

# „Die Playlist allein genügt nicht“

Der digitale Wettbewerb ist in allen medialen Bereichen angekommen – so auch im Radio. Deshalb ließ die Stuttgarter Medienanstalt LFK eine Studie beim Consulter Goldmedia durchführen, wie die Marktchancen von Audio gewahrt bleiben können. Einige Vorschläge findet man auch in Österreich interessant.

Das Ziel der Studie war klar: Was muss jetzt für die Zukunft des Lokalradios getan werden? Herausgekommen sind die Notwendigkeit einer zielgerichteten Förderpolitik sowie offene Lizenzierungsmodelle wie Programmkooperationen, Funkhausmodelle oder auch Kombi-Ausschreibungen für DAB-Plattformbetreiber. Freilich sind die Audiomärkte in Deutschland und Österreich nicht vergleichbar, dennoch lassen sich die Einflüsse auch hierzulande nicht verleugnen.

**Transformation.** Für Gottfried Bichler, Geschäftsführer von Antenne Steiermark, sind die angesprochenen Szenarien nicht neu: „Die digitale Transformation geht selbstverständlich auch an lokalen und regionalen Radiosendern nicht vorbei.“ Auf neue Entwicklungen wie Streamingdienste und Ähnliches reagiere man bereits: „Wir konzentrieren uns auf das, was wir gut können: regionales Radio. Durch die ständige Vernetzung besinnen sich immer mehr Menschen wieder auf das Lokale und Regionale – deshalb funktioniert regionales Radio auch im digitalen Zeitalter.“ Sylvia Buchhammer, Geschäftsführerin der zur Mediengruppe Österreich (MGÖ) gehörenden Antenne Österreich, sieht sich ein bisschen im Vorteil: „Wir sind selbst schon einige Zeit auf internetbasierten Wegen unterwegs. Und natürlich werden wir



Förderpolitik sowie offene Lizenzierungsmodelle sollen das Bestehen von Lokalradios in der Zukunft sichern.

auf unsere Erfahrungen auf diesem Sektor zurückgreifen. Bei aller Technikfaszination dürfen wir aber nicht vergessen, dass die Hörer bzw. User vor allem der Inhalt interessiert. Danach entscheiden sie, auf welchem technischen Weg sie diesen konsumieren.“

**Klare Sache.** Für Günther Zögernitz, Geschäftsführer von Radio-Com Wien, die den Sender Radio 88.6 vermarktet, führt auch in Zukunft kein Weg an Radio vorbei: „Es gab in der Vergangenheit

schon des Öfteren Produkte, die dem Medium den Rang ablaufen wollten. Denken wir zurück an die ersten iPods oder auch später an Spotify und Amazon Music.“ Wahr sei jedoch immer gewesen, dass die Reichweiten auf einem sehr stabilen Kurs gehalten worden sind: „Hier ist es ganz klar so, dass die Hörer unterhalten und überrascht werden wollen, und das schaffe ich nicht mit einer Playlist allein.“ Radio werde auch bei der digitalen Verbreitung zukünftig Aufwind bekommen, ist Zögernitz überzeugt: „Die Qualität wird immer besser und die Werbemöglichkeiten breiter, außerdem kann über Online zielgerichteter ausgespielt werden. Zusammengefasst werden wir künftig mehrere Kanäle für das Medium Radio ha-

ben. Das sehe ich sowohl für Hörer als auch für Werbetreibende als klaren Vorteil.“

**Gute Vorschläge?** Zurück zur Studie der LFK und ihre Empfehlungen für die Radiomacher. Der Vorschlag in der LFK-Studie, Programmkooperationen wie Funkhausmodelle zu forcieren, könnte für lokale bzw. regionale Radiosender durchaus zukunftsfähig sein, so Antenne-Steiermark-Chef Bichler: „Wie es derzeit aussieht, wird die Verbreitung von DAB+ auch in Österreich weiter voranschreiten, daher sollte diese Entwicklung auf keinen Fall unterschätzt werden. Dennoch dürfen UKW und vor allem internetbasierte Dienste wie Streams und Simulcast nicht abgeschrieben werden

– denn wir beobachten gerade bei den Streams einen immer größeren Zulauf.“ Antenne-Österreich-Chefin Buchhammer sieht in der Förderung des Audiomarktes vordergründig eine politische Entscheidung. Bei der Frage einer spezifischen Förderung sollte es laut Buchhammer so gehen: „An erster Stelle sollte die Förderung von Menschen im journalistischen und künstlerischen Bereich stehen. Unternehmen, die in Menschen investieren, sollten Vorrang vor jenen haben, denen Bots wichtiger als originärer Content sind.“ 88.6-Geschäftsführer Zögernitz kann sich „bei den DAB+-Frequenzen vorstellen, dass es zu Kombieinreichungen oder Programmkooperationen mit Partnern kommt.“

Erika Hofbauer



Buchhammer Sylvia, Antenne Österr.



Gottfried Bichler, Antenne Stmk.



Günther Zögernitz, 88.6

## Österreichs Musikmarkt im Aufwind

Der Verband der österreichischen Musikwirtschaft kann sich freuen: 145,4 Millionen Euro Umsatz im letzten Jahr bedeuten ein Plus von 6,1 Prozent für den gesamten Musikmarkt - Wachstumstreiber Nummer 1: Musikstreaming



Die Zeit ist gekommen, in der auch der österreichische Musikmarkt beginnt, von der Digitalisierung zu profitieren. 145,4 Millionen Euro wurden 2017 am österreichischen Musikmarkt erwirtschaftet. Der wichtigste Umsatzbringer blieben die physischen Tonträger, obwohl sich dieses Segment kontinuierlich im Rückwärtsgang befindet. CD, DVD und Vinyl sind bei den österreichischen Musikfans weiterhin sehr beliebt und bleiben mit 64,8 Millionen Euro die größten Umsatzbringer am heimischen Musikmarkt. Die

Vinyl-Verkäufe erreichten ein Umsatzplus von 10 Prozent auf 7,8 Millionen Euro.

**Erfolgsgeschichte Streaming.** Die Umsätze mit Streaming-Abos legten um 86 Prozent auf 32,6 Millionen Euro zu. Auch die Lizenzentnahmen über die Verwertungsgesellschaft LSG sind auf 27,9 Millionen Euro (+21 Prozent) gestiegen. Der Löwenanteil von 29,2 Millionen Euro wird über Abo-Dienste wie Spotify, Deezer, Apple Music oder Amazon unlimited erwirtschaftet. Etwas mehr als eine Million Euro

kommen von werbefinanzierten Audio-Streaming Abos. Verhältnismäßig bescheidene 2,3 Millionen Euro steuern Einnahmen aus werbefinanzierten Videostreams - hauptsächlich vom weltweit größten Streaming-Anbieter YouTube - bei. Mit 13,5 Millionen Euro tragen auch Musik-Downloads - bei rückläufiger Tendenz - weiterhin substantiell zum Umsatz am österreichischen Musikmarkt bei.

**Künstler schauen durch die Finger.** Obwohl das Musikangebot nie größer und der Musikkonsum über

die vielfältigen digitalen Angebote und Plattformen nie intensiver war, erhalten Künstler und Labels für einen substantiellen Teil des digitalen Musikkonsums keine faire Entlohnung. Grund für diese massive und unfaire Marktverzerrung ist die urheberrechtlich unklare Verantwortung von User Uploaded Content (UUC)-Diensten, allen voran YouTube. Neben den unfairen Marktbedingungen für Künstler und Labels leidet laut dem IFPI Austria auch der gesamte Musik-Digitalmarkt unter dieser evidenten Marktverzerrung.

# „Es ist möglich, verloren gegangene Hörer zu erreichen“

**Fortsetzung von Seite 9**

**Wachstumsfelder.** Wie kann sich Radio prinzipiell in einem Umfeld von Google, Spotify und Co. behaupten? „Die Beispiele aus europäischen Märkten, in denen viele neue Radioangebote über die digitale terrestrische Verbreitung über DAB+ entstanden sind, belegen mittlerweile sehr klar, dass es möglich ist, mit diesen Angeboten neue, aber auch ‚verloren‘ gegangene Hörer zu erreichen“, erklärt der Geschäftsführer des Vereins Digitalradio, Matthias Gerwinat. RMS-Chef Feher stellt sich selbst eine Frage: „Warum soll eine Kunstform, die seit 100 Jahren erfolgreich ist, die sich stets angepasst hat und ein unverzichtbarer Bestandteil der Alltagskultur ist, die weder vom Kino noch vom TV noch vom Internet in den Tod getrieben wurde, nun anfangen zu schwächeln?“ Ö3-Senderchef Spatt blickt ebenfalls optimistisch in die Zukunft: „Aus Sicht eines Radiomachers, der gesetzlich dazu beauftragt ist, seine Hörer mit originären Inhalten zu erreichen, tun sich durch das aktuelle Umfeld sehr gute Möglichkeiten auf, sich entsprechend zu positionieren.“ Eine Portion Skepsis legt Ernst Swoboda an den Tag: „Wachstum ist gerade online natürlich möglich, sofern die rechtlichen Rahmenbedingungen passen. Da könnten z. B. die DSGVO samt E-Privacy-Richtlinie ein enormes Bremspotenzial entfalten.“

**Mediaplanner-Sicht.** Neue Technologien, wie die für 2018 zu erwartende weitere Penetration von Sprachassistenten wie Alexa, werden kurzfristig sogar zur Steigerung der Audionutzung führen. Das meint zumindest Publicis-Media-Geschäftsführer Oliver Ellinger: „Dabei sind jene Angebote im Vorteil, die den besten Content anbieten. Und das sind noch immer die Radiosender.“

Formatradios sollten weiterhin auf ihre Stärke setzen: Musik, Moderation, Nachrichten, bekannte Stimmen. Ellinger: „So werden Radiosender nicht als Musikabspielstationen wahrgenommen – dann sind sie nämlich austausch- und ersetzbar – sondern als persönliche Begleiter durch den Tag.“ Mittelfristig wird intelligente Kooperation von Radiosendern und Digital-Service-Anbietern notwendig sein, ist Ellinger überzeugt. Das Wachstum liegt dabei am ehesten in Kooperation mit den neuen Anbietern wie Amazon und Co.

**Neue Möglichkeiten.** Ähnlich sieht dies auch Andreas Martin, Geschäftsführer von media.at: „Neuartige Hardware und Nutzungskonzepte – Stichwort Echo und Co. – öffnen auch neue Möglichkeiten der Radionutzung. Letztlich geht es aber auch hier um die Inhalte und die spezielle Nutzungssituation.“ Radio ist – hinsichtlich der Spendings – seit vielen Jahren ein sehr stabiles Medium und hat bei den Nutzern weiterhin eine hohe Re-

levanz. „Die Wachstumsfelder sind mobile Services über Smartphones und andere Devices, Interaktivität oder Visual Radio“, so Martin weiter. Im Bereich der Vermarktung wird Radio in absehbarer Zeit auch „programmatisch“, ist er überzeugt: „Die besondere Herausforderung hier ist, ob es gelingt, die Abwicklung über digitale Buchungen auch mit entsprechenden Daten anzureichern.“

Erika Hofbauer



Sprachassistenten eröffnen neue Nutzungshorizonte für Radiosender.

# WEITREICHER

Weitreichend, zielgenau und wirkungsvoll. RMS. Das unverzichtbare Bindeglied zwischen Ihnen und Ihren Zielgruppen.

RMS. Wir sind die Zukunft. Seit 20 Jahren.

www.rms-austria.at

Der Audiovermarkter.

Foto: © Daniel Hintermannskogler

Georg Spatt, Ö3

Foto: © publicis media

Oliver Ellinger, Publicis Media

Foto: © Media.at

Andreas Martin, Media.at

# Stabilität gehört zum Radio

Die Mediengattung Radio bestätigt ihren stabilen Platz in der Hörergemeinde: 179 Minuten täglich geht es für 5,9 Millionen Österreicher in den Äther.



Foto: © Scannell/fofola.com

10+, Mo-So Gebiet	Tagesreichweite in % Sender	2016	2017	
Österreich	ORF gesamt	61,5	61,2	
	Privatradio Inland	29,1	28,2	
	RMS Top	28,6	27,8	
	Ö1	8,0	8,4	
	Ö2 gesamt	28,6	27,6	
	Ö3	33,2	33,3	
	FM4	3,6	3,3	
	KRONEHIT	11,7	10,9	
	Wien	Radio Arabella	6,7	6,3
		Radio Energy	6,1	6,5
Radio Ö24		1,8	1,5	
KRONEHIT		10,1	10,2	
NÖ	Radio NÖ	24,7	24,0	
	Radio Arabella Mostviertel	7,6	7,5	
	KRONEHIT	16,4	14,3	
Bgl.	Radio Burgenland	33,4	33,0	
	Radio 88.6 Der Musiksender	5,0	6,5	
OÖ	Life Radio	12,4	13,1	
Steiermark	Antenne Steiermark	22,1	22,3	
Kärnten	Antenne Kärnten	19,5	18,6	
Salzburg	Antenne Salzburg	11,4	10,1	
Tirol	Radio U1 Tirol	12,3	10,4	
Vbg.	Antenne Vbg.	22,8	23,4	

Quelle: Radiotest 2017

**S**tabilität ist das Wort, das die Audio-Gattung aus Sicht der Radiomacher, Planer und Vermarkter wohl ausmacht. Freilich zeigt auch die Radionutzung leichte Tendenzen nach unten – 2016 lag die Hördauer bei 184 täglichen Minuten. Dennoch kann diese Gattung laut aktuellem Radiotest für 2017 (alle Zahlen TRW in Prozent, Mo-So, 10+) auf eine verlässliche Community mit 76 Prozent Tagesreichweite (TRW) setzen. So blieb der Marktanteil von Ö3 mit 31 Prozent über ganz Österreich gleich wie im Jahr davor, in den einzelnen Bundesländern ging es – bis auf Wien und Niederösterreich – sogar teilweise leicht nach oben. Die RMS-Top-Sender mussten lediglich einen Prozentpunkt auf nunmehr 25 Prozent abgeben. Österreichweit betrachtet hielt auch KRONEHIT mit 8 Prozent Marktanteil seine Position (in Wien gab es sogar ein leichtes Plus auf 10 Prozent).

**ORF-Betrachtung.** Für die ORF-Radios zeigen die Bundesländer ein ausgewogenes Bild: Die Reichweiten blieben 2017 großteils stabil und bewegten sich um die 80 Prozent. Lediglich in Wien und Vorarlberg erreichte die Senderfamilie maxi-

mal 60 Prozent. Das ergibt eine durchschnittliche Reichweite in ganz Österreich von 61,2 Prozent. Ö1 fand sich im Reichweiten-Ranking innerhalb der ORF-Sender mit einer geringfügigen Steigerung auf 8,4 Prozent wieder an der Spitze. Die Regionalradios des ORF kamen auf 27,6 Prozent (2016: 28,6 Prozent). Ö3 sowie FM4 konnten ihre Positionen bei den Hörern durchwegs gut halten.

**Privatradio-Sicht.** Die Privatradios kommen im Inland auf insgesamt 28,2 Prozent (RMS Top-Kombi: 27,8 Prozent). KRONEHIT bewegt sich relativ gleichbleibend bei knapp 11 Prozent, Einbußen gab es in Nieder- und Oberösterreich sowie in Vorarlberg. Große Ausreißer nach oben (im jeweiligen Verbreitungsgebiet) konnten für 2017 kaum vermeldet werden, lediglich Radio 88.6 steigerte im Burgenland die Reichweite von 5 auf 6,5 Prozent. Life Radio (OÖ) und Antenne Vorarlberg zählten 2017 ebenfalls zu den auffälligeren Reichweiten-Gewinnern in ihren Bundesländern. Signifikante Abwärtsbewegungen

bei der Erreichbarkeit der Hörer von 2016 auf 2017 gab es für KRONEHIT in Niederösterreich (von 16,4 auf 14,3 Prozent) und bei Radio U1 Tirol. Hier ging die Reichweite ebenfalls um 2 Prozentpunkte auf nunmehr 10,4 Prozent zurück.

**Unverzichtbar.** „Drei Stunden tägliche Nutzung – Radio ist der unverzichtbare Begleiter der Österreicher mit den meisten und unterschiedlichsten Touchpoints aller Mediengattungen“; freut sich RMS-Geschäftsführer Joachim Fehrer, besonders für „seine“ Sender: „Wie Studien aus den USA zeigen, sogar mit einer höheren Außen-Haus-Nutzung als das Smartphone. In jedem Bundesland ist tagtäglich für mindestens rund ein Drittel aller 14-49-Jährigen zumindest ein RMS-Sender täglich auf der „Playlist“. Und bei einem genaueren Blick in die Daten zeigt sich: In Regionen mit starken Ballungsräumen und hoher Vielfalt punktet Privatradio besonders stark.“

Erika Hofbauer

Abonnieren Sie unseren Newsletter unter [www.medienmanager.at/newsletter](http://www.medienmanager.at/newsletter)

## Der Radiotest ist Fixpunkt in der Welt der Studien und Erhebungen – wie zeitgemäß ist diese Erhebung (noch)?

## Musikstreamingdienste gelten als Konkurrenz zum klassischen Radio – wie lautet Ihre Einschätzung dazu?

## Stichwort Mediaserver – wie geht es Ihnen damit?



Oliver Böhm, ORF-Entreprise

Der Radiotest ist die harte Währung zur Reichweiterehebung. Aufgrund der guten telefonischen Erreichbarkeit der Österreicherinnen und Österreicher, überwiegend via Mobiltelefon, ist der Radiotest nach wie vor State of the Art. Durch stetige Weiterentwicklung der Methodik ist der Radiotest auch für die Zukunft gut aufgestellt.

Radio ist das persönliche und soziale Medium, das die Menschen durch den Tag begleitet. Information, Unterhaltung und Musik sind ein stimmiges Gesamtkonzept, was sich in der steigenden Nutzungsdauer zeigt. Promotions wie das Ö3-Weihnachtswunder haben etwas Verbindendes und sorgen für Gesprächsstoff in der realen Welt. Das vermögen Musikstreamingdienste nicht.

Bestens. 89,4 Prozent Reichweite der ORF-Medien und 6,5 Millionen Menschen, die wir regelmäßig erreichen, bestätigen auch in dieser Vergleichsstudie, dass der ORF mit Reichweite, Qualität und österreichischem Content der Ort für große Werbewirkung ist. Wir hoffen auf eine Fortsetzung des Media Servers, weil er einen greifbaren Überblick über die „klassische“ Medienlandschaft gibt, und freuen uns über die von allen Seiten bekundete Gesprächsbereitschaft.



Ernst Swoboda, KRONEHIT, Verband österreichischer Privatsender

Der Radiotest ist eine nach wie vor beeindruckend valide Erhebung. Natürlich werden wir der Entwicklung Rechnung tragen müssen, dass es immer schwieriger wird, vor allem jüngere Menschen für ein längeres Telefoninterview zu bekommen. Deshalb werden in der nächsten Zeit alternative Erhebungsmethoden für ein Kombinationsmodell erprobt werden, wobei aber immer auf die Vergleichbarkeit zu achten sein wird.

Das ist eine Momentaufnahme; der Blick z. B. in die USA zeigt deutlich, dass Musikstreaming stark ansteigt, und das wird auch bei uns der Fall sein. Dafür müssen klassische Radiosender gerüstet sein – so wie KRONEHIT mit seiner App KRONEHIT smart.

Überhaupt nicht; solange die ÖWA nicht dabei ist, braucht man sich damit meines Erachtens nicht beschäftigen.



Doris Ragetté, RMS

Der Radiotest ist nach wie vor State of the Art und somit eindeutig zeitgemäß! Wenn es darum geht, die Reichweiten von UKW-Sendern zu ermitteln, ist der Radiotest – auch im Vergleich zu anderen Ländern – ein methodisch und inhaltlich sehr gutes Instrument. Wenn es jedoch darum geht, die Reichweiten von Internetradios zu erheben, muss man sich andere Methoden überlegen. Und genau daran arbeiten wir derzeit, dass eine valide Konvergenzstudie etabliert wird, um in Zukunft eine gesamte Audio-Kampagne (Belegung von UKW-Sendern und Webradios) evaluieren zu können.

Das klassische Radio ist ja nicht nur Musik, sondern bietet im Vergleich zu den reinen Musikplattformen viele weitere Elemente, wie z. B. eine unterhaltsame Moderation, Information und Service. Daher sehe ich die Musikdienste als eine nicht allzu große Bedrohung für Radio. Aus meiner Sicht haben beide Angebote Platz am Hörermarkt.

Der derzeit vorliegende Media Server mit den Kampagnenmodulen hat eindeutig bewiesen, dass ein Werbeplan durch die Hinzunahme von Radio alle relevanten KPI deutlich verbessert. Und da der Media Server die einzige Studie ist, mit der man crossmediale Strategien auswerten kann, setzen wir uns für die Fortführung des Media Servers ein und hoffen, dass der nächste Media Server bereits 2018 ins Feld gehen wird.

Foto: © ORF-Entreprise

Foto: © kronehit

Foto: © RMS Austria

# Alle wollen Audio

Der Podcast-Trend hat Österreich erreicht. Einen Podcast zu machen, klingt verlockend – aber mit welchem Aufwand muss man rechnen?

**1**.000 Hörer – dieses Ziel setzten sich die Journalisten Michael Mayrhofer und Patrick Swanson vergangenes Jahr. Heute blicken die beiden auf 27 Folgen von „Was soll das?“ zurück. Und sie haben ihr Ziel übertroffen: „Eine gute Folge hatte rund 5.000 Hörer“, sagt Swanson. „Was soll das?“ ist einer von mehreren Podcasts, die seit einigen Monaten die österreichische Medienlandschaft bereichern. Im Februar wird auch Albatros Media einen Podcast launchen.

**Audio als Hoffnungsträger.** Der Audiotrend scheint sich auch heuer fortzusetzen. Das Reuters Institute for the Study of Journalism hat für seinen aktuellen Bericht „Journalism, Media and Technology – Trends and Predictions 2018“ Medienmanager aus aller Welt zu ihren Erwartungen für 2018 befragt. Immerhin knapp 60 Prozent der Befragten gaben an, sich in Zukunft auf Podcasts und Inhalte für Smartspeaker konzentrieren zu wollen. Immer mehr Nutzer konsumieren Medieninhalte über die Ohren, nicht mehr nur via Smartphone beim Weg in die Arbeit oder beim Joggen, sondern auch zuhause über smarte Lautsprecher. Laut der Untersuchung „Webradiomonitor 2017“ des deutschen Bundesverbands Digitale Wirtschaft sowie der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien und dem Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. nutzten vergangenes Jahr 17 Prozent der Befragten Podcasts zumindest gelegentlich und 15 Prozent besaßen entweder bereits ein sprachgesteuertes Endgerät oder planten, sich eines zu kaufen.

## Podcastlabel und Nischenpodcasts.

Die Macher des Podcasts „Ganz offen gesagt“ wollen ihren Podcast 2018 nicht nur weiterentwickeln, sondern auch „neue Podcasts on air bringen“, so Julia Ortner, die zusammen mit Sebastian Krause und Eva Weissenberger wöchentlich eine Folge produziert. Auch abseits von Medien und Politik kann man heute einige heimische Podcasts finden. „Tonspur N“ ist ein Podcast über nachhaltige Entwicklung, Corporate Social Responsibility und Social Entrepreneurship. Alle zwei Wochen veröffentlichen Annemarie Harant und Roman Mesicek eine neue Folge. Diese haben durchschnittlich rund 300 Hörer, so Mesicek. Der Nischenpodcast sei ein „nebenberufliches Hobby“, sagt Mesicek, der den Studiengang Umwelt- und Nachhaltigkeitsmanagement an der Fachhochschule

Seit Jahren werden Podcasts als das nächste große Ding hochgejubelt - inzwischen wird damit auch bares Geld verdient.

Krems leitet. Annemarie Harant ist eine der Gründerinnen von „Erdbeerwoche“, einem Start-up rund um Frauenhygiene.

## Eine Folge: Ein Arbeitstag und mehr.

Während die Vermarktung für kleine heimische Podcasts eher schwierig ist, konnte man in der einen oder anderen Folge größerer österreichischer Podcasts bereits Werbung hören. „Ich glaube, man könnte auch in Österreich vom Podcastmachen leben“, sagt Patrick Swanson. Trotzdem entschieden sich die Macher von „Was soll das?“ dazu, ihren Podcast vergangenen Dezember zu beenden. „Es hat Riesenspaß gemacht und gut funktioniert. Aber ich muss vor meinem Terminkalender kapitulieren“, sagt

Swanson, für den der Podcast ebenfalls ein nebenberufliches Hobby war. Pro Podcastfolge haben Swanson und Mayrhofer durchschnittlich je rund acht Stunden investiert, also etwa einen Arbeitstag. Für „Tonspur N“ schätzt Roman Mesicek ebenfalls eine Arbeitszeit von rund „acht Stunden pro Folge und Person“. Bei „Ganz offen gesagt“ liegt der wöchentliche Zeitaufwand laut Julia Ortner für denjenigen, der die Folge produziert, bei einem Tag.

## Terminkoordination und Technik.

Den Podcast aufzunehmen und zu schneiden geht meist vergleichsweise schnell. Viel Zeit droht dagegen in die Vorbereitung zu fließen, vor allem in das Organisieren von Interviewterminen. Swanson erinnert sich, dass er nach der ersten Folge mit Max Schrems noch nicht wusste, wen er in der zweiten Folge interviewen würde. „Anfangs haben wir uns von Woche zu Woche

gehandelt.“ In der Sommerpause stellten die Podcaster dann allerdings einen Plan mit Interviewterminen für den ganzen Herbst auf. Auch Roman Mesicek glaubt, dass eine langfristige Planung wichtig ist, um einen Podcast dauerhaft und regelmäßig betreiben zu können. Für „Tonspur N“ würden die Themen halbjährlich zumindest grob geplant. Relativ unkompliziert sehen die Podcaster die Technik: Zwar lerne man im Laufe der Folgen, kleine Fehler zu vermeiden, insgesamt seien die technischen Herausforderungen und auch die Anschaffungskosten allerdings überschaubar (siehe Kasten). Vor allem hier würden außerdem Foren und Treffen unter heimischen Podcastern eine große Hilfe sein, so Mesicek. Das Wichtigste sei: „Einfach anfangen und sich nicht abschrecken lassen. Das ist mein Hauptratschlag!“

Lukas Plank



Foto: © Maksym Yemelyanov / fotolia.com



Foto: © Maksym Yemelyanov / fotolia.com

## KMU-INFOPOINT

### 5 Schritte zum Podcast

Ein erster Überblick für alle, die mit dem Gedanken spielen, einen Podcast zu machen.

#### 1. Vorbereitung

Der Podcast hat einen Namen, der Podcaster oder das Podcast-Team ist begeistert von der Idee hinter dem Projekt – aber sind auch die Themen und/oder Interviewgäste für die ersten Folgen geplant? Wie häufig soll der Podcast erscheinen, und wie viel Zeit kann investiert werden (Achtung: Pro Folge sollte jedenfalls mit mehreren Stunden gerechnet werden)?

#### 2. Equipment

Ein Computer zum Schneiden, Mikrofone, Kopfhörer und Aufnahmegerät oder Mischpult genügen, um einen Podcast zu produzieren. „Für drei Mikrofone, drei Kopfhörer, ein Mischpult und Kleinzeug wie Kabel und Mikrostander haben wir zu Beginn rund 600 Euro investiert“, sagt Patrick Swanson vom Podcast „Was soll das?“. Wer an unterschiedlichen Orten aufnehmen will, sollte sich ein mobiles Aufnahmegerät zulegen.

#### 3. Aufnahme

Braucht man für einen Podcast ein eigenes Aufnahmestudio? Nein. Viele Podcasts werden in Wohnzimmern aufgenommen. Glaswände und allzu große, hallende Räume können allerdings ein Problem sein. Wird der Podcast an unterschiedlichen Orten aufgenommen, sollte man vorab jedenfalls sicherstellen, dass es keine störenden Hintergrundgeräusche gibt.

#### 4. Schnitt

Interview-Podcasts kommen meist ohne großen Schneidaufwand aus. Meist müssen nur störende Nebengeräusche oder allzu lange Pausen entfernt und die Lautstärke angepasst werden. Das kann mit quasi jedem gängigen Audio-Schnittprogramm erledigt werden. Die Macher von „Was soll das?“ setzten auf „Adobe Audition“, bei „Ganz offen gesagt“ kommt „Garageband“ zum Einsatz und „Tonspur N“ wird in „Reaper“ (Ultraschall-Oberfläche) geschnitten.

#### 5. Verbreitung

Die fertigen Folgen kann man auf Podcast-Hosting-Plattformen wie z. B. „Libsyn.com“ und „Podcaster.de“ oder auch auf „Soundcloud“ hochladen. Mittels RSS-Feed gelangt der Podcast auf Podcast Player. Nicht vergessen: den Podcast und einzelne Folgen über Social Media verbreiten.



Julia Ortner,  
Ganz offen gesagt



Patrick Swanson,  
Was soll das?



Roman Mesicek,  
Tonspur N

# 5,5 Mrd. Euro für die Werbung

Das vergangene Jahr war äußerst werbeintensiv. Das ergaben zumindest die aktuellen Zahlen der Werbebilanz 2017 von Marktforscher FOCUS.

Insgesamt steckten österreichische Firmen und Institutionen 2017 rund 5,5 Milliarden Euro in Werbemaßnahmen. Den größten Anteil – rund 3,9 Milliarden Euro – holten sich die „Klassiker“, die im Vergleich zum Vorjahr um 4,6 Prozent mehr Spendings generierten. Innerhalb der klassischen Werbung

konnte über alle Gattungen hinweg ein Plus verzeichnet werden, erläutert FOCUS-Geschäftsführer Klaus Fessel. Am stärksten wuchs Kino (11,6 Prozent), gefolgt von Außenwerbung (6,6 Prozent) sowie die Bruttowerbeausgaben im TV (hier kam der deutliche Anstieg in erster Linie vom zweistelligen Wachstum

der ORF-Spendings). Die klassischen Online-Spendings konnten um ca. 5 Prozent zulegen, so Fessel weiter, und Radio gewann 3,9 % an Bruttovolumen. Die Werbeausgaben im Print-Bereich entwickelten sich sehr divergent: Während die regionalen Wochenzeitungen zweistellig zulegen konnten bzw. die Tageszeitungen ein leichtes Plus von 3,8 Prozent generierten, waren die Werbeaktivitäten im Bereich der illustrierten/Magazine (-5,1 Prozent) bzw. Fachzeitschriften (-2,1 Prozent) rückläufig.

**Werbekuchen.** Erstmals wurde in die Werbebilanz der gesamte Online-Bereich durch neue Fragebögen sowie einer Erweiterung der Digitalmelder (Vermarkter und Medien) erfasst, erläutert FOCUS-Geschäftsführer Fessel. Somit sei es möglich, eine valide Schätzung des Gesamtmarktes für 2017 zu erstellen. Demnach zeigte der Mediamix am österreichischen Werbemarkt nach Integration und Hochrechnung einen Online-Anteil von ca.



Foto: © everythingpossible

14 Prozent bzw. ein geschätztes Werbevolumen von 577 Millionen Euro. Den größten Teil steuerte zwar weiter die klassische Online-Werbung bei, so Fessel weiter, allerdings kamen Suchwortvermarktung und Ausgaben im Bereich Social Media bereits auf mehr als ein Drittel der Online-Werbeausgaben. Print blieb auch 2017 nach wie vor die Nummer 1 am österreichischen Werbemarkt (46,3 Prozent). Auf das Medium TV entfiel ungefähr ein Viertel der Spendings.

**Werbeprognoze.** Laut Einschätzung der Experten wird sich der Werbemarkt 2018 wieder moderater entwickeln. In der kumulierten Betrachtung geht die werbetreibende

Wirtschaft bzw. gehen die Agenturen von einem bescheidenen Werbeplus von 1,3 Prozent aus, erläutert FOCUS-Geschäftsführer Ronald Luisser. Die Agenturen zeigten sich wieder einmal optimistischer als die werbetreibenden Unternehmen. Trotz prognostiziertem Wirtschaftswachstum dürfte somit eine deutliche Explosion des Werbemarktes noch auf sich warten lassen, schätzt Luisser. Dennoch erwartet er aufgrund der Zahlen einen deutlichen Zuwachs, insbesondere in allen Gattungen der Online-Medien.

Erika Hofbauer

Abonnieren Sie unseren Newsletter unter [www.medienmanager.at/newsletter](http://www.medienmanager.at/newsletter)

Sektor	1-12/16	1-12/17	+/- %	12/16	12/17
Bauen und Wohnen	440.829	494.626	12,2	38.494	43.173
Bekleidung/pers. Bedarf	170.974	177.078	3,6	19.214	18.784
Dienstleistung	822.723	830.498	0,9	66.074	66.557
Diverses	115.907	118.331	2,1	10.807	10.528
Drug	305.097	315.936	3,6	26.846	28.472
Food	417.868	422.86	1,0	38.277	33.621
Freizeit und Touristik	300.642	339.990	13,1	27.111	32.763
Gebrauchsgüter	351.693	353.031	0,4	49.793	55.542
Handel	387.307	412.244	6,4	44.910	45.662
Kfz	280.741	294.684	5,0	15.047	13.423
Medien u. Sonstiges	608.978	662.619	8,8	62.262	63.269
<b>Gesamt*</b>	<b>3.714.038</b>	<b>3.884.995</b>	<b>4,6</b>	<b>342.981</b>	<b>352.145</b>

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

Quelle: FOCUS

## Ein Jahr „Austria Videoplattform“

Erfolgsbilanz für Austauschplattform redaktioneller Videoinhalte von österreichischen Medienhäusern - Wrabetz: „International zukunftsweisendes Vorzeigeprojekt“

Im Jänner 2017 ging die Austria Videoplattform (AVP) in Betrieb. Nach dem ersten Jahr ihres Bestehens zieht sie positive Bilanz. Über die Drehscheibe für den Austausch von redaktionellem Videocontent österreichischer Medienhäuser wurden 2017 insgesamt 31.609 Beiträge zur Verfügung gestellt, darunter 28.831 allein vom ORF. Die Abrufzahlen des AVP-Contents über die Online-Portalpartner kletterten von rund 154.000 im Startmonat Jänner auf Spitzen von mehr als 1,2 Millionen.

**Premium-Videocontent.** Die AVP startete am 1. Jänner 2017 mit dem Ziel, österreichischen Online-Medienportalen Video-Nachrichtencontent heimischer Produzenten in hochwertiger redaktioneller Qualität zur Verfügung zu stellen. Damit sollte dem steigenden Bedarf an Premium-Videocontent sowohl nutzerseitig als auch in Richtung Werbewirtschaft Rechnung getragen werden. „Dass dies gelungen ist, zeigt unter anderem der deutliche Anstieg der Abrufzahlen im Aufbaujahr; im Oktober 2017 wurde erstmals die Millionengrenze an monatlichen Abrufen überschritten. Analog zur Videoverbreitung wachsen auch die Werbeerlöse. Der Vorteil für Online-Werber liegt im breiten medienübergreifenden Angebot an Qualitäts-Werbeflächen und damit in einer größeren Markt-

durchdringung. Ziel für 2018 ist es, Video-Abrufzahlen und Werbeverbreitung weiter deutlich zu steigern. Der durch die APA – Austria Presse Agentur betriebene Videopool zählt mittlerweile elf Contentprovider. Als Inventarprovider, also Abnehmer der Beiträge, sind derzeit 16 Medienhäuser mit 44 Portalen an Bord. Die technische Online-Reichweite aller AVP-Partner liegt aktuell bei etwa 80 Prozent (Österreich).

**Zukunftsweisendes Vorzeigeprojekt.** APA-CEO Clemens Pig spricht von einem „wegweisenden Beispielmmodell nationaler Informationsanbieter, um den aktuellen Herausforderungen für Medien und Journalismus gemeinsam zu begegnen. Ich freue mich sehr über die erfolgreiche Entwicklung der Austria Videoplattform. Unter dem neutralen Dach der APA konnte damit ein wichtiger Baustein in die Monetarisierungsstrategien für Videocontent der österreichischen Medienhäuser gesetzt werden.“ Auch ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz sieht die Austria Videoplattform als „hervorragendes Beispiel dafür, wie eine erfolgreiche Kooperation zwischen APA, österreichischen Medienhäusern und ORF im Online- und neuen Medien-Bereich funktionieren kann. Angesichts der Übermacht von Global Playern wie Google und Co. kann man dies gar nicht hoch genug einschätzen. Es ist uns ge-



Foto: © APA-Fotosevice/Schedl

Gemeinsam erfolgreich: Clemens Pig, Geschäftsführer der Austria Presse Agentur und Alexander Wrabetz, ORF-Generaldirektor.

lungen, ein auch international zukunftsweisendes Vorzeigeprojekt zu verwirklichen, von dem alle beteiligten Partner profitieren.“

**Video-Portfolios.** „Die ‚Austria Videoplattform‘ der APA ist ein erster Schritt in einer neuen Partnerschaft zwischen dem ORF und privaten Medienhäusern im Bereich Content-Kooperation und Onlinevermarktung“, sagt auch Thomas Prantner, stv. ORF-Direktor für Technik, Online und neue Medien. „Die Plattform entwickelt

sich sehr erfolgreich und hat sich nach nur einem Jahr als wichtiger Video-Pool für die gesamte österreichische Online-Medienbranche etabliert. Der ORF stellt im Schnitt 2.400 eigenproduzierte, journalistisch hochwertige TV-Beiträge pro Monat zur Verfügung und leistet damit einen maßgeblichen Beitrag zum Erfolg der AVP. Mein Dank gilt der APA und den beiden besonders engagierten und professionellen Projektleitern Werner Müllner, stv. APA-Chefredakteur, und Petra Höfer, Leiterin Strategische Online-

Vermarktung und Marketing im ORF“, so Prantner weiter. Um den Aufwärtstrend bei den Videoaufträgen fortsetzen zu können, steht auch in Zukunft der permanente Ausbau des Video-Portfolios auf der Agenda. „Wir führen Verhandlungen mit großen und kleineren Video-Lieferanten, mit der Absicht, ein noch breiteres und auch regionalisiertes Angebot zu schaffen und zugleich auch große Special-Interest-Bereiche wie Sport oder Leute-Berichterstattung verstärkt abzubilden“, so Müllner.

# Medien wirken auch für KMU! Wenn man sie nutzt!

KMU sind immer stärker in den sozialen Netzwerken präsent. Sie versuchen sich dort und da in TV und Radio, bespielen durchaus Printmedien und die Medien der Außenwerbung, haben aber bislang keine konkreten Strategien im Umgang mit professionellem Medienmanagement. Der Grund dafür liegt

**1. Damit Medien wirken.** Der professionelle KMU-Medienmanager steht – vor allem in Verbindung mit seiner Geschäftsführung – häufig vor ungeklärten Rahmenbedingungen, wenn es darum geht, neue Wege in Verbindung mit medienwirksamen Kampagnen zu beschreiten. Neben dem Altbewährten winken dynamische und moderne Agenturen mit chanceträchtigen Konzepten. Wem also Glauben schenken? Wie schon in meinem Editorial beschrieben, ist der Einsatz von Werbebetats oft mit traditionellen Investments verbunden und eine klare Entscheidung für neue Strategien zwar in Diskussion, aber oftmals kaum in Aussicht. Genau hier braucht es neue Wege in der Kommunikation, um sich dem Thema Medienmanagement zukunftsorientiert stellen zu können.

**2. Die Welt der Medien und wie sie wirken.** Diese Informationen bietet der MedienManager-Cluster in kompakter Weise. Print, MedienManager.at, MM flash und Newsletter informieren über „Die Welt der

nicht zuletzt in der internen Kultur im Umgang mit den unterschiedlichen Medien und Möglichkeiten. Als zentrales Marketinginstrument braucht es daher eine Optimierung der Grundvoraussetzungen für einen medienstrategischen Wandel. Der MedienManager befasst sich ab 2018 in diesem Zusammenhang mit

Medien und wie sie wirken“. Aktuelle Studien, Entwicklungen und Angebot der Medienformen und natürlich die wesentlichen Facts samt Who is Who findet man im MedienManager-Cluster.

**3. Wenn Medien wirken.** Diese Säule ist mindestens so wichtig wie die ersten beiden. Sie kann jedoch erst gemanagt werden, wenn sich die Medienmanager aus KMU auch aktiv mit ihrem Kundendienst und ihren Verkaufsmanagern verbinden. Was nämlich alles geschehen kann, wenn professionell aufgesetzte Medienkampagnen in vorgesehener Weise wirken, ist in allzu vielen Fällen gleichsam sensationell wie auch dramatisch. Im optimalen Fall werden anrufende Kunden topbetretet. Das bedeutet: 1. minimale Abbruchrate. Diese bezeichnet die Anzahl der Abandoned Calls, also der nicht rechtzeitig angenommenen Calls, innerhalb eines Unternehmens oder Callcenters. 2. „Zum Schmied und nicht zum Schmiedel“, spricht gleich zum richtigen Ge-

den grundlegenden Abhängigkeiten für erfolgreiches Medienmanagement. Er möchte vor allem seiner KMU-Leserschaft eine konkrete Hilfestellung beim Aufbau neuer Medienkonzepte bieten und gleichzeitig eine Kommunikationsschnittstelle für Agenturberater und -verkäufer schaffen.

sprächspartner gelangen. Das heißt keine aufwändigen Weiterverbindungsprozesse, um den mühsam gewonnenen, potenziellen Kunden zum richtigen Gesprächspartner zu verbinden. 3. TOP-ausgebildete Berater und Verkäufer. Und dies wiederum bedeutet: Profis, die sowohl fachlich als auch verkaufstechnisch superausgebildet, topmotiviert und für den Kunden und das Unternehmen erfolgreich agieren.

Diesen drei Säulen wird sich der MedienManager-Cluster ab sofort ausgiebig und unter Einbeziehung seiner Medien und KMU-Partner widmen. Im Sinne einer professionellen und fruchtbaren Zusammenarbeit möchten wir auf diese Weise unseren Medienpartnern eine Plattform bieten, und andererseits unseren zahlreichen Lesern aus dem Medienmanagement im Bereich KMU praxisrelevante Informationen vermitteln.

Wir wünschen uns viel Freude im Umgang miteinander und viel Erfolg in der neuen Welt des Medienmanagements! ■



Andreas Martin und Silvia Waller, media.at



Stephan Heinrich



Anita Jentl-Jenewein, MBA Management Business Academy



Michael Seidl, Feibra

## media.at ist den Konsumenten auf der Spur

Die Zeiten von teuren und zeitaufwändigen Marktforschungsprojekten sind vorbei. Durch Onlinebefragungen können schnelle belastbare Ergebnisse erhoben werden, auch für Klein- und Mittelbetriebe.

MedienManager: Die media.at ist eine Mediaagentur, die in erster Linie Mediastrategien für deren Kunden auf Basis sehr großer Studien, wie Media-Analyse, Teletest, usw. erstellt. Man könnte daher davon ausgehen, dass Sie genügend Daten zur Verfügung haben. Warum betreiben Sie dann auch noch selbst Marktforschung?

Silvia Wallner: Das stimmt, uns stehen für die Analyse wirklich sehr viele und aufschlussreiche Daten zur Verfügung. Wir arbeiten mit den sogenannten Währungsstudien, die die Reichweiten der klassischen Medien erheben, (...)

## So profitieren Unternehmen von Facebook

Wenn Unternehmen über die professionelle Nutzung von Social Media nachdenken, dann meinen sie vor allem Facebook. Und das hat einen guten Grund: Auch, wenn das Netzwerk bei Teenagern in letzter Zeit an Bedeutung verloren hat, ist seine Relevanz für Unternehmen weiter ungebrochen.

Damit Facebook für Unternehmen den größten Nutzen bringt, sollten alle Aktivitäten dort im Rahmen einer Social-Media-Strategie geplant und umgesetzt werden.

Grundlage für jede Aktivität auf Facebook ist immer die eigene Unternehmensseite. Über Ihre Unternehmensseite können Sie nun direkt mit Ihren Fans kommunizieren, Ihre Inhalte verbreiten, Veranstaltungen bekannt machen und Werbeanzeigen erstellen. Der Messenger von Facebook ist ein Kommunikationstool, mit dem Sie direkt (...)

## Brauchen erfolgreiche Klein- und Mittelbetriebe Social Media? Und wenn ja, wieviel?

Social-Media-Marketing ist die Wunderwaffe zur Erweiterung des Kundenstamms. Wer im Web nicht aktiv ist, wohlgermerkt aktiv und nicht nur anwesend, verliert den Anschluss! So lauten also ein paar neue Glaubenssätze in meiner Branche.

„Alle sagen, man muss auf Facebook sein. Muss ich auch auf Facebook sein?“. Das fragen mich meine Kunden in den letzten Jahren sehr oft. Ich leite seit über 20 Jahren eine Werbeagentur und die Marketing-Möglichkeiten sind durch das weltweite Netz geradezu explodiert. Dem gegenüber steht das prozentuelle Werbebudget der klassischen KMUs, das zumeist gleichgeblieben ist. Als seriöse Beraterin bin ich eher konservativ und weniger risikofreudig. Ich lege Wert darauf, Werbung dort zu platzieren, wo ein messbarer Erfolg erzielt werden kann. (...)

## Werbung: gute Planung ist der halbe Erfolg

„Der erste Schritt ist immer der schwerste“. Als Werbedienstleister sehen wir dieses Zitat oft bestätigt – vor allem bei Entscheidern in kleinen und mittleren Unternehmen. Dabei ist die Werbeplanung keine Kunst, wenn man sich vorab die richtigen Fragen stellt.

Wie sieht mein Werbeziel aus - was möchte ich eigentlich erreichen? Werbung dient der Imagepflege beziehungsweise der Markenpositionierung – aber gute Werbung soll immer auch verkaufen!

Haben Sie zB. gerade erst Ihr Geschäft bzw. eine neue Filiale eröffnet oder stehen kurz davor, ist es natürlich ratsam, Ihren Standort bekannt zu machen. Das lässt sich übrigens auch auf reine online-Händler übertragen: Die Konsumenten müssen zuerst einmal überhaupt wissen, dass es Ihren Webshop gibt, bevor Sie ihn besuchen können – (...)



Foto: © Maksym Yemelyanov / fotolia.com

## KMU-INFOPOINT

### Damit Medien wirken!

Es bedarf einer extern betriebenen Medienstrategie auf Basis eines breiten Verständnisses für Sinn und Notwendigkeit eines neuen Medienmix bei allen Share- und Stakeholdern im Unternehmen. Change Management im Medienmanagement von Organisationen in Anlehnung an die CM-Methode nach John P. Kotter.

#### 1. Ein Gefühl der Dringlichkeit erzeugen.

Marktuntersuchungen, Wettbewerbsrealitäten in Verbindung mit dem bestehenden Medienmanagement erkennen, identifizieren und diskutieren. Potenziellen Chancen, Herausforderungen oder auch Krisen aufzeigen, verschriftlichen und das Management dafür sensibilisieren.

#### 2. Eine Führungskoalition aufbauen.

Ein interner Arbeitskreis muss sich des Themas annehmen. Eine teamfähige Koalition, die

bereits Machtbefugnisse hat oder diese durch ihr Engagement und Expertentum erwirbt.

#### 3. Vision und Strategie entwickeln

Dem erforderlichen Wandel im Medienmanagement mit einer Vision die richtige Richtung geben, ein Mission Statement erarbeiten und eine Strategie entwickeln, um die Vision umzusetzen.

#### 4. Die Vision des Wandels kommunizieren.

Konstante Kommunikation nach innen und außen über verschiedenste Kanäle aufbauen.

#### 5. Empowerment auf breiter Basis.

Nach und nach alle Systeme und Strukturen beseitigen, die die Vision konterkarieren. Ein zielgerichteter Dialog muss emotionale und unsachliche Diskussionen ablösen. Demonstratives Verstärken unorthodoxer und neuer Ideen, um gezielt zu lernen und alte Welten aufzubrechen.

#### 6. Kurzfristige Ziele ins Auge fassen.

Sichtbare Erfolge planen und herstellen. Kleine Budgets für konkrete Versuche und gezielte Experimente aufstellen. Sichtbare Anerkennung und Belohnung der Short-Term Wins.

#### 7. Erfolge konsolidieren und weitere Veränderungen ableiten.

Neueinstellung, Beförderung oder, wenn nicht anders machbar, Freisetzung von Mitarbeitern im Sinne des Wandels. Neubeleben des Medienmanagement-Prozesses durch weitere Medienprojekte und Werbekampagnen. Experten hinzuziehen, Benchmarks einholen, einen sportlichen Wettbewerb initiieren.

#### 8. Neue Ansätze in der Kultur verankern.

Artikulieren des Zusammenhangs zwischen unternehmerischem Erfolg, „neuen“ Verhaltensweisen und neuem Medienmanagement. Weitere Investitionen in effektiveres Medienmanagement und neue Medien, verbessertes und professionelles Führungsverhalten weiter anstreben, um das Leistungsniveau in Form von Kommunikation hochzuhalten.

Sie sind neugierig geworden? Dann freuen wir uns auf Ihre Kontaktaufnahme unter otto.koller@just-a-game.at Wir beraten Sie gerne!

Herzlichst, Ihr Otto Koller



# WICHTIGE ABKÜRZUNGEN FÜR DEN ERFOLGREICHEN MARKETER: GRP, TKP UND JETZT NEU: N-TV.

 Zuverlässig und kompetent – das ist n-tv. Ab jetzt auch mit eigenem Österreich-Werbefenster, exklusiv vermarktet von der IP Österreich. Wie Sie davon profitieren können? Schreiben Sie uns: [verkauf@ip.at](mailto:verkauf@ip.at)