

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

03»Relevant Geschichten erzählen

„Leser schätzen das Vertrauen in Qualitätsmedien, das haptische Lesegefühl und die „Ruhe beim Lesen“ neben der schnelllebigen digitalen Info-Konsumation. Wir bauen auf diese Chancen mit crossmedialen Produkten auf, wo wir begleitend zum Printbereich auch auf den digitalen Qualitätsmedien unsere Kunden in ihrer Gesamt-Werbekommunikation unterstützen können.“

Marion Stelzer-Zöchbauer, styria digital one



Foto: Linda Dziacek

# MM MEDIENMANAGER

4/2019

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

APRIL



## KONKRETES UNTERNEHMERWISSEN FÜR IHREN ERFOLG



## Mit harter Währung zahlen

Die Media-Analyse (MA) bezeichnet sich selbst gerne als die „beste und härteste Währung am Markt“, um für die werbetreibende Wirtschaft die wichtigsten Daten für die optimale Verteilung der Werbebudgets zur Verfügung zu stellen.

Die zweimal jährlich erscheinende Media-Analyse, die die Reichweiten der wichtigsten Printmedien des Landes abbildet, aber auch Nutzungsdaten zu Internet und E-Paper ausweist, muss laufend an Inhalt und Methode arbeiten. Gilt es doch, eine wichtige Datenbasis den werbetreibenden Unternehmen zu Verfügung zu stellen, damit die Werbebudgets in die passenden Medien gesteckt werden. Die Herausforderungen werden dabei immer anspruchsvoller: Das sich verändernde Respondentenverhalten floss

vor einigen Jahren in eine neue Erhebungsmethodik, um nach wie vor valide Messdaten zu erhalten. Der MA-Ausstieg aus der gattungsübergreifenden Studie „Media Server“ vor einem Jahr festigt offensichtlich die Bedeutung der Media-Analyse. Ab heuer will man seitens des Vereins Media-Analysen an einer „Konsumanalyse Neu“ arbeiten: Hier sollen Parameter wie Mode, Gesundheit, Wohnen, Auto oder Essen & Trinken die Customer Journey noch deutlicher abbilden. Was fängt man als werbetreibendes Unternehmen nun tatsächlich mit

Zahlen aus solchen Studien, konkret der Media-Analyse, an?

**Print hat fixen Platz.** „Printwerbung ist aufgrund der Entwicklung im Onlinebereich – Targeting, programmatischer Einkauf, Optimierung auf Abschlüsse – in den Hintergrund geraten“, analysiert Silvia Wallner, Head of Business Intelligence beim Dentsu Aegis Network. Allerdings sei es weiterhin so, dass vor allem für den Handel Print einen fixen Platz im Mediamix habe: „Daher sind für uns die MA-Reichweiten nach wie vor wichtige Ankerpunk-

te für die taktische Feinplanung von Printkampagnen.“ Elisabeth Plattensteiner, Geschäftsführerin von Vermarkter Purpur Media und Vorstandsvorsitzende des Forums Media-Planung (FMP), sieht dies ähnlich: „Die österreichische Media-Analyse bietet eine profunde Basis für Media-Planungen. Sehr positiv sind die vielen Zielgruppenmerkmale, das bietet eine sehr gute Planungsbasis für Print, gerade im Vergleich mit anderen Medienkategorien.“ In diesem Zusammenhang sieht sie auch eine Wiederbelebung der Konsumanalyse sehr positiv. Generell sei die Wichtigkeit von Marktkonventionen bei Messinstrumenten das Um und Auf eines Marktplatzes: „Hier spielen die Fairness, sich messen zu lassen, sowie die von allen Marktteilnehmern mitgetragenen Konventionen eine große Rolle“, so Plattensteiner: „Eine Budgetvergabe basierend auf Marketing-Zielsetzungen erfolgt ja nicht nur innerhalb des Printkanals, sondern über alle Medien und somit Konsumenten-Touchpoints hinweg. Erst im zweiten Schritt erfolgt innerhalb des Mediakanal eine weitere Auswahl. Reichweite, Zielgruppenaffinität und Kosten sind die relevanten Parameter.“

Fortsetzung Seite 19

### Im O-Ton



Martin Distl, CMF

2017 noch milde belächelt, 2018 schon Thema großer Marketing-Events, 2019 der Kommunikations-Trend schlechthin: Haltung. CEOs und Unternehmenssprecher beziehen zunehmend Position; sie twittern, posten, kommentieren, zeigen sich politischer, sozialer, integrativer denn je. Haltung hält damit unverrückbar Einzug ins Content Marketing. Laut einer US-Studie erwarten rund zwei Drittel der Befragten von einem Unternehmen, dass es klar Stellung zu politischen und sozialen Fragestellungen bezieht. So werden Unternehmen glaubwürdiger, und die Marken gewinnen treuere Anhänger.

Seite 07

Eine Schaltung in der Krone rechnet sich.

Mehr dazu erfahren Sie auf Seite 20

Kronen Zeitung

## WOCHE Steiermark mit neuer Führung

Ab September 2019 bildet Christoph Hausegger gemeinsam mit Langzeit-Chefredakteur und Geschäftsführer Roland Reischl das neue Führungsduo der *WOCHE Steiermark*. Hausegger, derzeit Geschäftsführer der ebenfalls zu den Regionalmedien Austria (RMA) gehörenden Bezirksblätter im Burgenland, wechselt im Herbst in die Steiermark und folgt in dieser Funktion Helmut Schleich, der das Unternehmen auf eigenen Wunsch verlässt.



Foto: RMA

## VÖZ für EU-Urheberrechtslinie

Der Verband Österreichischer Zeitungen begrüßt das positive Abstimmungsergebnis zur EU-Urheberrechtslinie. VÖZ-Präsident Markus Mair sprach in einer ersten Stellungnahme von einer „wichtigen Weichenstellung, die den Erhalt von unabhängigem Journalismus in der digitalen Welt sichern kann. Aufgrund der jahrelangen Auseinandersetzung zur EU-Urheberrechtsreform hat diese Einigung nahezu historischen Charakter.“



Foto: Katharina Schiff

## Neuzugang bei Randstad Austria

Ulla Havas ist neue Direktorin Marketing & Communications bei Randstad Austria. Die gebürtige Oberösterreicherin verantwortet in ihrer Funktion die strategische Positionierung des weltweit agierenden Personaldienstleisters Randstad sowie die Agenden der Marketingabteilung und ist für die gesamte Kommunikation verantwortlich. Sie war bei Unilever sowie der Verlagsgruppe News tätig und hat sich als selbstständige Beraterin auf die Themen Brand Awareness, Markenpositionierung und Digital Marketing fokussiert.

## Reichl übernimmt Sponsoring

Lukas Reichl übernimmt die Sponsoringleitung bei Interwetten. Er agierte zuletzt als Head of Sponsorships Austria bei Sportradar Media Services. Die vergangenen vier Jahre verantwortete Lukas Reichl für die Laola1 Multimedia GmbH (ein Unternehmen der Sportradar Media Services GmbH) die Vermarktung und Betreuung unterschiedlicher österreichischer Sportverbände und Sportligen, wie dem Österreichischen Eishockeyverband und der Spusu Liga. Zuvor war er unter anderem bei Microsoft sowie in der Werbebranche tätig.

## Koch wird ORF-Landesdirektor

Der Stiftungsrat des ORF hat Gerhard Koch zum neuen Landesdirektor des ORF Steiermark bestellt. Der langjährige Chefredakteur des Landesstudios folgt auf Gerhard Draxler, der mit Ende April 2019 in Pension geht. Die Bestellung ist laut ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz einstimmig erfolgt.

## Neue Leitung bei STANDARD-Sales

Ab 1. April 2019 übernehmen im STANDARD mit Parisa Hamidi Faal für den Werbe- und Alex Sieber für den Rubrikenmarkt (Karriere & Immobilien) zwei langjährige Mitarbeiterinnen die Leitungsfunktionen in den Salesbereichen.

## Kärntner Monat mit neuem GF

Norbert Sternad, der vor 38 Jahren das erfolgreiche Lifestyle-Magazin Kärntner Monat aus der Taufe gehoben und zum bekanntesten Magazintitel Kärntens gemacht hat, tritt seinen wohlverdienten Ruhestand an. Das „Steuerrad“ übergibt der Kärntner Medienmacher, der am 1. April seinen 65. Geburtstag feierte, an seinen langjährigen Mitarbeiter Alexander Suppantitsch, welcher nun auch Mitgesellschafter des Verlags wird.



Foto: Krainz

## Stöckl ist neuer VÖZ-Pressesprecher

Lorenz Stöckl ist neuer Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der VÖZ All Media Service GmbH. Er spricht in dieser Funktion für den Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ), den Österreichischen Zeitschriften- und Fachmedienverband (ÖZV) sowie den Verein Zeitung in der Schule (ZiS).

## Neuer Herausgeber für Horizont

Dagmar Lang, MBA Geschäftsführerin des Manstein Verlages und Herausgeberin der Medien CASH, österreichische Textilzeitung, traveller, Hotel & Touristik sowie HGV-Praxis wird mit 1. April 2019 auch Herausgeberin von Horizont, bestseller und update.

## Grosso-Vorstand bestätigt

Die Mitglieder des Bundesverbandes Presse-Grosso haben dem amtierenden Verbandsvorstand für weitere zwei Jahre das Vertrauen ausgesprochen. Die Unternehmer Frank Nolte (1. Vorsitzender), Vincent Nolte (2. Vorsitzender) und Jan Carlsen (Vorstand Betriebswirtschaft) wurden jeweils mit großer Mehrheit im Amt bestätigt.



Foto: Grosso



Foto: Media Award

## EDITORIAL

### Analog versus digital

„Ausgerechnet die Digital Heroes haben es erkannt. E-Commerce-Giganten wie der Wein-Anbieter Hawesko, das Modekaufhaus Zalando oder der Kreuzfahrtanbieter Dreamlines, sie, mit digitalem Business groß geworden, haben erkannt, dass sie ihre Zielgruppen am besten über gedrucktes Material erreichen. Sie alle versorgen ihre wichtigsten Kunden mit eigenen hochwertigen Magazinen, weil Medienkanäle vor allem mit einem zu tun haben, was viele Marketer in ihrem blinden Online-Wahn oft übersehen: mit Mood, mit situativen Stimmungen der Rezipienten.“ Dies sind die ersten Zeilen des beeindruckenden Geleitworts von Dr. Jochen Kalka (Chefredakteur der Werben & Verkaufen GmbH) zur „The Power Of Print – Metaanalyse zur Werbewirkung von Print“. Erhältlich unter [www.creatura.de](http://www.creatura.de). Die Verfasser dieses außergewöhnlichen Werks preisen dieses mit den Worten an: „Jeder, der in seiner täglichen Arbeit mit Printkommunikation zu tun hat – ob Werbe- oder Marketingleiter, Produkt- oder Markenmanager, Kreativer oder Einkäufer –, kurzum jeder, der nicht Effekthascherei betreiben, sondern sein Budget gewinnbringend einsetzen will, findet in der Creatura-Metaanalyse Inspiration für seinen Marketingenerfolg.“ Und ich möch-

te dies als begeisterter und wirklich von diesem Werk beeindruckter Leser hiermit bestätigen.

Werbung ist für die meisten österreichischen Unternehmen zur Erfolgsabhängigkeit geworden. Daher gibt es auch immer mehr Werbung – und somit auch immer mehr Werbung, die in Wahrheit gar nicht funktioniert. Parallel dazu erleben wir einen mündigen Konsumenten, der selbst entscheidet, ob und zu welchen Themen er Werbung erhalten möchte. Daraus resultiert die Frage, hinter welchem Endgerät sich ein potenzieller Kunde befindet. Und egal wo, das Pop-up-Fenster oder das schrille Banner warten, wohin man nur blickt.

Lange Zeit galt Print als aussterbendes Modell, aber entgegen zahlreicher Prognosezeigungen hat sich unsere Welt noch nicht komplett in Pixel aufgelöst. Die Autoren der Metaanalyse „The Power Of Print“ meinen dazu: „In unserer digitalen Welt spielt das analoge Medium Print eine veränderte, doch nach wie vor bedeutende Rolle. Seit Beginn dieses Jahrtausends ist beispielsweise die Anzahl der Fachzeitschrifttitel in Deutschland um 35 Prozent gestiegen. Wochenzeitungen wie *Die Zeit*, die nicht auf Tagesaktualität setzen, erreichen Rekordauflagen und

selbst über den ‚digitalen Lifestyle‘ wird in gedruckten Magazinen berichtet.“

In einem meiner letzten Beiträge zitierte ich auch einen Beitrag von Jürgen Zietlow. Er ist als Autor und Fachjournalist seit 1998 in der Medienbranche tätig und berichtete in einem MEDIENMANAGER-Interview, dass sich Manager selten trauen, offen über die Probleme im Umfeld der Digitalisierung insgesamt zu sprechen. Die Geschäftsführerin der Werkzeuge Weber GmbH & Co. KG, Vanessa Weber, titelte einen dieser seltenen, couragierten Blogbeiträge mit „Digitalisierung – ich fühle mich überfordert“. Hans-Christian Schwingen, Chief Brand Officer (CBO) der Deutschen Telekom, äußerte sich in puncto digitales Marketing im Rahmen einer Podiumsdiskussion auf dem Deutschen Medienkongress noch viel deutlicher. Schwingen sagte wörtlich: „Werbungstreibende sind digitalbesoffen!“

Was bleibt, sind Fragezeichen und in vielen Fällen Verwirrung. Doch was wir mit Sicherheit bereits wissen: „Entweder – oder“ ist nicht das Thema. „Was zu welchem Zeitpunkt?“ lautet die richtige Frage, und hier braucht es in Zukunft Wissen und Strategie.

Herzlichst,  
Ihr Otto Koller

## RELEVANTE THEMEN IM FOKUS



5

### 1+4 KMU-Erfolgsregeln

Seite 5

Warum Werbestrategien oft keine Werbestrategien sind und was KMU von den Medienprofis lernen müssen.



9

### KMU in Wien in bester Lage

Seite 9

Club Cuvée: Ralph Vallon im Gespräch mit Bürgermeister Michael Ludwig und Präsident Walter Ruck, Wirtschaftskammer Wien.



18

### „Ohne MA gibt es keine effiziente Print-Planung“

Seite 16

Harte Währungen sind auch in der Werbeplanung unabdingbare Mittel, um optimal zu planen. Der MedienManager hörte sich um, welche Bedeutung konkret die Media-Analyse bei der Budgetplanung hat und welche Zukunft solche Studien haben.

### Reichweiten-Analyse:

### Qualitätsmedien legen zu

Seite 18

Print gibt insgesamt etwas nach, E-Paper wird immer attraktiver, Bundesländer sind relativ stabil und Magazine zeigen mehrheitlich Abwärtstendenzen.

### Orientierung im Digital-Marketing-Dschungel

Seite 20

Mithilfe einer „Bildungsplattform“ führt Werbevermarkter Httpool potenzielle Kunden an digitales Marketing, Werbeformate und die eigenen Dienstleistungen heran – mit Mehrwert für beide Seiten.

# „Es geht nicht um ‚entweder digital oder analog‘“

Um in den Köpfen der Zielgruppe hängen zu bleiben, muss man relevante Geschichten erzählen. Das passiert verstärkt in digitalen Medien. Wie die größtmögliche Aufmerksamkeit erreicht wird, wissen Xenia Daum und Marion Stelzer-Zöchbauer von styria digital one.



Marion Stelzer-Zöchbauer, Head of Media Sales (l.), und Xenia Daum, Geschäftsführerin von styria digital one.

**MEDIENMANAGER: Umbrüche in der Branche aufgrund zunehmender Vernetzung digitaler Medien, der Kommunikation und des Marketings werden uns noch länger beschäftigen. Welche Trends oder Erfolgskonzepte lassen sich jetzt bereits festmachen?**

**Xenia Daum:** Wir befinden uns in einer Zeit des Medienwandels, in der sich die Mediennutzung einschneidend verändert. Vor allem bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen ist der Nachrichtenkonsum zwar weiterhin steigend, jedoch

rücken hier die Social-Media-Kanäle stark in den Vordergrund. Ist TV nach wie vor die stärkste Nachrichtenquelle, so werden nun natürlich vermehrt digitale Plattformen genutzt, auf denen beispielsweise auch Influencer die Themen vertrauenswürdig für ihre Zielgruppe aufbereiten. Gewisse Zielgruppen lesen, sehen, hören nur mehr ganz fokussiert ihre präferierten Themen und sind mit traditioneller Werbung schwer erreichbar. Daher wird auch die Werbung fragmentierter.

**MEDIENMANAGER: Tagtäglich werden wir mit einer Fülle von Content konfrontiert. Auch die Zahl der digitalen und vernetzten Devices nimmt stetig zu. Unsere Mediennutzung wird individualisierter und mobiler. Unsere Aufmerksamkeitsspanne allerdings wird immer kürzer. Wie kann man unter diesen Voraussetzungen die Konsumenten mittels Kommunikation und Werbung erreichen?**

**Marion Stelzer-Zöchbauer:** Werbetreibende müssen nun noch stärker darauf fokussieren, welche Ziele sie mit ihren Werbemaßnahmen erreichen wollen. In den wenigsten Fällen reicht es heute aus, einfach nur eine groß angelegte TV-Kampagne zu lancieren. Die Streuverluste sind oft groß, und auch nicht jeder kann sich wirksame TV-Werbung leisten. Mit digitaler Werbung kann man sehr punktgenau und auch mit geringeren Budgets seine Zielgruppen erreichen. Mit plakativer Display-Werbung, Online-Videos und Native Advertising lassen sich ebenso emotionale und inspirierende Werbekampagnen durchführen. Wir sehen, dass Budgets in Richtung Content Marketing umgeschichtet werden, und das ist richtig. Denn heute muss man relevante Geschichten erzählen können, um in den Köpfen der Zielgruppe hängen zu bleiben. Wir, die styria digital one (sd one) als größte digitale Vermarktungsgemeinschaft in Österreich, können hier mit unserer Expertise, unserem umfassenden Netzwerk an Medien und unserer Schwester Styria Content Creation, einer mehrfach ausgezeichneten österreichischen Verleger- und Content-Marketing-Agentur, unsere Kunden optimal beraten.

**MEDIENMANAGER: Eine Analyse von PwC besagt, dass bis 2022 die digitalen Umsätze schon bei 57 Prozent liegen könnten. Letztes Jahr übertrafen diese erstmals die analogen Umsätze. Bringt analoge Werbung überhaupt noch etwas?**

**Daum:** Natürlich kann analoge Massenkommunikation auch noch funktionieren, das tut sie auch. Es gibt sicherlich Marken und Unternehmen, für die ATL-Kommunikation, wie TV- oder Plakat-Werbung oder reichweitenstarke Print-Werbung sehr sinnvoll ist. Ich denke, es wird beides nach wie vor geben. Die Vorteile, die wir mit unseren digitalen Werbekanälen bieten können,

sind aber die Punktgenauigkeit am Adressaten sowie die Möglichkeiten, sehr wirksam und erfolgreich zu werben, auch wenn man nicht über riesige Mediaspendings verfügen kann, z. B. im KMU-Bereich.

**MEDIENMANAGER: Totgesagte leben ja bekanntlich länger. Hat der analoge Werbetreibende Chancen zu bieten, die es auf dem digitalen Markt nicht gibt?**

**Stelzer-Zöchbauer:** Es geht hier nicht um „entweder digital oder analog“ – wie wir wissen, sind unterschiedliche Touchpoints für eine Konsumentenentscheidung relevant. Ob Sonderwerbformen oder klassische Formate: Es gibt im analogen wie auch im digitalen Werdebereich gute Möglichkeiten, einen nachhaltigen Eindruck beim Kunden zu hinterlassen. Schließlich geht es um kreative Umsetzungen und hohe Awareness.

Die größtmögliche Aufmerksamkeit wird mit einer Verschränkung aus beispielsweise Print-Präsenz und digitalen Maßnahmen erreicht. Als Beispiel kann ich hier die „Presse“-Ausgabe vom 7.12. anführen, wo gemeinsam mit dem Kunden „Channel“ sehr starke Sonderwerbformen in einem Gesamtkonzept – Print wie digital – umgesetzt wurden.

Also, von Totgesagten kann hier nicht die Rede sein. Unterm Strich geht es immer darum, das bestmögliche Ergebnis für den Kunden zu erreichen – und das bestenfalls gemeinsam. Leser schätzen das Vertrauen in Qualitätsmedien, das haptische Lesegefühl und die „Ruhe beim Lesen“ neben der schnelllebigsten digitalen Info-Konsumation. Wir bauen auf diese Chancen mit crossmedialen Produkten auf, wo wir begleitend zum Printbereich auch auf den digitalen Qualitätsmedien unsere Kunden in ihrer Gesamt-Werbekommunikation unterstützen können.

**MEDIENMANAGER: Einem Begriff entkommt man heute im Marketing nicht mehr: Storytelling. Welche Beispiele für mögliche Kampagnen gibt es?**

**Daum:** Ein aktuelles Beispiel für tolles Storytelling ist der Kinofilm Lego Movie 2. Das Älterwerden von Geschwistern und damit verbundene Konflikte beim Spielen – die kleine Schwester will gerne mit dem großen Bruder Lego spielen, der ihr mädchenhaftes Spielen aber ganz und gar nicht cool findet. Die Mut-

ter droht, das gesamte Lego in eine Kiste zu stecken, wenn sie sich nicht einig werden. Die reale Story wird in ein Abenteuer von Lego-Helden übersetzt. Es droht das Aus der gesamten Lego-Welt. Natürlich gibt's ein Happy End, aber genial ist: Die Grundlage der Story ist absolut authentisch. Im Kontext mit Storytelling wird meistens eine Kampagne, deren Kern ein großartiges Video ist, als Best-Practice-Case genannt. Ich finde wichtig zu erwähnen, dass es nicht immer nur um Video gehen muss und nicht immer um den Big Bang. Auch Formate, die einfacher zu produzieren sind, können Ziele, die mit Content Marketing verfolgt werden, erreichen. Als kontinuierliche Maßnahme sind beispielsweise auch klassische Artikelformate toll geeignet! So wie A1 mit seiner Seite #connectlife (<https://www.a1.net/connectlife>) sich zum Ziel gesetzt hat, Menschen das Thema Digitalisierung im privaten Alltag näher zu bringen. Im Kontext von Digitalisierung geht es um Aufklärung und darum, Menschen die Angst vor der technologischen Veränderung zu nehmen. Hier Wegweiser zu sein, Vertrauen zu schaffen und für die Menschen da zu sein, gelingt A1 meiner Meinung nach besonders gut.

**MEDIENMANAGER: Eine Studie der iab austria bestätigt den Wertschöpfungs-Abfluss an internationale Digitalgiganten. Wie können heimische Werbeanbieter dagegenhalten?**

**Daum:** Heimische Player müssen sich so aufstellen, dass bewährte und neue Businessmodelle parallel gefahren werden können. Die Strategie der sd one ist dementsprechend auf mehreren Säulen aufgebaut, ich möchte hier nur einige nennen. Im Bereich des klassischen Bannergeschäfts setzen wir auf hohe Transparenz – Werber können klar nachvollziehen, wohin ihr Werbegeld fließt bzw. wo die Werbung tatsächlich ausgespielt wurde: garantiert auf einem sicheren Werbeumfeld. Ebenso muss Qualität in der Werbeauslieferung als oberstes Prinzip gelten. Gerade im Bereich Visibility tätigen wir ein hohes Investment, um sicherzustellen, dass Werbung auch wirklich gesehen wird. Wir haben bereits vor Jahren darauf gesetzt, Ad Operations selbst durchzuführen. Das Know-how, das wir dadurch aufbauen konnten, bewährt sich heute extrem. ■

Interview: Daniela Purser

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

MEANINGFUL BRANDS

powered by HAVAS MEDIA

MARKEN VERÄNDERN DIE WELT – UND PROFITIEREN DAVON.

Ab 24. April erstmals auch in Österreich: Meaningful Brands

Die Markenstudie von Havas Media.

havas media



Die quantitative Vermessung von PR-Erfolgen erfordert zielgerichtete Vorbereitungen.

## PR-Erfolge messbar machen

Konkrete Ziele sind entscheidend, um den Erfolg von PR-Arbeit zu beurteilen.

Für PR-Schaffende ist es in Zeiten von knappen Budgets wichtiger denn je, nachweisen zu können, mit ihren Maßnahmen zum Erfolg des Unternehmens beizutragen. Für Entscheiderinnen und Entscheider ist es ein logischer Schritt, Mittel dort einzusetzen, wo ein direkter Mehrwert messbar ist. Verkaufs- und Marketingabteilungen sind hier scheinbar im Vorteil, da sie in der Regel Umsätze oder Leads vorweisen können. Kommunikatoren sind daher verstärkt gefordert, Maßnahmen zu setzen und auch Werkzeuge zu verwenden, die einen klar erkennbaren Erfolgsnachweis ermöglichen – am besten in konkreten Zahlen.

**PR-Erfolg ist messbar.** Aber wann ist eine Kommunikationsmaßnahme

ein Erfolg? Wenn sie mit geringem Ressourcenaufwand umgesetzt wird? Wenn sie eine große Reichweite erzielt? Wenn die Botschaft von der betreffenden Zielgruppe wahrgenommen wird? Wenn dadurch die Umsätze des Unternehmens steigen? Letztlich gibt es keine universellen Antworten darauf – es kommt immer darauf an, welche Intentionen hinter der Maßnahme stehen und unter welchen Umständen diese umgesetzt wird.

Das Feststellen von Erfolg durch quantitative Kennzahlen gilt im Bereich der Public Relations als schwierig. Viele langfristige Effekte, wie Vertrauen in ein Unternehmen, zeigen sich erst zeitverzögert oder gar nur in speziellen Situationen wie etwa Krisen. Den Beitrag von

PR in zuverlässiger Form direkt in Geldwert umzurechnen, scheint aus heutiger Sicht nicht möglich. Dennoch kann der Erfolg von Kommunikationsmaßnahmen in konkreten Zahlen gemessen werden – Voraussetzung dafür ist eine zielgerichtete Vorbereitung und die Etablierung von Analyseprozessen.

**Kennzahlen geben Auskunft.** Nur wer sich erst klar darüber ist, was genau erreicht werden soll, kann später auch feststellen, ob das Resultat als Erfolg zu beurteilen ist. Klare Zielformulierungen bzw. Soll-Werte, die festlegen, auf welche Art, in welchem Ausmaß, in welchem Zeitrahmen und bei welchen Adressatengruppen die gewünschten Veränderungen eintreten sollen, sind

auch eine Bewertung der Ergebnisse im Gesamtkontext: Wird etwa die Berichterstattung durch ein unvorhersehbares Ereignis, das kurz nach dem Start einer PR-Kampagne eingetreten ist, über einen längeren Zeitraum beherrscht, können auch vergleichsweise geringe Veränderungen der KPIs als Erfolg verbucht werden.

**Aktuelles Whitepaper.** Zur Vertiefung dieses Themas bietet das neue Whitepaper von APA-DeFacto „Ziele verfolgen – Erfolge erzielen“ Antworten und Orientierung zu entscheidenden Fragen der strategischen Planung und Messung von Kommunikation. Sowohl das Erarbeiten möglichst exakter Zielformulierungen als auch das Bilden von KPIs stehen dabei im Zentrum. Erfolgsmessung und die Bewertung von Ergebnissen im Kontext mit unterschiedlichen Einflüssen werden ebenfalls beleuchtet. Anhand der einzelnen Wirkungsstufen bzw. Zielebenen von Kommunikation (Input, Output, Outcome, Outflow) werden praxisnahe Beispiele zu Zielvorgaben konkretisiert, um einen anwendungsorientierten Einstieg zu ermöglichen.

Das Whitepaper steht unter [wp.apa.at](http://wp.apa.at) als kostenloser Download zur Verfügung.

APA-DeFacto  
defacto@apa.at  
apa-defacto.at  
Tel: +43 1/360 60-5123

die Voraussetzung dafür. Daraus abgeleitete Key Performance Indicators (KPIs) garantieren die Messbarkeit in Zahlen. Eine anschließende Analyse und der Vergleich mit den anfangs festgestellten Ist-Werten gibt Auskunft über den Grad der Zielerreichung. Unerlässlich ist



### Nice! Wie man die Next Generation erreicht (Graz)

Wer bei der Wahl zum „Jugendwort des Jahres“ alle Begriffe kennt, scheint am Puls der Zeit zu sein. Trotzdem ist zunehmend unklar, in welchen Kanälen und Medien sich die junge Zielgruppe künftig bewegt.

Wie erreicht man sie mit welchen Inhalten – egal ob als Leser, Kunden oder Arbeitnehmer? Wie wirken Medien und Werbung bei ihnen? Was ist Mythos, was Realität?

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

Datum: Donnerstag, 25. April 2019

Ort: Styria Media Center, Dachgeschoß „Skyroom“, Gadollaplatz 1, 8010 Graz

Get-together: ab 18:00 Uhr

Podiumsdiskussion: 18:30 bis 20:00 Uhr

## VERANSTALTUNGSKALENDER FÜR UNTERNEHMER

### Brand Global Summit 2019

Veranstalter: European Brand Institute GmbH

Datum: 10. April 2019, 9:00 Uhr

Ort: Vienna International Center, Wagramer Straße 5, 1400 Wien

### Print Breakfast 2019

Veranstalter: VÖZ

Datum: 30. April 2019, 8:30 Uhr

Ort: Café Landtmann, Oppolzerstraße 6, 1010 Wien

### Digital Business Trends

Veranstalter: APA, styria digital one

Datum: 25. April 2019, 18:00 Uhr

Ort: Styria Media Center, Gadollaplatz 1, 8010 Graz



Sie finden den MEDIENMANAGER  
auch auf Facebook!



### Impressum

**Medieninhaber, Herausgeber & Verleger:** Albatros Media GmbH, 1050 Wien, Gringasse 16, Tel. 01/405 36 10, Fax 01/405 36 10-27, office@albatros-media.at, www.medienmanager.at | **Erscheinungsweise:** monatlich | **Erscheinungsort:** Wien | **Auflage:** 6.000 | **Herausgeber:** Otto Koller, MBA | **Redaktion:** Sabine Koller (Leitung), Tatjana Lukáš, Erika Hofbauer, Mag. Marianne Kitzler, Mag. Daniela Purer, redaktion@medienmanager.at | **Redaktionsbeirat:** E. Michael Brauner, Mag. Josef Leitner, Petra Haller, Dr. Alfred Grinschgl, Sebastian Loudon, Mag. (FH) Elisabeth Plattensteiner | **Anzeigenleitung:** Otto Koller, MBA, Tel. 01/405 36 10-19, ok@albatros-media.at | **Mediadaten:** siehe [www.medienmanager.at](http://www.medienmanager.at) | **Lektorat:** Iris Erber, B.A. | **Verlagsleitung:** Otto Koller, MBA | **Abo:** Tel. 01/405 36 10-20 | **Preise pro Jahr (10 Ausgaben):** Ö: EUR 40,-, D: EUR 50,- | **Druck:** Druckerei Janetschek GmbH, Brunfeldstraße 2, 3860 Heidenreichstein

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

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



Foto: ElAnmos/AdobeStock

## 1+4 KMU- Erfolgsregeln

Warum Werbestrategien oft keine Werbestrategien sind und was KMU von den Medienprofis lernen müssen.

**1. Ohne Strategie is' nix!** So einfach diese erste Regel auch klingen mag, so schwierig ist sie für zahllose Unternehmer in der Umsetzung. Unentschlossenheit ist hier der Erfolgsverhinderer Nummer 1. Als Begründung geben die Entscheider Überforderung im Tagesgeschäft an. Und das Gefühl, über volle Auftragsbücher zu verfügen, trübt dann den Blick auf Werbemaßnahmen für den zukünftigen Erfolg. In vielen Unternehmen ein Prozess, der sich in Wellenform abspielt. Volle Auftragsbücher bedeuten Stress beim Abarbeiten und einen fehlenden Fokus auf das Generieren von Neugeschäft. Wird die Auftragslage dünner, folgt Stress beim Neugenerieren von Kunden. Werbung, Termine und Verkaufsgespräche müssen dann von Jetzt auf Jetzt funktionieren, und das ist künstlicher Stress, der nicht nur viel Geld, sondern wertvolle Mitarbeitermotivation vergeudet. Bittere Erkenntnis zum Schluss: „Ohne Strategie geht nix!“

**2. Egal ob großes oder kleines Budget: Österreichs Mediengattungen arbeiten für Groß und Klein!** Eine wesentliche Tatsache, die sich bislang noch viel zu wenig herumgesprochen hat: Nicht nur die Großen können Großes! Auch mittlere und kleine, oft nur regional orientierte Unternehmen werden in Österreich durch die unterschiedlichen Mediengattungen bestens bedient. Und zwar von nahezu allen Mediengattungen. Ein Medienmix, der wirkt, ist hier ausschließlich eine Frage der Fokussierung. Und dass Werbung gepaart mit professionellem Medienmanagement wirkt, steht außer Frage. Die einzelne Werbeeinschaltung im örtlichen Regionalmedium allein ist da allerdings zu wenig. Da braucht es

schon mehr. Was uns im Übrigen wieder zu Erfolgsregel Nr. 1 führt.

**3. Nachhaltigkeit bestimmt die Wirkung!** Einmal ist keinmal. Und eine einmalige und meist rasch verpuffende Werbemaßnahme ist selten bis kaum eine gute Lösung. Wer seine Zielgruppe nachhaltig erreichen möchte, muss wissen, welche Medien sie konsumiert. Erst unter dieser Voraussetzung können Werbetexte gezielt und nachhaltig platziert werden. Der Mix macht hier den Erfolg. Werbeanfänger werden sich hier ohne Beratung schwertun. Das selbst gezeichnete Konzept kann da letztlich sehr teuer werden. „Schuster bleib bei deinem Leisten“ ist hier ein guter Rat. Professionelle Werbemaßnahmen erfordern Profis. Und die gibt es auch für das kleine Budget. Was uns auch hier wieder zu Erfolgsregel Nr. 1 zurückführt.

**4. Wer gesehen werden will, muss sich auch zeigen!** Diese Regel erfordert wohl nicht viel Erklärung. Oder doch? Wer gesehen werden will, muss sich zeigen. Das ist zweifellos richtig. Aber nicht jeder, der sich zeigt, wird auch gesehen. Der Grund hierfür liegt in der Tatsache, dass meine Zielgruppe mich und meine Angebote nicht wahrnehmen wird, wenn ich meine Reize nicht nach ihr ausrichte. Ich werde dann eben keine Reaktionen in Verbindung mit meinen Aktionen ernten. Diese Tatsache ist oftmals sehr bedauerlich, denn zahlreiche Unternehmen verfügen über Produkte und Dienstleistungen, die sinnvoll und für ihre Zielgruppe hilfreich wären, aber trotzdem nicht erkannt werden. Damit derartige Fehler nicht passieren, empfiehlt sich dringend die Kontaktaufnahme mit einem Profi. Es folgt die konkrete Analyse

meiner Zielgruppe samt Kaufverhalten und so weiter und so fort ... Es liegt ja wohl auf der Hand, dass sich auch an dieser Stelle empfiehlt, mit Erfolgsregel Nr. 1 zu beginnen.

**5. „USP“ allein genügt nicht! Auf die Begeisterung kommt es an!** Ein USP, sprich ein Alleinstellungsmerkmal, ist ohne Zweifel oftmals die halbe Miete. Aber ohne Begeisterung in

der Werbung ist selbst das zu wenig. Es gilt, mutig eingefahrene Wege zu verlassen und Dinge in der Werbung zu tun, die nicht nur überraschen, sondern gleichsam Aha-Effekte und ein gutes Gefühl hervorrufen. Eine Story, die den Leser packt, ein Slogan, der fesselt. Erst wenn es gelingt, Begeisterung für sein Angebot – oder noch besser: ein Lebensgefühl – zu vermitteln, besteht die Chance,

im Gedächtnis der Zielgruppe zu bleiben, um letztlich immer wieder durch einen professionellen Mix aus gut aufeinander abgestimmten Werbemaßnahmen in den Fokus der Wahrnehmung seiner Zielgruppe zu rücken. Doch sollte man eines dabei nie vergessen: „Go to Erfolgsregel Nr. 1, denn ohne Strategie is' nix!“

Otto Koller

# GESTALTER

Neu. Modern. Erfolgreich.

40 Privatradios, 1.306 Webradio- und Streaming-Angebote und eine ganze Welt an Möglichkeiten. RMS holt das Beste aus Audio und macht es zum Medium Ihres Erfolgs. Mit dem einzigartigen Portfolio nützen Sie die Innovationskraft von Audio und bringen Ihre Werbetexte wirkungsvoll ans Ziel. RMS. Ihr zukunftsorientierter Audiovermarkter.

RMS. Wir sind die Zukunft.

www.rms-austria.at

**RMS**  
Der Audiovermarkter.

# GemeinsamErleben.com wird von Purpur Media vermarktet

Das Nutzer-Versprechen der neuen österreichischen Community-Plattform mit mehr als 30 Themen-Channels und Zielgruppen lautet: „Hole dir Inspiration, lerne neue Leute kennen und erlebe gemeinsam mehr!“



freizeitpartnerboerse.com, golfpartnerboerse.com und friendseek.com. „Mit dem Proof of Concept und mittlerweile über 30 Communities bieten wir bereits nach wenigen Monaten mit GemeinsamErleben.com ein einzigartiges Online-Medium für ganz Österreich an. Unser Ziel für 2019 ist es, gemeinsam mit der werbetreibenden Wirtschaft und innovativen Medien eine unabhängige österreichische Community-Plattform für Regionen, Themen und Marken zu etablieren“, erläutert Stefan Unterberg, der bei GemeinsamErleben.com für den Bereich Marketing & Sales verantwortlich zeichnet.

**Exklusive Themen-Partnerschaften für Communitys.** Die Plattform ermöglicht Unternehmen und Marken, in kürzester Zeit eigene Communitys zu starten, auch als Teil der eigenen Webseite. So bauen Unternehmen über ihre Webseite einen direkten Kommunikationskanal zu ihren Usern auf und erhöhen deren Nutzung, Besuche und Reichweite. Die Daten der eigenen Community-Mitglieder werden DSGVO-konform eingeholt und stehen dem Partner rechtssicher für sein Marketing und CRM zur Verfügung. „Dies ist eine nachhaltige Maßnahme, um mehr über die eigenen Kunden, Fans und Kontakte in Erfahrung zu bringen, nachdem uns Facebook diese Daten und Learnings nicht zur Verfügung stellt“, so Unterberg.

Neben erfolgreichen Werbeformen bietet die Plattform exklusive Themen-Partnerschaften für Communitys an, die der Marke dann als affines und inhaltliches Umfeld für Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen zur Verfügung stehen. Einzigartig ist, dass im Zuge einer Partnerschaft nicht nur neue Communitys geschaffen werden können, sondern die Werbeerlöse seitens GemeinsamErleben für das Wachstum der Community reinvestiert werden.

Über die Plattform können Unternehmen in kürzester Zeit eigene Communitys aufbauen, die einen direkten Kommunikationskanal zu ihren Usern ermöglichen und deren Nutzung, Besuche und Reichweite erhöhen.

Ab sofort vermarktet Purpur Media die neue Community-Plattform GemeinsamErleben.com. Das Konzept von GemeinsamErleben.com ist denkbar einfach und vielfach erprobt: Die neu gestartete Plattform bringt Menschen mit gleichen Interessen in Communitys zusammen und begeistert über gemeinsame Nutzererlebnisse. Themen, Regionen, Orte, Veranstaltungen und Marken sind der gemeinsame Nenner für bereits mehr als 145.000 Menschen, die sich regelmäßig austauschen, Aktivitäten planen und mehr erleben. „Mit durchschnittlich 94 Angaben zur Person und Interessen lässt sich schnell ein passender Partner

finden, wenn die eigenen Freunde keine Zeit haben oder das Interesse fehlt“, erklärt Alexander Lendl, Geschäftsführer und Gründer, den User-Nutzen der Plattform.

**Ambitionierte Ziele der neuen Community-Plattform.** „Gemeinsame Erlebnisse stellen das ideale Umfeld für Marken dar, die ihre Zielgruppen auch auf emotionaler Ebene erreichen möchten. Für den Aufbau nachhaltiger Beziehungen, häufige Nutzung und hohes Engagement sorgen einzigartige Inhalte und Community-Funktionen“, ergänzt Lendl und fügt hinzu: „Verglichen mit den erfolgreichsten ÖWA-Angeboten Österreichs wäre Gemeinsam-



Erleben.com in puncto Nutzung und Kundenbindung bereits unter den Spitzenreitern zu finden. Mehr als zehn Minuten Verweildauer und 21 Seitenaufrufe pro Besuch sowie

7,6 Besuche pro Monat sprechen für sich!“

Die Plattform baut auf dem Know-how und den Erfolgen von 17 bestehenden Communitys auf, wie etwa

**Infos**  
zu den Werbemöglichkeiten auf GemeinsamErleben.com liefert gern Nina Moog, Head of Product and Partnermanagement Purpur Media, unter [nina.moog@purpurmedia.at](mailto:nina.moog@purpurmedia.at)

<https://www.purpur.media/gemeinsamerleben-com-wird-von-purpur-media-vermarktet/>

## Dienstleistungen: Werbeplus von 50 %

Das Werbejahr 2019 kommt weiter nur sehr langsam in Fahrt. Im Februar steigen die Bruttowerbependings um 1 % in Relation zum Vorjahresmonat – ein kumuliertes Plus von 0,8 %. Die Aktivitäten im Bereich der Außenwerbung konnten zweistellig (12,8 %) zulegen, wobei besonders DOOH für diese konjunkturelle Entwicklung verantwortlich zeichnet. Daneben folgt Radio (+7,3 %) mit deutlichen Zuwächsen – sowohl Privat wie ORF. Die Werbeausgaben im Print (im Speziellen Tageszeitungen) liegen ebenfalls auf der positiven Seite und schließen

mit +1,9 % ab. Auf der anderen Seite steht TV mit einem leichten Minus von 2,3 % sowie Online (auf Basis Meldungen) von -6,9 % und insbesondere Kino mit einem Minus von 18,7 %.

Folgende Wirtschaftsgruppen heben sich mit erhöhten Werbemaßnahmen hervor: Der Wirtschaftsbereich Dienstleistung wächst im Februar 2019 zweistellig mit 11,9 % in Relation zum Vorjahresmonat. Insbesondere die öffentlichen Institutionen können mit einem Werbeplus von 50 % die Werbeaktivitäten ankurbeln.

Der Bereich Food (Ernährung & Getränke) entwickelt sich auch im Februar 2019 weiter dynamisch und verzeichnet einen Anstieg des Bruttowerbeaufkommens von 8,9 %. Einen wesentlichen Beitrag leistet die Werbung von „Manner Trink Cacao“ mit Werbeakzenten im Print.

Die Werbespendings im Bereich der Ernährung entwickeln sich ebenfalls sehr positiv. Einen deutlichen Zuwachs gibt es bei den Milchprodukten (NÖM) sowie auch von Nestlé für im Grunde das gesamte Sortiment des Konzerns.

Ronald Luisser

Sektor	1-2/18	1-2/19	+/- %	2/18	2/19
Bauen und Wohnen	60.425	57.375	-5,0	30.979	29.558
Bekleidung/Pers. Bedarf	15.200	13.876	-8,7	8.458	7.001
Dienstleistung	108.993	117.443	7,8	56.161	62.817
Diverses	18.868	12.650	-33,0	8.539	6.528
Drug	45.392	48.499	6,8	25.583	24.937
Food	44.806	49.042	9,5	25.845	28.142
Freizeit und Touristik	54.601	56.452	3,4	24.286	24.840
Gebrauchsgüter	36.559	34.789	-4,8	19.766	17.959
Handel	54.316	58.159	7,1	26.743	26.887
Kfz	49.999	47.193	-5,6	23.000	23.567
Medien u. Sonstiges	99.254	98.451	-0,8	51.382	50.773
<b>Gesamt*</b>	<b>517.430</b>	<b>521.344</b>	<b>0,8</b>	<b>264.646</b>	<b>267.396</b>

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

Quelle: **FOCUS**

# Neun Trends im Content Marketing

Im Fokus stehen Themen wie Data-driven Recruiting und disruptive Technologien.

Neun entscheidende Trends hat das Content Marketing Forum für heuer identifiziert. „Die Content-Marketing-Branche erlebt eine anhaltend rasante inhaltliche, technische und organisatorische Weiterentwicklung“, erläutert Andreas Siefke, erster Vorsitzender des CMF. „Was 2019 besondere Bedeutung und erheblichen Einfluss auf unser berufliches Tun erlangt, haben wir als praktische Hilfestellung und Leitfaden zusammengefasst.“

## 1. Haltung wird im Content Marketing verankert

Wer hätte das gedacht? 2017 noch milde belächelt, 2018 schon Thema großer Marketing-Events, 2019 der Kommunikations-Trend schlechthin: Haltung. CEOs und Unternehmenssprecher beziehen zunehmend Position; sie twittern, posten, kommentieren, zeigen sich politischer, sozialer, integrativer denn je. Haltung hält damit unverrückbar Einzug ins Content Marketing. Dies ist nicht Kunst um der lieben Kunst willen: Laut einer US-Studie unter 1.000 Internet-Usern erwarten rund zwei Drittel der Befragten sogar von einem Unternehmen, dass es klar Stellung zu politischen und sozialen Fragestellungen bezieht. So werden Unternehmen glaubwürdiger, und die Marken gewinnen treuere Anhänger.

## 2. Content Marketing: der Begleiter der digitalen Transformation

Noch ist es desolat: Der Digitalisierungsindex der Deutschen Telekom vergibt an deutsche Unternehmen 52 Punkte – von insgesamt 100 möglichen. Es gibt noch viel zu tun. Bei der Technik, beim Wissensaufbau, bei den Change-Prozessen, die die digitale Transformation unweigerlich auslöst. 2019 und darüber hinaus ist das eine Chance, die Content-Marketing-Agenturen eindeutig für sich nutzen können. Gerade die Kommunikation der Führungskräfte erfordert inhaltliche Unterstützung nach innen



Martin Distl, CMF

wie nach außen. Deswegen wird C-Level-Communication im kommenden Jahr eine vorrangige Bedeutung erlangen: Videoformate, Podcasts und Dialogformate im Social Intranet helfen den Chefs, ihre Mitarbeiter auf die digitale Reise mitzunehmen.

## 3. Change Management – Content Marketing in der internen Kommunikation

Die meisten Unternehmen im DACH-Raum beschäftigen sich intensiv mit Change-Prozessen. Neue Strategien, Strukturen oder Verhaltensweisen müssen bereichsübergreifend implementiert werden. Weit über 50 Prozent dieser Projekte scheitern. Hauptsächlich, weil es nicht gelingt, die Mitarbeitenden für das Neue zu begeistern. Die Schlüsselemente sind Information und Kommunikation. Um

dabei erfolgreich zu sein, bedarf es einer strategischen Vorgehensweise, wie sie im Content Marketing angewendet wird. Denn Content Marketing funktioniert nicht nur extern, sondern auch intern. Mit Planung, Kreation und orchesterter Distribution von relevanten und nachhaltigen Inhalten werden die Zielgruppen erreicht, gebunden und damit auf die Change-Reise mitgenommen.

## 4. Storytelling als Erfolgsfaktor

Storytelling entwickelt sich zur Antwort auf eine immer kürzer werdende Aufmerksamkeitsspanne. Story ist eine universelle Sprache. Durch Geschichtenerzählen erklären sich Menschen die Welt. Wer also das Handwerk des Storytelling beherrscht, wird sich in Zukunft einen Relevanzvorsprung beim Publikum erarbeiten und einen Glaubwürdigkeitszuwachs erzielen.

## 5. Data-driven Recruiting auf der Candidate Journey

Bewerber sind wie Käufer: Der Akquiseprozess von neuen Mitarbeitern, die Candidate Journey, verläuft analog zur Customer Journey. Das bedeutet, dass mit datengetriebenem Personalmarketing das Recruiting effizienter gestaltet werden kann, um die richtigen Kandidaten zielsicher zu erreichen. Das reicht vom einfachen Retargeting zur Erhöhung der Bewerbungsrate über programmatisches Ausspielen von Unternehmens-Content auf Basis von Userdaten.

Martin Distl

Die Trends 6 bis 9 lesen Sie auf [medienmanager.at](http://medienmanager.at)



Infos  
[www.content-marketing-forum.at](http://www.content-marketing-forum.at)  
[www.best-of-content-marketing.com](http://www.best-of-content-marketing.com)

BCM – Best of Content Marketing,  
 7. Mai 2019, Hamburg

Österreichweit mit Reichweite punkten!

## Unsere Größe, Ihr Vorteil!

Profitieren Sie von 47,5% Print-Reichweite\* und 3,546 Mio. Lesern\* für einen wirkungsvollen, österreichweiten Werbeauftritt.  
[regionalmedien.at](http://regionalmedien.at)

Einfach näher dran.

\*Quelle: MA 2018 (Erhebungszeitraum 01-12/2018), Netto Reichweite RMA gesamt in Leser pro Ausgabe in Ö 14+, Schwankungsbreite ±0,8%, wöchentlich, kostenlos.



## SILICON RALLYE

# Teens lieben WhatsApp

Shoppable Ads ist das Zauberwort bei Google. Mit dem neuen Werbeformat für die Bildersuche will der Internetsuche eine Zusammenstellung von zueinander passenden Produkten anbieten. Derzeit befindet man sich noch in der Testphase. Die Wartezeit sollten sich Werbetreibende mit dem Ausbau der Ads für WhatsApp vertreiben. Laut einer repräsentativen Umfrage unter 400 österreichischen Jugendlichen im Alter von elf bis 17 Jahren befinden sich 83 Prozent der Befragten auf dieser Plattform.

**Erneute Kritik an Facebook.** Die Zwei-Faktor-Authentifizierung mittels einer Telefonnummer ist eine Sicherheitsmaßnahme, um das Onlinekonto des Users vor unbefugtem Zugriff zu schützen. Bei Facebook scheint der Sicherheitsaspekt jedoch nicht die vorrangige Rolle zu spielen. Der Dienst drängt darauf, die Zwei-Faktor-Authentifizierung angesichts der zahlreichen Hacks in der Vergangenheit zu aktivieren und schürt damit die Angst vor fremdem Zugriff. In der Realität geht es wohl vielmehr darum, an die Telefonnummern der User zu gelangen. So ermöglicht Facebook Werbetreibenden dank der angegebenen

Nummer exakteres Targeting. Jetzt gelangt eine neue Funktion in den öffentlichen Fokus: die Suche nach Nutzerprofilen anhand von Telefonnummern.

**„Insta-Google-Pinterest“.** Google hat kürzlich ein neues Werbeformat für die Bildersuche vorgestellt. Ähnlich wie auf Instagram und Pinterest wird es Anbietern möglich sein, gesponserte Suchergebnisse anzuzeigen, die direkt mit Preis und Seite des Onlineshops verknüpft sind. Noch befinden sich die Shoppable Ads in der Testphase, doch im Laufe des Jahres soll das neue Feature weiter ausgebaut werden. Das neue Werbeformat der Shoppable Ads gibt sich nicht damit zufrieden, den potenziellen Kunden lediglich einzelne passende Produkte vorzuschlagen. Vielmehr wird eine ästhetische Zusammenstellung zueinander passender Produkte angeboten, von denen möglichst viele im Warenkorb landen sollen.

**Ads auf Pinterest schaltbar.** Advertiser in Österreich können nun Werbeanzeigen auf Pinterest schalten. Darüber hinaus führt das Unternehmen Werbung in Deutschland, Spanien und Italien ein. Die Wer-

beformate sind momentan noch beschränkt auf Standard-Anzeigen, also die Promoted Pins, sowie Video Ads. Weitere Anzeigenformate sollen jedoch später folgen (erst im November stellte Pinterest beispielsweise Karussell Ads vor). Zu den Beta-Testern in Deutschland zählen Ferrero, REWE und Tchibo. So hat Ferrero etwa Kampagnen für Nutella geschaltet.

**Umbruch bei Programmatic.** Google will Programmatic Advertising vereinfachen und setzt in Zukunft auf das First-Price-Auction-Modell im Ad Manager für Display und Video. Bis jetzt setzte Google durchgehend auf ein Second-Price-Modell. Diese Vorgehensweise führte laut Google zu weniger Transparenz. Außerdem verkomplizierte sie die Optimierungsstrategien der Marktteilnehmer. Bei einer Zweitpreisauktion gewinnt der Höchstbietende, zahlt aber den Preis, den der zweite Teilnehmer geboten hat. Jetzt stellt Google einheitlich auf Erstpreisauktionen um. Damit gehen die Bieter in den direkten Wettbewerb um eine Werbefläche.

**Realistische Reichweiten.** Facebook zeigt Werbekunden vor Kampagnenstart künftig eine realistischere potenzielle Reichweite an. Bisher basierte die Kennzahl auf den monatlich aktiven Nutzern. Künftig



zuvor, in dieser Altersgruppe hält es den fünften Platz mit 44 Prozent.

**Neue Targeting-Optionen.** Auf der Karriereplattform LinkedIn finden Advertiser relevante Zielgruppen, weil diese nach Interessen und ihren Jobs segmentiert werden können. Nun liefert die Plattform drei neue Targeting-Optionen, die dank Insights von Bing oder voreingestellter Zielgruppen für mehr Effektivität der Werbung sorgen sollen. Dabei handelt es sich um Lookalike Audiences, Audience Templates und die Integration von Bing-Suchdaten bei der Lösung Interest Targeting. Mit diesen Optionen sollen die Marketingaktivitäten bei LinkedIn gestärkt und der jeweilige ROI der Werbetreibenden erhöht werden.

**Alles auf Abo.** Apple nennt bei seiner Produktshow Details zum erwarteten Video-Abodienst, der den Namen Apple TV+ bekommt. Er versammelt exklusive Filme und Serien und soll im Herbst in mehr als 100 Ländern starten. In den USA bietet Apple außerdem den Dienst Apple News+ an, eine Art Digital-Kiosk für 9,99 Dollar im Monat. Insgesamt setzt der Konzern auf Abo-Modelle als Wachstumstreiber.

Daniela Purer

Fotos: Snapchat, Björn Wylezich/AdobeStock

# Top-Stars und Highlights am 4GAMECHANGERS Festival

Im Herzen von Europa, in der Marx Halle Wien, bilden die „4GAMECHANGERS“ die Drehscheibe zwischen DACH-Region, USA und Asien.



Die ersten Gäste, Speaker und Live-Acts für das diesjährige 4GAMECHANGERS Festival stehen bereits in den Startlöchern.

Die Geschäftsführung von ProSiebenSat.1 PULS 4, Markus Breitenacker (Co-Founder 4GAMECHANGERS Festival), Michael Stix (CCO) und Bernhard Albrecht (CFO), lädt gemeinsam mit Co-Founderin Nina Kaiser zum neuen Festival-Motto „EUROPE

meets ASIA“ – und täglich regnet es zahlreiche Zusagen renommierter nationaler und internationaler Top-CEOs und -Entrepreneurs, Stars, Acts und Top-Speaker.

Die ersten Gäste, Speaker und Live-Acts sind bereits bekannt: Unter anderem begrüßen wir Ray

Kurzweil (US-amerikanischer Autor, Erfinder und Futurist), Stewart Copeland (US-amerikanischer Komponist, Mitbegründer und Drummer der Band „The Police“) sowie Jung Chang (millionenfache Bestseller-Autorin) und viele mehr. Live on Stage geben unter anderem

Silbermond, eine der erfolgreichsten Bands Deutschlands, und Parov Stelar, Produzent, Musiker und „Begründer des Electro Swing“, ihre Songs und Hits zum Besten.

Drei Tage voller Zukunfts-Topics, Inspiration, Networking und Entertainment beim internationalen Digital-Festival für Top-Executives, Influencers, Start-ups, Visionaires und Gamechangers unter dem Motto „EUROPE meets ASIA“. Asiatische Top-Entscheider, Gründer, Investoren, Meinungsträger aus Wirtschaft, Politik und der digitalen Welt treffen auf europäische und amerikanische CEOs, Investoren, Wirtschaftstreibende, Start-ups sowie das Festival-Publikum.

Die 4GAMECHANGERS Festival-Tage im Überblick und erste Highlights des fulminanten Programms:

Dienstag, 9. April: Der 4START-UPS-Tag bietet ein umfangreiches Programm auf zwei Stages für und mit Entrepreneurern, Start-ups und Start-up-Supporting-Institutions, Business Angels, Investors und Pioneering Personalities. Der 4START-UPS-Tag bietet Pitching Sessions, Keynotes und Panels zu Trending Topics. Erstmals verleiht Bundesministerin Margarete Schramböck exklusiv den Staatspreis Digitalisierung am Festival.

Mittwoch, 10. April: Am 4FUTURE-Tag geht es um die Next Generation. Themen wie „Education 4.0“ mit Gerald Lembke (Professor, Buchautor, Redner) und Rohayl Varind (Social Entrepreneur, Innovator und Pädagoge, Gründer der Slum School) stehen unter anderem am 4FUTURE-Tag auf dem Programm.

Auch Skisprung-Legende „Eddie the Eagle“ und Matthias Walkner (Rallye Dakar Champion, World Champion – Rallye Raid Bike), betreten für eine Keynote und Session die 4GAMECHANGERS-Bühne.

Donnerstag, 11. April: Sessions, Panels und Keynotes rund um die Gamechanger aller Altersklassen, Start-ups und Unternehmen, Stakeholder aus Wirtschaft, Industrie, Politik und der Medienbranche und große Persönlichkeiten: Am 4GAMECHANGERS-Tag stehen Topics wie „Artificial Intelligence“ mit Nadia Magnenat-Thalmann (Professor and Director of Research in NTU, Singapore and Director of MIRALab, University of Geneva; Robotist and 3D sculptor for humanoid robots) und Sepp Hochreiter (Leiter des AI LABs am Linz Institute of Technology) und auch „China: Competitor or Role Model“ diskutiert von Jung Chang (millionenfache Bestseller-Autorin und Rule-Breaker) im Mittelpunkt. Abgerundet wird der Tag von der großen 4GAMECHANGERS Award Show 2019, bei der Gamechanging-Persönlichkeiten ausgezeichnet und Projekte in vier Kategorien gekürt werden.

Auch der Entertainment Court hat einiges zu bieten: Neben Panels und Sessions stehen für die Besucher digitale Innovationen zum Anfassen und Testen bereit.

Daniela Purer

Tickets und Infos unter [www.4gamechangers.io](http://www.4gamechangers.io)

# KMU in Wien in bester Lage

Club Cuvée: Ralph Vallon im Gespräch mit Bürgermeister Michael Ludwig und Präsident Walter Ruck, Wirtschaftskammer Wien.



Foto: Katharina aSchiff/Wallon Relations

Thomas Podsednik, Michael Ludwig, Ralph Vallon, Walter Ruck und Leonhard Specht (v.l.).

Das Thema „Missionen und Visionen für ein lebenswertes Wien“ stand im Mittelpunkt der Diskussion in der überfüllten Landtmann-Beletage. Die vielzitierte Mercer-Studie, wo Wien zum zehnten Mal auf Platz eins gelangt ist, war gleich zu Beginn

Thema. Das besonders Lebenswerte dieser Stadt hat auch eine klare Begründung: „Die österreichische Hauptstadt überzeugt mit innovativen Lösungen für Mobilität, Umwelt, Bildung, Gesundheit und Verwaltung sowie einer Fortschrittskontrolle der einzelnen Projekte“,

so meinen die internationalen Verfasser der Studie. Darüber hinaus attestiert der Smart City Strategy Index, wo Wien als „smarteste“, d. h. digital am besten funktionierende Stadt der Welt genannt wird, was Bürgermeister Michael Ludwig wiederholt erwähnt: „Wien punk-

tet mit einem fortschrittlichen E-Health-System, der Ausweitung des Wi-Fi-Zugangs, intelligenten Ampel-Regelungen, der Reduktion von Emissionen sowie der Erleichterung bürokratischer Wege.“ Ludwigs Motto der Zukunft in diesem Zusammenhang lautet: „Behördenwege von der Couch aus bewältigen!“ Laut Mercer bietet Wien dazu „als erste Stadt in einem deutschsprachigen Land offene Verwaltungsdaten.“ Auch der renommierte „Economist“ sieht Wien an erster Stelle als lebenswerte Stadt.

## Digitalisierungshauptstadt Wien.

Wirtschaftskammer-Wien-Präsident Walter Ruck verwies in der Forderung nach einer wirtschaftlichen Nummer 1 auch auf den Digitalisierungspakt, der mit den Sozialpartnern vereinbart wurde. Wien als Digitalisierungshauptstadt steht dabei im Mittelpunkt. Die Sozialpartnerschaft war an diesem Abend ein besonderes wichtiges Commitment: „Es macht Sinn, lieber ein bisschen länger über eine Umsetzung zu reden, als im Nachhinein bei vielen Menschen Ärgernisse hervorzurufen“, betonte Walter Ruck.

Generell bereitet sich Wien auf das zunehmende Wachstum der Stadt laufend vor: Zwei Millionen Menschen werden in den nächsten Jahren in Wien leben. Dabei spielt auch leistbares Wohnen eine wesentliche Rolle, wo „Wien Weltmeister ist, weil mehr als 60 Prozent der Wienerinnen und Wiener im sozialen kommunalen Wohnbau leben und das zu günstigen Mietpreisen“, sagt der Wiener Bürgermeister.

Als Beispiel bester Stadtentwicklung in einer „Kleinstadt“ am Rande von Wien mit sehr guter U-Bahn-Anbindung wurde die neu entwickelte Seestadt Aspern angeführt.

Besonderes Augenmerk wird – und da waren sich Ludwig und Ruck einig – auf die Folgen der wachsenden Stadt gelegt. Die Antwort liegt in einer effizienten Verkehrsinfrastruktur, wie zum Beispiel mit der dritten Piste für den Flughafen Wien, die inzwischen fix ist, oder der Schaffung der Ostumfahrung und dem Bau des Lobautunnels. Darüber hinaus ist der Ausbau des öffentlichen Verkehrs von großer Bedeutung, wo z. B. die U5 neu kommen wird, aber ebenso muss der elektrische Individualverkehr mit dem Ausbau der E-Ladefrakstruktur Beachtung finden. Neu ist auch die Planung einer Multifunktionshalle für 20.000 Besucher, was sich in erster Linie für Großveranstaltungen eignet. Schon heute ist Wien führend als Kongressstadt, wo laufend Zuwächse erzielt werden. Der Tourismus in Wien boomt generell. Walter Ruck sah in der Investition in weitreichende Infrastruktur für Wien einen richtigen Schritt in die Zukunft: „Hier sind wir am richtigen Weg, auch der neue Bus-Terminal zeigt es.“

Im Anschluss an die Diskussion folgte ein Burschik Vermouth-Aperitif von Leonhard Specht und die Club Cuvée Weinverkostung von Thomas Podsednik, Weingut Cobenzl, inklusive dem beschallten „Sonor Wine“ Grünen Veltliner für den USA-Export. ■

Ralph Vallon

nachrichten.at

Die OÖNachrichten  
auf direktem Weg  
nach ganz oben!

375.000\*  
tägliche  
Leser!

Ein Hoch auf unsere 375.000\* Leserinnen und Leser in Österreich! Denn sie entscheiden sich täglich für qualitätsvolle und seriöse Berichterstattung – das bestätigen uns die neuesten Zahlen der Media-Analyse. Die OÖNachrichten bedanken sich ganz herzlich für Ihre Treue. **Das Beste für Sie.**

\* Media-Analyse 2018, Leser pro Ausgabe (Mo – Sa), österreichweit, Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, 15.075 Interviews, Jänner – Dezember 2018, Schwankungsbreite +/- 0,3

Lies was G'scheits!



**Generation Z erklärt sich**

Wer noch nicht verstanden hat, wie Millennials ticken, kann sich nun einer neuen Zielgruppe widmen: der Generation Z. Deren Vertreter sind nach 1995 geboren und unterscheiden sich durch die starke digitale Prägung noch mal beträchtlich von der vorhergehenden Generation: Sie leben in einer Welt kontinuierlicher Updates, was sie zwar weniger fokussiert sein lässt, sie aber zu besseren Multitaskern macht. Sie sind selbstständiger, beginnen früher ins Arbeitsleben einzusteigen und zu gründen, gerne auch mit globalen Aussichten. So angetan sie von sich selbst sind, so wenig gefällt ihnen aber ihre stereotype Darstellung in den Medien, legt eine neue Studie dar. Zu schön, zu erfolgreich, zu gesund – diese medialen Vorgaben empfinden sie als zu großen Druck auf ihre eigene Persönlichkeit.



**Blick aufs Gender-Schlachtfeld**

Wer die Empörungswelle rund um den neuen Gillette-Spot mitverfolgt hat, weiß: Sowohl Werber als auch Konsumenten befinden sich aktuell mitten auf dem Gender-Schlachtfeld. Obwohl eine Mehrheit der Werbetreibenden glaubt, Gender-Stereotype bewusst zu vermeiden, zeigen neue Untersuchungen, dass sich im tatsächlichen Weltbild wenig bewegt: Die große Mehrheit der Werbung für Reinigungsprodukte, Körperpflege und Essen ist noch immer auf Frauen zugeschnitten und zeigt in der Mehrzahl Protagonistinnen, die vor allem liebenswert und fürsorglich sind. Respektinflößende Frauen spielen in weniger als 5 Prozent der Spots eine Rolle. Konsumenten beiderlei Geschlechts sehen das offensichtlich kritisch. Sie fühlen sich unangemessen porträtiert.



**Unheimliche Roboter**

Künstliche Intelligenz als bester Freund des Menschen ist noch nicht in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Das liegt laut der Bevölkerung unter anderem daran, dass sie gerne vorab informiert wäre, ob sie online gerade mit einem Menschen oder einem Roboter kommuniziert. Laut einer neuen Erhebung erscheint es 75 Prozent der Menschen unheimlich, wenn eine künstliche Intelligenz vorgibt, eine Persönlichkeit zu besitzen. Abgesehen davon ist es aber ebenso vielen wichtig, auch die maschinellen Ansprechpartner mit Respekt zu behandeln und auf lange Sicht Roboter-Rechte in die Menschenrechtskonvention aufzunehmen.

**Schlüssel zum Kundenherz**

Loyalität zwischen Marketern und Kunden ist ein Band, das es konstant zu stärken gilt. Einer neuen Umfrage zufolge gehen bei den Tools zur Markenbindung aber die Meinungen auseinander. So wünschen sich 77 Prozent der Kunden ein Bonuspunkte-System, aber nur 54 Prozent der Marketingverantwortlichen halten diesen Weg für erfolgreich. Ebenso verhält es sich mit den weiteren favorisierten Kundenwünschen: Vorab-Zugang zu Sales: 57 vs. 40 Prozent, exklusive Mitgliedsrabatte: 67 vs. 38 Prozent und Werbegeschenke: 71 vs. 33 Prozent. Es ist für Marketingabteilungen wohl an der Zeit, den Kunden mal wirklich zuzuhören.



**Smartphone vor, noch ein Tor!**

Fanfare an, 2019 ist es so weit: Wie prognostiziert haben nun zum ersten Mal weltweit die Einkäufe über Smartphones alle anderen Kanäle überholt. Da trifft es sich gut, dass Marketer erkannt haben, dass es im digitalen Umbruch Sinn macht, Budgets zum Testen neuer Technologien bereitzustellen. Das meiste Geld fließt hierbei in die Kommunikationszukunft mit den Kunden, ob menschlich getrieben oder Chatbots – im Interaktionsbereich fühlen sich große wie kleine Unternehmen am stärksten motiviert, zu investieren.



**DSGVO in neuem Licht**

Ein Jahr ist die Datenschutzgrundverordnung der EU nun in Kraft, und es zeigt sich, dass die meisten Ängste unbegründet waren. Besonders im Bereich Marketing war der Aufschrei vor der Einführung groß, nun zeigen neue Untersuchungen, dass inzwischen über die Hälfte der befragten Marketer angeben, von den Veränderungen letztendlich sogar profitiert zu haben. Ein Viertel gibt an, dass die neue Verordnung geholfen hätte, die Kunden besser zu servieren, ein Drittel gibt an, dass durch die Benefits die Kosten bereits wieder eingespielt wurden. Allein im Sales-Bereich zeigt sich knapp die Hälfte noch unbefriedet und spricht von schwächerem Absatz seit Inkrafttreten des Gesetzes.



**Tunnel an, Wissen aus**

Marketing lebt davon, dass gestreute Informationen zwischen den Menschen weitergereicht werden. Wie eine neue Studie nun zeigt, kann man diese Wege aber nur bedingt mitverfolgen, da das Gros an Content (63 %) über sogenannte „Dark Channels“, also private Messaging-Apps, geteilt wird. Als Grund dafür geben Konsumenten an, bei Themen wie Musik, Film, Games, Kleidung und Elektronik am meisten bei sich selbst zu sein, und das nicht immer öffentlich bekannt machen zu wollen.



MARKETING FACTS

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



**30 x 6**

Die richtige Länge für einen Werbespot ist seit dem Aufkommen digitalen Konsums in Diskussion. Eine neue Studie, die mit der Entkodierung der Mimik arbeitete, konnte nun wieder etwas Licht in das heiß umstrittene Thema bringen. Entgegen dem propagierten Trend performten in der Testgruppe 6-Sekunden-Spots deutlich schlechter als 30-Sekunden-Spots. Sie wurden nur von der Hälfte der Probanden vollständig angesehen und erzielten niedrige emotionale Werte. Zudem kritisierten die Studienmacher, dass nur ein Zehntel aller Spots einen Call-to-Action beinhaltete.



Foto: nanuvision/AdobeStock

Ein Großteil der Online-Ads stammt von kleinen Unternehmen.

## Boomende Online-Werbung

Online soll 2021 49 Prozent des weltweiten Gesamtumsatzes erreichen.

Online-Werbung wächst stärker als erwartet und lässt die globalen Werbeinvestitionen dieses Jahr um 4,7 Prozent ansteigen. Das prognostiziert die globale Mediaagentur Zenith in ihren Advertising Expenditure Forecasts und korrigiert damit die Prognose von 4,0 Prozent aus dem vorherigen Bericht im Dezember 2018. Für 2020 und 2021 prognostiziert Zenith ein Wachstum von 4,6 Prozent, was über den bisherigen Prognosen von 4,2 Prozent bzw. 4,1 Prozent liegt.

„Online-Werbung wird in diesem Jahr zum ersten Mal die Marke von 250 Milliarden Dollar überschreiten“, sagt Jonathan Barnard, Zeniths Head of Forecasting und Director of Global Intelligence. „Die Geschwindigkeit des Wachstums ist überraschend. Der Grund ist, dass kleine Unternehmen und digitale Herausforderer etablierte Marken dazu animieren, ihre Performance zu verbessern.“

Die Schätzungen wurden auch rückwirkend angepasst, nämlich um ein Online-Wachstum von 16 Prozent im Jahr 2018 anstelle von 12 Prozent. Damit wurde die Schätzung des Online-Werbeumsatzes im Jahr 2018 von 231 Milliarden USD auf 246 Milliarden USD erhöht. Dies lässt auch für die nächsten



Jonathan Barnard, Zenith

Jahre ein schnelles Wachstum erwarten: bis 2021 durchschnittlich 10 Prozent Wachstum pro Jahr. Damit wird die Online-Digitalwerbung im Jahr 2021 ganze 329 Milliarden USD erreichen, was 49 Prozent aller globalen Werbeausgaben ausmacht.

Dieses Wachstum wird von Online-Video und Social Media getragen, die bis 2021 voraussichtlich um 19 Prozent bzw. 14 Prozent pro Jahr wachsen werden, während sich SEA und Classifieds mit einem durchschnittlichen Wachstum von 7 Prozent pro Jahr etwas langsamer steigern.

**Klein aber oho.** Ein großer Teil des Online-Werbewachstums – und

damit des gesamten Werbemarktes – kommt derzeit von kleinen Betrieben wie lokalen Geschäften, Restaurants und Hobby-Shops. Plattformen wie Google und Facebook haben den Werbemarkt zum ersten Mal für viele dieser kleinen Unternehmen geöffnet, indem sie einfache Self-Service-Tools zur Erstellung von Werbung und zur Verwaltung von Kampagnen anbieten. Eine Lokalisierung der Zielgruppenansprache, die benötigt wird, um einen begrenzten potenziellen Kundstamm zu erreichen, ist hierdurch möglich. Die Werbung für kleine Unternehmen steigt so von einer extrem niedrigen Basis auf einen Anteil am Werbemarkt, der ihren

tatsächlichen Beitrag zur Wirtschaft besser widerspiegelt: In den meisten Ländern tragen kleine Betriebe die Hälfte oder mehr zum BIP und einen noch größeren Anteil an der Beschäftigung bei. Diese Unternehmen nutzen keine Massenmedien, um eine breite Bekanntheit zu erlangen. Tatsächlich ist ihr Kundenstamm oft so begrenzt, dass dies keinen Sinn ergeben würde.

Digitale Challenger-Marken nutzen zur Eroberung der etablierten Märkte das komplette Technologiearsenal, um ganze Kategorie zu verändern. Zur Finanzierung ihrer digital ausgerichteten Kampagnen nutzen sie auch Risikokapital – neues Geld für den Werbemarkt.

Um zu wachsen, müssen diese Unternehmen vor allem Neukunden gewinnen. Dies online zu erreichen, erfordert eine ganz andere Awareness-Strategie als in den klassischen Medien. Social Video kombiniert große Reichweite, präzises Targeting und beeindruckende Kreativität, aber die Aufmerksamkeitsspannen sind bekanntermaßen gering, denn das durchschnittliche Durchscrollen eines Newsfeeds dauert oft nur ein paar Sekunden. Marken müssen durch wiederholte Kurzeitauftrete Aufmerksamkeit schaffen und Personalisierung nutzen, um Werbung relevanter zu machen.

Florian Grünwald

# WIR HABEN 2.078.000 PS

MIT 2.078 MIO. LESERN SIND WIR  
DIE STÄRKSTEN IN ÖSTERREICH\*.

**ÖSTERREICHS  
NR. 1**  
laut Media-Analyse  
**2018**

**auto touring**  
Das Mobilitätsmagazin des ÖAMTC

**2.078.000 Leser/-innen und 27,8 % Reichweite\*\*.**  
Der auto touring ist jetzt Österreichs größter Printtitel\*.  
Und mit einem TKP von nur € 11,94\*\*\* auch der effizienteste.

Alle Details unter +43 (0) 1 711 99 22700  
oder [www.oeamtc.at/autotouring](http://www.oeamtc.at/autotouring)

\* Printtitel, ausgenommen TZ WE  
\*\* Schwankungsbreite: +/- 0,7 %  
\*\*\* Berechnungsbasis: 1/1 Seite 4c

# Seminar: Mediengattungen

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

**JETZT GLEICH  
ANMELDEN**

## Analog und Digital

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

## Zielgruppe:

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

## Inhalt und Schwerpunkte:

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

## Sie erhalten durch das Seminar:

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

## Seminarinhalte:

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

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

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



Foto: WavebreakMediaMicro, herzforn/AdobeStock



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

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

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

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



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

## Wie man es als KMU schafft, erfolgreich seinen eigenen Mediaplan zu erstellen

Nicht jeder hat genug Budget, um externe Agenturen für die Mediaplanung und die Bespielung aller wichtigen Kanäle zu engagieren. Wir zeigen Ihnen, was Sie selbst tun können, um aus eigener Kraft Ihre Werbewirkung zu optimieren.

**E**ines vorweg: Wir können Ihnen hier kein allgemein gültiges Rezept für erfolgreiche Markenführung präsentieren, und das hat einen einfachen Grund. Der optimale Marketingmix ist 2019 mehr denn je vom Alter Ihres Zielpublikums sowie Ihrer Nische abhängig. Es macht einen riesigen Unterschied, ob Ihre Produkte und Dienstleistungen Menschen bis zu 25 Jahren ansprechen sollen oder Kunden über 50 Jahren. Erstere Gruppe wird weniger haptische Anreize, zum Beispiel in Form von Printschaltungen, zum Kaufanreiz benötigen als Zielgruppen, die vor 1995 das Licht der Welt erblickt haben. Die Digitalisierung hat seit der Jahrtausendwende einen Graben zwischen den Generationen gerissen, einen Graben, über den es Brücken gibt, der aber dennoch besteht.

**Große Chancen.** Angenommen, Sie arbeiten in einem kleinen oder mittelständischen österreichischen Unternehmen, dann können wir davon ausgehen, dass Sie sich bereits in das Thema Werbung und Digitalisierung gut eingearbeitet haben. Laut KMU-Studien der Wirtschaftskammer haben inzwischen viele Unternehmen in Österreich die großen Chancen im Umbruch erkannt und für sich zu nutzen gelernt.

**Agiles Konzept.** Essenziell für die richtige Planung von Werbeausgaben ist wie schon vor der Jahrtausendwende ein bündiges Konzept, heutzutage hat es sich zudem als vorteilhaft erwiesen, möglichst agil damit umzugehen. Das bedeutet: Nichts, weder im Konzept noch auf der Webseite, soll in Stein gemeißelt sein. Sicher macht der

Jahresdeal mit der ansässigen Regionalzeitung dauerhaft Sinn, aber parallel dazu bedürfen die digitalen Kanäle und die Webseite als deren Dreh- und Angelpunkt einer ständigen Anpassung an die Kundenbedürfnisse. Wer diese über Analysewerkzeuge regelmäßig in Einklang mit strategischen Zielen und der viel besungenen Customer Journey bringt, hat schon viel gewonnen. Ihre Marketingplanung ist mehr als eine reine Budgetierung – Sie haben dadurch die Gelegenheit, die Vorteile der Marktveränderungen für Ihr Unternehmen zu nutzen.

**Wirksamkeit.** Bei allem Enthusiasmus ist in der Realität das Geld- und Zeitbudget begrenzt, und das bei wachsenden Herausforderungen und Möglichkeiten wie TV-Spots, Radio-Spots, Kongresse, Flyer, Broschüren, Kataloge, Pres-

semeldungen, Whitepaper, Studien, Networking-Veranstaltungen, Anzeigen in Branchen- und Fachzeitschriften, Sponsoring, Telefonakquise, Webseite, Social Media, E-Mail-Marketing, Google-Anzeigen, Suchmaschinenoptimierung und Blogs. Bei dieser Flut an Wahlmöglichkeiten hilft vor allem kurz durchatmen und sich vor Augen halten, dass auch früher nicht alles pures Gold war. „Ich weiß, die Hälfte meiner Werbung ist hinausge-

worfenes Geld. Ich weiß nur nicht, welche Hälfte“, formulierte schon Kultwerber Henry Ford in der Mitte des letzten Jahrhunderts, und trotz aller Analysetools stehen wir auch heute noch oft vor der Frage, welche Werbemaßnahme denn nun wirklich exakt bei unserer Zielgruppe wirkt.

**Fragebogen.** Folgende Fragen können Ihnen dabei helfen (und wie bereits vorhin erwähnt, Sie sollten sich diese in regelmäßigen Abständen immer wieder stellen – einmal im Jahr ist beim aktuellen Weltentempo zu wenig!):

- Welches Budget steht uns zur Verfügung?
- Wie sieht meine Kernwerbepbotschaft – unabhängig vom Kanal – aus?
- Welche Zielgruppe soll angesprochen werden?
- Welches Medium passt zu meiner Werbepbotschaft und Zielgruppe?

Fortsetzung Seite 14



Foto: Rawpixel.com/AdobeStock

Essentiell für die richtige Planung von Werbeausgaben ist der agile Umgang mit einem bündigen Konzept.

**Tips**  
total regional.

**Nr. 1\***

**WIR GEHEN SEIT 10 JAHREN DURCH DIE DECKE\*\***

Mit 63,7% Reichweite ist Tips die klare Nr. 1 in OÖ.\*

[www.tips.at](http://www.tips.at)

\* Quelle: ARGE Media Analysen MA 18: Feldarbeit Durchführung GfK Austria, IFES, 01.01.2018-31.12.2018. Ungewichtete Fälle: 2.333 in OÖ, max. Schwankungsbreite +/- 2,0 %. \*\* Quelle: ARGE Media Analysen/RegioPrint

- Welche Maßnahme wird zu welchem Zeitpunkt eingesetzt?
- Wie oft will ich mit der Zielgruppe Kontakt aufnehmen?

**Leistbare Angebote.** Womit wir bei der Wahl des Kanals angekommen wären. Nach wie vor in der Werbewirkung hoch effektiv und mit einer beeindruckenden Reichweite punkten Dauerbrenner aus den Bereichen Radio, Print und TV. Schon immer setzen KMU im Werbemix einen starken Fokus auf Print. Wie schon eingangs erwähnt, werden Platzierungen in Regionalmedien mit einer hohen Aufmerksamkeit beim Publikum belohnt und sind

vor allem leistbar. Was viele nicht wissen: Auch TV und Radio sind inzwischen für kleine und mittelständische Unternehmen erschwinglich geworden. Zahlreiche österreichische Sender aus Rundfunk und Fernsehen haben es sich in den letzten Jahren zur Aufgabe gemacht, die Zielgruppe der KMU – ja, auch Sie selbst sind Zielgruppe einer Werbestrategie – in den Fokus zu nehmen und durch leistbare Angebote ins Boot zu holen.

**Der Grund dafür liegt ebenfalls in der Digitalisierungswelle.** Oft gelang es den großen Stationen nicht, so schnell Werbegeld über digitale Angebote zu verdienen, wie es ih-

nen das steigende Angebot an Internet-Werbung wegfraß. Als Ausweg setzte sich das Nachahmen der Google-Strategie durch: „Kleinvieh macht auch Mist“. Google verdient über Google Ads & Co. unendlich viel durch Werbeeinnahmen aus KMU-Werbetöpfen, und das wollen die etablierten Medienunternehmen den großen amerikanischen Digitalkonzernen gleich tun. Eine schwierige Gratwanderung für ehemals hochpreisige Anbieter aus der Medienwirtschaft, eine erfreuliche Angebotsdemokratisierung für KMU.

**Oben drauf Online.** Neben den klassischen Medien, die sich ja bis auf

Print selbst erst im 20. Jahrhundert etabliert haben, beherrscht aktuell der digitale Raum die Diskussion. Das liegt nicht allein an der tatsächlichen Stärke, Kunden zu erreichen und anzusprechen, sondern auch an der schier unendlichen Weite an Möglichkeiten: Neben der eigenen Webseite gewinnen Bewegtbilder, Mobile, Social Media, aber auch Native Advertising, Content Marketing sowie Influencer an Bedeutung. Content will erstellt, verteilt und bezahlt werden. Das Netz ist gierig, schnelllebig und hat immer Lust auf Neues.

In diesem Wirbel gilt es für KMU, einen kühlen Kopf zu bewahren und die Produktion von verwert-



Foto: 3D generator/AdobeStock

Tiroler  Tageszeitung

## DIE NUMMER 1 BEI DEN TIROLERN!



**44,9 Prozent**  
der Nordtiroler  
greifen täglich zur  
gedruckten  
**Tiroler Tageszeitung**  
oder **TT Kompakt**.

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

[www.tt.com](http://www.tt.com)

baren Inhalten bereits in die Marketingstrategie für das Jahr einzuarbeiten. Wird es neue Produkte geben, wann werden sie vorgestellt, welche Medien werde ich damit bedienen, und wie viel Material stelle ich dafür zur Verfügung? In einer modern ausgerichteten Strategie gibt es dabei keine Leerstellen. Es wird immer Content produziert und permanent mit den Kunden kommuniziert.

**Förderung.** Wer sich gerne in seinen Marketingagenden weiterentwickeln möchte, jedoch weder Zeit für eine Weiterbildung noch Geld für eine kostspielige Agentur hat, dem sei die Förderung für Unternehmens- und Marketingberatung ans Herz gelegt. Die Förderung wird von der Österreichischen Wirtschaftskammer gewährt und ihre Höhe hängt vom jeweiligen Bundesland ab. Üblicherweise betragen die Förderungen zwischen 50 und 75 Prozent der Beratungskosten, bei Jungunternehmern werden oftmals 100 Prozent der Kosten übernommen. Es besteht die Möglichkeit, einen Wunschberater zu wählen, den Sie schon kennen und dem Sie vertrauen, oder es wird Ihnen ein Berater aus dem vorhandenen Beraterpool der zuständigen Förderstelle zugeteilt.

**Weiterbildung.** Sollten Sie sich dazu entschließen, tiefer in die Welt der Werbemöglichkeiten einzutauchen, als Sie das in den letzten Jahren getan haben, können wir Ihnen wärmstens unser MEDIENMANAGER-Seminar „Mediengattungen empfehlen. Darin erfahren Sie in direkter Zusammenarbeit mit Profis alles über die Anwendungs- und Wirkungsweise analoger und digitaler Medien. Von Print über Out-of-Home, Radio und TV bis hin zu Facebook, Google und mehr geht es um die zentrale Frage: „Was leisten diese Medien in der Werbung?“ Anhand von Werbebeispielen aus der Praxis werden dabei weiters die Fragen: „Wer wendet die Medien erfolgreich an?“ und „Wie sieht die jeweilige Investition aus?“ analysiert. Eine Investition, die sich lohnt, so viel können wir versprechen. ■

Tatjana Lukáš

# AUF DER HÖHE SEIN?

# AUF DER HÖHE BLEIBEN?

## DIE KURIER LESER\*INNEN SCHAFFEN FAKTEN!

Die Media-Analyse erhebt, wie viele Menschen den KURIER lesen. Die Zufriedenheit unserer LeserInnen und die Zahlen bestätigen das tägliche Vertrauen in den KURIER.

Das verschafft Ihren Produkten und Dienstleistungen ein optimales Werbeumfeld auf höchstem Niveau.

\*Quelle: MA 2018, Basis Gesamtbevölkerung, Schwankungsbreiten KURIER und KURIER Freizeit +/- 0,4 %, KURIER Sonntag +/- 0,5 %  
Details zur Schwankungsbreite finden Sie auf [www.media-analyse.at/Signifikanz](http://www.media-analyse.at/Signifikanz)

**KURIER: 556.000 LeserInnen\***

**KURIER am Sonntag: 681.000 LeserInnen\***

**FREIZEIT: 462.000 LeserInnen\***

**Ergibt: 1.699.000 Kontakte**

# KURIER

**GUTE FRAGEN.  
GUTE ANTWORTEN.**

# „Ohne MA gibt es keine effiziente Print-Planung“

Harte Währungen sind auch in der Werbeplanung unabdingbare Mittel, um optimal zu planen. Der MEDIENMANAGER hörte sich um, welche Bedeutung konkret die Media-Analyse bei der Budgetplanung hat und welche Zukunft solche Studien haben.

**Weshalb sollte die Media-Analyse in der Budgetplanung werbetreibender Unternehmen eine (bedeutende) Rolle spielen?**

**Der Media Server wird ja gerade einer Rundum-Erneuerung unterzogen. Wie hilfreich ist eine gattungsübergreifende Währung für Anzeigen- und Werbekunden?**

**Währungsstudien wie die Media-Analyse wird es in zehn Jahren noch geben, weil ...**



Ursula Arnold,  
Mindshare  
Austria

Wir als Mediaagentur haben mit der Media-Analyse eine wichtige und vor allem verlässliche Währung in der Medialandschaft. Die Media-Analyse ist die bedeutendste Währungsstudie für die Bewertung von Printtiteln im Medienmix.

Eine gattungsübergreifende, strategische Beurteilung der Medien ist hilfreich für die Beurteilung verschiedener Mix- und Planvarianten für Werbekunden. Die interdisziplinäre Auswahl der Medien hat bisher weiterhin in den einzelnen Gattungsstudien stattgefunden. Eine Weiterentwicklung und Erneuerung des Media Servers müsste beide Erhebungs- und Betrachtungsweisen noch besser miteinander verschränken.

... sie dann auf eine technische (Echtzeit-) Messung umgestellt wurde und somit dem Erhebungsstandard von 2029 entspricht.



Gerhard Riedler,  
Red Bull  
Media House

Weil die Media-Analyse nach wie vor die entscheidenden Kennzahlen zur Printnutzung für Werbetreibende liefert.

Grundsätzlich eine ausgezeichnete Idee. Ich halte die Wahrscheinlichkeit einer zeitnahen und relevanten Weiterentwicklung, die mehr als eine Tagesnutzungsstudie bietet, allerdings für gering.

... wir davon überzeugt sind, dass es weiterhin Bedarf an fundierten Währungsstudien für Qualitätsmarken im Printbereich geben wird.



Friedrich Dungal,  
NÖN

Die Media-Analyse ist eine über die Gattung Print hinausgehende, sehr umfassende Untersuchung mit einem riesigen Sample. Sie beschäftigt sich zum Beispiel auch mit Vorlieben von Konsumenten und hilft dabei, Werbeträger ganz spezifisch nach gewünschten Zielgruppen zu selektieren. Das ist weitaus wichtiger als das alleinige Schielen auf Gesamtreichweiten.

Vorab ein Hinweis, wofür sie NICHT hilfreich sein kann: Keine Allmedia-Studie wird jemals einen Kosten- oder Wirkungsvergleich zwischen Mediengattungen ermöglichen. Jede Gattung setzt an einem bestimmten Punkt der Customer Journey an und kann nicht durch eine andere ersetzt werden. Die Frage, ob Schnitzel oder Zwetschkenknödel besser schmecken, ist sinnlos. Hilfreich kann der Mediaserver dabei sein, aufzuklären, zu welcher Tageszeit und in welchem Umfeld Medien genutzt werden. Und dann braucht es einen guten Mediaplaner ...

... sie alternativlos sind, wenn es darum geht, herauszufinden, welche Medienmarken von wem wie intensiv genutzt werden.



Gernot Fischer,  
Heute

Jeder Marketer möchte wissen, wie er seine Zielgruppe erreicht, welche Medien von seiner Zielgruppe konsumiert werden und wie viele Kontakte er mit seinem Budgeteinsatz erzielt. Die Media-Analyse hilft, die Marketingausgaben so effizient wie möglich einzusetzen und die definierten Marketingziele damit zu erreichen.

Die ÖWA und schließlich auch die Mitglieder der MA (Printmedien) sind ausgestiegen, weil beide Gattungen erkannt hatten, dass der Media Server nicht imstande war, deren Medialeistungen gut abzubilden. Es wird daher der neue Versuch daran zu messen sein, ob dieser in der Lage ist, die jeweiligen Mediaqualitäten gut und vergleichbar darzustellen. Aber die MA-Mitglieder investierten die frei gewordenen Budgetmittel in eine komplette Neuanlage der Konsum-Analyse, die die Printmedien in ca. einem Jahr in die Lage versetzen wird, Consumer-Inside-Daten der werbetreibenden Wirtschaft beizustellen.

... das Verhältnis zwischen dem Aufwand und der Wirkung immer wichtiger ist und Marketingeffizienz immer stärker in das Bewusstsein rückt.



Monika Fuhrheer,  
Mediaprint

Weil knapp die Hälfte der österreichischen Werbespendings in Print investiert wird und die Media-Analyse DIE Währung für die Gattung Print ist.

Für die strategische Mediaplanung ist ein Single-Source-Ansatz grundsätzlich zu begrüßen. Offen ist allerdings nach wie vor die Berücksichtigung des unterschiedlichen Mediennutzungsverhaltens, wie Mehrfachkontakte in der Printnutzung oder auch qualitative Parameter wie Nutzungsmotive. Die Einbindung von Social Media im „Media Server neu“ wird für Anzeigenkunden hilfreiche Informationen zur Beurteilung des Kanals liefern.

... sie valide Reichweitendaten auf Titel-/Sender-/Portalebene liefern und Gattungsstudien für die Feinplanung unerlässlich sind.



Susanne Koll,  
Omnicom  
MediaGroup

Die Aufgabe einer guten Mediaplanung ist, den Endverbraucher bzw. Kunden effizient und effektiv anzusprechen.

Durch die zunehmende Fragmentierung nicht nur innerhalb der einzelnen Mediagattungen, sondern auch gattungsübergreifend, besteht der dringende Bedarf einer kanalübergreifenden Reichweitenplanung.

... eine zielgruppengenaue und effiziente Selektion der einzelnen Titel, Sender, Plattformen weiterhin eine große Bedeutung haben wird. Doch gehe ich davon aus, dass sich die Währungsstudien bzw. die Erhebungsmethoden im Laufe der zehn Jahre deutlich verändern werden.

## Fundierte Tool mit Anspruch auf Weiterentwicklung

Die Media-Analyse liefert wichtige Insights, die bei der Umsetzung der Mediaplanung hilfreich sein können. Viele Unternehmer nutzen die Kennzahlen noch nicht.

Im Jahr 1964 herrschte allgemeine Unzufriedenheit unter den österreichischen Entscheidungsträgern. Der Grund: die vermeintlichen Reichweiten, die zu dieser Zeit von den Medien angegeben wurden. Ebenfalls schuld an der Frustration war die Unwissenheit über den Besitz und die Anzahl von Haushaltsgeräten und die Konsumgewohnheiten der österreichischen Haushalte. Unter diesen Voraussetzungen war eine Mediaplanung in den Unternehmen unmöglich. Die Lösung: Eine fundierte Studie musste her. Die erste Media-Analyse (MA) informierte über die Reichweiten von Zeitungen und Magazinen sowie demografische Daten der Leser. Nunmehr wird die Studie des Trägervereins ARGE Media-Analysen seit Anfang der 90er jährlich durchgeführt. Spezialisiert ist sie zwar auf Printmedien, seit 2001 teilt sich die Media-Analyse aber in mehrere Mediengattungen auf.

**Pauschalaussagen.** Googelt man den Begriff „Media-Analyse“, so wird man schnell fündig. Wikipedia beschreibt sie beispielsweise als „den wichtigsten Index für die Bestimmung für Werbe- und Anzeigenpreise“. Doch inwieweit nutzen österreichische Klein- und Mittelunternehmer die Studie in der Praxis als Grundlage für ihre Werbebudgetplanung? Der MEDIENMANAGER hat bei Johannes Braith, CEO von Storebox Österreich, einem Unternehmen, das online buchbare Lagerräume in Kundennähe anbietet, nachgefragt.

Die Media-Analyse selbst ist Braith bisher unbekannt gewesen, und auch in seine künftige Werbebudgetplanung fließen Studien wie diese nicht ein. „Unsere Services sind so unterschiedlich, mit Pauschalaussagen können wir nichts anfangen. Unsere Planung richtet sich nach empirischen Erfahrungen. Wir wissen genau, über welche Kanäle wir welche Kunden erreichen können und wie viel uns das kostet. Wir schaffen Angebote, verkaufen sie und schaffen durch diesen Mix Erfahrungswerte, auf die wir uns verlassen können. Diese bereiten wir auf und arbeiten damit“, so Braith.

**Daten bieten Orientierung.** Wer jedoch die Daten der MA gänzlich außer Acht lässt, dem entgehen eventuell fundierte Insights, die für die Mediaplanung zusätzlichen Stoff liefern könnten. Martin Distl, Vorstand des Content Marketing Forums, der als Geschäftsführer der Styria Multi Media sowie des REWE Group Verlags mit den Daten der Media-Analyse gearbeitet hat, erklärt, warum Unternehmer sich näher damit beschäftigen sollten: „Daten bieten Orientierung. Studien, Umfragen und Analysen helfen dabei, eine Strategie zu finden, um die Umsetzung der eigenen Mediaplanung optimal vorzubereiten.“ Distl hält die MA für ein wichtiges und etabliertes Tool, findet aber auch einige Anregungspunkte die berücksichtigt



Die Daten der Media-Analyse sind wichtige Werkzeuge in der Planung.

werden sollen: „Die Bewertungskriterien der MA müssen sich stetig weiterentwickeln um weiter ihre Aussagekraft zu behalten!“ Denn Distl ergänzt: „Es braucht übergeordnete Institutionen wie die MA und ÖAK um die Angaben der Medien zu bewerten, da diese sonst für Werber schwer überprüfbar sind“.

Daniela Purer



Johannes Braith,  
CEO Storebox

Martin Distl,  
Vorstand CMF

ZUM GOLDENEN HIRSCHEN WIEN

COMMITTED TO  
**BRAND SAFETY**

# ICH BIN EIN UMFELDSCHÜTZER.

## DENN BEWEGTE ZEITEN BRAUCHEN SICHERHEIT.

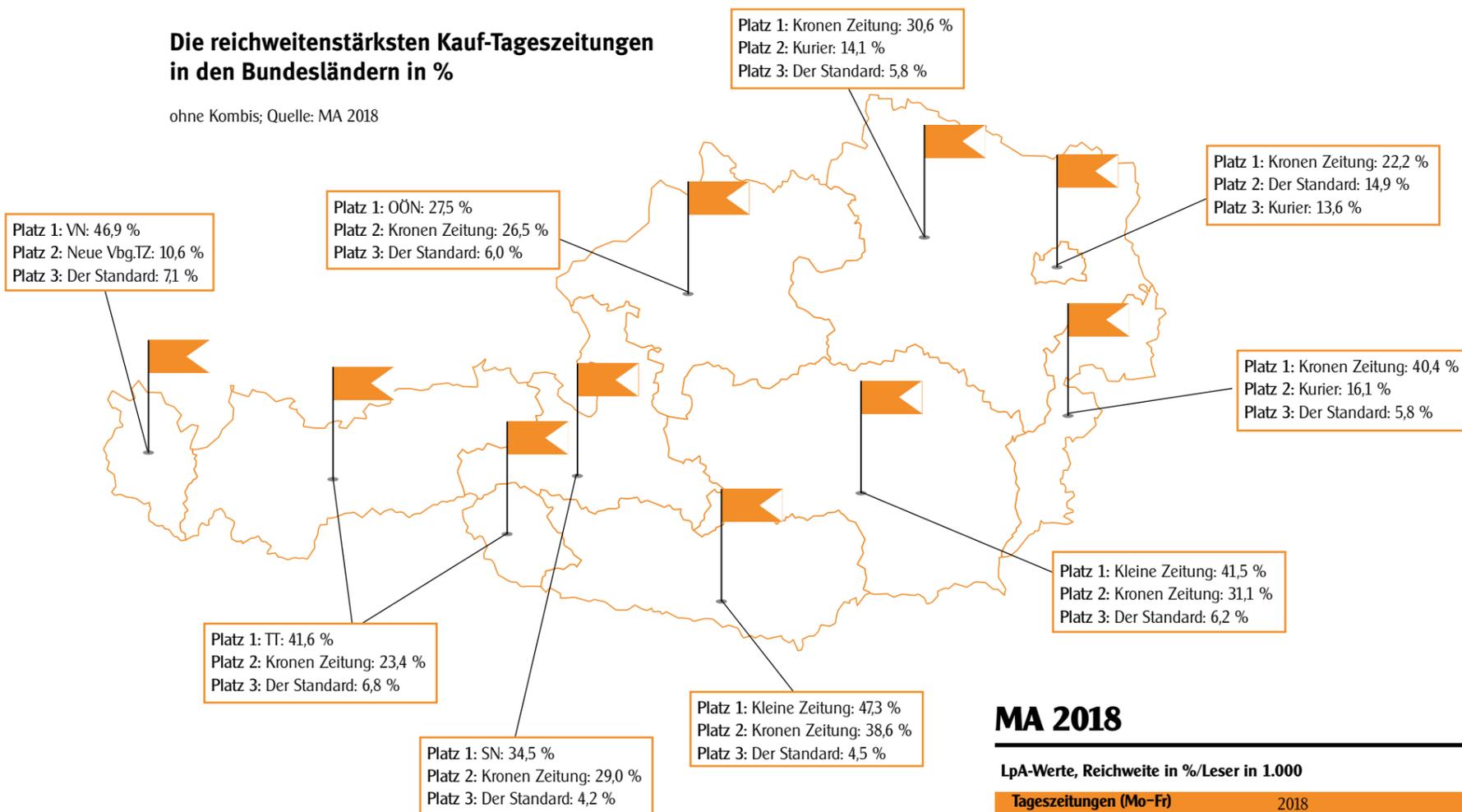
Christian Sattler, Leitung Research IP Österreich

Die IP Österreich garantiert ihren Werbekunden absolute Planungssicherheit durch Ziel-TKPs über das gesamte Senderportfolio. Damit bieten wir eine einzigartige und verlässliche Orientierungshilfe für Ihre Kampagnenplanung – in einem zu 100% brand safe Umfeld. Mehr Infos finden Sie unter [ip.at/umfeldschuetzer](http://ip.at/umfeldschuetzer)

RTL VÖX SUPER RTL NITRO. ntv RTLplus sky ORF schauTV TVNOW

Die reichweitenstärksten Kauf-Tageszeitungen in den Bundesländern in %

ohne Kombis; Quelle: MA 2018



# Reichweiten-Analyse: Qualitätsmedien legen zu

Print gibt insgesamt etwas nach, E-Paper wird immer attraktiver, Bundesländer sind relativ stabil und Magazine zeigen mehrheitlich Abwärtstendenzen.

Die aktuelle Analyse der Reichweiten zu Österreichs Printmedien (Media-Analyse 2018) zeigt fast schon ein gewohntes Bild. Die tägliche Netto-Reichweite (NRW) heimischer Print-Zeitungen ist zwar noch einmal um ein Quäntchen zurückgegangen. Dennoch greifen noch über 4,6 Millionen Menschen täglich zu einer Zeitung (62,3 Prozent). Besonders augenfällig bei der MA 2018 zeigten sich Qualitätsmedien wie *Die Presse* oder *Der Standard*, die auf recht deutliche Zuwächse bei ihren Reichweiten verweisen können. Fast eine kleine Sensation gibt es aus dem Mediaprint-Reich zu berichten: Der *Kurier* konnte seine Leserschaft in ganz Österreich leicht ausbauen. Noch immer die reichweitenstärkste Kauftageszeitung ist die *Krone*, die zwar um zwei Prozentpunkte gefallen ist, aber immer noch erkennbar über der Zwei-Millionen-Leser-Marke liegt. Auch bei der zur Styria Mediengruppe gehörenden *Kleinen Zeitung* gibt es eine neuartige Entwicklung: Der Titel ist erstmals unter die 10-Prozent-Gesamt-

Österreich-Reichweite gefallen, ist aber noch immer die zweitgrößte Kauftageszeitung gemessen an der Leserschaft.

**Gratis am Plafond.** Bei den Gratis-Boulevard-Medien – allen voran natürlich das „Match“ *Heute* gegen *Österreich* – scheint sich eine Konsolidierung abzuzeichnen. Der hauptsächlich in Ostösterreich erscheinende Titel *Heute* musste in der Gesamtbetrachtung leichte Rückgänge hinnehmen, auch in Wien fiel die Anzahl der Leser um zwei Prozentpunkte auf nunmehr 28,2 Prozent. Bei Mitbewerber *Österreich* sind sowohl landesweit als auch in der Bundeshauptstadt stabile Reichweiten von 6,9 Prozent (österreichweit) bzw. 15,8 Prozent in Wien erhoben worden. Aber auch die üblichen Quotenbringer der Gratismedien – z. B. diverse RMA-Titel oder auch die oberösterreichischen *Tips* – mussten laut MA einige Reichweiten-Federn lassen, wiewohl die Zahlen von rund 3,5 Millionen Lesern (RMA-Titel wie z. B. *Bezirksblätter*) noch immer eindrucksvoll sind.

**Zeitschriften schwanken.** In den Bundesländern reicht die Leserschaft der Tageszeitungen (OÖN, SN, TT, VN) von stabil bis leicht rückläufig. Ein ähnliches Bild gibt es auch vom Magazine-Markt zu berichten, wobei die Rückgänge doch überwiegen. Reichweiten-Lichtblicke sind da z. B. das ÖAMTC-Magazin *Auto Touring* oder auch das Gratis-Heft *Maxima* von Handelsriese REWE. Gegen den Print-Trend stellt sich auch eindeutig die E-Paper-Nutzung heimischer Medien, die sich im Vergleich zur Vorjahreserhebung um 2,3 Prozentpunkte auf 23 Prozent erhöht hat. Infoscreen-Content hat ebenfalls eine leichte Reichweitensteigerung zu verzeichnen, die Internetnutzung geht stetig nach oben, wobei Handy und Smart TV die deutlichsten Steigerungen bei der Verwendung der Devices zur Internetnutzung aufweisen. Alle angegebenen Zahlen unterliegen übrigens statistischen Schwankungsbreiten.

Erika Hofbauer

## MA 2018

LpA-Werte, Reichweite in %/Leser in 1.000

Tageszeitungen (Mo-Fr)	2018	2018
Der Standard	6,5 / 480	7,8 / 583
Die Presse	4,2 / 315	4,6 / 346
Kleine Zeitung (gesamt)	10,5 / 784	9,8 / 735
Krone Zeitung	29,2 / 2.173	27,2 / 2.035
Kurier	7,3 / 545	7,4 / 556
Österreich <sup>1)</sup>	7,0 / 523	6,9 / 518
Heute <sup>1)</sup>	12,6 / 938	11,6 / 868
OÖN (OÖ) <sup>2)</sup>	27,5 / 339	27,5 / 340
SN (Sbg.) <sup>2)</sup>	35,7 / 166	34,5 / 160
TT (T) <sup>2)</sup>	44,4 / 280	41,6 / 264
VN (Vbg.) <sup>2)</sup>	48,4 / 157	46,9 / 153
Tageszeitungen gesamt <sup>tw. 1)</sup>	64,6 / 4.807	62,3 / 4.654
<b>Supplements</b>		
Kurier Freizeit	6,6 / 492	6,2 / 462
tele	19,7 / 1.464	17,9 / 1.341
<b>Reg. Wochenzeitungen</b>		
NÖN (NÖ) <sup>2)</sup>	33,1 / 468	31,9 / 453
RMA gesamt <sup>tw. 1), 3)</sup>	49,7 / 3.696	47,5 / 3.546
Tips (OÖ) <sup>1), 2)</sup>	66,4 / 820	63,7 / 790
Salzburger Woche <sup>2)</sup>	47,4 / 220	45,5 / 212
<b>Magazine (wöchentlich)</b>		
Ganze Woche	10,3 / 770	10,3 / 769
News	4,3 / 318	4,0 / 296
profil	4,1 / 308	4,0 / 289
TV-Media	8,8 / 658	8,3 / 617
Weekend Magazin <sup>1), 3)</sup>	12,7 / 946	12,6 / 939
Österr. Lesezirkel	9,7 / 720	9,6 / 717
<b>Magazine (monatlich, Special Interest, Frauen)</b>		
Geo	6,2 / 462	6,3 / 474
Gewinn	3,3 / 242	3,1 / 232
Gusto	7,5 / 556	6,6 / 496
ORF Nachlese	5,3 / 396	4,9 / 369
trend	1,7 / 128	1,2 / 91
Auto Revue	4,6 / 343	4,0 / 296
Auto Touring	27,5 / 2.043	27,8 / 2.078
Freie Fahrt	4,8 / 359	4,6 / 346
The Red Bulletin	9,5 / 707	8,7 / 652
Skip <sup>1)</sup>	3,2 / 235	2,5 / 190
Schöner Wohnen	3,6 / 267	3,0 / 227
Woman	5,1 / 377	4,7 / 349
Servus in Stadt & Land	12,6 / 936	11,4 / 848
Maxima <sup>1)</sup>	4,6 / 343	5,0 / 373
Alles Auto	3,2 / 234	2,6 / 191
Complete	6,9 / 515	6,4 / 475
Medizin populär	3,2 / 234	3,3 / 249
Sportmagazin	2,9 / 215	2,2 / 168
Wienerin	2,9 / 215	2,9 / 218

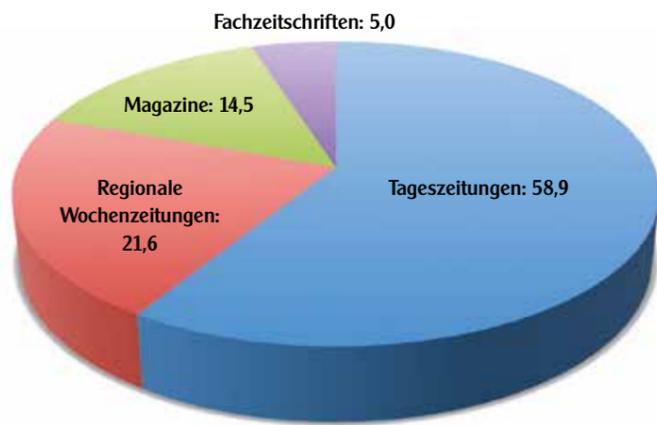
<sup>1)</sup> gratis; <sup>2)</sup> Reichweite im Stammverbreitungsgebiet; <sup>3)</sup> 14-tägig; Quelle: MA 2017

Printmedien im Überblick

- Die Netto-Tagesreichweite von Printmedien beträgt in Österreich 62,3 % (2017: 64,6 %). Das entspricht rund 4,65 Mio. täglichen Lesern.
- In der Media-Analyse sind insgesamt 14 Tageszeitungen, 6 nationale Wochenzeitungen, 10 regionale Wochenzeitungen, 34 Monatsmagazine, 3 Supplements und 5 14-tägig erscheinende Magazine erfasst.
- Die *Krone Zeitung* ist nach wie vor die reichweitenstärkste Tageszeitung mit 27,2 % bzw. über 2 Mio. Lesern täglich. Quelle: MA 2018

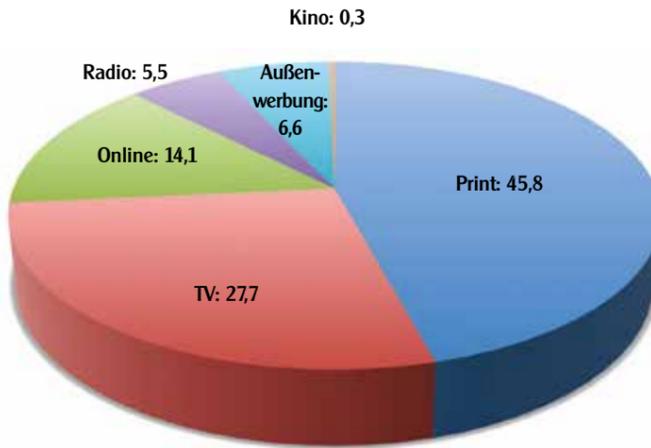
**Werbeträger-Split nach Werbekanälen**

Quelle: Focus Werbebilanz 2018 in %



**Mediamix klassische Werbung**

Quelle: Focus Media Research, Zahlen 2018 in %



**Bruttowerbewerte Print 2018**

Print gesamt	2017	2018
Tageszeitungen	1.140	1.150
Reg. Wochenzeitungen	410	420
Magazine	290	280
Fachzeitschriften	110	100

Quelle: Focus Werbebilanz 2018, in 1.100 Euro, Abweichung aufgrund von Rundungen möglich.

**Schlüsselfaktor Reichweite**

Mediamix durch intermediale Planung

Fortsetzung von Seite 1

**Einblicke gewinnen.** Die klassischen Währungsstudien geben gute Einblicke in die Reichweiten der einzelnen Kanäle. „Eine intermediale Planung – also Planungen mehrerer Mediakanäle bzw. eine Optimierung des Mediamix – ist damit nicht möglich“, räumt Dentsu-Expertin Wallner ein: „Dazu muss man auf eine höhere Ebene ausweichen. Für intermediale Planung greifen wir deshalb innerhalb unseres Networks auf unsere selbst erhobene Consumer Connection Study – CCS – zurück.“ Mithilfe dieser Daten könne man anhand von KPIs, die für Kunden relevant sind, den optimalen Mediachannelmix erstellen, so Wallner. „Erst anschließend wird für die taktische Print-Feinplanung auf die MA zurückgegriffen, um die für die Zielgruppe relevantesten Titel zu identifizieren. Sollten keine MA-Daten vorhanden sein, greifen wir auch noch auf andere Möglichkeiten wie die CAWI Print für die Special-Interest-Medien oder die Zahlen der Österreichischen Auflagenkontrolle ÖAK zurück.“ Für FMP-Vorsitzende Plattensteiner spielt die Zielgruppenaffinität generell eine große Rolle in der Planung: „Und diese ist in der MA gegeben.“ Wenn die Nutzung der Konsumenten vorhanden ist, sei die Einteilung in Kauf- oder Gratis-Titel für die Planung nicht relevant, erläutert Plattensteiner. Auch für promotionale Planungen bzw. Sales-Aktionen sei die taggenaue Planung ein Vorteil, den die MA biete.

Erika Hofbauer



E. Plattensteiner, Purpur Media

Silvia Wallner, Dentsu Aegis

**MEHR WIRTSCHAFT GEHT NICHT**



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

Weitere Informationen und Ihre Ansprechpartner finden Sie unter [www.wirtschaftskammerzeitungen.at](http://www.wirtschaftskammerzeitungen.at).

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



## Orientierung im Digital-Marketing-Dschungel

Mithilfe einer „Bildungsplattform“ führt Werbevermarkter Httpool potenzielle Kunden an digitales Marketing, Werbeformate und die eigenen Dienstleistungen heran – mit Mehrwert für beide Seiten.

Wer im digitalen Raum arbeitet, weiß Bescheid: Jeder Tag kann ein neues Abenteuer sein, wenn man nur genug Ideen hat. Um diese Ide-

en umzusetzen, ist es erforderlich, sich ständig weiterzubilden und neue Möglichkeiten auszuschöpfen.



Foto: napatchai/AdobeStock

Der Leitsatz „Übung macht den Meister“ gilt auch für erfolgreiches Wirtschaften im Digitalmarketing

**Selbstversuch.** Ich entscheide mich im Selbstversuch für den Spotify-Lehrgang. Der Kurs startet mit einem 2:39 Minuten langen Werbevideo über die Vorteile von Werbung auf der „beliebtesten Musik-Plattform der Millennials“. Darauf folgt eine Statistikeinheit, um die Werbereichweiten von Spotify zu untermauern. So weit, so kommerziell.

Dann geht es an die erste Lektion und es wird interessanter, weil anwendbarer. Welche Daten Spotify sammelt, steht im Mittelpunkt, und wie diese für die eigenen Zwecke zu nutzen sind. Auch die einzelnen Werbeformate werden erklärt und in der zweiten Lektion mit Best-Practice-Beispielen unterlegt.

Dann wird bereits das Zertifikats-prozedere eingeläutet, die Fragen sind einfach zu beantworten und insgesamt ist man um einen Einblick in das Spotify-Universum und ein wertloses Zertifikat reicher.

**Gratis Bildungsplattform.** Gerade im Marketingbereich stellt oft die schier unermessliche Fülle an Plattformen, die zur aktiven Nutzung auffordern, Marketer vor Herausforderungen.

Httpool, ein internationales Cross-Channel-Netzwerk und Werbevermarkter mit Sitz in Wien, hat nun vor wenigen Wochen eine Bildungsplattform zum Thema Digitales Marketing lanciert. Auch wenn die Motivation von dem Ziel, Marketing-, Werbe- und Mediaprofis den richtigen Einsatz von Httpool-Produkten näher zu bringen, getrieben wird, lässt sich dort tatkräftig und obendrein kostenlos üben, was der tägliche Marketingumgang mit diesen Plattformen erfordert.

**Twitter, Spotify & Co.** Die Online-Plattform für Digitales Marketing enthält intuitiv navigierende Lernmodule für Twitter, Trip Advisor, LG Smart TV, Viber, LinkedIn, Spotify, Warner, EA und Twitch. Wer diese absolviert hat, kann Zertifikate erlangen und sein Wissen in Fallstudien global aktiver Marken vertiefen.

„Mit Httpool Education wollen wir die Marketing-, Werbe- und Mediaprofis in Österreich dabei unterstützen, die mannigfaltigen Werbe- und Marketingmöglichkeiten dieser Plattformen noch besser auszunutzen und noch tiefer in die Materie einzutauchen“, erklärte zum Start Florian Magistris, CEO von Httpool Österreich. ■

Tatjana Lukás

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

MAG. MONIKA FUHRHEER  
Geschäftsführung MediaPrint

**Täglich die beste Reichweite\* zum günstigsten TLP\* in ganz Österreich - das kann die Krone.**

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

**Kronen  
Zeitung**

**Info:**

Die Lernplattform Httpool Education, die ursprünglich in Lateinamerika vom Httpool-Partner IMS gelauncht wurde, wird laufend um neue Lernmodule, Studien, Best Practices und weitere Inhalte ergänzt, die den Usern dabei helfen, ein besseres Verständnis über die Nutzungsmöglichkeiten für Werbeschaltungen auf diesen Plattformen zu erlangen.  
<https://education.ims corporate.com>