

„Wir merken, dass es speziell im Corporate-Publishing-Bereich Bedarf gibt. Nämlich etwas in einer durchaus internationalen Qualität in Tirol machen zu können.“

Hermann Petz,
Vorstandsvorsitzender Moser Holding



Foto: MM flash

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

6/2018

FASZINIERENDE WELT DER MEDIEN

JUNI



Tips
DIE KLARE NR. 1 IN ÖÖ*
total regional.

66,4%
Reichweite

...das sind 843.000 regelmäßige LeserInnen

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

*Quelle: AKG Media Analysis MA 17, Publikation Durchführungs-Gf. Austria, WFL, 01.01.2017-31.12.2017
Ingenieurin Petra Ziegler-Göb, www.schweizergruppe.at, 03.10.2017
**Quelle: AKG Media Analysis Regional

Die begehrten Media Awards werden in den Kategorien Media Idee und Effiziente Media-Strategie in Gold, Silber und Bronze vergeben.

Ehre den Siegern

Im Rahmen des Media Award wurden aus 72 Einreichungen die besten Werbekampagnen gekürt. Über Gold dürfen sich XXXLutz und T-Mobile freuen.

Nun stehen sie fest, die Gewinner des 15. Media Award, welche in einem zweistufigen Jury-Verfahren von 56 Experten ausgewählt wurden.

Gold für XXXLutz. In der Kategorie „Exzellente Media-Strategie“ darf sich die XXXLutz-Wahl-Kampagne 2017 der Agenturen Media1 und Demner, Merlicek & Bergmann über Gold freuen. Ausgangssituation für die Kampagne war der Nationalratswahlkampf 2017 mit all seinen Bespitzelungsvorwürfen, Sabotagen und Blamagen der österreichischen Spitzenkandidaten. Hierfür wurden aus Karikaturen der Kandidaten Silikonmasken gefertigt. Die Kampagne richtete sich sowohl an die bestehenden und potenziellen Kunden von XXXLutz, aber auch an jene Personen, die genug von dem von Skandalen durchzogenen Nationalratswahlkampf hatten. Mit über 600.000 Online-Aufrufen des TV-Spots und über 700.000 Aufrufen des Musikvideos und knapp über 24.000 Downloads des Songs kann sich das Ergebnis sehen lassen.

Zeit als wertvolles Gut. In der Kategorie „Kreative Media-Idee“ wurde der T-Mobile-Speed-Werblock mit Gold ausgezeichnet. Die Grundidee der Agenturen Media-Com und Jung von Matt/Donau Werbeagentur war es, den Zeitgewinn, den man durch die Schnelligkeit des TMA-HomeNet hat, aufmerksamkeitsstark zu kommunizieren. Ziel war es, ein Konzept zu schaffen, welches das Image von T-Mobile als First Mover weiterhin stärkt und zum Talk-of-Town macht. Im Fokus der Ansprache für HomeNet lagen junge Familien – eine Zielgruppe, für die Zeit ein besonders wertvolles Gut ist. Darüber hinaus war die Darstellung der Geschwindigkeit besonders auf Haushalte mit mehreren Personen zugeschnitten, da in der Wahrnehmung vieler Konsumenten mobiles Internet bei Verwendung mehrerer Devices langsamer wird. Rund 5.000.000 Millionen Brutto-Kontakte konnten so lukriert werden.

Digital überzeugt. Gratulation an Ja! Natürlich Frühstückspension! für Silber in der Kategorie „Exzellente Media-Strategie“. Hierbei

gründeten die aus der Werbung bekannten Testimonials Bauer und Schweindler eine Frühstückspension, die im Web als erste digitale Frühstückspension des Landes besucht werden konnte. Die digitale und interaktive Plattform bietet eigens kreierte Frühstückfernsehen, monatliche Themenwelten, Spezialfolgen und vieles mehr. Zur Stärkung der Marken-Konsumenten-Bindung rief die Interaktionsplattform monatlich die User dazu auf, ihre Frühstücksideen hochzuladen und damit tolle Preise zu gewinnen. Das Ergebnis der Kampagne der Agenturen OMD Mediaagentur und Demner, Merlicek & Bergmann war ein voller Erfolg: 140.020 Besucher haben mehr als 2.000 Beiträge gepostet. In der Kategorie „Kreative Media-Idee“ holte die VW-Amarok-#bamweg-Kampagne Silber. Vor Weihnachten startete der Aufruf unter dem Motto #bamweg in Café Puls, auf PULS 4 und mittels Content Posts auf Facebook sowie der Landingpage www.volkswagen.at/bamweg: Kunden sollten ein Foto oder Video ihres Baumes auf Facebook oder Instagram posten. Un-

ter allen Teilnehmern wurde ein VW Amarok für ein Jahr verlost. Nach Heiligabend rückte Chris Stephan täglich in Café Puls aus und transportierte mithilfe des VW Amaroks den Baum ab. Der PULS-4-Live-Speaker wies zusätzlich täglich auf die Aktion hin. Ein Facebook-Live-Video rundete die Kooperation ab.

Bronze in beiden Kategorien räumten die Kampagnen Vöslauer – Laufomat und Constantin Film – „Baywatch“ ab. Vöslauer setzte auf das Thema Laufen und auf das neue Testimonial Lily James und konnte eine Umsatzsteigerung bei den 0,5-l-PET-Flaschen verbuchen.

Das Ziel der Kampagne von Constantin Film war die Bewerbung des Filmstarts von „Baywatch“ am 1. Juni 2017. Hierzu sollte durch gezielte Aktionen vorab in den sozialen Medien ordentlich die Werbetrommel gerührt werden. Andererseits sollte die Zielgruppe durch eine aufmerksamkeitsstarke Media-Kampagne angesprochen werden. Dank der Kampagne wurde der Film der 7. erfolgreichste des Jahres in Österreich. ■

Daniela Purer

Im O-Ton



Matthias Zottl, IP Österreich

Wir erreichen mit Adressable TV in Österreich jetzt rund eine Million unique devices. Events wie die Fußball WM werden mit Sicherheit dazu beitragen, dass die Kurve schön nach oben geht. Aufgrund dieser kaufen Menschen viele neue Geräte und das spielt sozusagen ein bisschen für uns.

Seite 3



Tina Kasperer, Media Award

Vom Gefühl her ist die Verleihung der Media Award für mich jedes Jahr wie ein kurzes Innehalten. Eine Standortbewertung. Was hat sich im letzten Jahr auf der Seite der Medien getan? Wie haben die sozialen Medien an Einfluss gewonnen? Hat sich ein Bezahlssystem für Onlinenachrichtendienste entwickelt? Nimmt die Stärke der Printmedien zu – und in welchem Zusammenhang? Wächst Fernsehen parallel dazu?

Seite 5



EDITORIAL

Von der Praxis für die Praxis!

Seit nun fast zwei Jahren arbeitet die MEDIENMANAGER-Redaktion an der Neuausrichtung des MEDIENMANAGER-Clusters. Unsere beiden wichtigsten Ziele dabei sind einerseits die kompakte Aufbereitung relevanter Medien-Themen für unsere Leser aus dem Kreis der Medienmanager aus der Medienwelt. Andererseits bieten wir praxisrelevanten Content aus der Welt der Medien für unsere Leserschaft aus der Welt der Medienmanager aus KMU. Die wesentlichste Errungenschaft bisher: eine stetig wachsende Zahl von MEDIENMANAGER-Partnerschaften. Und diese motiviert uns zum Weitermachen.

Ich möchte dieses Editorial dazu verwenden, um auf unser nächstes Partnerprojekt hinzuweisen. Eine Werbekampagne ganz nach unserem Motto: aus der Praxis und für die Praxis. Gemeinsam mit einem österreichischen Direktmarketing-Unternehmen werden wir das Thema „Unadressierte Direktwerbung – An einen Haushalt“ praxisrelevant testen. Die KMU-Medienmanager werden auf diese Weise einen altbewährten, aber leider oftmals vernachlässigten Werbekanal in der realen Praxis erleben können. Was wird geschehen? Im Zuge einer Kampagne wird ein typisches Sommerprodukt in einem konkreten Gebiet nahe bei Wien in Form einer Werbemittelverteilungsaktion beworben. Ziel ist es, den Gesamtprozess und das Ergebnis dieser Aktion der Zielgruppe Medienmanager aus KMU zu übermitteln und einen Praxiseinblick in eine derartige Kampagne zu gewähren. Von Beginn an wird der gesamte Prozess durch einen neutralen MM-Redakteur beobachtet, dokumentiert und als Praxisstory aufbereitet. Erhoben werden soll, welches Ergebnis mit dieser Werbeform erzielt werden kann, wenn der Konsument nur mit diesem einen Werbemittel Kontakt hat. Danach wer-

den wir diese MM-Werbewirkungsstudie in unterschiedlichster Form kommunizieren. Da eine optimale Werbewirkungsstudie möglichst umfassend alle Werbekontakte erfasst und gleichsam den ROI, sprich das wirtschaftliche Ergebnis mitliefert, kann man auf das Resultat dieser Studie schon gespannt sein. Mehr darüber lesen Sie in der nächsten MEDIENMANAGER-Ausgabe sowie auf allen MEDIENMANAGER-Kanälen.

Es waren unzählige Gespräche, die ich in den letzten zwei Jahren führen durfte. Sowohl auf Seiten der Medienhäuser und Agenturen als auch auf Seiten der KMU erlebte ich dabei durchaus großen Enthusiasmus, aber auch viele Fragezeichen, was das jeweilige Gegenüber anbelangt. So berichteten mir Kollegen aus Agenturen über große Verunsicherung bei den KMU, was das Thema Mediaplanung und -entwicklung anbelangt. Und umgekehrt finde ich mich laufend in Praxisdiskussionen, wo sich alles um die Frage dreht, was denn für den klein- und mittelständischen Werber nun tatsächlich als sinnvoll oder vielleicht sogar notwendig erkannt werden muss. Es ist eine sehr konkret erfassbare Verunsicherung, die sich in den letzten Jahren auf beiden Seiten entwickelt hat. Immer mehr Anbieter drängen in den Markt der Media- und Digitalagenturen. Viele von ihnen sind seriös und professionell, andere versprechen das Blaue vom Himmel und hinterlassen beim willigen Werber verbrannte Erde. Es gibt auch hier nur einen einzigen Weg, herauszufinden, wo das hart umkämpfte Werbebudget tatsächlich chancenträchtig eingesetzt werden sollte. Und dieser Weg heißt Praxiserfahrung. Und wenn Sie eine Idee dazu haben, dann freuen wir uns darauf, diese zu erfahren! Viel Spaß beim Lesen,

Ihr
Otto Koller



EDITORIAL

Spirit & Spaß

„Sie wollen ein publizistisches Projekt umsetzen, für das Sie neben dem Job keine Zeit haben?“ Ich: „Ja!“ „Sie möchten Ihre digitalen journalistischen Skills erweitern und vertiefen?“ Ich: „Ja!“ „Möchten Sie neue Medienformen ausprobieren und neue Techniken erlernen?“ Ich: „Ja!!!“

Schon als ich das erste Mal vom „Zertifikatskurs Digitaljournalismus 2018/19“ des fjum_forum journalismus und medien wissen gehört habe, löste dessen reine Existenz Enthusiasmus bei mir aus. Endlich professionell in die Welten von Podcast, Video und Datenjournalismus eintauchen, endlich tun, worüber man sonst oft nur schreibt. Offen gestanden fühlt es sich nach Babypause und Elternteilzeit richtig an, sich mit neuen Facetten meiner Profession vertraut zu machen und aus der digitalen Schulung fachlich gestärkt herauszugehen. Ob Frau will oder nicht, sie wird durch prä- und postnatale Herausforderungen aus dem Arbeitsalltag herausgerissen, kehrt wie in meinem Fall nicht Vollzeit zurück und baut dadurch berufliches Selbstbewusstsein ab. Wer sich ohne Backup mit kleinen Kindern ins volle Leben stürzt, hat weder Zeit für viele Überstunden noch die Muse, sich spätabends der medialen Fülle an Neuigkeiten und brancheninternen Entwicklungen hinzugeben. Das aber braucht es für ein inspiriertes Tun, ein Arbeiten das Sinn gibt und Wegsteine für die Zukunft legt. Neben meiner einjährigen Bildungskarenz werde ich natürlich weiterhin beim MEDIENMANAGER mitarbeiten und freue mich schon auf spannende Geschichten und Interviews, in die auch mein neues Wissen einfließen soll.

An dieser Stelle möchte ich auch meinen Arbeitgebern danken, die

diese Weiterbildungsinitiative unterstützen und mit diesem Heft zum ersten Mal tatkräftig die monatliche Gestaltung des MEDIENMANAGER, in Zusammenarbeit mit dem Redaktionsteam inhaltlich ebenso wie in der Aufmachung, übernommen haben. Beginnend auf der Titelseite mit einer Ehrung der Preisträger des rundum erneuerten Media Awards kommt auf Seite 5 auch dessen Veranstalterin Tina Kasperer zu Wort, die eine Lanze für das sich ständig ändernde Selbstverständnis einer Branche im Medienwandel bricht. Was für sie das Beständige in der Medienszene ausmacht? Spirit & Spaß. Des Weiteren berichtet Matthias Zottl vom TV-Vermarkter IP von Adressable TV als ausbaufähige Realität und den internen Plänen, die Rolle hierzulande vom reinen Vermarkter hin zu einem eigenen Portfolio zu verändern. In unserem Spezialteil lenken wir unser Augenmerk auf die Topperformer im Medienwandel: die Regionalmedien. Ob Mediaanalyse oder ÖAK, die Zahlen der lokalen Nachrichtenlieferanten halten sich in diesen stürmischen Zeiten wacker. Gerade in Zeiten von Fake News und einer fast unüberschaubaren Menge an Nachrichtenquellen kann man offensichtlich mit regionalen Nachrichten und exklusiv recherchierten Themen punkten. Auch wenn alle Befragten an der Print-Online-Gewichtung feilen und permanent Anpassungen ans Hier und Jetzt anstellen: Vom großen neuen Ding spricht eigentlich niemand in diesem Jahr, stattdessen wird hochgehalten, was am besten funktioniert: Qualität.

Damit wünsche ich Ihnen viel Spaß bei der Lektüre und mir viel Spirit beim Studium!

Ihre
Tatjana Lukáš

Medien & Manager

Personalrochaden bei VGN



Helmut Hanusch, bisher Generalbevollmächtigter der Verlagsgruppe News, wurde in den Beirat berufen. Seine bisherige operative Funktion legt er ab sofort zurück. Parallel dazu übernimmt Ralf Six, bisher Leiter von „VGN Cross Brand“ bei der Verlagsgruppe News (VGN), als Managing Director für *profil*, *trend* und *Die Autorevue* die wirtschaftliche Verantwortung. Bastian Hoi wurde indes zum Head of Sales bei *profil*, nachdem er bereits seit August 2017 als Head of Sales Special Projects tätig ist.

Posset werkt für Österreich

Markus Posset, bis April Managing Director für *trend* und *profil* in der Verlagsgruppe News, wechselt in die Mediengruppe Österreich. Er wurde mit Mai Geschäftsführer des Magazinsbereichs und ist damit zuständig für Gruppentitel wie *Madonna*, *Seitenblicke* oder *Gesund & Fit*.

Wechsel für Tagger

Christoph Tagger beendet seine achtjährige Karriere bei *Der Standard*. Als „Country Manager Austria“ möchte Tagger ab sofort den österreichischen Markt für das auf Performance-Kampagnen spezialisierte Start-up Factor Eleven aufbauen. Durch Tagger soll das Unternehmen im Bereich „Programmatic Trading“ gestärkt werden.

Claudia Gradwohl ist neue ÖZV-Präsidentin

Claudia Gradwohl, Chief Human Resources Officer der Verlagsgruppe News, wurde bei der Vollversammlung des Österreichischen Zeitschriften- und Fachmedienverbandes (ÖZV) Ende Mai zur Präsidentin gewählt. Gradwohl vertrat die Verlagsgruppe News schon zuvor im Präsidium des ÖZV und verantwortet als Verhandlungsleiterin die Kollektivvertragsverhandlungen. Rainer Eder (Agrarverlag) und Dagmar Lang (Manstein Verlag) wurden als Vizepräsidenten in ihrer Funktion bestätigt. Robert Langenberger (Styria Lifestyle GmbH) wurde ebenfalls zum Vizepräsidenten gewählt. Als neue ÖZV-Präsidentin vertritt sie die Interessen von knapp 150 Verlagen mit mehr als 300 Publikationen.

APA investiert in Bildagentur

Die APA ist mit dreißig Prozent neuer größter

Eigentümer der fusionierten Bildagentur Keystone SDA, zweitgrößter Aktionär ist die Schweizer Tamedia. Bisher hatten SDA und APA je fünfzig Prozent an Keystone gehalten.

NP Druck wandert zu Walstead

Die Niederösterreichische Pressehaus Druck- und Verlagsgesellschaft m.b.H. verkauft ihre Druckerei NP Druck an die Walstead Group - unter dem Vorbehalt der Genehmigung durch die Kartellbehörden. Das Unternehmen wird damit Teil der CE-Abteilung von Walstead, einem europaweit tätigen Konzern im Bereich Commercial Printing.

Verlagspartnerschaft von Datum & Zeit

Das Monatsmagazin *Datum* und die deutsche Wochenzeitung *Die Zeit* haben eine Verlagskooperation vereinbart. Ziel sind gemeinsame Projekte in Leser- und Werbemarkt, nicht aber ein redaktionelles Zusammenrücken. Zugleich übernimmt Sebastian Loudon, *Zeit*-Repräsentant in Österreich, 25 Prozent am *Datum*-Verlag Satzbau und wird Herausgeber sowie „personelle Schnittstelle“ der Kooperation.

Relaunch beim „Effie“

Die IAA hat im Zuge eines Relaunches unter der Ägide des neuen IAA-Präsident Walter



Zinggl, für den traditionellen Werbepreis „Effie“ folgende Änderungen für 2018 bekanntgegeben: Die drei branchenübergreifenden Kategorien „Positive Change“, „Transformation“ und „Brand Experience“ ergänzen die



bekanntesten zehn Branchenkategorien, die bisher einzige branchenübergreifende Kategorie „Newcomer“ bleibt bestehen. Neu sind außerdem ein optimierter Einreich-Prozess und die Location für die „Effie-Gala“, bei der die Preise vergeben werden.

bekanntesten zehn Branchenkategorien, die bisher einzige branchenübergreifende Kategorie „Newcomer“ bleibt bestehen. Neu sind außerdem ein optimierter Einreich-Prozess und die Location für die „Effie-Gala“, bei der die Preise vergeben werden.

Neue Chefredakteurin für falstaff Österreich

Ursula Macher tritt die Nachfolge von Michaela Ernst als Chefredakteurin des *Falstaff* an. Die langjährigen Chefredakteure Peter Moser und Bernhard Degen verantworten weiterhin unverändert die Bereiche Wein und *Falstaff* online.

Impressum

Medieninhaber, Herausgeber & Verleger: Albatros Media GmbH, 1050 Wien, Grüngasse 16, Tel. 01/405 36 10, Fax 01/405 36 10-27, office@albatros-media.at, www.medienmanager.at | **Erscheinungsweise:** monatlich | **Erscheinungsort:** Wien | **Auflage:** 6.000 | **Herausgeber:** Otto Koller MBA | **Redaktion:** Sabine Koller (Leitung), Tatjana Lukáš, Erika Hofbauer, Daniela Purer, redaktion@medienmanager.at | **Redaktionsbeirat:** E. Michael Brauner, Mag. Josef Leitner, Petra Haller, Dr. Alfred Grinschgl, Sebastian Loudon, Mag. (FH) Elisabeth Plattensteiner | **Anzeigenleitung:** Otto Koller, Tel. 01/405 36 10-19, ok@albatros-media.at | **Mediadaten:** siehe www.medienmanager.at | **Grafik & Produktion:** Julia Proyer, jp@albatros-media.at | **Lektorat:** www.onlinelektorat.at | **Verlagsleitung:** Otto Koller, MBA | **Abo:** Tel. 01/405 36 10-20 | **Preise pro Jahr (10 Ausgaben):** Ö: EUR 40,-; D: EUR 50,- | **Druck:** NP Druck Ges.m.b.H., 3100 St. Pölten | Die Redaktion des MEDIENMANAGERS spricht mit der grammatikalisch männlichen Form Personen beiderlei Geschlechts gleichermaßen an.

Offenlegung: siehe www.medienmanager.at

Sie finden den MEDIENMANAGER auch auf Facebook!





Foto: Josep Rovinsky/Westend61/picturestock.com

Die Suche nach dem richtigen Bild hält einige rechtliche Fallstricke bereit.

Welches Bild hat Recht?

Mit Bildern zu kommunizieren ist heute selbstverständlich – das Wissen um die rechtssichere Verwendung noch nicht.

Schnell noch im Internet ein ausdrucksstarkes Bild zum fertigen Text gesucht – die Wirkung visueller Kommunikation kann ja kaum hoch genug eingeschätzt werden – und schon ist alles zur Veröffentlichung bereit. Mit dem beinahe unüberschaubar vielfältigen Online-Angebot an Bildmaterial könnte es so einfach sein, die eigenen Inhalte immer mit dem passenden Eye-Catcher zu transportieren. Sind aber die relevanten Fragen zur rechtssicheren Lizenzierung und Verwendung von Bildern nicht geklärt, können daraus beträchtliche Kosten und letztlich auch negative Auswirkungen auf die Reputation eines Unternehmens erwachsen.

Oft herrscht Unsicherheit, was erlaubt ist und was nicht. Wer zum Beispiel ein Bild für das Cover eines Magazins kauft und annimmt, dieses automatisch auch online verwenden zu dürfen, z. B. für die Website oder zum Teilen auf Facebook, ist falsch

informiert. Werden die vereinbarten Nutzungsrechte überschritten, hat der Urheber, d. h. die Fotografin oder der Fotograf, das Recht auf ein angemessenes Honorar. Andernfalls kann es zu teuren Rechtsprozessen kommen, die wiederum einen Imageschaden nach sich ziehen können.

Die Verwendung von Bildern hält viele Fallstricke bereit – manchmal auch dort, wo man sie gar nicht vermuten möchte. Wie ist das mit Marken, die sich als Sponsorenlogos auf der Kleidung von Sportlern befinden, mit Kunstwerken, die im Hintergrund eines Porträtfotos zu sehen sind oder auch schlicht mit dem Designer-Stuhl, auf dem der Porträtierte sitzt? Welche Copyrights sind relevant und müssen zwingend angegeben werden?

Mittlerweile haben sich spezielle Software-Unternehmen und Anwaltskanzleien auf das Aufspüren von Bildrechtsverletzungen fokussiert. Die Wahrscheinlichkeit, „er-

wischt“ zu werden, steigt. Je nach Verwendungszweck (Print, online, Größe, Exklusivität etc.) gelten unterschiedliche rechtliche Rahmenbedingungen, die im Vorfeld zu klären sind. Auf der sicheren Seite ist der User durch die Lizenzierung von Bildmaterial aus vertrauenswürdigen Quellen.

Mit dem Whitepaper „Bildrechte in der Praxis“ haben die Expertinnen und Experten von APA-PictureDesk einen kompakten Leitfaden vorgelegt, der die grundlegenden Bestimmungen aus praktischer Sicht erläutert. Der rechtssichere Umgang mit Bildern wird in konkreten Guidelines anwendungsbezogen und anhand von Beispielen erklärt. Die Themen Urheberrecht, Bildbeschaffung und Lizenzierungen, Persönlichkeitsrechte sowie die Rechte Dritter stehen im Fokus. Interviews mit Bildrechtsprofis führen ins Thema ein, Fotoredakteurinnen und -redakteure erzählen aus der Praxis

und Michael Pilz, Rechtsanwalt und Spezialist für Bildrechte, bringt Wesentliches in Expertentipps auf den Punkt. Das Whitepaper steht unter wp.apa.at kostenlos zum Download bereit. Mehrmals pro Jahr gibt es auch die Möglichkeit, sich beim APA-Campus-Workshop „Damit das Bild immer Recht hat“ persönlich

mit den Bildprofis der APA auszutauschen und auf den neuesten Stand zu bringen.

APA-PictureDesk
Tel.: +43 1/360 60-5919, salesdesk@apa.at,
www.picturedesk.com



Digitalisierung: welche Kompetenzen künftig gefragt sind

Die Verunsicherung ist groß. Der digitale Wandel verändert die Arbeitswelt in einem rasanten Tempo. Die Anforderungen der Unternehmen an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind im Wandel. Etablierte Berufsbilder verschwinden, neue Job-Profile entstehen.

Welche Kompetenzen braucht es künftig? Wie bekommen die Betriebe die benötigten Spezialistinnen und Spezialisten? Wie hält man sie im Unternehmen – Stichwort „Corporate Culture“? Welche Arbeitsweisen sind zukunftsträchtig? Welche Berufsbilder müssen überarbeitet und an digitale Inhalte angepasst werden? Wie können digitale Immigranten beim Umgang mit Technologie am Arbeitsplatz unterstützt werden? Welche Fähigkeiten und Werkzeuge braucht es, um immer komplexere digitale Innovationen zu schaffen? Über diese und weitere Fragen diskutieren Expertinnen und Experten.

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

Datum: Donnerstag, 21. Juni 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

Stagnation in klassischer Werbung

Die Werbebilanz vom April 2018 lässt für die klassische Werbung eine Stagnation erkennen. Nur der elektronische Bereich (TV und Hörfunk) konnte deutlich steigende Werbeeinnahmen verzeichnen. Während Print nahezu dasselbe Ergebnis wie im Vorjahr erzielt, muss Online mit –10 % deutliche Werbeeinnahmen hinnehmen.

Drei Werbesektoren verzeichnen im April steigende Werbeausgaben:

Im Bereich „Diverses“ sind es vor allem die politische Werbung als auch die Immobilienwerbung, die das deutliche Wachstum von über

20 % bestimmen. In der Politik haben die Landtagswahlen von Salzburg dazu beigetragen und im Immobilienbereich sind es die Firmen Bank Austria, SIGMA, RE/MAX und s Real Service, die ihre Werbeausgaben gegenüber dem Vorjahr deutlich gesteigert haben.

Im Mediensektor ist der Werbedruck mit +10 % und damit um 5 Mio. Euro angestiegen. Am stärksten hat dazu die Mediengruppe „Österreich“ und ihre Tochter Media Digital beigetragen und in weiterer Folge die ProSiebenSat.1-PULS-4-Gruppe und der ORF.

Wermutstropfen in diesem Zusammenhang ist, dass es sich bei der Medienwerbung zwar um einen steigenden Werbedruck handelt, hinter dem jedoch selten finanzielle Flüsse stehen, da es sich meistens mehrheitlich um Kompensations- oder Eigenwerbung handelt.

Der Gebrauchsgütersektor verzeichnet ausschließlich durch die Telekommunikation eine positive Bilanz. A1 und bob haben im April Werbeinitiativen gesetzt, die das Vorjahresniveau um fast 5 Mio. Euro übertroffen haben.

Klaus Fessel

Sektor	1-4/17	1-4/18	+/- %	4/17	4/18
Bauen und Wohnen	161.752	153.025	-5,4	45.803	45.796
Bekleidung/Pers. Bedarf	48.108	50.834	5,7	17.696	16.824
Dienstleistung	272.109	251.377	-7,6	75.574	70.424
Diverses	30.778	39.126	27,1	8.487	10.345
Drug	99.708	107.040	7,4	28.837	29.871
Food	121.290	121.850	0,5	39.482	39.369
Freizeit und Touristik	109.863	113.994	3,8	27.953	28.761
Gebrauchsgüter	104.053	102.900	-1,1	32.651	34.786
Handel	128.722	126.198	-2,0	35.601	34.913
Kfz	114.593	114.532	-0,1	29.739	28.456
Medien u. Sonstiges	207.535	210.117	1,2	50.247	55.133
Gesamt*	1.232.317	1.228.125	-0,3	348.936	349.155

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

Gekommen, um zu bleiben

Matthias Zottl, Head of Online bei IP Österreich, über die Pläne zur Entwicklung eines eigenen Portfolios, den bevorstehenden Durchbruch von Adressable TV und die damit einhergehenden Kosten.

MEDIENMANAGER: Was ist Adressable TV?

Zottl: Ganz einfach auf den Punkt gebracht ist es Massenreichweite und adressierte Ansprache im TV-Bereich. Wobei adressierte Ansprache schon ein sehr großes Feld ist und immer größer wird.

Welche Neuheiten gibt es bei IP in Bezug auf Adressable TV und im Online-Portfolio?

Zottl: Wir haben mittlerweile sechs Sender bei uns integriert (RTL, RTL II, VOX, RTLplus, Nitro und n-tv), wobei RTLplus, Nitro und n-tv erst vor ein paar Wochen inkludiert wurden.

Im Portfoliobereich haben wir uns ein wenig dezimiert, weil wir unseren Werbekunden die bestmögliche Qualität und Exklusivität liefern wollen. Aber prinzipiell wollen wir versuchen, eigene Seiten zu produzieren, weil wir gemerkt haben, dass der Markt in Österreich relativ dünn ist. Das heißt, wir haben viele Publisher auf die verschiedensten Vermarkter aufgeteilt. Zum einen können wir so einzigartigen Inhalt anbieten, und zum anderen können wir ganz einfach Reichweite aufbauen, um selbstständig handeln zu können. In Österreich sind wir ja eigentlich nur ein Vermarkter und haben sozusagen kein eigenes Portfolio, aber das wird sich in Zukunft ändern.

Noch vor einem Jahr war die fehlende Reichweite durch die niedrige Anzahl an Smart-TV in den heimischen Haushalten ein großes Manko – dies hat sich nun geändert. Steht der flächendeckenden Einführung von Adressable TV jetzt nichts mehr im Weg?

Zottl: Wir erreichen in Österreich jetzt rund eine Million Unique Devices (ein einziges Endgerät). In diesem Land gibt es rund 570.000 Haushalte mit HBBTV-fähigen Geräten, welche mit dem Internet verbunden werden können. Das ist schon eine schöne Zahl, wir sind aber noch nicht dort, wo wir letztendlich hinwollen. Wenn man bedenkt, dass es 1,64 Geräte pro Haushalt gibt, da ist noch relativ viel Luft nach oben.

Events wie die Fußball-WM werden mit Sicherheit dazu beitragen, dass die Kurve schön nach oben geht. Aufgrund dieser kaufen Menschen viele neue Geräte, und das spielt sozusagen ein bisschen für uns.

Besteht jetzt auch mehr Interesse der TV-Sender?

Zottl: Die Sender haben jetzt tatsächlich begriffen, dass sie den Zuseher in diese Welt hineinholen müssen. Adressable TV ist ja eigentlich eher etwas für die Werbewirtschaft. Für den Zuseher ist eigentlich die Mediathek der spannende Bereich. TV-Sender müssen den Zuseher informieren: „Drück doch jetzt auf den roten Button. Du bekommst hier mehr Informationen.“ Das ist mittlerweile schon Standard bei jeder einzelnen Sendung, wo die Möglichkeit für die Mediathek da



Matthias Zottl, Head of Online bei IP Österreich

ist. Dies ist wiederum ein Benefit für den Zuseher, und so schließt sich dann der Kreis, so kommen wir auch wieder zu Adressable TV.

Mehr Leute verstehen, worum es hier geht, erkennen den Nutzen von einer adressierbaren Werbung und verstehen dann auch, wie sie die Fernbedienung bedienen müssen. Aber das ist ein Prozess, der jetzt von Seiten der Sender angestoßen wird, und das war früher ein großes Manko.

Welche Chancen eröffnen sich für Medien, Marketer und die Werbebranche?

Zottl: Es gibt jetzt viele Möglichkeiten, die es bisher im TV-Bereich nicht gab. Das heißt, wir haben die Möglichkeit von Frequency Capping, wir können Geräte markieren, wir können die Nettoreichweite auf unseren Sendern erhöhen, weil wir auch den klassischen linearen Werbespot verfolgen können, und wir können sagen, welches Gerät diesen klassischen Werbespot gesehen hat. Aufbauend darauf können wir ein Adressable-TV-Werbemittel ausliefern.

Das ist auch jetzt erst der Beginn. Durch den starken Input aus dem Onlinebereich wird es immer mehr Möglichkeiten geben. Der spannende Bereich hierbei ist die Massenreichweite und die adressierte Ansprache.

Da braucht eigentlich jeder Marketer, jeder Werbetreibende und jede verantwortliche Person nur darüber nachdenken, wie in der Vergangenheit die Online-Kampagnen ausgeführt wurden, und das kann man jetzt de facto eigentlich auch im TV-Bereich machen.

Wer profitiert am meisten davon und warum?

Zottl: Von HBBTV und der Möglichkeit, dass ich über den Red Button in die Mediathek komme, profitiert definitiv der Zuseher, und das ist mir auch ganz wichtig, zu erwähnen, weil letztendlich können wir ein Produkt nur auf den Markt bringen, wenn es auch Leute gibt, die diese Möglichkeit nutzen.

Weiters ist es definitiv ein Benefit für den Werbetreibenden. Man bekommt Aufmerksamkeit über das

Werbemittel Switch In, ein klassisches, sehr aufmerksamkeitsstarkes Werbemittel, das sich am Markt etabliert hat. Während dem Switch, also dem Wechsel von einem Sender auf den anderen, vergehen ein paar Sekunden, und dann erscheint das Werbemittel.

Man kann über den gelben Button auf eine Microsite gehen und sich Informationen über ein bestimmtes Produkt holen. Man kann sogar im linearen Werbespot Adressable TV anliefern. Das heißt, man kann nicht nur beim Switch Adressable TV ausliefern, sondern auch dann, wenn der klassische Werbespot im linearen Werbeblogger ausgeliefert wird.

Wir stehen kurz davor, dass wir den linearen Werbespot tatsächlich dynamisch ausliefern können, auf Basis der Zielgruppe, die dahintersteht. Das heißt, ich kann zur selben Uhrzeit auf dem selben Sender zwei verschiedene Spots zeigen. Gibt es in einem Haus beispielsweise drei Wohnungen, kann man in jedem einzelnen Haushalt drei verschiedene Spots anzeigen, zur selben Uhr-

zeit am selben Sender, was bis dato einfach nicht möglich war.

Wie hoch werden die Kosten sein?

Zottl: Die Kosten sind ja tatsächlich noch sehr hoch. Das lassen wir bei den Gesprächen immer wieder einfließen. Dementsprechend haben wir auch unseren TKP gestaltet. Es ist jetzt einfach noch kein Effizienzprodukt, weil wir noch nicht diese Reichweite haben, aber auf der anderen Seite eine enorme Kostenstruktur.

Wenn es immer mehr Geräte gibt und immer mehr Zuseher diese Möglichkeit nutzen, wird sich auch der TKP senken.

Welche technischen Voraussetzungen sind notwendig?

Zottl: Um Adressable TV so wie wir es jetzt kennen auszuliefern, benötigt man ein TV-Gerät, das HBBTV-fähig ist beziehungsweise einen Receiver, der HBBTV-fähig ist, und das TV-Gerät beziehungsweise der Receiver müssen mit dem Internet verbunden sein.

Natürlich kann man auch bei den Kabel- und Sat-Betreibern ausgeliefert werden. Die einzige Ausnahme stellt derzeit A1 TV dar. Dieses ist IP-TV, funktioniert nur über das Internet und hat eine eigene Benutzeroberfläche. A1 TV hat aber letztendlich unsere Inhalte und wird sich deshalb auch öffnen, da wir natürlich ebenfalls eine Zusammenarbeit forcieren wollen.

Was erwarten Sie sich in Bezug auf Adressable TV in Zukunft?

Zottl: Ich würde mir wünschen, dass die Marketer ein bisschen mehr Mut beweisen und sagen: „Ich weiß, es ist ein neues Produkt. Ich habe jetzt noch nicht diese Effizienzschraube, die ich bei allen anderen Medien habe.“ Das ist hier noch nicht der Fall, aber es kann durchaus der Fall sein. Wir wissen es noch nicht, die Werbeleute wissen es auch nicht in Österreich, weil einfach die Reichweite oder die Cases fehlen. Was ich aber sagen kann, ist, dass alle internationalen Player, und wir sind ja hier mit der IP Deutschland bestens in Kontakt und auch generell ist die RTL-Gruppe international sehr stark, was ich sagen kann, ist, dass es von internationaler Seite definitiv immer das Statement oder das Commitment gibt, nämlich auch von Seiten der Werbekunden: „Macht Cases, probiert es aus, weil es ist ein Lernprozess, und Adressable TV ist gekommen, um zu bleiben, definitiv, in welcher Form auch immer. Aber Adressable TV als Begriff wird bleiben, es ist ein Zukunftsprodukt. Probiert es aus, ist die Message. Probiert es aus, seht euch an, was zurückkommt, und es kann nur eine Sache sein, die ich langfristig nutzen muss. Kurzfristigkeit hat wenig Sinn, aber das ist wahrscheinlich überall so. Wir leben in einer Zeit, in der Werbekampagnen immer kurzfristige Ziele haben, seitens deren Unternehmen, was ich nachvollziehen kann, aber man muss den Mut aufbringen und sagen, ich möchte gerne eine Kampagne machen, ich möchte mir das gern ansehen, ich möchte Insights generieren, und das kannst du nur machen, wenn du tatsächlich sagst, ich probier's.“

Warum Mediaplanung manchmal politisch ist

Ein Kommentar von Tina Kasperer, Eigentümerin der Mediaagentur Allmediabizz GmbH und seit 2013 Veranstalterin des Media Award.

Im Jahr 2013 habe ich den Media Award von Wolfgang Plasser – dessen Tod Anfang des Jahres mich zu tiefst getroffen hat – übernommen. Damals gab er mir mit der Übergabe des Media Award Gelegenheit, meinen Blick auf die Bewertung von Mediaplanung zu schärfen.

Denn Mediaplanung war und ist meine Profession – aber wie kann man so etwas Abstraktes formulieren, beurteilen, auszeichnen? Und weshalb ist es wichtig, das überhaupt zu tun?

Die besten medialen Umsetzungen bewerten zu lassen und vor den Vorhang zu holen habe ich von Anfang an als spannend und herausfordernd erlebt – und es ist jedes Jahr aufs Neue eine Challenge. Denn worum geht es? Nur um die Übergabe von Auszeichnungen? Ich denke, es geht sehr stark auch um das sich ständig ändernde Selbstverständnis einer Branche. Um Medien und Mediennutzung im Wandel. Und Mediennutzung betrifft uns alle ganz persönlich, jeden Tag, jede Stunde. Als aktive Nutzer oder als Individuen in einer Gesellschaft, die stark von Abbildungen und Reflektionen in den Medien geprägt wird.

Vom Gefühl her ist die Verleihung der Media Award für mich jedes Jahr wie ein kurzes Innehalten. Eine Standortbewertung. Was hat sich im letzten Jahr auf der Seite der Medien getan? Wie haben die sozialen Medien an Einfluss gewonnen? Hat sich ein Bezahlssystem für Onlinenachrichtendienste entwickelt? Nimmt die Stärke der Printmedien zu – und in welchem Zusammenhang? Wächst Fernsehen parallel dazu?

Fast gar nichts im Bereich der Mediennutzung lässt sich von Jahr zu Jahr vorhersagen. Wer kann heute sagen, was und wo in einem Jahr gestreamt wird; ob WhatsApp stärker oder schwächer wird, ob Printmedien in der aktuellen politischen Situation auf- oder abgewertet werden. Es bleibt eine spannende, offene Entwicklung – die noch dazu unser aller Leben jeden Tag nachhaltig beeinflusst. Mediennutzung war und ist immer hoch politisch, ein starker gesellschaftlich prägender Faktor und in stetiger und permanenter Entwicklung. Spiegel und Motor von gesellschaftlichen Entwicklungen gleichzeitig.

Natürlich geht es beim Media Award auch um die Rolle der Mediaagenturen. Auch da hat sich in den letzten Jahren ein rasanter Wandel vollzogen. Agenturen legen unglaublich kreatives Potenzial frei, wenn es um den zielgenauen Einsatz von Medien geht. Ich ziehe vor allen Einreichern von Cases beim Media Award den Hut – die hochprofessionelle Planung ist immer noch ein Handwerk voller Inspiration. Daten und IT-Programme sind das Handwerkszeug – aber exzellente Planungen und Umsetzungen sind stets individuell und von guten Ideen begleitet. Und vom außergewöhnlichen Engagement

der Agenturen. Denn nichts wäre einfacher und risikoloser als eine Standardplanung.

Es aber anders zu machen, besser, cleverer und mit viel Pioniergeist – dafür stehen die Auszeichnungen beim Media Award. Es geht hier auch um das Nachrücken der Jungen; die oft ganz unbefangenen an Aufgaben der Planung herange-

hen, alles neu sehen und bewerten – und auch Dinge einfach einmal ausprobieren. Auch hier sehe ich Parallelen zum Politischen – nur scheinbar ist Altbewährtes immer das Richtige. Weiter geht es oft nur mit einer frischen und neuen Sicht auf die Dinge. Gemeinsam mit den Initiatoren des Media Award haben auch wir uns frischen Wind um die

Nase wehen lassen. Und dabei fast alles geändert, modernisiert und neu geplant. Location, Trophäen, Show ... alles neu. Nur der bewährte Veranstaltungstermin ist gleich geblieben. Frühsommer, Freitag, 13 Uhr. Vor dem Start ins Wochenende noch Spirit und Spaß tanken. Spirit und Spaß also – das bleibt. ■

Tina Kasperer



Media Award Veranstalterin Tina Kasperer

Foto: Christian Hrusar/AdobeStock

Ihr Draht in jede Region

Für Sie überall vor Ort.

Sie müssen nicht ganz Österreich bereisen, um mit Ihrer Botschaft anzukommen. Profitieren Sie von 49,7 %* Print- und 26,8 %** Online-Reichweite über einen einzigen Kontakt: 01/53 53 530-8888
> regionalmedien.at

*Quelle: MA 2017 (Erhebungszeitraum 01.-12/2017), Nettreichweite RMA gesamt in Leser pro Ausgabe in 0+14+, Schwankungsbreite ±0,8%, wöchentlich, kostenlos. **Quelle: ÖWA-Plus 4. Q. 2017, Online-Reichweite in % für meinbezirk.at für einen Monat (Internutzer 14+ in Ö). Die Mediadaten unterliegen einer Schwankungsbreite. Überschneidungen/Mehrfachkontakte Print-Online sind möglich. Print- und Onlinereichweiten können nicht addiert werden.

Einfach näher dran.

meinbezirk.at

Bezirks
Blätter

meine
WOCHEN

bz

BEZIRKS
RUND
SCHAU

RZ

Gemeinsam für eine bessere (Medien-)Zukunft

In Vorbereitung zur Medienenquete mit Bundesminister Gernot Blümel Anfang Juni trafen sich Medienvertreter zum Round Table im Foyer von weXelerate.



Fotos: scmlon, ViennaFrame/AdobeStock

Die Zukunft der Medienbranche maßgeblich mitgestalten, das war das Ziel des Events „UNTEN“, organisiert von Digital Hub Vienna. Der erste Teil des Round Tables wurde von der Frage „Was ist Public Value?“ dominiert. Einigkeit bestand unter den Teilnehmern darin, dass eine vielfältige Medienlandschaft auch vielfältige Förderungen und unterschiedliche Kontrollinstanzen benötige. Gemeinsam müssen gefestigte Lösungen gegen Giganten wie Google und Facebook gefunden werden. Dem großen Problem, dass kleine Verlage wenig bis nichts vom Kuchen erhalten und dafür auf der anderen Seite jedes Jahr und ohne Gegenleistung Millionen in die digitale Welt fließen lassen, solle das Aufbrechen des eingezimmerten Systems „Public Value“ und die Einbehaltung der Wertschöpfung im Land entgegenwirken. Der Vorschlag: Zusatzreichweite nicht über Facebook & Co. generieren, sondern beispielsweise von größeren Medienunternehmen wie dem ORF erhalten.

Kooperation stärkt Reichweite. Medienkooperationen soll künftig das große Stichwort im Kampf gegen Internetgiganten wie Google und Face-

book sein. Denn: Kooperation stärkt Reichweite, waren sich die Teilnehmer einig. Hierbei mangelt es noch an Definitionen und technischen Lösungen. Weitere Maßnahmen zur Stärkung der Medien wie Spezialtarife von der Post müssen angedacht werden.

Eines ist jedoch sicher: Soziale-Medien-Konzerne wie Facebook schaden der Vielfalt der Medienlandschaft in Österreich massiv und müssen nicht nur besteuert, sondern auch reguliert werden.

Private gegen ORF. Auch der VÖP (Verband Österreichischer Zeitungen) bereitete sich im Vorfeld mit einem Positionenpapier auf die Medienenquete vor. So fordert der Verband beispielsweise „ausreichend Lebensraum“ für Private, die Förderstruktur für Public Value Projekte solle ausgeweitet werden. Zusätzlich gilt es, den ORF neu zu positionieren, da der Kern-Programmauftrag im ORF-Gesetz derzeit „unpräzise“ formuliert ist. „Aktiv die österreichische Herkunft fördern“ ist ein Ziel für den staatlichen Sender, welcher dem VÖP vorschwebt. Der ORF reagiert, wie zu erwarten, negativ auf den Forderungskatalog des VÖP. ■

Daniela Purer

BEST PRACTICE

Das sind die Stärken von Facebook-Werbeanzeigen

Die Werbeerböse von Facebook klettern unaufhaltsam. Aber nicht nur Facebook, Twitter und Google profitieren dabei vom wachsenden Online-Werbemarkt, sondern auch kleinere Anbieter wie der Influencer-Traffic-Spezialist LINKILIKE.

Im folgenden Beitrag haben wir daher speziell Facebook unter die Lupe genommen, um die Vorzüge dieses Social-Media-Netzwerkes als Werbetoole genauer zu analysieren.

Genauere Zielgruppe. Für den Erfolg einer jeden Werbung ist eine ganz exakte Zielgruppendefinition von sehr großer Bedeutung. Doch dies alleine reicht noch nicht, denn selbst wenn die Zielgruppe ganz genau und richtig festgelegt und auch der Content perfekt auf diese abgestimmt wurde, stellt die Erreichbarkeit dieser Personengruppe Unternehmen oft vor eine große Herausforderung.

Mit Facebook-Werbeanzeigen wird dies stark vereinfacht, da durch die Möglichkeit, verschiedene Einstellungen zu treffen, ganz einfach die genau richtige Personengruppe auf Facebook angesprochen werden kann.

Reichweite. Ein weiterer Pluspunkt von Facebook-Werbeanzeigen ist die Reichweite.

Die Social-Media-Plattform zählt 2,1 Milliarden aktive User, von denen 1,4 Milliarden Facebook sogar täglich nutzen.

Ein weiterer Vorteil ist, dass auf Facebook viele Personen erreicht werden können, die mit herkömmlicher Werbung nicht mehr erreicht werden können. Der Grund dafür ist, dass eine Vielzahl an Personen kaum noch fernschaut, sondern auf Online-Streaming-Dienste wie Netflix und Co. ausweicht. Außerdem werden immer weniger gedruckte Tageszeitungen, sondern stattdessen die Online-Ausgaben oder Facebook-Einträge dieser gelesen.

Facebook-Werbeanzeigen schaffen es also, Personen anzusprechen, die auf andere Weise nur schwer erreicht werden können.

Selektion der Zielgruppe. Facebook-Werbeanzeigen bieten natürlich die Möglichkeit, die Zielgruppe nach demografischen Daten wie Herkunft, Wohnort, Alter, Geschlecht etc. sehr gut einzugrenzen. Aber auch nach den Vorlieben der Nutzer, die diese im sozialen



Foto: Pixabay

Netzwerk mittels „Gefällt mir“-Angaben angeführt haben, kann man sehr einfach targeten.

So kann sehr einfach sichergestellt werden, dass die Facebook Ads genau jene Menschen erreichen, die auch wirklich Interesse an Ihren Anzeigen bzw. Produkten haben.

Exakter Zeit- und Budgetplan. Facebook-Werbeanzeigen bieten einem die Möglichkeit, sowohl die genaue Laufzeit als auch das Budget ganz exakt einzustellen. Natürlich können diese beiden Einstellungen auch jederzeit noch angepasst werden. So kann man sich einerseits

genau an einen zuvor definierten Zeit- und Budgetplan halten, es wird einem aber auch die Möglichkeit geboten, diesen anzupassen, wenn es notwendig sein sollte (etwa weil die Werbeanzeige besser läuft als geplant).

Indem ein maximales Gesamtbudget für die Werbeanzeige definiert wird, kann auch ganz einfach sichergestellt werden, dass trotz vorgenommenen Variierungen das kalkulierte Budget keinesfalls überschritten wird.

Echtzeit-Monitoring und Nachverfolgung. Wie bei jeder Kampagne ist natürlich ein Monitoring nach

dem Ende von großer Bedeutung. Facebook Ads bieten einem aber auch die Möglichkeit, bereits während der laufenden Kampagne die Performance einzusehen. Dieses Echtzeit-Reporting bietet die Chance, noch während der Laufzeit Änderungen durchzuführen, falls die Kampagne nicht läuft wie geplant. So bietet sich die Möglichkeit, bereits vor dem Ende der Kampagne einzugreifen und entsprechende Maßnahmen zu setzen.

Fazit. Ein zielgerichtetes Targeting der genauen Zielgruppe, die auf Facebook sehr einfach erreichbar ist, sind die größten Stärken von Werbeanzeigen auf der Soziale-Netzwerk-Plattform. Bereits während der laufenden Kampagne kann mit Hilfe von Zeit- und Budgetplanung und Live-Monitoring auf den Erfolg der Werbeanzeige reagiert und eingegriffen werden. Wenn Sie noch mehr Informationen zu Facebook Ads benötigen, eine Facebook-Agentur suchen oder wenn Sie weitere Informationen zur Funktionsweise von Facebook-Werbeanzeigen möchten, hilft Ihnen LINKILIKE gerne weiter. Kontaktieren Sie uns dazu einfach gerne per E-Mail. ■



SILICON RALLYE

Im ständigen Wandel

Influencer beim Social Network Facebook, grundlegende Umstellung bei Google News sowie die Öffnung des Bezahlendienstes Google Pay für weitere Browser wie Firefox und Safari und Payments bei Instagram. Die Welt des Silicon Rallye ist ständig in Bewegung. Nur um die Foto- und Nachrichten-App Snapchat scheint es derzeit nicht gut bestellt. Doch nach einigen Einbußen am Aktienmarkt versucht es Snap nun mit einem neuen CEO sowie mit der Änderung des Ausschüttungsmodells bei Snapchat-Discover.

Facebook setzt auf Influencer. Der Social-Network-Dienst Facebook entwickelt eine Influencer-Suchmaschine für Werbepartner, bestätigt man einen Bericht des deutschen Fachdienstes AllFacebook.de. Facebook nimmt keine Vermittlungsgebühr und hofft auf steigende Werbeausgaben und verbesserte Content-Qualität. Das Tool lässt Werbekunden anhand demografischer Fan-Merkmale nach Influencern suchen und sie kontaktieren. Influencer können ein Portfolio anlegen. Instagram wird zunächst nicht integriert.

Google News Reloaded. Der Weltmarktbeherrscher der Onlinesuche stellt seine Google News grundlegend um: Der Konzern kündigt nach und nach auf persönliche Interessen und Quellen abgestimmte Nachrichten in der neuen App an, die aus ihrer Anwendung lernen soll. Künstliche Intelligenz soll das Nachrichtenangebot aus verfügbaren Onlinequellen organisieren. Ebenfalls angekündigt wurde ein neues Format, welches für mobile Darstellung optimiert wurde: „Newscasts“ verbindet verschiedene Artikel, Videos und Zitate zu einem Thema. Unter „Full Story“ verspricht Google Schlagzeilen, Artikel und Userkommentare aus unterschiedlichen Quellen. Full Story werde nicht personalisiert, heißt es im Blogpost zum neuen Google News. Es ersetzt online und als App den Google Newsstand sowie die App Google News & Weather.

Aus für Texture. Apple stellt die Windows-App seines Digitalkiosks Texture Ende Juni ein. Die Apps für Android, Amazon Fire und iOS gibt es weiterhin. Apple hat Texture im März gekauft, die Windows-App galt schon zuvor als vernachlässigt. Der Service von Texture beinhaltet über 200 der weltbesten Magazine und bietet Nutzern eine einfache Möglichkeit, ganze Ausgaben ihrer Lieblingstitel zu lesen.

Ein Teil vom Kuchen. Snap ändert sein Ausschüttungsmodell bei Snapchat Discover: Medienmarken bekommen künftig einen Anteil an den Werbeumsätzen. 2016 hatte Mutterfirma Snap eine fixe Lizenzgebühr für die Beiträge der Medienpartner eingeführt.

Instagram startet Payments. Instagram hat für einige Nutzer eine Bezahlfunktion ausgerollt (TechCrunch). Damit lässt sich künftig direkt auf Instagram shoppen. In den USA und teilweise in Großbritannien gibt es in der Instagram-App einen weiteren Menüpunkt „Payment Settings“. Hier können Zahlungsinformationen hinter-

legt werden, und wenn ein Kauf durchgeführt wird, muss dieser mit einem Pin bestätigt werden. Im ersten Schritt ist bei Instagram von Reservierungen (den nächsten Friseurtermin direkt auf Instagram buchen und bezahlen) und dem Kauf von Tickets (Kinokarten) die Rede. Das wäre dann Erweiterung von physikalischen Produkten zu deutlich mehr Produkten.

Neuer CEO für Snapchat. Nach einem zuletzt enttäuschenden

Quartal tauscht Snap, das Unternehmen

hinter der App Snapchat, seinen Finanzchef aus: Den Platz des bisherigen CFO Andrew Vollero, nimmt nun Amazon-Veteran Tim Stone ein. Bezahlt wird er – offenbar als unternehmerischer Anreiz – vor allem in Aktien, schreibt das *Handelsblatt*. Zuletzt konnte die Foto- und Nachrichten-App die Zahl ihrer aktiven Nutzer um

15 Prozent steigern. Doch Analysten reicht dies nicht aus. Daher brach die Aktie des Unternehmens ein.

Google Pay öffnet sich. Google öffnet seinen Bezahlendienst Google Pay für weitere Browser wie Firefox und Safari. Auch iPhone-Besitzer sollen das Angebot nutzen können, das bisher nur im Chrome-Browser und auf Android-Geräten verfügbar ist.

Daniela Purer



SIE WERDEN STAUNEN, WAS UNSERE MITARBEITER/-INNEN MIT FARBE MACHEN.

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

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

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

NP Druck Gesellschaft m.b.H.

Gutenbergstraße 12 | A-3100 St. Pölten
Telefon +43 2742 802-1222 | E-Mail office@np-druck.at
www.np-druck.at

NPDRUCK
WIR DRUCKEN LÖSUNGEN

AppNexus: „Der Markt wird sich deutlich bereinigen“

Gebührenverrechnung, Brand Safety, Ad Fraud – diese Themen haben die Diskussionen zu Programmatic Media Buying 2017 dominiert. Ein Gespräch mit Marius Rausch von AppNexus über die Trends bis 2020, die größten Unterschiede zwischen dem europäischen und dem US-Markt sowie Initiativen für einheitliche Qualitätsstandards.

MEDIENMANAGER: Transparenz – in Bezug auf Gebührenverrechnung, Brand Safety, Ad Fraud etc. – hat die Diskussionen zum Thema Programmatic Media Buying 2017 dominiert. Welche Anstrengungen werden vonseiten AppNexus unternommen, um das Kundenvertrauen zu stärken?

Marius Rausch: Programmatic ist vor zehn Jahren im Markt vorgestellt worden mit dem Versprechen, die Abläufe des Media Buying in der digitalen Welt zu vereinfachen und sie effizienter und transparenter zu gestalten. Dieses Versprechen wurde dann anfangs nicht eingelöst. Ein gewisser Vertrauensverlust war die Folge. Wir als Branche müssen uns nach wie vor stärker bemühen, dieses Vertrauen zurückzugewinnen. Bei AppNexus nehmen wir diese Themen sehr ernst. Teams von Experten arbeiten beispielsweise intensiv an der Erkennung und Vermeidung von Ad Fraud. Einige Methoden der Betrüger haben wir kürzlich in einem Whitepaper vorgestellt, um am Markt das Wissen um diese Methoden zu stärken. Zudem haben wir unsere Demand Side Platform (DSP) komplett neu entwickelt und vergangenes Jahr unter dem Namen AppNexus Programmable Platform (APP) vorgestellt. In Kürze werden wir sie nach einer Beta-Phase für alle Kunden öffnen. Es ist ein ganz neues DSP-Angebot, das sich stark von dem unterscheidet, was aktuell am Markt als Standard gilt. Das komplexe Machine Learning von APP bekämpft Fraud im Hintergrund und stellt Brand Safety sicher. Gleichzeitig ermöglicht APP als erste programmierbare DSP, einerseits Mikrooptimierungen beim Media Buying automatisiert durchführen zu lassen und andererseits Raum für die Intuition der Trader zu lassen. Bezüglich Transparenz haben wir noch einiges vor. Mit Adobe haben wir bereits eine Partnerschaft angekündigt, die den Marketern aufzeigt, welche Gebühren von welchen Dienstleistern auf dem Weg von der Media-Buchung bis zur Auspielung einer Anzeige anfallen.

Was sind die größten Unterschiede zwischen dem europäischen und dem US-Markt bei Programmatic Media Buying?

Rausch: Zunächst werden Technologien in den einzelnen Märkten nach wie vor mit sehr unterschiedlichem Tempo implementiert. Der US-Markt und beispielsweise Großbritannien sind bezüglich Programmatic Media Buying schon sehr weit. Doch auch in Deutschland und der Schweiz werden mittlerweile knapp die Hälfte der digitalen Werbebudgets programmatic gesteuert. Diese Marktreife führt dazu, dass wir in diesen Märkten die Technologie an sich nicht mehr erklären müssen.



Foto: AppNexus

Es geht vielmehr darum, die vielfältigen Möglichkeiten darzustellen und den Verlagen wie auch den Einkäufern dabei zu helfen, das jeweils optimale Setup zu implementieren. Interessant ist auch, dass Europa gerade deutlich in den Fokus rückt, denn die Datenschutzdebatte hat ja hier ihren Ursprung. Wenn zuvor die Entwicklungen stark von den USA getrieben waren, geben die Anforderungen der europäischen Region gerade den Ton an.

Österreich entwickelt sich übrigens etwas anders. Programmatic macht hier noch zwischen 20 und 30 Prozent aus, wobei es sehr unterschiedliche Geschwindigkeiten in der Umsetzung gibt. Microsoft hat beispielsweise das komplette Advertising auf Programmatic umgestellt. Die klassischen Publisher hingegen, die bei diesem Thema eher verhalten agieren, setzen bislang eher 10 bis 15 Prozent programmatic um. Das liegt unter anderem an der Bedeutung von persönlichen Beziehungen. Da es im Markt nur wenige große Publisher gibt, liegt der Fokus eher auf dem Direktgeschäft zwischen Verkäufern, Websitebetreibern und Einkäufern, bei dem Preise im Vorfeld verhandelt werden. Der offene Marktplatz spielt hier

eine untergeordnete Rolle. Zusammen mit unseren Partnern vor Ort werden auf unserer Plattform solide Systeme für die automatisierte Abwicklung von Kampagnen erstellt, bei denen die Konditionen schon feststehen.

Was ist Prebid Video und was kann es?

Rausch: Prebid allgemein ist eine Open-Source-Lösung für Header Bidding. Wenn Publisher Anzeigenflächen über programmatische Systeme verkaufen, ermöglicht es das Header Bidding, Gebote mehrerer Bieter gegeneinander laufen zu lassen. Publisher sind somit nicht mehr von einer einzigen SSP (Supply Side Platform) abhängig, sondern können die Anzahl der Gebote auf eine Anzeigen-Impression maximieren, um so den besten Preis zu erzielen. Prebid Video ist ein Teilbereich davon, der speziell für Bewegtbildwerbung konzipiert wurde. Damit können übrigens sowohl Werbeplätze vor Videoinhalten (Pre-Roll) versteigert werden als auch sogenannte Outstream-Werbung, die im redaktionellen Teil einer Website platziert wird, oder sogar Videos in Werbeplätzen, die normalerweise für Banner vorbehalten sind. Da Prebid Video von der Open Source

Community entwickelt wird, haben Einkäufer und Verkäufer die Möglichkeit, die Technologie gemeinsam so anzupassen, dass sie für jeden Beteiligten die ideale Lösung darstellt.

Wofür werden AI und Machine Learning derzeit eingesetzt, und was soll da noch kommen?

Rausch: Bei AppNexus steht die Symbiose von Mensch und Maschine im Fokus. Wir entwickeln unsere Systeme wie die AppNexus Programmable Platform (APP) so, dass die Maschine alle Mikrooptimierungen auf Basis der vorgegebenen Kampagnenanforderungen und Ziele vornehmen kann. Neben der Identifizierung des besten Weges zu passendem Werbeinventar (Supply Path Optimization), gehören bei der Abwicklung unter anderem auch die Berechnung des optimalen Gebotspreises je Auktion (Bid Price Optimization) und die Optimierung auf Sichtbarkeit dazu. Genauso wichtig sind allerdings auch Überprüfungen im Hintergrund, beispielsweise die Analyse des Umfeldes (Brand Safety) oder das Blocken von Angeboten, die auf Fraud schließen lassen. Das alles kann mit Machine Learning und künftig auch künstlicher Intelligenz dem Trader abgenommen werden. Der Mensch kann sich dann darauf konzentrieren, seine Erfahrung, Expertise und Intuition für die optimale Kampagnenplanung einzusetzen.

Welche Trends sehen Sie für die nächsten drei Jahre bis #2020?

Rausch: In den nächsten drei Jahren wird Transparenz zum Standard, insbesondere bezüglich der Gebühren, die bei der Abwicklung programmatischer Einkäufe anfallen. Zudem konzentriert sich die Politik gerade darauf, dem User mehr Kontrolle über persönliche Daten zu geben. Das ist aus unserer Sicht für den Fortbestand des offenen Internets auch unbedingt nötig. Beide Entwicklungen sind mit erheblichem Aufwand für alle Beteiligten verbunden. Der Markt wird sich daher auch deutlich bereinigen und die Anzahl der Anbieter damit schrumpfen. Ich bin fest davon überzeugt, dass das offene Internet aus diesen Entwicklungen gestärkt hervorgehen wird. Publisher werden sich ihrer Kernkompetenz und ihrer Aufgabe in der Demokratie und dem „freien“ Internet wieder mehr bewusst. Sie werden sich den Walled Gardens wie Facebook und Google verstärkt entgegensetzen können und dem Nutzer hochwertig produzierte, seriöse Angebote unterbreiten. Mithilfe unabhängiger Anbieter wie uns werden sie dieses Qualitätsinventar auch angemessen monetarisieren können.

Denn Werbungtreibende erkennen den Wert dieser Qualitätsumfelder für die Ansprache ihrer Zielgruppen.

Es gibt zahlreiche Initiativen für einheitliche Qualitätsstandards, denken wir an Coalition for Better Ads, IAB Gold Standard oder auch JICWEBS. Was schätzen Sie, wie lange wird es dauern, das im DACH-Markt umzusetzen, und woran scheitert es Ihrer Meinung nach am meisten?

Rausch: Die Märkte gehen mit unterschiedlicher Geschwindigkeit daran, Standards umzusetzen. Das hängt damit zusammen, dass die Märkte eben unterschiedlich sind. Lobenswert ist beispielsweise die Einführung des Code of Conduct für Programmatic durch IAB Austria. Für die Bekämpfung von Anzeigenbetrug verbreitet sich zudem die Einbindung der ads.txt-Datei bei vielen Publishern schnell. Insofern sind einige Standards auch in Österreich schon auf einem sehr guten Wege. Wir bei AppNexus unterstützen solche Initiativen, denn wir haben uns, wie schon erwähnt, als oberstes Ziel gesetzt, das offene Internet anstatt geschlossener Systeme zu fördern. Letztlich muss aber jeder Markt selbst entscheiden, welche Standards angemessen und für die jeweiligen Ziele nützlich sind. Als Technologieanbieter mit globaler Entwicklungskraft und lokaler Expertise können wir diese Initiativen unterstützen und dann dem Markt überlassen, welche Bausteine er davon einsetzen möchte.

Ihre Einschätzung des österreichischen Marktes und seines Entwicklungspotenzials, bitte.

Rausch: In Österreich sehen wir noch einen vergleichsweise niedrigen Anteil von Programmatic am digitalen Werbemarkt, gleichzeitig aber eine der stärksten Wachstumsraten im europäischen Vergleich. Vor dem Hintergrund der mittlerweile hohen Reife der Technologie und auch der sich immer stärker etablierenden Standards würde ich erwarten, dass das Vertrauen der Werbebranche in Österreich in diese Art des Mediahandels auch in diesem Tempo weiterwächst. Um dem gerecht zu werden, sind wir allerdings auch als Branche gefordert in Aus- und Weiterbildung zu investieren. Qualifiziertes Personal zu finden ist für viele Marktteilnehmer in Österreich noch eine große Herausforderung. ■

Interview:
Tatjana Lukás

Marius Rausch leitet als Senior Market Director Central Europe das Geschäft von AppNexus in Zentraleuropa. In seinen vorherigen Führungspositionen in der Produktstrategie und im Produktmarketing brachte er weltweit einige der innovativsten Produkte von AppNexus auf den Markt. Bevor er 2015 zu AppNexus kam, befasste er sich viele Jahre mit der Entwicklung von programmatischer und datengetriebener Werbung, sowohl auf der Verkäufer- als auch auf der Käuferseite. Diese Geschäftsbereiche baute er auch für Interactive Media/Deutsche Telekom AG auf und übernahm die Leitung.

Regional präsent

Das mediale Bett scheint zwar bequem, ausruhen wollen sich die regionalen Medienmanager dennoch nicht. Denn es gilt, sich für die Medienzukunft zu rüsten.

Platzhirsch“ Regionalmedien Austria (RMA), in den Bundesländern hauptsächlich über die „Bezirksblätter“-Schiene für Leser erreichbar, tut sich wohl mit gut 80 lokalen Geschäftsstellen im ganzen Land verteilt relativ leicht. „Laut Media-Analyse interessieren sich 84 Prozent der österreichischen Bevölkerung für Informationen über ihre nähere

Umgebung“, betont Marketingleiterin Kerstin Traschler die Vorteile einer dezentralen Struktur. Diesen Informationsbedarf stille man mit österreichweit 127 Print- und 118 Online-Ausgaben, erzählt Traschler. Ähnlich sieht dies auch Mario Oberhauser. Der Chefredakteur und Herausgeber des Russmedia-Regionaltitels *Wann & Wo* (Vorarlberg) sieht sich gegenüber

Aboeinnahmen im Print digital kompensieren zu können. Wir können uns auf andere Themen konzentrieren. Denn im Vergleich zu überregionalen Medien haben wir mit unserer lokalen bzw. hyperlokalen Berichterstattung klare Vorteile.“

Optimale Verbindung. Für Josef Gruber, Präsident des Verbandes der Regionalmedien Österreichs (VRM) und Geschäftsführer der oberösterreichischen *Tips*, wird es künftig noch bedeutender sein, das Wechselspiel zwischen Print und Online optimal zu nutzen. „Online wollen wir unseren Lesern bzw. Usern vor allem möglichst schnell einen gut recherchierten Content zur Verfügung stellen. Die ausführlichen Hintergrundberichte und umfas-

sende Berichterstattung folgt dann in der nächsten Printausgabe.“ Anhand der Zugriffszahlen der Leser erkenne man, welchen Zuspruch regionale Storys auch online finden, freut sich Gruber. Gerade in Zeiten von Fake News und einer fast unüberschaubaren Menge an Nachrichtenquellen punkte man



Foto: Steve Young/AdobeStock



Kerstin Traschler, RMA



Mario Oberhauser, Russmedia



Josef Gruber, Tips

mit regionalen Nachrichten und exklusiv recherchierten Themen, erzählt Gruber: „Wir sind nicht von Nachrichtenagenturen abhängig, sondern erhalten unsere Neuigkeiten direkt vor Ort, und diese Berichte finden unsere Leser in unseren Medien.“

Fortsetzung Seite 10

Entscheidungsträger haben eines gemeinsam: Die OÖNachrichten.

nachrichten.at



Laut aktueller LAE (Leseranalyse Entscheidungsträger) informieren sich die heimischen Führungskräfte bevorzugt in den OÖNachrichten. Am Wochenende sind es sogar 77,9 %*! **Das Beste für Sie.**

*LAE 3.0/2017, Wochenendleser Samstag Oberösterreich, Gemeinschaftsprojekt 12 österreichischer Verlage, 3.500 Interviews, Februar bis Dezember 2017, Grundgesamtheit 337.000 Entscheidungsträger österreichweit

Lies was G'scheits!

Was Regional-Leser wollen

Registrierte User genießen Vorteile, die es sonst nirgends gibt und können eigenen Content online stellen

Fortsetzung Seite 9

Regionale Wirtschaft. Oberösterreich ist offensichtlich ein geeignetes Pflaster für regionale Medien, denn auch die *Obersteirische Rundschau* unter Geschäftsführerin Gertrude Wolny mischt tatkräftig in diesem Medienmarkt mit. Der Regionaltitel legt zusätzlich den Schwerpunkt auf die Darstellung der Leistungsfähigkeit sowie der Stärken der Region und der Menschen. „Von diesem Fokus der inhaltlichen Ausrichtung und der Erfahrung des Teams profitiert auch die Werbewirtschaft.“ Das ist auch das Stichwort für Thomas Strachota, Geschäftsführer des zum echo medienhaus gehörenden *Wiener Bezirksblatt*: „Jeder ist gut beraten, den Lesern Vorteile zu bieten, die sie sonst nirgendwo bekommen. Denn besser ‚targeten‘ als in Regionalmedien kann man in keinem anderen Medium.“

Technologische Möglichkeiten. Im Strategieplan der heimischen Re-

gionalmedien finden sich auch umfassende Online-Ziele. *Tips*-Geschäftsführer Gruber erzählt: „Wir können unsere zahlreichen Aktionen optimal im Online- und Print-Bereich kombinieren. Beliebt sind die zahlreichen Gewinnspiele und die Möglichkeit, als registrierter User eigenen Content online zu stellen.“ Der neueste Clou: „Unsere Berichte können die Leser mittlerweile auch über Alexa beziehen. Die 32 sogenannten Feeds – für jede Region einen eigenen – werden dabei immer aktuell mit den letzten fünf regionalen News samt Vorspann gespeist, die dann vor-



G. Wolny, Obersteirische Rundschau



Thomas Strachota, Wiener Bezirksblatt

Medienübergreifende Berichterstattung spielt auch für regionale Leser eine wichtige Rolle.



Radio Award 2018

Wir gratulieren den Preisträgern des diesjährigen Radio Award.

Eine unabhängige Jury bestehend aus Konsumenten/-innen kürte ihre Lieblingsspots und entschied über die Preisträger 2018.

Welche Spots heuer zur Nummer 1 gewählt wurden, erfahren Sie hier: www.rms-austria.at/radioaward2018

PERMANET PERFORMER



TOP SELLER



NEWCOMER



RMS
Der Audiovermarkter.

gelesen werden.“ Synergieeffekte will auch *Wiener Bezirksblatt*-Chef Strachota nutzen: „Wir ziehen das Thema Mehrwert auch im Online-Bereich durch. Gemeint sind damit hauptsächlich Gewinnspiele und Aktionen, in die wir unsere Werbepartner einbinden.“ *Obersteirische Rundschau*-Chefin Gertrude Wolny sieht es zwar als unabdingbar an, online auf den gängigsten Plattformen präsent zu sein, aber: „Immer mit dem Hintergrund, durch Querverweise neugierig auf das Print-Produkt zu machen.“

Für jedes Medium ist ein wesentlicher Aspekt der redaktionellen Aufgaben, nahe beim Leser zu sein. Für Regionalmedien gilt dies ganz besonders, wie *WANN & WO*-Herausgeber Mario Oberhauser von seinem Publikum weiß: „In erster Linie wollen Leser ein gut gemachtes journalistisches Produkt. Auch Gratismedien können das. Diese Erwartungen wollen wir natürlich auch in Zukunft erfüllen.“ *Tips*-Geschäftsführer Josef Gruber will weiterhin exklusive Nachrichten aus der Region bieten: „Unsere Leser erfahren sofort, welche Neuigkeiten es in ihrem direkten Umfeld gibt. Die wichtigen Welt-nachrichten bekommt jeder laufend mittels diverser Medienkanäle geliefert, aber Informationen über

den eigenen Heimatort lassen sich meist nur schwer finden.“ Durch eine gut gemachte Vernetzung von Redakteuren mit den sogenannten *REGIOPORTERN* in den Regionen könne man diese Erwartungen perfekt erfüllen, ist Gruber überzeugt: „Unsere Leser oder User erhalten ihre regionalen Informationen dort, wo sie sie gerne haben möchten.“

Lokale Aktionen. Auch beim *Wiener Bezirksblatt* setzt man auf Mehrwert, wie Geschäftsführer Thomas Strachota erzählt: „Authentische, gut recherchierte Informationen aus der nächsten Umgebung, gemischt mit Unterhaltung und Stadtgeschehen bieten wir für alle 23 Bezirke. Unser Fokus liegt klar auf dem Lebensraum der Leser und ihren Interessen.“ Diese werden auch bei Aktionen wie der Wahl zum Lieblingswirt berücksichtigt, sieht Strachota eine „stark nachgefragte Lücke im Nachrichtenangebot“ geschlossen. Gertrude Wolny, Geschäftsführerin der *Obersteirischen Rundschau*, weiß, was ihre Leser wollen: „Wir leben redaktionell seit nunmehr fast sechs Jahren in jeder Ausgabe unser Motto ‚total lokal!‘. Unsere Leser wissen, dass wir mit unserer redaktionellen Ausrichtung ihren Bedürfnissen nach seriöser, regionaler Information voll und ganz Rechnung tragen – so fühlen sie sich ‚zu Hause‘.“



Erika Hofbauer

Googles globale Medien-Initiative

Nach DNI kommt GNI: Der US-Internetriese komplettiert seine bisherige Digital News Initiative mit der Gründung der Google News Initiative.

Die Google'sche Unterstützung von Verlagen und Medien erfährt eine Erweiterung. Der Internet-Riese will in den nächsten Jahren mithilfe der Google News Initiative (GNI) weitere Millionen Euro in diverse Projekte mit Verlagen in aller Welt pumpen. Hauptsächlich gespeist wird die GNI mit Projekten der bisherigen Digital News Initiative (DNI), die der Konzern – nicht ganz uneigennützig – vor ein paar Jahren mit europäischen Journalismus- und Medienpartnern begonnen hat. Gesponsert wurden dabei Projekte wie Accelerated Mobile Pages (AMP), die für eine schnellere Anzeige von Web-Inhalten sorgen, oder auch die Entwicklung von Tools, mit denen Blogger und Online-Portale Cyberangriffe abwehren können. Neu hinzu kommen laut Google jetzt Programme, die der Bekämpfung von Fake News dienen, aber ebenso Unterstützungen für die Entwicklung nutzerfreundlicher Modelle für Paid Content und digitale Abos. Ausgebaut werden sollen im Zuge der GNI auch Kooperationen mit Redaktionen, um beispielsweise neue journalistische Erzählformen (z. B. Storytelling) weiterzuentwickeln.

Begeisterung. In Österreich ist man von diesen neuen, millionenschweren Vorhaben begeistert – auch bei regionalen Medien, wie *Tips*-Geschäftsführer Josef Gruber bestätigt: „Das Thema AMP und schnellere Ladezeiten wird bei uns schon seit längerem intern diskutiert. Zudem werden neue journalistische Online-Erzählformen immer wichtiger, um das Interesse der Leser zu wecken bzw. zu halten.“ Für eine Entscheidung, ob man dabei sein wolle, fehlen derzeit jedoch noch Details wie Anforderungen, Teilnahmebedingungen, Vorteile und Verpflichtungen, so Gruber. Ähnlich beurteilt auch RMA-Vorstand Georg Doppelhofer die Google-Ambition: „Aktuell beobachten und prüfen wir seitens RMA die Entwicklung, tauschen uns auch mit anderen Marktteilnehmern dazu aus und schließen eine Teilnahme aus heutiger Sicht nicht aus.“



Josef Gruber,
Tips



G. Doppelhofer,
RMA



Rainer Nowak,
Die Presse



Hermann Petz,
Moser Holding



DIGITAL
NEWS
INITIATIVE

Foto: germanygogleblog.com

Angebote nützen. „Natürlich klingt das interessant. Wir haben ja auch schon in der Vergangenheit hier und dort mit Google zusammengearbeitet“, erzählt *Die Presse*-Chefredakteur Rainer Nowak. Interessant an der neuen Initiative ist für ihn „naturgemäß“ alles rund um Paid Content: „Wir haben in den letzten 13 Monaten enorm viel Erfahrung in dem Bereich Bezahlhalte gesammelt. Mit fast 14.000 aktiven zahlenden Digitalabonnenten haben wir anderen Verlagen einiges voraus. Und wir haben noch viele

Ideen im Köcher.“ Die umzusetzen kostet aber Geld, so Nowak, hier könnte die GNI helfen. Auch für Moser-Holding-Boss Hermann Petz klingen die in der GNI genannten Projekte interessant: „Wir verfolgen diese Initiative generell mit großer Aufmerksamkeit.“ Die APA, wo die Moser Holding (*Tiroler Tageszeitung*) auch Gesellschafter ist, sei hier schon an einigen Projekten dran, erzählt er beispielsweise von „Media Key“ zur Nutzer-Autorisierung: „Da hat es auch schon einen DNI-Förderungszuschlag gegeben“. Generell eignen sich die genannten Themen für Medien-Kooperationen, so Petz.

Fortsetzung Seite 12

Reichweiten Jackpot

Nur mit der „Krone“ gewinnen Sie den Mega-Reichweiten-Jackpot und knacken den Tageszeitungs-Highscore von 2,173 Millionen täglichen Lesern.



Quelle: MA 2017, Basis: Gesamtbevölkerung Tageszeitungen, SB Kronen Zeitung national +/- 0,7 %; Details zur Schwankungsbreite finden Sie auf www.media-analyse.at/Signifikanz

Im Frenemy-Dilemma

Fortsetzung von Seite 11

Zusammenarbeit. Auch Kurier Digital-Chef Martin Gaiger zeigt sich aufgeschlossen: „Wir werden uns als innovatives und seriöses Medienunternehmen für und um eine Intensivierung der internationalen Zusammenarbeit im Rahmen der GNI einsetzen.“ Generell tausche man sich bereits regelmäßig zu den Schwerpunktthemen aus, so Gaiger. So wird bei Kurier Digital bereits AMP verwendet, außerdem gebe es mit News-Radar ein Produkt zur Evaluierung von Nachrichten bei der Kurier-Digital-Redaktion im Einsatz. Gaiger: „Wir unterstützen auch die ‚Better-Ads-Initiative‘ des Internet Advertising Bureau und experimentieren mit AI-Technologien und überprüfen als nächstes, inwieweit Googles Bezahlsystem für den Kurier zum Einsatz gebracht werden kann.“ Bei der Verlagsgruppe News (VGN) möchte man noch auf weitere Details warten, wie Digital-Chef Michael Drexler berichtet: „Allzu viele Details sind bislang noch nicht bekannt. Jedenfalls neu hieran ist allerdings, dass Google ein of-

fensives Monetarisierungsmodell fährt, um nun auch von Medien als Vermittler zu profitieren. Da Einzelheiten zum Geschäftsmodell noch nicht veröffentlicht worden sind, ist es für uns noch zu früh, um hier ein klares Ja oder Nein zu formulieren.“ Letztlich handle es sich um einen weiteren Versuch, eine Beziehung zu Verlagen bzw. Contentlieferanten aufzubauen, vermutet Drexler: „Sofern es für beide Seiten einen klaren Vorteil geben sollte, werden wir uns diesem Thema jedenfalls nicht verschließen.“ Die VGN habe ja unlängst selbst eines ihrer Großprojekte zur Förderung eingereicht, auf die weitere Entwicklung dazu werde man warten. ■

Erika Hofbauer



Martin Gaiger,
Telekurier

Michael Drexler,
VGN Digital

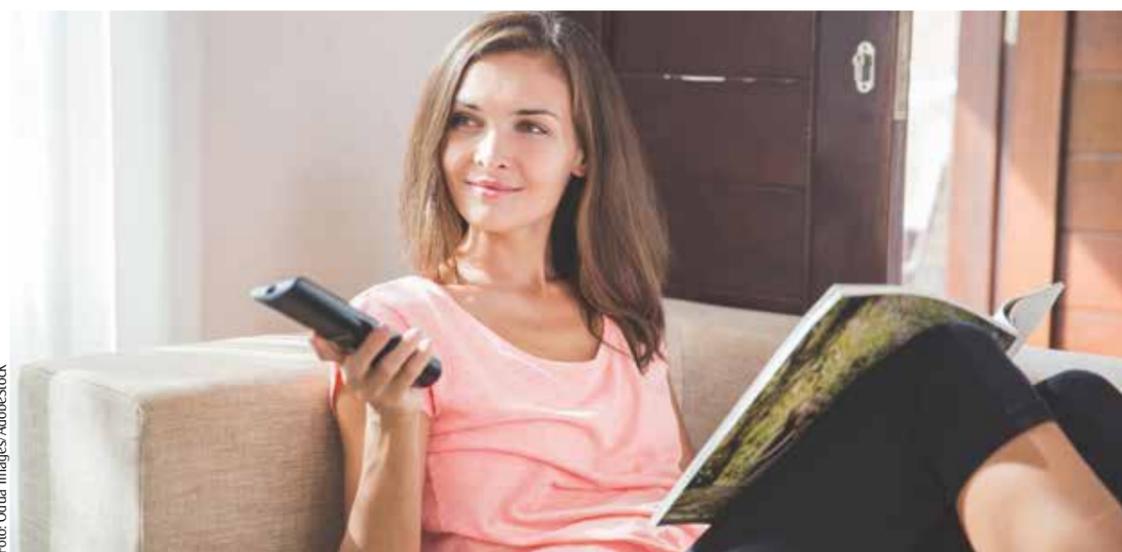


Das Naheverhältnis der Medienindustrie zu den Internetgiganten hält zahlreiche Fallstricke bereit.

Foto: stockillustrator/AdobeStock

„Keine Hinterwäldler“

Abseits von Tages- oder Wochenzeitungen setzen andere Medien wie Magazine, TV-Sender oder Radiostationen ebenfalls auf Regionalität.



Nur wer sich klar im lokalen Markt positioniert, wird von den Lesern mit nachhause genommen.

Wie in sehr vielen anderen Branchen ist auch in der Medienbranche der Trend zur Regionalisierung ein echter Erfolgsfaktor geworden. „Die Zeiten überregionaler General-Interest-Produkte ist vorbei“, ist Andreas Eisendle, Geschäftsführer der zur Moser Holding gehörenden Regionalzeitschriften-Reihe *Bundesländerinnen*, überzeugt: „Eine authentische Regionalisierung kann nur aus der Region heraus entstehen – nicht mit Mutationen eines nationalen

Produktes. Nur wer eine klare Positionierung hat, wird in Zukunft am Markt reüssieren können.“ Bei den *Bundesländerinnen* handle man danach: „Bei den Lifestyle-Magazinen der *Bundesländerinnen* ist die Kombination aus regional und überregional der Schlüssel zum Erfolg: Die Magazine informieren über internationale Mode und Trends in Kombination mit regionalen und überregionalen Themen, Porträts und Seitenblicken. Und das alles immer auf Augenhöhe mit der Les-

erin.“ So sind die jeweiligen *Bundesländerinnen* vielleicht vergleichbar mit einer guten Freundin, von der man über die neuesten internationalen Trends informiert wird, beschreibt der Magazinchef den USP: „Und dann hat sie noch die neuesten Society-Infos aus dem Bundesland parat – wer möchte auf so eine Freundin verzichten?“

Kosten und Content. Beim Salzburger TV-Sender RTS setzt man auf eine Kombination, um beim regionalen

TV-Konsumenten zu punkten, erzählt Geschäftsführer Josef Aichinger: „Wir bringen sehr regionale, ausschließlich positive Berichterstattung und arbeiten mit lokalen Videojournalisten zusammen. Diese sind einerseits sehr gut in der Region verankert und helfen uns, Ressourcen zu sparen, weil Sie uns einen sendefähigen fertigen Beitrag liefern. Dadurch ist es uns möglich, effizient guten regionalen Content zu produzieren.“ Die überschaubare Kostenstruktur sei mit Sicherheit eine wichtige Zutat zum Erfolgsrezept, ist Aichinger überzeugt. Und auch, dass man vor allem Berichte über Veranstaltungen bringen könne, die überregionale Sender mangels österreichweiter Relevanz nicht in ihr Programm aufnehmen. „Unsere Zuseher haben an uns als regionalen Sender annähernd dieselben Qualitätsansprüche, die sie an alle anderen Sender auch haben. Das betrifft sowohl das Erscheinungsbild und somit Designsprache als auch die Berichte sowie die Moderatoren“, erläutert der RTS-Chef. Auf das Programm bezogen sind die Erwartungen mit überregionalen Sendern jedoch nicht zu vergleichen: „Bei uns erwarten die Zuseher Berichte von Veranstaltungen, die in ihrer Region, Gemeinde und Umgebung

stattfinden. Sie wollen wissen, wer wo war und ob ihr Bürgermeister, Nachbar oder im besten Fall sogar sie selber ‚im Fernsehen‘ sind.“

Lokales Bewusstsein. Sylvia Buchhammer, Geschäftsführerin der zur Mediengruppe Österreich gehörenden regionalen Radiosender unter dem Antenne-Österreich-Dach, sieht sich gegenüber überregionalen Stationen im Vorteil: „Wir tun uns ‚leichter‘, weil wir vor Ort sind und wissen, was die Menschen in einem Bundesland, in größeren Städten, bewegt. Einen Salzburger interessiert es halt nicht, ob auf der Südosttangente ein Stau ist.“ Was muss man als Regionalsender „anders“ machen? Buchhammer: „Das regionale bzw. lokale Bewusstsein bei redaktionellen Mitarbeitern und Moderatoren zu schärfen ist sicher eine wichtige Aufgabe. Die jungen Menschen kommen ja häufig von der Uni, wo auf diesen Aspekt kaum eingegangen wird.“ Den Fokus auf Regionalität zu legen bedeutet aber beileibe kein Hinterwäldlertum, betont die Antenne-Chefin: „Die Menschen erwarten von uns eine aktuelle, für sie relevante Information, damit sind die klassischen Nachrichten ebenso gemeint wie Wetter und Verkehr, Wortbeiträge, in denen die Menschen der Region zu – ihren – Alltagsthemen on air sind, Tipps für Freizeitgestaltung und natürlich Musik, die freundlich bis heiter stimmt.“ ■



Andreas Eisendle,
Bundesländerinnen



Josef Aichinger,
RTS



S. Buchhammer,
Antenne Österreich

Erika Hofbauer

Tageszeitungen regional verbunden

Wie man mit Kauf-Tageszeitungen bei der Leserschaft anhaltend punkten kann, zeigen regelmäßig die sogenannten Bundesländer-Zeitungen. Der MEDIENMANAGER fragte bei verantwortlichen Medienmanagern nach, wie sie so verlässlich ihr Reichweiteniveau und die Leser bei der Stange halten können.

Heimatgefühl. „Die Bundesländer-Tageszeitungen sind sich ihrer Stärken bewusst, Qualität und Regionalität sind sicherlich ihr grundlegender Schlüssel zum Erfolg“, erläutert Thomas Spann, Geschäftsführer der zum Styria Verlag gehörenden *Kleinen Zeitung*, zweitgrößte österreichische Kauf-Tageszeitung (nach der *Kronen Zeitung*): „Regionalität gibt unseren Lesern und Usern ein Heimatgefühl – sie haben einen starken Bezug zur Marke und kennen die handelnden Personen.“ Mit 18 Regionalausgaben in der Steiermark und Kärnten erzielt die *Kleine Zeitung* in ihrem Hauptverbreitungsgebiet sogar eine Print-Reichweite von 46,7 Prozent, digital erreicht sie 44 Prozent. „Das hat angesichts der weitgehenden Anonymität überregionaler sowie globaler Player einen hohen Stellenwert“, ist Spann überzeugt. Gibt es auch Bundesländer-Spezifika, die der *Kleinen* einen Vorteil bringen? Spann: „Wir kennen sowohl den Markt als auch unsere Leserschaft sehr gut und wissen, was sie interessiert und bewegt. Durch unsere Regionalbüros leben wir Regionalität – wir sind sehr nah an den Menschen dran, treten mit ihnen in den Dialog und nutzen sie als Multiplikatoren.“ Mit diversen Formaten gebe man ihnen Raum im Blatt (z. B. *Steirer des Tages*, *Größe leben*) – und so schaffe man Verbundenheit zur Region, betont Spann.

Unerzählt. „Wir liefern Exklusivgeschichten aus dem Bundesland – Neuigkeiten, Reportagen, die Geschichten erzählen, die sonst unerzählt blieben“, sind für Gerold Riedmann, Geschäftsführer von Russmedia und Chefredakteur der *Vorarlberger Nachrichten* (VN) die Bonuspunkte: „Ein amerikanischer Kollege hat das ‚firepower journalism‘ genannt: Wir wollen vor allem relevant für unsere Leser sein und so oft es geht, die Themen setzen, über die das Bundesland diskutiert.“ Offenbar mit Erfolg, denn der Verbreitungsgrad – im Fall der VN liegt dieser bei über 48 Prozent täglich und insgesamt als Russmedia 95,8 Prozent – ist beachtlich.



Thomas Spann, *Kleine Zeitung*



Gerold Riedmann, Russmedia



Maximilian Dasch, SN

investieren viel ins Produkt: Seit Anfang dieses Jahres gibt es wöchentlich 32 Bezirksseiten mehr für unsere Leser – das Projekt ist auch im regionalen Werbemarkt ein großer Erfolg und sorgt für steigende Umsätze, auch im angestammten Print-Bereich.“ Die starke Verwurzelung in der Region lässt auch die Abhängigkeit vom nationalen Werbemarkt sinken, argumentiert der VN-Chef. Redaktionell versuche man, den Zufall auszuschalten: „Mit einem selbst entwickelten Gemeinde-Monitor prüfen wir ständig, ob wir in

den vergangenen Tagen auch über alle 96 Vorarlberger Gemeinden berichtet haben.“

Eigenleistung. Schwieriger mit einer Beurteilung als „Bundesländer-Zeitung“ tut sich Maximilian Dasch. Der Geschäftsführer der *Salzburger Nachrichten* (SN) identifiziert über ein Drittel der Leser als „Nicht-Salzbürger“ bzw. nicht im Bundesland befindliche Leser: „Wir führen eine eigene Wiener Redaktion mit 17 Journalistinnen und Journalisten, betreiben ein redaktionelles Büro in

Brüssel und mit über 20 freien, internationalen Korrespondenten bemühen wir uns auch in der ‚Welt‘-Berichterstattung um möglichst viel exklusive Eigenleistung.“ Bei den SN mache es wohl gerade dieser Mix aus – vom internationalen über das nationale, regionale bis hin zum lokalen Geschehen – wieso nachhaltig zu diesem Titel gegriffen werde, so Dasch. Und die regionalen Bemühungen sind offensichtlich: „Jeden Donnerstag liegen die regionalen Wochenzeitungen der *Salzburger Woche* im Verbreitungsgebiet Salzburg den SN bei. Wir wollen möglichst viel aus eigener Hand anbieten.“

Erika Hofbauer

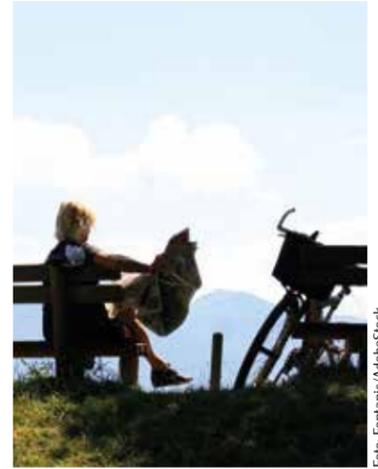


Foto: Fontanis/AdobeStock

Regionalzeitungen geben ihren Lesern die notwendige Orientierung

Die Wirtschaftskammerzeitungen blühen auf!

- Wirtschaftskompetenz in allen Bundesländern mit der höchsten Reichweite (22,4%) bei Entscheidungsträgern*
- Die auflagenstärksten Wirtschaftszeitungen Österreichs mit einer verbreiteten Auflage von 511.078 Exemplaren

Nähere Informationen auch unter: www.wirtschaftskammerzeitungen.at

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



„Regional ist das neue Bio“

Hermann Petz, Vorstandsvorsitzender der Moser Holding, über den Einfluss von Online auf die Printgestaltung, das vergangene Geschäftsjahr und die Entscheidung, den Verzicht auf sophisticated Tracking- und Retargeting-Modelle als schlagendes Verkaufsargument zu etablieren.

Foto: MM flash

MEDIENMANAGER: Herr Petz, wie schätzen Sie die Situation der österreichischen Regionalmedien im Jahr 2018 ein?

Hermann Petz: Wir bemerken, dass unsere gesamten Lebensbereiche zunehmend global digitalisiert werden. Dadurch gibt zunehmend ein besonderes Bedürfnis – bei der re:publica in Berlin hat es geheißen: „Regional ist das neue Bio“ – sich real zu erleben. Das passiert regional und damit man sich dort entsprechend bewegen kann, dafür braucht es Regionalmedien. Übersetzen muss man es so, dass sich die Menschen nur dort real erleben können, wo sie sind, und das ist eben die meiste Zeit in einem regionalen Umkreis.

Welche Geschichten funktionieren laut Online-Statistik derzeit am besten?

Petz: Bei regionalen Medien funktionieren natürlich die chronikalen Geschichten am besten. Dabei ist es allerdings wichtig, dass man sich nicht zu sehr von der Online-Statistik treiben lässt. Der regionale Leser hat das Recht, dass chronikale Ereignisse qualitativ aufgearbeitet und gut recherchiert sind, und das braucht seine Zeit. Ich bin fest davon überzeugt, dass das noch an Bedeutung gewinnen wird und dass gute Recherche einen Wert hat, auf diesen man sich bei etablierten Medienmarken verlassen kann.

Nutzen Sie die Onlinestatistiken für die Gewichtung der Artikel in der Printausgabe?

Petz: Nein. In der Zeitung wird das anders gemacht. Die Statistik soll zeigen, welcher Artikel online entsprechend performt, sodass man den auch angemessen bearbeitet, zum Beispiel durch mehr Updates. Das Wissen fließt ein, bestimmt aber nicht die Reihenfolge. Das ist genau der Unterschied in dem Fall der *Tiroler Tageszeitung*. Die eigentliche Leistung ist die Kuratierung des gesamten Inhaltes nach anderen Kriterien als der Häufigkeit der Zugriffe. Wenn man 25 Jahre zurückdenkt, konnte ein Verkehrsunfall auf dem Cover sein. Das weiß heute bis zum Erscheinen der Printausgabe jeder, deshalb sind jetzt andere Themen auf der Titelseite. Die Besonderheit der Kuratierung liegt nicht nur in der Bewertung der Inhalte, eine große Leistung ist es auch zu wissen, was man weglässt.

Den Lesern gefällt das Produkt offensichtlich. Bei der Media-Analyse 2017 hat die *Tiroler Tageszeitung* ein Plus von mehr als 2 Prozentpunkten eingefahren. Worauf führen Sie das zurück?

Petz: Bei der Media-Analyse wird ja eigentlich nur eine Schwankungsbreite erhoben. Aber natürlich ist es erfreulich, wenn der Trend nach oben zeigt. Natürlich waren es auch Wahlzeiten, eine Abfolge von Nationalratswahl, Landtagswahl, jetzt die Innsbrucker Stadtwahlen. Bei diesen Themen ist es uns offensichtlich gelungen, sie gut aufzuarbeiten. Es werden natürlich auch die Journalisten immer erfahrener, weil wir kaum Fluktuation haben. Zudem war die Verlässlichkeit von Information im letzten Jahr viel mehr Thema.

Werden sich diese Entwicklungen auch auf die Bilanz des abgeschlossenen Geschäftsjahres auswirken? Gibt es dazu schon erste Zahlen?

YOUNG & RUBICAM

LOTTO

GES. M.B.H.

Mag. Elisabeth Römer
Produktmanagerin

Lotto Toto Ges.m.b.H., Mattiellstraße 2 – 4, 1040 Wien
Telefon: 0222/501 03-154

ÖSTERREICHISCHE LOTTERIEN

MAG. ELISABETH RÖMER
ABTEILUNGSLEITERIN MARKETING

ÖSTERREICHISCHE LOTTERIEN G.M.B.H., RENNWEG 44, A-1038 WIEN
TELEFON: (0222) 790 70 / 4000

österreichische
LOTTERIEN

Mag. Elisabeth Römer-Russwurm
Geschäftsbereichsleitung Lotterien

Österreichische Lotterien Ges.m.b.H., Rennweg 44, 1038 Wien
Telefon: +43 1 780 70-34000

MACHEN SIE DEN NÄCHSTEN SCHRITT.
REICHEN SIE EIN UNTER EFFIE.AT

Inspiring Excellence
in Communications
Worldwide™

Petz: Insgesamt ist das Ergebnis zufriedenstellend. Es war so, dass wir am Anfang einen Vorsprung aufgearbeitet haben, das zweite Quartal hat etwas geschwächt. Aus meiner 28-jährigen Erfahrung kann ich sagen, das hat es immer gegeben. Aber insgesamt sind wir mit dem Geschäftsjahr sehr zufrieden. Ich bin davon überzeugt, dass Printwerbung im Marketing-Mix einfach einen wesentlichen Anteil haben muss. Da gibt es unterschiedliche Diskussionsprozesse in internationalen werbetreibenden Unternehmen. Dabei ist Österreich natürlich ein besonderes Printland, und wenn ein Konzern international gesteuert wird, dann kann es schon zu stärkeren Veränderungen kommen. Aber das kann man mit Argumenten wieder hinbringen, und so gesehen bin ich überzeugt, dass man den Status zumindest konstant halten kann. Ich kann mir sogar vorstellen, dass wir mittelfristig wieder Zuwächse zuwege bringen.

Für Print war das letzte Jahr besonders in puncto Vertrauen sicherlich ein gutes, verglichen mit den Transparenzproblemen im Onlinemarketing.

Petz: Die Diskussion wird nicht weggehen. Die DSGVO ist jetzt in Kraft. Dann kommt die ePrivacy, in welcher Form auch immer. Wir haben uns auf die Vermarktung unserer Leser konzentriert, denn wir wollen entsprechend Werbung bieten, nicht zu viel und nicht zu wenig. Wir setzen nicht auf das ganze Datenmanagement, sondern wollen nur unsere Audience vermarkten, Print und Online. Wir konzentrieren uns auf die Argumentation unserer Leser als Auswahl und nicht auf die ganzen Sophisticated-Tracking- und -Retargeting-Modelle. Nur allgemeine Cookies, nicht personenbezogen. Das haben wir nicht wegen der DSGVO so eingeführt, sondern mit der Eigenvermarktung schon im April vor zwei Jahren begonnen. Das hat sich bei uns als zusätzliches Verkaufsargument herausgebildet. Es ist sicher etwas aufwendiger zu argumentieren, aber ich bleibe zuversichtlich, dass uns da etwas Eigenes gelingt. Wie gesagt, ist diese Vorgehensweise auf regionale Medien beschränkt. Als nationaler oder internationaler Mitbewerber kann man das vielleicht nicht machen, in Tirol schon.

Könnte man als Regionalmedium eine Paywall aufziehen?

Petz: Das ePaper ist ja immer bezahlt gewesen oder im Abo inkludiert. Was unser Portal tt.com betrifft, ist es so, dass es für User viele andere Möglichkeiten gibt, Informationen gratis zu bekommen. Dies wird auf absehbare Zeit so bleiben. So sehr es grundsätzlich die richtige Überlegung wäre, eine Paywall aufzuziehen, ist es so: Würde ich das in Tirol tun, dann fielen sicher einige Nutzer weg. Derzeit sind wir mit tt.com die absolute Nummer Eins in Tirol, noch vor dem ORF und diese Position würde man dann riskieren. Wenn vielleicht einmal alle gemeinsam zu einer Login-Allianz kommen, sind wir natürlich gerne dabei. Ich finde es richtig, aber es ist kurzfristig oder mittelfristig nicht sehr realistisch.

Welchen Fokus werden Sie im kommenden Geschäftsjahr auf Bereiche

wie Corporate Publishing legen und was ist aus Ihren eCommerce-Bemühungen geworden?

Petz: Wir merken, dass es speziell im Corporate-Publishing-Bereich Bedarf gibt. Nämlich etwas in einer durchaus internationalen Qualität in Tirol machen zu können. Das ist zunehmend auch für Tiroler Unternehmen interessant, und da haben wir einige schöne Herzeige-Produkte. Unsere Magazin-Tochter Target-Group produziert zum Beispiel zweimal im Jahr das *Kristallwelten Magazin*, das davor in New York gemacht wurde. Mit den entsprechenden Strukturen wie bei der *Tiroler Tageszeitung* kann man auch Produkt-Bundels anbieten. Was den

eCommerce betrifft, haben wir einiges probiert. Hier muss man zur Kenntnis nehmen, dass wir mit shop.tirol, das heute nur mehr ein Anbieterverzeichnis ist, als Regionaler schon einen schweren Stand haben. Ich bereue nicht, dass wir es probiert haben, aber in diesem Bereich regional Marktführer zu werden, ist aus meiner Sicht nicht machbar. Die Erwartungshaltung des regionalen Händlers ist ein Full-service. Es geht aber nur mit sehr viel Engagement des Händlers. Wenn man Logistik und andere Services bieten muss, ist eine Region einfach zu klein. Man braucht schon eine entsprechend große Grundstruktur, damit sich das rechnen kann. Wir

haben auch ein Bekanntschaftenportal betrieben, Herzklopfen.at. Das ist in etwa kostendeckend, aber natürlich auch regional, sodass man nicht einen rentablen Geschäftszweig daraus entwickeln kann. Dieses Portal betreibt jetzt eine private Firma, die wir unterstützen. Es ist in diesem Bereich für einen Regionalen durchaus anspruchsvoll, seine Position zu finden, aber wir bleiben weiter am Ball.

Interview:
Tatjana Lukáš

MM Mehr im WebTV:
mmflash.at

Hermann Petz (56) begann seine Karriere nach einem Studium der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften in den achtziger Jahren bei der Tiroler Sparkasse und wechselte 1990 zur *Tiroler Tageszeitung* als Assistent der Geschäftsleitung. Von da an arbeitete er sich bis 2004 zum Vorstandsvorsitzenden der Moser Holding AG hoch.

Neben seiner Führungsfunktion beim Tiroler Medienhaus ist er seit 2003 Mitglied des Vorstandes und des Präsidiums des Verbandes Österreichischer Zeitungen (VÖZ), Vorstandsvorsitzender der Austria Presse Agentur (APA), seit 2005 Delegierter für Österreich bei der ENPA (European Newspaper Publishers' Association) und Mitglied des Vorstandes Media-Analyse.

NOCHMALSHOCHGEDREHT

AUF 2.043.000 LESERINNEN UND LESER.

Bestätigt durch
Media-Analyse
2017



auto touring
Das Mobilitätsmagazin des ÖAMTC

2.043.000 Leser/-innen und 27,5% Reichweite*.
Der auto touring legt wieder an Reichweite zu und ist mit Abstand Österreichs größtes Magazin. Und mit einem TKP von nur € 11,95** das effizienteste Printmedium des Landes.

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

* Schwankungsbreite: +/- 0,7 %
** Berechnungsbasis: 1/1 Seite 4c

GROSSE FORMATE.
GROSSE SENDER.
GROSSE ERFOLGE.



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



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