ADGAR 2020

VÖZ

DAS MAGAZIN DER GEWINNER

Die erfolgreichsten Werber
Die besten Anzeigen
Die stärksten Kampagnen

Kronen Zeitung

Die Krone und ich.

Kaufen Sie nicht die Katze im Sack

Setzen Sie auf geprüfte Werte in Millionenhöhe.

In der Kronen Zeitung ist Ihre kreative Kampagne bestens aufgehoben.

2.041.000 ÖsterreicherInnen informieren sich täglich in der Kronen Zeitung

Quelle: MA 2019, Basis: Gesamtbevölkerung, Schwankungsbreite +/- 0,7 %

Inhalt

04 EDITORIAL

06 JEDES WORT WERT
Medienmarken als Anker im Kommunikationsmarkt

12 MEDIUM > MARKE > MEINS
Warum sich Leser mit Medien identifizieren

18 FARBTUPFER IM BLÄTTERWALD
Woher der Erfolg von Supplements kommt

24 DER JOURNALISMUS IST TOT – ES LEBE DER JOURNALISMUS
Wieso Innovationen die Redaktionen neu erfinden

28 SPIEL ÜBER GRENZEN
Wie crossmediale Kampagnen alle Register ziehen

32 VERKEHRTE WELT
Was Reverse Publishing für die Medienwelt bedeutet

Gewinner Adgar '20

Die besten Sujets des Jahres

36

Inserenten

APA 15
auto touring 53
AV-Medien – der Lebensverlag 31
BMW 43
Die Presse 21
Kronen Zeitung 2
Kurier 9
McDonald's 49
Medienhandbuch 47
NÖN 35
OÖNachrichten 17
OÖ Volksblatt 27
Scheiblhofer 5
Skoda 67
Styria Content Creation 55
Styria Media Group 11
Tiroler Tageszeitung 68
VGN Medien Holding 13
Wien Energie 23
Wiener Zeitung 41

IMPRESSUM: Medieninhaber, Herausgeber: VÖZ All Media Service GmbH, 1010 Wien, Schottenring 12, www.all-media.at; Projekt- und Anzeigenleitung: Susanna Purrer (VÖZ All Media Service GmbH); Verlag: Styria Content Creation GmbH. & Co KG (SCC), Hainburgerstraße 33, 1030 Wien, www.styriacontentcreation.com; Redaktion: Sonja Fehrer-Wohlfahrt (Chefredaktion), Elisabeth K. Fürst, Arne Johannsen, Cornelia Kühhas, Christian Lenoble; Lektorat: Susanne Spreitzer, www.korrekturlesen.co.at; Anzeigen: Jacqueline Putzinger (SCC); Design: Jan Schwieger (SCC), Florian Zwickl; Cover: Christof Kopfer, Wolfgang Fuchs; Druck: Druck Styria GmbH & Co KG, 8042 Graz; Erscheinungstermin: September 2020

Das Jahr 2020 ist zweifelsohne außergewöhnlich. Die Corona-Pandemie, die Mitte März zu einer „Vollbremsung" unseres Alltagslebens führte, hat in der Folge dramatische Auswirkungen auf die politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung sowohl in Österreich als auch weltweit. Ausgangsbeschränkungen, das Sperren von Geschäften und Grenzschließungen bedeuteten für viele Wirtschaftssektoren wie Tourismus, Verkehr, Handel und Gewerbe erhebliche Verwerfungen. Medien und Werbewirtschaft, die als Kommunikationsdienstleister und Markenbotschafter den Transmissionsriemen des Wirtschafts- und Konjunkturmotors darstellen, waren ebenso negativ betroffen. Auch unsere ADGAR-Gala mussten wir aufgrund des „Lockdowns" absagen.

Wie lange die Pandemie selbst bzw. die Negativeffekte andauern oder nachwirken werden, kann heute noch gar nicht abgeschätzt werden. Die Situation ist jedoch ernst, nicht nur für unsere Branche, sondern auch für viele Unternehmen in Österreich und Europa.

Ein Blick auf unsere Branche zeigt: Die Situation für Österreichs Zeitungen und Magazine stellt sich im letzten Jahr überaus ambivalent dar. Einerseits ist da die schwierige wirtschaftliche Situation aufgrund des Konjunktureinbruchs, des krisenbedingten Wirtschaftseinbruchs und der immer stärker werdenden Konkurrenz auf dem Online-Werbemarkt durch Tech-Giganten. Dem gegenüber steht die starke Nachfrage nach Informationen und hohe Nutzungszahlen in Print und Online sowohl in den politisch bewegten Monaten des Jahres 2019 als auch rund um die Corona-Krise. Durchaus verständlich, angesichts der unermesslichen Flut an Falschmeldungen bzw. sogenannter Fake-News in sozialen Netzwerken.

Wie schnell sich die Agenda und Themenstellungen ändern können, wird aufgrund der letzten Monate besonders deutlich. Zu Beginn dieses Jahres sind wir noch davon ausgegangen, das 75-jährige Bestehen einiger Tageszeitungen, die 1945 nach dem Verbot der freien Presse im Nationalsozialismus und den Wirren des Zweiten Weltkriegs neu gegründet wurden, zu feiern bzw. der Leistungen der freien Presse zu gedenken.

Betrachtet man die Problemstellungen und Schwierigkeiten unserer Gründerväter, mit denen sie damals fertig werden mussten, so gebührt diesen Leistungen einerseits Anerkennung und Respekt und andererseits kann man daraus Hoffnung und Zuversicht schöpfen. Politische Repression und Verfolgung wurden abgelöst von Mangelwirtschaft – Papier war in den ersten Jahren nach dem Krieg kontingentiert –, die Tageszeitungen konnten im Westen Österreichs bereits in den ersten Monaten nach Kriegsende ihren Betrieb aufnehmen, während aufgrund der Besatzungsmacht in Ostösterreich der Start deutlich später gelang. Echter Pioniergeist war gefragt, um einen funktionierenden Vertriebs- und Werbemarkt aufzubauen. Das Ergebnis dieser Anstrengungen kennen wir – nicht nur die Medien- und Kommunikationsbranche, sondern auch unsere Republik mit ihren Institutionen sowie unsere Gesellschaft sind Nutznießer einer funktionierenden Zeitungs- und Magazinlandschaft, die sich der Wahrhaftigkeit und einem ethischen Ehrenkodex verpflichtet sieht.

Auch wenn die Herausforderungen heute aufgrund der Corona-Pandemie und deren Folgen deutlich anders gelagert sind als jene vor 75 Jahren und in keinster Weise mit den Kriegs- bzw. Nachkriegsjahren zu vergleichen sind, so zeigt es doch, dass Mut und Zuversicht gefordert sind. Ich denke, wir sollten dies auch mit unseren Produkten

Markus Mair
Präsident des Verbandes
Österreichischer Zeitungen

«Das jahrzehntelang aufgebaute Vertrauen in unsere Medienmarken, ist – bei entsprechender Pflege und Qualitätssicherung – ein Garant für den Erfolg beim Publikum und bei der Werbewirtschaft.»

Foto: Ballguide

vermitteln. Das Investitionsklima – Werbung sollte als Investition in das eigene Produkt gesehen werden und nicht als Kostenfaktor – muss sich verbessern.

Warum in Print investieren? Vor wenigen Monaten hat das „Wall Street Journal" gemeinsam mit der Mediaagentur Havas eine Studie veröffentlicht, in der die eindeutige positive Wechselwirkung zwischen einer vertrauenswürdigen Medienmarke und dem Vertrauen in Werbung belegt wird. Print kann das Vertrauen in die Medienmarken am besten auf Anzeigen übertragen, denn das Vertrauen in Print-Content beträgt laut besagter Studie 69 %, das Vertrauen in Werbung auf Print-Plattformen immerhin 58 %. Dies bedeutet, dass 83 % von denen, die Print-Content vertrauen, auch der Print-Werbung vertrauen. Der VÖZ ist in den letzten zwei Jahren in verschiedenen Studien ebenfalls dieser Fragestellung nachgegangen. Auch hier sind die Ergebnisse eindeutig: Zeitungen werden mit Abstand vor allen anderen Mediengattungen mit den Attributen „informativ", „vertrauenswürdig" und „neugierig machend" beschrieben. 63 % der Befragten gaben an, sich in den österreichischen Tageszeitungen über das aktuelle Tagesgeschehen zu informieren.

Das jahrzehntelang aufgebaute Vertrauen in unsere Medienmarken, ist – bei entsprechender Pflege und Qualitätssicherung – ein Garant für den Erfolg beim Publikum und bei der Werbewirtschaft. Vor allem die bewusste Unterscheidung zwischen den digitalen redaktionellen Angeboten unserer Mitgliedsmedien und anderer – zum Teil übermächtiger – Akteure auf dem Werbemarkt gibt Zuversicht und Mut für die Zukunft.

Wir wünschen allen Gewinnern des ADGARS 2020 alles Gute und freuen uns auf ein Wiedersehen 2021!

SCHEIBLHOFER
THE WINE

we are **the wine**

Mit den meisten Sonnenstunden und den höchsten Temperaturspitzen ist Andau als Hitzepol Österreichs bekannt. Als wärmste Gemeinde Österreichs bieten sich in Kombination mit den mineralischen Schotterböden ideale Bedingungen für reife und vollmundige Weine. Bereits unter dem Gründer Johann Scheiblhofer wurde das Weingut nicht nur für seine Prädikatsweine, sondern vor allem für seinen Top-Rotwein „Big John" bekannt.

Mit seinem Sohn, Erich Scheiblhofer, steht einer der jungen Garde an der Spitze, der durch seine Top-Rotweinqualitäten mit einer unverwechselbaren Stilistik für Furore sorgt. Rund 85 ha Eigenfläche in den besten Lagen Andaus machen das Weingut zu einem der größeren im Burgenland. Eine positive Lebenseinstellung in Kombination mit Freude am Tun schaffen ein einzigartiges Umfeld, das einen Besuch zum Erlebnis macht.

WEINGUT SCHEIBLHOFER | Halbturnerstraße 1a | 7163 Andau | **TEL** +43 (0)2176 2610 | **E-MAIL** office@ scheiblhofer.at **www.scheiblhofer.at**

Jedes **Wort wert**

In fragmentierten Kommunikationsmärkten sind traditionelle Medienmarken Anker – sie bieten professionellen Journalismus und damit die Grundlage für Vertrauen und Orientierung in einer immer komplexeren Welt.

VON NADJA VASKOVICH

Ein klares Bedürfnis nach Orientierung hat sich auch in der Corona-Krise gezeigt, die infolge einer gesundheitlichen und wirtschaftlichen Bedrohungslage zu einer enormen gesellschaftlichen Verunsicherung geführt hat. Dazu kam es zu einem sprunghaften Anstieg von Fake News und Verschwörungstheorien, die dieses Gefühl der Verunsicherung noch verstärkt haben.

Klassische Medien haben die Österreicherinnen und Österreicher in dieser Krise mit umfassender und seriöser Informationsarbeit begleitet. Das Gallup Institut, das die österreichische Bevölkerung zur Rolle der Medien in der Corona-Krise befragt hat, bescheinigt, dass die Bedeutung der Zeitungen in der Krise zugelegt hat – neben dem ORF waren gedruckte und Online-Zeitungen die führenden Informationsquellen über das Corona-Virus und die damit zusammenhängenden Entwicklungen.

Steigende Akzeptanz für Bezahlmodelle. Das tiefe Vertrauen der Leserschaft zeigt sich nicht zuletzt in der Bereitschaft, für die redaktionellen Angebote der Medien verlegerischer Herkunft zu bezahlen. Auch im digitalen Bereich zeigt sich eine zunehmende Akzeptanz für Bezahlmodelle – eine Entwicklung, die angesichts einer enormen Konkurrenz an Gratis-Content auf allen Plattformen nicht selbstverständlich ist.

Eine notwendige Entwicklung, denn „qualitativer journalistischer Content kann jedenfalls nicht ausschließlich über Online-Werbeerlöse finanziert werden. Differenzierte digitale Abo-Modelle haben Potenzial für jede Zielgruppe und können sukzessive ausgebaut werden“, so Hermann Petz, Vorstands-

chef der Moser Holding. Er sieht auch eine signifikant steigende Bereitschaft der Leser von Qualitätsmedien, für digitale Kanäle zu bezahlen, und begründet dies „mit einer zunehmenden Unübersichtlichkeit von digitalen Nachrichtenangeboten in Verbindung mit einem gesteigerten Aufkommen von schwer identifizierbaren Fake News" – schließlich seien verlässliche Informationen insbesondere in Krisenzeiten essenziell, so Petz.

Vorteil von direkten Kundenbeziehungen. Gerold Riedmann, Chefredakteur der „Vorarlberger Nachrichten", sieht die Konkurrenz internationaler Player als Herausforderung für heimische Medien: „Das Wachstum im digitalen Werbemarkt wird von den großen internationalen Playern Facebook und Google aufgesogen, es ist ein gefährliches Spiel, sich ausschließlich auf diesem Spielfeld behaupten zu wollen. Digitale Vermarktungserlöse haben den Vorteil einer direkten Kundenbeziehung zum Leser, die weiterhin Unabhängigkeit des Mediums garantiert." In der Corona-Krise konnten enorme Zugriffszuwächse bei „VOL.at" und auch bei „VN.at" verzeichnet werden, aber auch die Digitalabos der VN zeigen einen starken Zuwachs. „Die VN hat bereits mehr als 10.000 digitale Abonnenten – das sind 20 % unserer Gesamtabonnenten. Vor wenigen Jahren wäre das noch unvorstellbar gewesen", so Riedmann.

Abgrenzung ist wichtig. Einen wahrhaften Wachstumsmarkt sieht auch Thomas Spann, Geschäftsführer der „Kleinen Zeitung", der bereits seit 2016 auf Paid Content setzt. Mit einer deutlich verstärkten Informationsnachfrage in Folge der Corona-Pandemie liegt man bei der „Kleinen Zeitung" bereits über den Erwartungen und will bis Ende des Jahres die

Fotos: © Sergey Nivens / stock.adobe.com

50.000er-Marke bei den Digitalabonnements erreichen. Wichtig ist dabei die Abgrenzung: „Wir stehen für unabhängigen und mutigen Qualitätsjournalismus, der auf einzigartigen regionalen bzw. lokalen Inhalten fußt", so Spann.

Seriöse Begleitung in einer anspruchsvollen Zeit. Gino Cuturi, Geschäftsführer der „OÖNachrichten" ist überzeugt davon, dass der Lesermarkt künftig auch im digitalen Bereich eine wichtigere Rolle spielen wird, und zeigt sich erfreut darüber, dass die Entwicklung digitaler Vertriebsmodelle auch von anderen Verlagen vorangetrieben wird. Er sieht gute Chancen für die Refinanzierung von hochqualitativem Journalismus auch im Online-Bereich, wenngleich er im Internet einen Trend zu verkürzten Aufmerksamkeitsspannen sieht. „Die Gefahr für Qualitätsjournalismus, aber auch aus demokratiepolitischer Sicht ist, dass sich User mit oberflächlichen Informationen begnügen, die es leider im Netz im Überfluss und gratis gibt", so Cuturi. Die Corona-Krise hat auch bei den „OÖNachrichten" zu enormen Zuwächsen bei den Zugriffszahlen und den Digitalabos geführt. Cuturi sieht das Vertrauen der Leser in die Medienkanäle der „OÖNachrichten" aber auch durch das das direkte Feedback zahlreicher Leser bestätigt, die sich für die seriöse Begleitung in dieser anspruchsvollen Zeit bedankt haben. „Die Zeitung ist und bleibt ein wichtiger Bestandteil im Leben unserer Leser", so Cuturi.

Weiterhin der unabhängigen Information nachkommen. Bei den „Salzburger Nachrichten" wurde im Juli 2016 ein Bezahlsystem eingeführt – ein sogenanntes Freemium-Modell, bei dem Basisinhalte weiterhin gratis angeboten werden, aber exklusive journalistische Eigenbeiträge und Premiumartikel kostenpflichtig sind. Maximilian Dasch, Geschäftsführer der „Salzburger Nachrichten", sieht sich durch den Zuspruch der Abonnentinnen und Abonnenten bestätigt. Generell sei eine steigende Akzeptanz für digitale Abo-Modelle zu erkennen, vor allem auch durch den Umstand bedingt, dass immer mehr Medienangebote mit Gebührenmodellen am Markt vertreten sind. Dasch zeigt sich zuversichtlich: „Wer nicht nur Kurzmeldungen oder Schlagzeilen lesen möchte, sondern mehr Hintergrund, mehr wissen will, wird auch bereit sein, dafür zu zahlen. Für österreichische Medien wird dies entscheidend sein, um nachhaltig wirtschaften zu können – für den Qualitätsjournalismus essenziell, um auch weiterhin der unabhängigen Information nachkommen zu können."

Qualitätsmedienprodukt im Vordergrund. „Die Presse" hat vor zwei Jahren die Strategie „Die Presse 2020" entwickelt. Mit der Neuausrichtung des Digitalproduktes auf die Bereiche Nachricht, Meinung und Magazin, konnte man mit 30.000 Digitalabonnements das ursprüngliche Ziel deutlich überschreiten, zeigt sich Herwig Langanger, Geschäftsführer der „Presse", zufrieden. Langanger betont dabei, dass es wichtig ist, stets flexibel, marktorientiert und nach vorne gerichtet zu agieren: „Im Vordergrund steht zuallererst immer unser Kerngeschäft – ein Qualitätsmedienprodukt zu produzieren. Für den Lesermarkt, um Abos und Verkäufe zu generieren. Für den Werbemarkt, um eine qualitativ hochwertige Zielgruppe auf unseren unterschiedlichen Plattformen zur Verfügung zu stellen.", so Langanger.

Alternative Bezahlprodukte. Auch Gerlinde Hinterleitner, Verlagsleiterin von „derStandard.at", bestätigt die steigende Bedeutung von Abo-Erlösen für die Finanzierung von journalistischen Inhalten. Sie sieht hier ein nachhaltiges Wachstum und verweist auf die enorme Nachfrage nach journalistischem Content in Zeiten der Corona-Krise: „Seriöse Information und eine offene Diskussion, gerade in Zeiten wie diesen, wird von den Leser*innen als enorm wichtig und für nicht ersetzbar gehalten." Beim Standard setzt man dabei neben den klassischen EPaper-Verkäufen auch auf alternative Produkte: Mit dem PUR-Abonnement, können User die Online-Ausgabe ohne Werbung und Daten-Tracking lesen – in diesem Bereich verzeichnet man mehr als 12.000 Abonnenten. Weiters wurde in Zeiten der Corona-Krise der „Supporter" gelauncht, mit dem die journalistische Arbeit des „Standard" freiwillig unterstützt werden kann – immerhin mehr als 8.000 Unterstützer konnte der „Standard" mit dieser Aktion gewinnen.

Nachhaltige Erlösströme entwickeln. Martin Gaiger, Geschäftsführer der Telekurier Online Medien GmbH, bestätigt enormen Zuspruch zu den redaktionellen Angeboten von „Kurier.at" und sieht darin das Potenzial, nachhaltige digitale Vertriebserlöse zu entwickeln: „Natürlich refinanzieren wir uns heute und wohl auch in Zukunft nach wie vor durch Werbeeinnahmen. Doch vor allem die letzten Monate haben deutlich gezeigt, dass sich gerade mit seriöser Berichterstattung nachhaltige Erlösströme durch Digitalabos erwirtschaften lassen. Eine Ausgewogenheit zwischen kostenlos angebotenen Inhalten sowie exklusiven Recherchen, Interviews und Hintergrundberichten herzustellen, wird für einen nachhaltigen Erfolg auf der Werbeseite und bei den Abo-Aktivitäten sorgen."

Der persönlich empfundene Wert zählt. Auch die Verlagsgruppe News sieht relevantes Potenzial im digitalen Vertriebsmarkt, wobei der ganzheitliche Markenkontakt im Vordergrund steht. „Digitale Vertriebserlöse sollen und werden nicht alleiniger Hauptbestandteil am Ende unseres Transformationsprozesses sein. Vielmehr wird der/die AbonnentIn in unterschiedlichen Modellen Zugang zu VGN Brand Experiences haben, sei es das gedruckte Werk, digitaler Content – mit oder ohne Paywall – eCommerce oder auch Live-Events", so Michael Drexler, Geschäftsführer Digital der VGN Medien Holding. Die Bereitschaft, für Inhalte zu bezahlen, sieht Drexler – unabhängig vom Vertriebskanal – im persönlich empfundenen Wert für die jeweilige Zielgruppe: „Eine Medienmarke muss für die jeweilige Zielgruppe relevant und authentisch sein, nur dann wird die Bereitschaft des Rezipienten da sein, einen Gegenwert in die Waagschale zu legen."

AUFMERKSAMKEIT GEWONNEN

© Thorsten Indra; iStockphoto/sjharmon

ADGAR GEWONNEN

Gute Werbung braucht außergewöhnliche Ideen.
Und außergewöhnliche Ideen brauchen das richtige Umfeld um gesehen zu werden. Das KURIER Medienhaus bietet zahlreiche Werbemöglichkeiten und eine qualitätsbewusste Zielgruppe. So treffen Qualitätsjournalismus und kreative Werbeideen aufeinander – in der Zeitung, Online und auch im TV.

KURIER.at

KURIER

GUTE FRAGEN.
GUTE ANTWORTEN.

Kurz gesagt

Hermann Petz
Vorstandsvorsitzender
Moser Holding

Qualitativer journalistischer Content kann jedenfalls nicht ausschließlich über Online-Werbeerlöse finanziert werden.

Wer nicht nur Kurzmeldungen oder Schlagzeilen lesen möchte, sondern mehr Hintergrund, mehr wissen will, wird auch bereit sein, dafür zu zahlen.

Maximilian Dasch
Geschäftsführer
Salzburger Nachrichten

Wir stehen für unabhängigen und mutigen Qualitätsjournalismus, der auf einzigartigen regionalen bzw. lokalen Inhalten fußt.

Thomas Spann
Geschäftsführer
Kleine Zeitung

Seriöse Information und eine offene Diskussion, gerade in Zeiten wie diesen, wird von den Leser*innen als enorm wichtig und für nicht ersetzbar gehalten.

Gerlinde Hinterleitner
Verlagsleiterin
derStandard.at

Eine Medienmarke muss für die jeweilige Zielgruppe relevant und authentisch sein, nur dann wird die Bereitschaft des Rezipienten da sein, einen Gegenwert in die Waagschale zu legen.

Michael Drexler
Geschäftsführer Digital
VGN Medien Holding

Die Zeitung ist und bleibt ein wichtiger Bestandteil im Leben unserer Leser.

Gino Cuturi
Geschäftsführer
OÖNachrichten

Im Vordergrund steht zuallererst immer unser Kerngeschäft – ein Qualitätsmedienprodukt zu produzieren.

Herwig Langanger
Geschäftsführer
Die Presse

Digitale Vermarktungserlöse haben den Vorteil einer direkten Kundenbeziehung zum Leser, die weiterhin Unabhängigkeit des Mediums garantiert.

Gerold Riedmann
Geschäftsführer Russmedia und
Chefredakteur Vorarlberger Nachrichten

Martin Gaiger
Geschäftsführer
Telekurier Online
Medien GmbH

Vor allem die letzten Monate haben deutlich gezeigt, dass sich gerade mit seriöser Berichterstattung nachhaltige Erlösströme durch Digitalabos erwirtschaften lassen.

Fotos: Moser Holding/Oss, Der Standard, Billy Oz., SN/Schnabler, Christine Pichler, Ballguide, Die Presse, Franz Helmreich Fotografie, Foto Wilke, Matt Observe/VGN, OÖNachrichten

antenne

WIENERIN

STYRIA PRINT GROUP

Die Presse

STYRIA CONTENT CREATION

ichkoche.at aus liebe zum kochen

KNEIPP VERLAG WIEN

MOLDEN

PRINT · DIGITAL · AUDIO · VIDEO

EINZIGARTIG

IN UNSERER

VIELFALT

in Österreich und anderswo

STYRIA MEDIA GROUP

DIE FURCHE

>redmail™

sd one

Styria VERLAG

WILLHABEN

KLEINE ZEITUNG

DIVA

miss

SPORT aktiv

Pichler

DAS IST MARKENIDENTITÄT

Identität – das Wir-Gefühl zwischen Marke und Kunde – ist die wahrgenommene Zugehörigkeit zu einer Gruppe. Sie beschreibt, wie stark man sich zugehörig fühlt und welchen Nutzen der Einzelne aus diesem Zugehörigkeitsgefühl zieht. Bei Unternehmen bedeutet Identitätsbildung eine Gegenstrategie zur Commoditisierung, also zur Austauschbarkeit von Unternehmen und Marken.

DAS KANN IDENTITÄT

Wenn sich ein Mensch mit einem Unternehmen identifiziert:
- kauft er dort öfter und mehr,
- ist er zufriedener und treuer,
- orientiert er sich weniger am niedrigsten Preis,
- nimmt er längere Wege und Wartezeiten in Kauf und
- wird zum Botschafter des Unternehmens.

Medium Marke eins

Nur wenn sich LeserInnen mit Medien identifizieren, bleiben sie treu und loyal. Was es dafür braucht, ist Qualität, Unabhängigkeit … und eine starke Marke.

VON SONJA FEHRER-WOHLFAHRT

Der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) untersuchte 2018 das Thema „Brand Safety, Trust and Credibility". Die Untersuchung zeigte, dass Medienmarken großes Vertrauen bei ihren NutzerInnen genießen. Besonders hohen Ansprüchen bezüglich ihrer Glaubwürdigkeit müssen Informations- und Nachrichtenmedien genügen. Das sieht der Geschäftsführer des „Kurier", Thomas Kralinger, ähnlich: „In der bestehenden Informationsflut ist es für jedes Medium und jede Mediengattung herausfordernd, sich zu behaupten. Österreichische Kauftageszeitungen genießen eine Sonderstellung, die sich in der im internationalen

VGN MEDIEN HOLDING

communication unlimited

Strategisch denken, quer denken – von der Idee bis zur Umsetzung. Online und offline. Die kreativen Köpfe der VGN Creation haben nichts als Ihre Kommunikationsziele im Sinn. Und das erfrischend unkonventionell.

PRINT
DIGITAL & APP
SOCIAL MEDIA
NEWSLETTER
MESSEN
CORPORATE PUBLISHING & EDITING
EVENTS & SHOPPING-EVENTS
OOH + AMBIENT MEDIA
CONTENT-MARKETING
AUDIO, VIDEO & PODCAST
SAMPLING & GEWINNSPIELE
WORKSHOP
MARKETING-KOOPERATIONEN
AWARDS
AUGMENTED + VIRTUAL REALITY
KAMPAGNEN-MANAGEMENT
SEO
ROUND TABLE
MAFO, MEFO & PRETEST
WEBSHOP

auto revue · emedia · GOLF REVUE · GUSTO · lola · LEBEN · News · trend. · tv media · woman · yacht revue · VGN DIGITAL

vgn.at | office@vgn.at

Gerhard Fehr
FehrAdvice & Partners

Marius Jan Demner
Demner, Merlicek & Bergmann

Franz Hirschmugl
Institut für Markenentwicklung

Gerhard Valeskini
Kronen Zeitung

Thomas Kralinger
Kurier

Vergleich signifikant hohen Abo-Durchdringung manifestiert. Der Gefahr der Austauschbarkeit des Angebots, die im digitalen Bereich nochmals höher ist, kann nur mit Seriosität, höchster journalistischer Qualität und regionaler Expertise begegnet werden. Um das Vertrauen in eine Zeitungsmarke zu erhalten, ist konsequente Markenpflege nötig. Jede Redaktion muss ihre Objektivität und inhaltliche Verlässlichkeit laufend unter Beweis stellen und auf Augenhöhe mit den Lesern agieren. Sie muss genau wissen, welche Interessen und Fragestellungen ihre Leser haben, und die Antworten darauf liefern."

Markenkapital. Kompetenz und Unabhängigkeit sind auch für Krone-Geschäftsführer Gerhard Valeskini eine bedeutende Voraussetzung für das Vertrauen in Medienmarken: „Aus Tageszeitungen entstandene Medienmarken können auf ein wertvolles Markenkapital aufsetzen. Eine klar erkennbare Markenpersönlichkeit erleichtert für Leser und User die Einordnung, gibt Orientierung und bildet damit Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Es erfordert leistungsfähige redaktionelle Ressourcen, journalistische und technische Kompetenz, um auf allen Plattformen für die Zielgruppen interessant und attraktiv zu sein. Unabhängigkeit ist eine wichtige Voraussetzung, um Haltung zu zeigen und in der Berichterstattung mutig bleiben zu können."

Analoge Lorbeeren reichen nicht. Die redaktionelle Leistung, kuratierte Inhalte und die Bekanntheit einer Marke aus der „Offline-Welt" stehen bei ExpertInnen im digitalen Raum für Brand-safe Umfelder. Thomas Kralinger: „Auch der richtige Umgang mit einem veränderten Nachrichtennutzungsverhalten spielt eine zentrale Rolle. Wichtige Maßnahmen sind ein Fokus auf Inhalte für mobile Endgeräte und konsequenter Leserkontakt durch Community-Pflege – sowohl online als auch mit Veranstaltungen und Zusatzprodukten rund um die Zeitungsmarke." Gefahren drohen der Brand Safety vor allem bei nutzergenerierten Inhalten, Programmatic Advertising und der Verbreitung von Fake News.

Vertrauen ist gut ... Identität ist besser. Identität geht weit über Markenbekanntheit hinaus. Wenn sich die LeserInnen mit einem Medium identifizieren, honoriert das auch die Werbebranche. Mariusz Jan Demner, Geschäftsführer von Demner, Merlicek & Bergmann: „Ohne starke Markenidentität ist ein Medium für die Werber unattraktiv. Denn wie soll er/sie denn erkennen, ob das Medium sinnvoll zur beworbenen Marke passt? Eine starke Werbewirkung ist für eine Marke nur dann zu erzielen, wenn sie in einem medialen Umfeld passiert, wo das Medium selbst Marke ist. Der Markenmagnetismus eines Mediums lässt sich bei Print-Medien an vielerlei Kriterien, wie etwa einer starken Leser-Blatt-Bindung oder auch an hohen Abo-Zahlen, gut ablesen und festmachen."

„Meine" Zeitung. Das Schweizer-österreichische Beratungsunternehmen FehrAdvice & Partners hat sowohl für Österreich als auch für die Schweiz Marken-Identitätsindizes erstellt. Eines der zentralen Ergebnisse der Untersuchung ist: Viele Unternehmen können ihre hohen Identitätswerte aus dem analogen Bereich nur schwer auch in ihre digitale Welt umsetzen. Das ist bei Medien etwas anders, erklärt Gerhard Fehr, CEO und Executive Behavioral Designer bei FehrAdvice: „Die analogen und digitalen Identitätswerte von Medien ähneln einander sehr stark. Teilweise hat sogar die digitale Marke Oberhand. Das lässt sich darauf zurückführen, dass es Medienunternehmen seit Längerem gelingt, neben ihren analogen Angeboten ein völlig neues und attraktives Produkt im digitalen Raum zu etablieren. Medienunternehmen, die ihre innovativen Produkte zur vollen Geltung bringen wollen, sollten zuerst damit anfangen, eine Vernetzung der Nutzerinnen und Nutzer zu ermöglichen."

Redaktionelles Selbstverständnis. Franz Hirschmugl, Geschäftsführer des Instituts für Markenentwicklung, sieht den Weg zur starken Markenidentität eines Mediums darüber hinaus im Selbstverständnis der Redaktionen: „Sie haben vieles richtig gemacht, unsere Zeitungen und Magazine. Die Herausforderung ist es, einen grundlegend neuen Entwurf der Rolle von JournalistInnen in der Gesellschaft zu entwickeln und das Verhältnis zum Publikum auf neue Beine zu stellen. Klingt zugegeben ein wenig anstrengend, ist es anfangs auch. Aber letztlich ist eine exakt beschriebene Marke ein großartiger Handlungs- und Orientierungsrahmen, der die Tagesarbeit wesentlich vereinfacht."

Fotos: Cornelia Ostettner, Fehradvice, Martin Steiger, Kronen Zeitung, Christian Jungwirth

Credit: APA Raumkonzept: WHO CARES?! DESIGN®

Raum für Themen

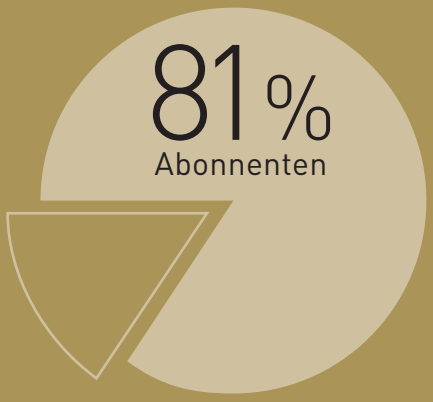
Ob für Ihre Pressekonferenz, Podiumsdiskussion, Präsentation oder Ihren digitalen Workshop: Im neuen APA-Pressezentrum finden Sie stilvolles Ambiente, modernste technische Ausstattung, professionelle Betreuung, erstklassiges Catering – und wenn Sie wollen auch unser Know-how bei der Aufbereitung und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

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

APA-PRESSEZENTRUM
Raum für Themen

Aufgedeckt

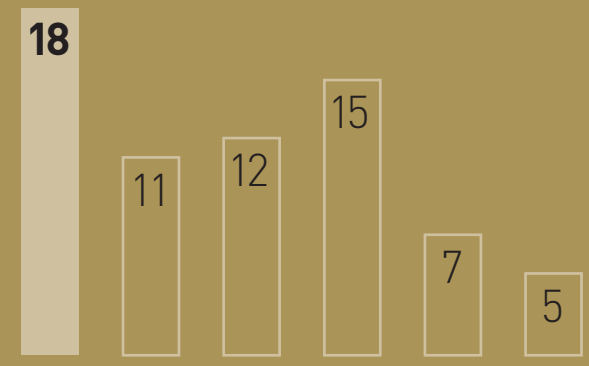
Hoher Abo-Anteil zeigt die starke Blatt-Bindung bei österreichischen Kauftageszeitungen



Quelle: ÖAK Jahresschnitt 2019,
Basis: Verbreitete Auflage im Wochenschnitt

Im Vergleich zu den traditionellen Medien wird Werbung im Internet generell weniger vertrauenswürdig eingeschätzt.

So vertrauenswürdig wird je nach Mediengattung Werbung wahrgenommen ...



Quelle: All Media-Report 2018, alle Werte in Prozent

13 von 14

... befragten ExpertInnen vertrauen Medienmarken, die journalistisch recherchierte bzw. aufbereitete Inhalte bieten.

Quelle: Studie „Brand Safety, Trust & Credibility" / VDZ

65 Prozent

... vertrauen auf Quellen aus den traditionellen Medien, aber nur 43 Prozent auf Social Media-Quellen.

Quelle: Edelmann Trust Barometer

Identität = Beziehung

nachrichten.at

Setzt alle anderen matt!

Unschlagbare Anzeigen verdienen einen unschlagbaren Preis: den **ADGAR 2020!**

Gratulation an die Gewinner!

REICHLUNDPARTNER

DÖNachrichten
nachrichten.at

Lies was G'scheits!

Farbtupfer im **Blätterwald**

Sie fallen mitunter aus der Zeitung heraus – aber auf jeden Fall ins Auge: die bunten Beilagen. Es gibt kaum eine Tages- oder Wochenzeitung, die nicht auf Supplements setzt. Die Leserinnen und Leser lieben und schätzen sie, der Wirtschaft bieten sie attraktive Werbemöglichkeiten.

VON CORNELIA KÜHHAS

Die Zeitungs-Supplements starteten ihren Siegeszug bereits in den 1920er-Jahren in Amerika, in den 1950ern erlebten sie dort ihre erste Hochblüte. Zu dieser Zeit schwappte der Trend dann auch nach Europa über. In Österreich war es die Tageszeitung „Die Presse", die mit dem „Schaufenster" das erste Supplement herausgab. „Unsere Erfolgsgeschichte begann in den 1970er-Jahren", erklärt Herwig Langanger, Vorsitzender der „Presse"-Geschäftsführung. 1974 erschien das erste „Schaufenster" als Teil der Wochenbeilage „Spectrum". Im Februar 1977 wurde es neu gestaltet und erstmalig als eigenständiges Magazin mit Farbumschlag und Fernsehprogramm herausgegeben.

Heute gibt es kaum eine Tages- oder Wochenzeitung in Österreich, die nicht auf Supplements setzt. Die bunten Beilagen bieten den Zeitungen die Möglichkeit, ihre redaktionelle Leistung zu ergänzen und aufzuwerten. Hier ist Platz für Themen, die in der tagesaktuellen Berichterstattung der Tageszeitungen keinen oder nur wenig Platz finden. „Mit dem ‚Rondo' können wir regelmäßig auch Themen wie Mode, Design, Essen, Trinken, Reisen bedienen – mit der journalistischen Sorgfalt und hohen Qualität, für die ‚Der Standard' steht", erklärt Ressortleiter Michael Steingruber.

Für Eugen Russ, Geschäftsführer von Russmedia, haben Beilagen großes Werbepotenzial: „Die gedruckten Qualitätszeitungen sind heute und zukünftig ein kraftvoller Kanal, um kaufkräftige Zielgruppen im richtigen Moment zu erreichen. Verlässlich am gewünschten Tag, meist im gewohnten Umfeld zuhause. Die stark steigende Nachfrage nach Beilagen und Supplements im Jahr 2019 zeigt, wie viel Potenzial hier Werbetreibende erschließen können – sie spüren Supplements unmittelbar im eigenen Umsatz."

Unverzichtbar und vielseitig. Friedrich Dungl, Geschäftsführer der „NÖN" und der „BVZ", sieht in Supplements eine wichtige Ergänzung zur Lokalberichterstattung in der Zeitung. Einer Philosophie des Verlages folgend steht auch bei den Sonderprodukten das Herausarbeiten lokaler Aspekte überregionaler Themen im Vordergrund: „Viele von ihnen sind monothematisch und bieten nicht nur der Werbewirtschaft Gelegenheit Produkte und Dienstleitungen zu transportieren, sondern vor allem auch einen guten Gesamtüberblick für die Leserinnen und Leser. Eine andere Schiene beschäftigt sich mit Freizeit- oder Kulturthemen in Form von regionalen Magazinen. Die Themen lassen sich zeitgemäß und saisonal agil anpassen, ohne dass dadurch der Aufbau des Hauptblattes zerstört wird.", so Dungl.

Lifestyle fürs Wochenende. Für Herwig Langanger spielen „Die Presse" und ihr „Schaufenster" ideal zusammen: „Während in der Tageszeitung politisch und wirtschaftlich relevante Bereiche ihren Fixplatz haben, können wir durch diese Kombination aus Information und Inspiration – Tageszeitung und Magazin – einen Mehrwert für unsere Leserinnen und Leser schaffen. ‚Das Schaufenster' bietet uns die perfekte Bühne für Themen aus Kultur und Lifestyle auf Hochglanz."

Für Marlene Auer, Chefredakteurin der „Freizeit" des „Kurier", liegt das Erfolgsgeheimnis in Geschichten, die einen aktuellen Anlass haben, die hochwertig gestaltet und angenehm konsumierbar sind, viel Service und Mehrwert bieten und dabei nicht oberflächlich, aber auch nicht zu schwer sind: „Genau diese Tonalität zu treffen, halte ich in einem Wochenend-Lifestyle-Magazin für wesentlich."

Auch für den Geschäftsführer des „Oberösterreichischen Volksblatts" Wolfgang Hattmannsdorfer muss der Qualitätsgehalt von Supplements hoch sein: „Supplements sind wesentliche Teile von Tageszeitungen. Denn sie bieten einen Mehrwert für Leserinnen und Leser. Und sie stellen – vor allem bei zielgruppenspezifischer Gestaltung – eine zusätzliche attraktive Werbeplattform dar. Wichtig ist daher, dass Beilagen nicht lieblos nebenbei mit dem gefüllt werden, was redaktionell übrig bleibt. Vielmehr sollten sie als Aushängeschilder im redaktionellen Fokus stehen und inhaltlich sowie gestalterisch professionell erscheinen."

Land der Supplements. „In kaum einem anderen Land sind die Zeitungssupplements so professionell und aufwändig gestaltet wie in Österreich", konstatiert Hans Metzger, Chefredakteur des Fernsehmagazins „tele". Das Magazin wurde im März 1989 ins Leben gerufen. Metzger:

Eugen Russ
Russmedia

Wolfgang Hattmannsdorfer
Oberösterreichisches Volksblatt

Hans Metzger
tele

Friedrich Dungl
NÖN
BVZ

Fotos: © Delphotostock/stock.adobe.com, Phillip Steurer, Herrmann Wakolbinger, tele/Martina Berger, Nö. Pressehaus

Lorenz Cuturi
Medienhaus Wimmer

Marlene Auer
Freizeit – Kurier

Michael Steingruber
Rondo – Der Standard

„Es sollte damals neben dem ORF auch die neu hinzugekommenen Privatsender abbilden." Heute liegt „tele" jeden Donnerstag 15 Zeitungstiteln in ganz Österreich bei. In den vergangenen drei Jahrzehnten hat sich das Magazin immer wieder erneuert und vom Format her leicht verändert. „Das Grundkonzept ist geblieben", so Hans Metzger, „nämlich die Leserinnen und Leser durch den Fernsehtag zu führen."

Aber wird denn das herkömmliche TV nicht schon bald von Streaming, Netflix und Co. abgelöst und damit auch ein Fernsehmagazin seine Bedeutung verlieren? Hans Metzger ist überzeugt, dass Streaming lineares Fernsehen nicht ablösen, aber gut und sinnvoll ergänzen wird: „Und ein Medium wie ‚tele' beschäftigt sich schon heute mit beiden Welten sowie mit dem Kino als dritter Welt. Die Zukunft von ‚tele', gedruckt und digital, ist also bereits da!"

Beilage als Kaufargument. Die Leserinnen und Leser schätzen die regelmäßigen Beilagen in den Zeitungen, die Supplements stärken die Bindung der Leserschaft an die Zeitung. Und das zeigt sich auch in den Verkaufszahlen. „Die ‚Freizeit' ist ein starkes Kaufargument für den ‚Kurier' am Samstag", sagt Marlene Auer. Am Wochenende steigt zudem die Mediennutzung, wie Umfragen zeigen. Marlene Auer: „Gerade die jungen Zielgruppen nehmen vor allem am Wochenende gerne wieder mal Print in die Hand und lassen sich in ein Magazin hineinfallen." Außerdem liegen Supplements länger in den Wohnzimmern auf und werden öfter zur Hand genommen. „Sie sind keine Eintagsfliegen, haben einen hohen Mitlesefaktor, dadurch ergibt sich eine höhere Kontaktfrequenz", argumentiert „Rondo" -Ressortleiter Michael Steingruber. Hinzu kommt, dass die Magazine thematische Schwerpunkte setzen und zielgruppenorientiert ausgerichtet sind. Das macht sie zu hervorragenden Werbeträgern, wie auch Herwig Langanger betont: „Das ‚Schaufenster' ist perfekt geeignet als Komplementär zu Schaltungen in der Tageszeitung mit dem verbindenden Qualitätsanspruch."

Am Puls der Zeit. Der Erfolg eines Magazins liegt aber auch in seiner ständigen Weiterentwicklung. Es gilt, am Puls der Zeit zu bleiben, auf sich verändernde Leserinteressen zu reagieren, das Profil zu schärfen, neue Medien einzubeziehen. Gerade in der heutigen Zeit sei es essenziell, Medien in regelmäßigen Abständen weiterzuentwickeln – inhaltlich und optisch, ist Marlene Auer überzeugt. Erst seit einem Jahr Chefredakteurin der „Freizeit", hat sie die Ressortstruktur geschärft und auf die wesentlichen Kernbereiche des Magazins fokussiert. Einen Relaunch hat auch „das Schaufenster" hinter sich, der gesamte Werbeauftritt folgt dem Credo „Nachrichten – Meinung – Magazin". „Für die digitalen Inhalte des „Schaufensters" bedeutet das eine Integration in das ‚Presse'-Portfolio", erklärt Herwig Langanger. Auch das Profil des „Rondo" wird laufend geschärft, so Michael Steingruber. Bei der Themenfindung profitiert das Magazin von der starken Online-Community des Standard: „Wir nehmen diese auch ein Stück weit als Sensorium für Themen, die wir behandeln wollen."

Kampagnentauglich. Ganz neue Wege beschreitet das Fernsehmagazin „tele" mit seiner aktuellen Klimainitiative. Für diese Kampagne hat man sich Fernsehlieblinge mit an Bord geholt, die mit ihren Botschaften für den Klimaschutz sensibilisieren sollen. „So etwas wie unsere Klimainitiative hat in der Medienwelt überhaupt noch keiner gemacht!", ist Hans Metzger überzeugt. „Und das ist ein Fehler! Wir klassischen Medien müssten uns da viel stärker und kampagnenhafter engagieren." Nicht zuletzt bringt die Kampagne zu diesem brandaktuellen Thema auch Werbekunden. „Die ersten Kunden buchen bereits." Die „Oberösterreichischen Nachrichten" nutzen Beilagen auch aktiv für Werbekunden. Geschäftsführer Lorenz Cuturi: „Die Printmedien sind ein Fels in der österreichischen Medienlandschaft. Werbekunden nutzen unsere Sonderwerbeformen wie Coversticker, Beilagen und Flyer, insbesondere weil die Wirkung klar messbar ist."

SUPPLEMENTS: LIEBLINGE DER WERBUNG

- Hohe Auflage und stabile, hohe Reichweite der Trägermedien
- Starke Leser-Blatt-Bindung und attraktive Leserstruktur
- Hohe Druckqualität und erweiterte gestalterische Möglichkeiten
- Punktgenaue Platzierung der Werbesujets passend zu den Schwerpunktthemen
- Magazine sind langlebiger, werden öfter in die Hand genommen

Fotos: Philipp Horak, Ian Ehm, Der Standard

Die Menschen
am Sonntag
Lesen Sie die Geschichten hinter
den Schlagzeilen.
Jetzt
6 Monate
um nur
24 Euro
DiePresse.com/Sonntagsabo
Die Presse am Sonntag
Menschen. Geschichten. Perspektiven.

In Zahlen

17,1 PROZENT

Eine respektable Reichweite von 17,1% kann das Supplement tele verbuchen. Weitere Supplements in der MA sind The Red Bulletin mit 8,4% und die Kurier Freizeit mit 5,9%.

MA 19

220

Seiten

Das vermutlich umfangreichste Supplement, das in Österreich je erschienen ist, war wohl dieJubiläumsausgabe zum 30. Geburtstag der Beilage Freizeit des Kurier.

285 x 440 Millimeter

Das Rondo erscheint im „Plakatformat“ und ist damit die Riesin unter den österreichischen Beilagen.

1974

... erschien erstmals das Schaufenster, damals noch als Teil der Wochenbeilage Spectrum. Schon im Februar 1977 wurde es zum eigenständigen Magazin.

INTERNATIONAL

The Red Bulletin erscheint in sechs Länderausgaben in drei Sprachen und ist insgesamt in mehr als 40 Ländern präsent.

Springer & Jacoby

WIEN ENERGIE

SO BUNT WIE MEIN LEBEN.

Klimaschutz hat seinen Preis.

Wir investieren in erneuerbare Energien und in gute Ideen.
Danke für den ADGAR in der Kategorie „Kreativer Einsatz von Online-Werbung“.
Wir gratulieren allen weiteren Gewinnerinnen und Gewinnern.

www.wienenergie.at

Wien Energie, ein Partner der EnergieAllianz Austria.

Der Journalismus ist tot – **es lebe der Journalismus**

Diese Headline der internationalen Zeitschrift für Journalismus „Message“ stammt aus dem Jahr 2015. Angesprochen wurden dazumal vor allem das Ende der konventionellen Formen der Informationsbeschaffung und -vermittlung und die von der Digitalisierung eröffneten Möglichkeiten.

VON CHRISTIAN LENOBLE

Fünf Jahre später hat die „Botschaft" mehr als nur die Runde gemacht. Neue Ideen und Technologien sind mittlerweile den Kinderschuhen entwachsen, um auf größerem Fuß die Medienlandschaft zu restrukturieren. Mit künstlicher Intelligenz generierte Texte, Podcasts oder interaktive Spielformen des Journalismus pflastern täglich den Weg der Zukunft. Man darf gespannt sein, was künftig zu lesen, hören und sehen ist. Ein Ausblick.

DIE KI-REDAKTION

„Hello everyone." Als Xin Xiaomeng im Frühjahr 2019 die Delegiertenversammlung der kommunistischen Partei in Peking begrüßte, tat sie dies als weltweit erste Computeranimation einer Nachrichtensprecherin. Künstliche Intelligenz (KI) sorgte für Mimik, Gestik und Sprachausgabe. Mittlerweile ist die digital generierte Berichterstatterin der staatlichen chinesischen Nachrichtenagentur Xinhua regelmäßig im Live-Einsatz. Hochambitionierte Pläne für die KI-Redaktion der Zukunft hegt man auch in den USA. Die von der Forschungsorganisation OpenAI entwickelte Sprach-KI GPT-2 soll z. B. Texte verfassen können, die nicht mehr zweifelsfrei von menschlich produzierten Werken zu unterscheiden sind.

In Europa ist das noch Zukunftsmusik. Aber die Digitalisierung des Journalismus wird vorangetrieben. Das betrifft sowohl das Verschwinden der redaktionellen Abgrenzung zwischen Print und Digital als auch die journalistische Arbeitsweise selbst. Erst im Herbst hat die „Wiener Zeitung" mit ihrem neuen Newsroom digital aufgerüstet. Geschäftsführer Martin Fleischhacker: „Bei der ‚Wiener Zeitung' arbeiten wir mit einer Digital-First-Strategie. Eine Maßnahme daraus ist der neue Newsroom der Redaktion. Er unterstreicht, dass in unserem Haus digitale Kanäle massiv an Gewicht gewonnen haben." Dabei darf, so Fleischhacker, der Inhalt nicht vernachlässigt werden: „Die Geschichte steht im Vordergrund und nicht der Kanal: Die Redakteure behandeln Website, Social Media und Print-Tageszeitung gleichwertig und spielen die Inhalte selbst in die verschiedenen Systeme ein."

Nachrichten vom Computer. In Österreich arbeitet die Austria Presse Agentur, APA, als erstes und bis dato einziges Medienunternehmen mit automatisiertem Content – und geht dabei schon einige Schritte weiter.

„Die APA-Gruppe entwickelt sich zu einem IT-Warenhaus für die Medien- und Kommunikationsbranche. Unser Fokus liegt auf den Innovationsfeldern KI, Automated Content, Trusted Information (Informationssicherheit), Data and Metrics, Paid Content und semantische Analysen", erklärt Clemens Pig, Vorsitzender der APA-Geschäftsführung. Module daraus seien bereits in Redaktionen im Einsatz, wie etwa APA-AutomatedContent, das anlässlich der Nationalratswahlen 2019 in den Echtbetrieb ging. Damit wurden innerhalb weniger Minuten nach Wahlschluss mehr als 2000 kompakte Textmeldungen zu allen Gemeindeergebnissen automatisiert erstellt. Ein durch die APA trainierter Algorithmus lieferte damit Content, den es zuvor in dieser Form und Geschwindigkeit nicht gegeben hatte. „Ein weiteres praktisches Feature ist APA-AutoAbstract. Dabei werden beliebig lange Texte automatisch auf ihre Kerninhalte zusammengefasst", so Pig.

Clemens Pig
APA

Siegmar Schlager
Falter

Martin Fleischhacker
Wiener Zeitung

Visionen: Bessere und schnellere Redaktionsarbeit dank idealer Kollaboration von Mensch und Maschine.

Chancen: Automatisierung bei Bearbeitung faktischer und numerischer Daten, Analyse von Lesegewohnheiten, Verfassen einfacher Texte, rasches Verbreiten von News in höherer Reichweite.

Risiken: Qualitätsverlust, Technik- und Verarbeitungsfehler, Analysefehler durch mangelhafte Datenbanken.

Fotos: © Sarah Holmlund / stock.adobe.com, APA, Schlager, Luiza Puiu

PODCASTS – INTERNET FÜR DIE OHREN

„Cast" steht für Broadcast, also Übertragung. Bei „pod" streiten sich die Geister, ob der iPod von Apple als Namensgeber Taufe stand oder „play on demand" gemeint ist. Fest steht hingegen: Der Siegeszug von Podcasts als abonnierbare Audiodateien ist nicht mehr aufzuhalten. Nachdem dies erstmals schon Mitte der 2000er-Jahre angekündigt wurde, sprechen nun konkrete Zahlen dafür. Etwa jene 500 Millionen Dollar, die der schwedische Streamingdienst Spotify 2019 laut Gründer Daniel Ek in den Podcast-Markt investiert hat, um Produktionsfirmen und Distributionsplattform zuzukaufen. Massive Investitionen tätigten zuletzt ebenfalls Plattformen wie Deezer, Audible oder Luminary, um Podcasts aus der Internet-Nischenecke in den Mainstream zu holen.

Auf den rasenden Podcatcher-Zug sind nun auch die Medienhäuser aufgesprungen, die laut Medienbeobachter Meta Communication International etwa in Österreich bereits 40 % der Podcasts produzieren. Dass sich Podcasts auch für reine Zeitungsverlage in jeder Hinsicht rentieren können, zeigt ein Beispiel aus Deutschland. Bei einem der Protagonisten der Szene, der Wochenzeitschrift „Die Zeit", spricht Enrique Tarragona, Geschäftsführer „Zeit Online", von „sechsstelligen Summen", die durch die in den Podcasts integrierte Werbung eingenommen werden und von einem „enormen Marketingeffekt" durch die Werbung für andere journalistische Angebote des Verlags.

Verleger-Initiativen. Zumindest von letzterem weiß auch der „Falter" zu berichten. „Wir bekommen zu unseren Podcasts ausschließlich positives Feedback, teilweise auch von HörerInnen, die den ‚Falter' zuvor gar nicht kannten – die wir damit auch an den ‚Falter' heranführen, dafür begeistern und als LeserInnen gewinnen können", berichtet Geschäftsführer Siegmar Schlager. Anfang November 2017 begann man als erstes österreichisches Medium damit, Podcasts unter dem Titel „Falter Radio – der Podcast mit Raimund Löw" zu veröffentlichen.

Von der „Presse" über den „Standard" bis zur „Kleinen Zeitung": Viele österreichische Tageszeitungen bieten Podcasts an. Sie sind für etablierte Medien eine Möglichkeit neue Zielgruppen zu erreichen. Beim „Standard" geht es um aktuelle Themen bis zur Welt der Serien. Die „Vorarlberger Nachrichten" reagierten auf die Corona-Pandemie mit einem wöchentlichen Corona-Podcast, der mit dem Public-Health-Experten Armin Fidler aufgezeichnet wurde. Auch die RedakteurInnen des „Profils" nutzen dieses Format, um mehrmals wöchentlich über politische, gesellschaftliche und kulturelle Themen zu diskutieren. „Die internationale Entwicklung zeigt, dass sich Podcasts als eigene Mediengattung inzwischen etabliert haben, sich weiter verbreiten und inhaltlich noch mehr diversifizieren werden", ist „Falter"-Geschäftsführer Schlager überzeugt.

Visionen: Steigerung der Podcast-HörerInnen führt zu weiteren Markenkontaktpunkten und einer Erhöhung der Kundenbindung.

Chancen: Einnahme von Werbegeld durch in Podcasts integrierte Schaltungen, Marketingeffekt für andere journalistische Angebote.

Risiken: Reichweitenverlust bei Einsatz von Paywalls.

VIRTUELL UND INTERAKTIV

„Eine gute Geschichte geht neue Wege. Und um gute Geschichten zu erzählen, muss auch eine Zeitung neue Wege gehen", begründet die „Süddeutsche Zeitung (SZ)" ihre Entscheidung, ausgewählte Reportagen auch in Virtual Reality (VR) oder als 360-Grad-Videos zu präsentieren.

Auch die Kleine Zeitung setzt mit ihrer Plattform „interaktiv.kleinezeitung.at" auf visuelles Storytelling. Da liest man z. B. über die Entwicklung der Aktienkurse bei Tesla. Ein interaktiver Rechner zeigt dann gleich, wieviel man gewonnen hätte, wenn man am Tag X eine beliebig auszuwählende Summe angelegt hätte. Thomas Spann, Geschäftsführer der „Kleinen Zeitung": „Interaktives visuelles Storytelling ist ein Paradebeispiel für innovative Kommunikationsmethoden. Neben der

Fotos: © davooda / stock.adobe.com, ÖAMTC/Postl

Qualität der Recherche macht vor allem die visuelle Aufbereitung der Inhalte den entscheidenden Unterschied. Interaktives visuelles Storytelling bringt das Erzählen von Geschichten auf eine neue Ebene: Komplexe Inhalte und große Datenmengen werden mittels Bewegtbild, Fotos und Infografiken anschaulich dargestellt. Auch die ‚Kleine Zeitung' hat in diesem Bereich bereits einige Projekte umgesetzt und ermutigendes Feedback von Lesern/Usern und Werbekunden erhalten."

Für KI Vertrauen schaffen. Auch der ÖAMTC mit seinem Magazin „auto touring" beschäftigt sich mit gigantischen Datenmengen. „Viele Assistenzsysteme wie ESP oder Notbrems-Assistenten machen schon heute die Mobilität sicherer. Moderne Autos sind mit Kameras und einer großen Zahl an Radar- oder Ultraschall-Sensoren ausgestattet. Der nächste Schritt ist der Informationsfluss an das Fahrzeug von außen – übermittelt von anderen Verkehrsteilnehmern, von intelligenter Infrastruktur oder anderen Quellen", ist Generalsekretär Oliver Schmerold überzeugt.

In Zukunft wird es darum gehen, alle diese Informationen miteinander zu verknüpfen und vor allem richtig zu interpretieren. Dazu braucht es Künstliche Intelligenz, nur diese kann die Informationsflut in Echtzeit verarbeiten. „Unser Ziel muss es sein, mittels KI viele Unfälle zu vermeiden, bei denen heute ‚menschliches Versagen' als Ursache gilt. Die große Herausforderung dabei wird sein, dass der Autofahrer sich nicht entmündigt fühlt und Vertrauen in die Künstliche Intelligenz aufbauen kann. Dies wollen wir natürlich auch in unserem Magazin und auf unseren Plattformen vermitteln.", so Schmerold.

Oliver Schmerold
ÖAMTC

Visionen: Flächendeckender Einsatz von Virtual-Reality-Reportagen.

Chancen: Lebendigere Einbindung der LeserInnen.

Risiken: Manipulation, Kontextverlust.

Die bürgerliche Zeitung

seit 1869

oberösterreichisches volksBLATT

Bewegt Oberösterreich.
Und das täglich.

Spiel über **Grenzen**

Eine Botschaft, viele Kanäle: In Zeiten segmentierter Mediennutzung helfen crossmediale Kampagnen, Botschaften an verschiedene Zielgruppen zu transportieren. Doch wer nicht aufpasst, hat am Ende auch eine segmentierte Marke.

VON ARNE JOHANNSEN

Er hat beste Chancen, Tier des Jahres zu werden. Und er hat als Symbol für den richtigen Abstand eine Riesenschildkröte und einen Besenstil aus dem Feld geschlagen: der Babyelefant. Erfunden hat ihn die Werbeagentur Jung von Matt DONAU, bekannt gemacht wurde er vor allem über TV-Spots im ORF und reichweitenstarke Print-Medien. „In der Kürze der zur Verfügung stehenden Zeit konnten wir so den größten Effekt erzielen", so Fedja Burmeister, Geschäftsführer Beratung der Agentur.

Insgesamt wurde die von Jung von Matt und den Partnern des Campaigning Bureau, Troin Agency und wavemaker entwickelte und orchestrierte Anti-Corona-Kampagne „Schau auf dich, schau auf mich" breit ausgespielt, sowohl über analoge als auch digitale Kanäle. Das Motto: Eine Botschaft, verschiedene Kanäle. „Crossmedia" heißt das dazu passende Schlagwort, also die Verknüpfung verschiedener Kanäle für eine Kampagne.

Lieber gesund als krank – und das nicht nur wegen Corona. Das dachten sich auch die Verantwortlichen des Wiener Krankenanstaltenverbundes bei der Neupositionierung des Wiener Spitalsträgers mit seinen 30.000 MitarbeiterInnen. Und so wurde aus der Krankenanstalten-Organisation der neue „Wiener

Fotos: GGK Mullenlowe, Ralph Seda, ÖBB Wegscheider, © Rassco / stock.adobe.com, Wiener Gesundheitsverbund

Gesundheitsverbund". „Das ist mehr als nur eine Namensänderung", betont die Kommunikationsverantwortliche Nina Brenner-Küng, „der neue Name ist auch Ausdruck einer neuen Unternehmensidentität und eines neuen Selbstverständnisses." Erstmals kommuniziert wurde dieser Change im Sommer mit einer großangelegten Kampagne in Print, Hörfunk, Out of Home und auf verschiedenen Webportalen.

Fragmentierte Nutzung. „Durch Social Media und Digitalisierung hat das Thema crossmediale Kampagnen eine völlig neue Dimension bekommen", sagt auch Werber und Multi-Agenturchef Rudi Kobza. Wir nutzen unsere Smartphones zum Schreiben von Nachrichten und Anschauen von Videos, lesen in der Pause in der Zeitung, verabreden uns mit Freunden über die gemeinsame WhatsApp-Gruppe, sehen auf dem Weg ins Kino Plakate, kommentieren die aktuelle Politik auf Twitter und hören dabei Radio – das zunehmend fragmentierte Medienverhalten vor allem der jungen Generation erfordert auch andere Zugänge für Werbung und Kommunikation.

Die Corona-Krise und das dadurch ausgelöste hohe Informationsbedürfnis haben die Zugriffszahlen auf die Internet-Seiten der Medienhäuser kräftig nach oben getrieben. „Einen Shift Richtung digital" beobachtet auch Fedja Burmeister, „die Customer Journey ist viel stärker in den Fokus gerückt. Also die Frage: An welchem Touchpoint und in welcher Stimmungslage erreiche ich meine Zielgruppe? Wir denken aus der Zielgruppe und nicht aus dem Produkt." Klar ist für den Werber aber auch, „dass digital nicht die Lösung für alles ist". Das sieht Nina Brenner-Küng: „Plakate und City Lights in der Umgebung unserer Spitäler haben einen hohen Stellenwert in unserer Kampagne, aber der Fokus liegt klar auf Print. In Kombination erreichen wir unsere Zielgruppe am besten."

„Zu glauben, heute noch mit einer Single-Medium-Kampagne durchzukommen, ist eine Illusion", betont Michael Kapfer, CEO von GGK Mullenlowe. „Wir arbeiten fast nur crossmedial", bestätigt auch Karin Seywald-Czihak, Geschäftsführerin der ÖBB Werbung, „entweder um die Reichweite zu optimieren oder eine spezielle Zielgruppe direkt anzusprechen. Das hat sich absolut bewährt." Das Senden von Botschaften gleicht immer mehr der Zubereitung eines köstlichen Cocktails: Es kommt auf die richtige Mischung an. Die sommerliche Jugendkampagne der ÖBB hat einen klaren Digital-Fokus, aber auch Storytelling-Elemente, die gut im TV kommen. Weil ein glaubwürdiges Umfeld wichtiger denn je ist, setzt Seywald-Czihak stark auf Print, ebenso wenn regionale Reichweite wichtig ist.

Karin Seywald-Czihak
ÖBB Werbung

Michael Kapfer
GGK Mullenlowe

Rudi Kobza
Kobza Media Group

Nina Brenner-Küng
Wiener Gesundheitsverbund

Wichtige Strategiearbeit. Für Rudi Kobza, Gründer und Eigentümer der Kobza Media Group, ein Paradigmenwechsel: „Früher hat man eine Kampagne entwickelt und ausgespielt. Heute ist die Medienlandschaft vielfältiger und die Zielgruppen sind segmentierter, nicht nur in Bezug auf Alter und Einkommen, sondern vor allem im Hinblick auf Typologien, sogenannte Personas. Das erfordert mehr Strategiearbeit als zuvor." Die Konsequenz daraus: Der Erfolg einer Kampagne hängt nicht nur von den Inhalten ab, sondern auch vom Zusammenspiel der verschiedenen Medienkanäle. Erst die richtige Komposition macht aus einzelnen Akkorden einen Hit. Also eine Portion Print, ein bisschen TV, eine Prise Radio und noch irgendetwas Originelles für Social Media? Ganz so einfach funktionieren die Dinge leider nicht. Denn jeder Medienkanal folgt anderen Gesetzmäßigkeiten, hat spezielle Regeln und eine eigene Tonalität. „Einen TV-Spot zu produzieren und den dann einfach zu kürzen und über Social Media auszuspielen – das hat mit Crossmedia nichts zu tun", warnt Werber Kapfer, „die zentrale Botschaft muss für jede Plattform speziell konzipiert werden."

Spannungsfelder. Für Hüter der Marke ist das eine echte Herausforderung. Kein Zufall, dass klassische Werbeagenturen in der Praxis häufig mit den jungen Digital-Agenturen zusammenstoßen: Die Werber bestehen auf eine strenge Markenführung und befürchten die Verwässerung des Brands, die Digitalen wollen alles so hinbiegen, dass es dem Nutzungsverhalten der User entspricht. Aber wie schräg und schrill darf ein Video sein, ohne dass eine renommierte Marke unglaubwürdig wird? ÖBB-Werberin Seywald-Czihak kennt dieses Spannungsfeld. „Die Bahn ist ein seriöses Unternehmen und zugleich modern unterwegs. Da muss Kommunikation manchmal auch überraschend sein."

„Trotz unterschiedlicher Kanäle soll am Ende ein ganzheitliches Markenbild aufgebaut werden", formuliert Rudi Kobza die große Herausforderung. Sein Zugang: aus jeder Marke drei bis maximal fünf Markenwerte abzuleiten und diese je nach Zielgruppe individuell zu inszenieren – vereinfacht, verdichtet, zugespitzt, aber stets unter einem einheitlichen kreativen Dach.

Print ist glaubwürdig. Print-Medien spielen bei crossmedialen Kampagnen eine zentrale Rolle. „Print-Medien haben im Medienmix die Aufgabe, tiefergehende Informationen zu bieten und komplexe Sachverhalte auf den Punkt zu bringen", sagt Michael Kapfer, „wobei die Attraktivität des Mediums eins zu eins von seiner Qualität und Relevanz abhängt." Für Catherine Anne Hiller, Leiterin Strategic Marketing der deutschen Funke Mediengruppe, „erfreuen sich Tageszeitungsmarken in gedruckten, digitalen und sogar hörbaren Welten einer herausragenden Vertrauenswürdigkeit". Studien würden zeigen, dass die Print-Präsenz sogar für Unternehmen mit bereits bestehenden guten Kundenbeziehungen Zuwächse in der Markenstärke bringen würden – und damit auch mehr Geschäftserfolg. „Ich bin eine Verfechterin von Print", betont auch Karin Seywald-Czihak, „Print ist und bleibt ein wichtiger Medienkanal."

Bei Renault wird das Modell Talisman crossmedial beworben. „Um potenzielle Kunden und Interessenten bestmöglich zu erreichen, bedarf es heutzutage mehrerer Kommunikationskanäle", so Mathieu Prigent, Werbeleiter Renault Österreich, „speziell in Österreich ist dabei Print nach wie vor ein wirklich wichtiges Medium und erweitert die Möglichkeiten der Zielgruppenansprache enorm. Print-Kampagnen verstärken zum einen den Wiedererkennungsfaktor sehr stark. Zum anderen steht Print nach wie vor für anspruchsvollen und qualitativ hochwertigen Content – der besonders fokussiert von der Zielgruppe wahrgenommen wird."

„Viele Print-Häuser haben sich ja bereits zu Medienhäusern entwickelt, weil sie erkannt haben, dass Online-Plattformen, Bewegtbild und Social Media zu einem Kommunikationsmix dazugehören", bestätigt Rudi Kobza. Das Idealbild: „Ähnlich wie gute Werbekampagnen begleitet auch ein Medienhaus den Nutzer durch den ganzen Tag."

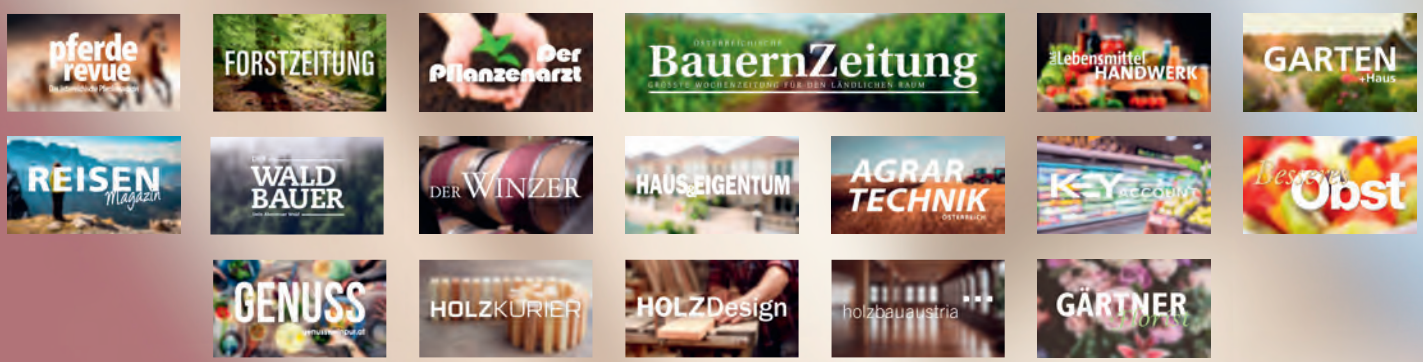
«Um potenzielle Kunden und Interessenten bestmöglich zu erreichen, bedarf es heutzutage mehrerer Kommunikationskanäle. Speziell in Österreich ist dabei Print nach wie vor ein wirklich wichtiges Medium und erweitert die Möglichkeiten der Zielgruppenansprache enorm.»

MATHIEU PRIGENT, WERBELEITER RENAULT ÖSTERREICH

AV-Medien
Der Lebensverlag.

Anspruchsvolle Medien für anspruchsvolle Leser.

2.993.800 LeserInnen pro Ausgabe*.
835.000 Page Views, 440.000 User** und**
567.000 Sessions – Qualität spricht für sich.**



www.av-medien.at

*alle Medien des AV-Medien Verbundes (Zeitungen und Magazine)
**Monatswerte von 23 Web-Publikationen, repräsentieren den Durchschnitt über die letzten 12 Monate

VERKEHRTE WELT

Während viele analog agierende Unternehmen noch mit der Digitalisierung ihrer Geschäftstätigkeit kämpfen, gibt es interessante gegenläufige Entwicklungen: Große Digitalkonzerne wie Amazon oder Netflix bringen Print-Produkte heraus.

VON ELISABETH K. FÜRST UND SONJA FEHRER-WOHLFAHRT

Montage: © Freepik/stock.adobe.com/jam

HANDVERLESEN

Wussten Sie, dass es seit 2018 eine vierteljährlich erscheinende Zeitung von Facebook gibt? Nein? Dann gehören Sie nicht zu der handverlesenen Zielgruppe, die in den Genuss dieses Highend-Marketingtools des Internet-Giganten kommt. Diesen Eindruck von Exklusivität vermittelt das Unternehmen zumindest selbst auf der Homepage seiner Informationsplattform „Curated": „Der gesamte Content von ‚Curated' wird auf unserer Website und auf Facebook gepostet. Eine Druckversion wird an eine Handvoll von Facebook-Kunden versendet." Das kann schon Begehrlichkeiten wecken!

DIGITAL GEPATZT – MIT PRINT AUFGERÄUMT

Vor einigen Jahren hat der Cambridge-Analytica-Skandal Facebook ziemlich durchgerüttelt. Damals waren die Daten von 50 Millionen Usern in falsche Hände geraten. Marc Zuckerberg entschuldigte sich – mit einer Kampagne von Print-Anzeigen, die er in mehreren US-amerikanischen Zeitungen schalten ließ. Gute Idee, aber warum wurde das nicht einfach auf diversen Online-Plattformen gebucht? Print glaubt man eben …

WIE BEEINFLUSST MAN DIE INFLUENCER?

Digitale Marken gönnen sich Print – aber warum? Ein Grund ist, dass man sich erwartet, so an Zielgruppen heranzukommen, die schwer zu beeinflussen sind. Außerdem holt das haptisch verfügbare Print-Produkt auf dem Couchtisch das Thema ständig ins Gedächtnis. So ein physisch vorhandener Reminder wirkt besonders stark. Weiters sollen die Print-Produkte hochkarätige Zielgruppen erreichen, die über das digitale Angebot nicht aktiviert werden können. Schließlich erwarten sich die digitalen Unternehmen, die sehr stark mit der Austauschbarkeit von Marken kämpfen, von ihren „Print-Spin-offs" eine intensivere Verbindung zu ihren KundInnen.

Andreas Kornhofer
Red Bull Media House Publishing

Fedja Burmeister
Jung von Matt DONAU

Amazon startete 2018 in Amerika ein für einen Digitalkonzern scheinbar ungewöhnliches Vorhaben: Der Online-Händler legte in der Vorweihnachtszeit erstmals einen physischen Katalog für Kinderspielsachen auf. Unter dem Titel „A Holiday of Play – Amazon´s Ultimate Wish List for Kids" fanden Eltern Spielsachen für alle Altersstufen. Preise waren allerdings nicht zu finden. Dafür konnte man auf jeder Seite mittels QR-Code einfach direkt zu den ausgewählten Spielsachen gehen und sie natürlich gleich kaufen. Ein Erfolg. 2019 wurde der Katalog erneut publiziert, diesmal auch mit entsprechenden Links zum passenden Amazon-Prime-Kinder-TV-Programm. Für 2020 ist erneut ein gedruckter Katalog angekündigt. Man darf gespannt sein, ob er tatsächlich erscheint. Da Amazon in der aktuellen Situation enorme Gewinnzuwächse einfährt, wäre es aber unklug, auf diesen zusätzlichen erfolgreichen Werbekanal zu verzichten.

Auch Netflix setzt auf Print. Im Juni 2019, vor den großen Preisverleihungen der Filmbranche wie dem Emmy, publizierte man erstmals das hochwertige, 100-seitige Print-Magazin „Wide". Zielgruppe sind die Entscheider im Film-Business. Geplant war, dass das Magazin alle drei Monate erscheinen sollte und bei Branchentreffs verteilt würde. Aufgrund der Absagen einschlägiger Veranstaltungen wird das Projekt vorerst wohl auf Eis gelegt.

Aber aufgeschoben heißt hier vermutlich nicht aufgehoben. Schließlich haben auch Internet-Riesen wie Amazon oder Netflix erkannt, dass Print eine Qualität hat, die kein anderes Medium besitzt.

Qualität angreifbar machen. Die Werbeabteilungen der Digitalriesen haben längst erkannt, dass sie mit hochwertigem Print in den meinungsentscheidenden Zielgruppen punkten können. Fedja Burmeister, Geschäftsführer Jung von Matt DONAU: „Print funktioniert dann, wenn es relevant ist. Special-Interest-Themen werden wieder mehr Bedeutung erhalten. Netflix wird sein Magazin sehr sorgsam und hochqualitativ herausbringen. Print ist das wohl unaufdringlichste Medium – gerade in einer Zeit, in der Digital Detox immer mehr zum neuen Bedürfnis wird, wird dieser Kanal auch für Markenkommunikation wieder relevanter. Heute gönnt man sich die Zeit, ein Magazin zu lesen. Da wird auch eine Anzeige nicht als störend empfunden – obwohl sie nicht weggeklickt werden kann. Ich erhoffe mir eine stärkere Verzahnung von Print und Digital." Dass hochkarätige KundInnen, die sonst nur digital unterwegs sind, Print besonders gerne nutzen, um Qualität angreifbar zu machen, zeigt auch das „Kristallwelten-Magazin", das die Target Group der Moser Holding für die an sich stark im digitalen Auftritt verwurzelten Swarovski Kristallwelten gestaltet und produziert. Mit einer Auflage von 126.000 Stück liegt es der „Tiroler Tageszeitung" bei und erscheint für Shop-KundInnen sogar in englischer Sprache. Die jüngste Ausgabe erschien im Winter 2019/20.

Print ist kein Trend. Hermann Petz, Vorstandsvorsitzender Moser Holding: „Print ist kein Trend. Gedrucktes Papier war immer schon der ideale Ort für nachhaltiges Verständnis von Inhalten und die beste Werbewirkung. Es ist sehr erfreulich, dass diese Erkenntnis nun auch bei den großen Digitalanbietern angekommen ist. Damit ist auch die Botschaft klar, dass Print im Marketingmix unverzichtbar ist." Dass im Print die gelesenen Inhalte besser kognitiv erfasst werden und länger im Gedächtnis bleiben, ist wissenschaftlich erwiesen. Zusätzlich kommt ein gewisser Entspannungsfaktor dazu – Print ist ein Lean-back-Medium. Petz: „Jede Ausgabe hat einen Anfang und ein Ende, ist gewichtet nach Relevanz und schafft damit beim Leser Orientierung. Danach haben informationsüberflutete Menschen im digitalen Zeitalter eine enorme Sehnsucht." Und das führt gerade im Corporate-Publishing-Bereich zu einem Anstieg neuer Print-Produkte – oft aus einem digitalen Ursprung heraus. Das ist auch wirtschaftlich erfolgreich, denn „Wir haben immer auf Print gesetzt und unser Angebot im Bereich Sonderbeilagen in den letzten Jahren laufend ausgebaut, was eine schöne Umsatzentwicklung zur Folge hatte", ergänzt Petz.

Fotos: RBMH-Philipp Horak, Jung von Matt DONAU, smartmockups

Von Online zu Print. Das scheinen auch Digitalunternehmen in Österreich verstanden zu haben. So hat das heimische Portal „netdoktor.at" bereits 2019 auch den Sprung zu Print gewagt. Mit den Sonderausgaben „Babys erstes Jahr" und „Natürlich heilen" erschienen zwei je 100 Seiten starke Magazine, die in der Trafik um 4,90 Euro zu erwerben waren. Auch hier war das ein Schritt, um Kooperationspartnern ein entsprechend hochwertiges Umfeld zu ermöglichen. Für Andreas Kornhofer, Herausgeber und Geschäftsführer Red Bull Media House Publishing, ist das eine logische Entwicklung: „Ausschlaggebend sind stets die Qualität und die Einzigartigkeit der Inhalte – die immer auf den jeweiligen Channel perfekt zugeschnitten werden. Unser Ziel ist es, mit unseren Geschichten einfach zu begeistern!" und weiter: „Wer mit Print erfolgreich sein will, muss vor allem in Qualität investieren. Verkaufen kann ich nur, was in jeder Hinsicht außergewöhnlich ist."

«Print ist kein Trend. Gedrucktes Papier war immer schon der ideale Ort für nachhaltiges Verständnis von Inhalten und der besten Werbewirkung.»

HERMANN PETZ, VORSTANDSVORSITZENDER MOSER HOLDING

ADGAR 2020 DIE BESTEN

Sponsoren & Partner

Die Jury der ADGARs 2020

VORSITZ: **Helmut HANUSCH** (VGN Medien Holding)

Ursula ARNOLD (Mindshare)
Christoph BÖSENKOPF (Wirz)
Reinhard BÖSENKOPF (Cayenne)
Mariusz Jan DEMNER (Demner Merlicek & Bergmann)
Michael GÖLS (Havas Media)
Max HAFELE (Tiroler Tageszeitung)
Jürgen HOFER (Horizont)
Martina HÖRMER (Ja! Natürlich)
Raimund JACOBA (Gewinn)
Andreas JANZEK (Kleine Zeitung)
Ulrike MARINOFF (Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien)
Leodegar PRUSCHAK (Raiffeisen Bank International)
Rainer REICHL (Reichl und Partner)
Karin SEYWALD-CZIHAK (ÖBB Werbung)
Andreas SPIELVOGEL (DDB)
Mario STADLER (Erste Group Bank)
Claudia VOLAK (ÖAMTC)
Andreas VRETSCHA (Group M)
Alexander ZOUBEK (Division 4)

Dienst-leistungen

Handel, Konsum- & Luxusgüter

Auto & Motor

Social Advertising

Kreativer Einsatz von Printwerbung

Printwerber des Jahres

Kreativer Einsatz von Onlinewerbung

Almdudler
sofie's bar CLUB · EVENTS · CATERING
DIVISION
Wiener Konzerthaus
BOROTALCO
weinzirl RESTAURANT IM KONZERTHAUS
STYRIA CONTENT CREATION
Lorenz SNACK-WORLD
smiletronic www.fotoautomat.com
die mietbar
Make up & Hair stylist
Rosi Brückler
www.visagist-rosi.com

1. LEBE DAS LEBEN „KUSS JUNG/ALT“
WIENER STÄDTISCHE VERSICHERUNG AG

KUNDE: Wiener Städtische Versicherung AG, Sabine Toifl, Leitung Werbung und Sponsoring • AGENTUR: Demner, Merlicek & Bergmann
CREATIVE DIRECTOR: Alistair Thompson • ART DIRECTOR: Marian Grabmayer • TEXT: Michael Wyhnal • LAYOUT: Sandro Bauer, Johannes Vater
FOTOGRAFIE: Dieter Steinbach

V. l. n. r.:

Mag. Sabine Toifl, Leitung Werbung und Sponsoring Wiener Städtische

Mag. (FH) Jürgen Vanicek, Head of Client Management DMB

«Zum einen bildet Printwerbung nach wie vor einen Fixpunkt in unserer Mediaplanung, und zum anderen konnten wir mit dieser Printwerbung zeigen, dass das Leben im Alter auch sehr viele schöne Seiten haben kann. Die Anzeige spricht sowohl Jung als auch Alt an. Deshalb freuen wir uns ganz besonders, dass auch die Jury diese Idee mit Gold ausgezeichnet hat.»

Sabine Toifl, Leitung Werbung und Sponsoring Wiener Städtische

«Wir als Agentur setzen ganz bewusst darauf und empfehlen unseren Kunden auch Printwerbung. Die Gründe dafür sind vielschichtig. Printwerbung hat nach wie vor sehr hohe Akzeptanzwerte bei der Zielgruppe. Man hat eine enorm hohe Relevanz durch den Kontext und durch den Fokus der Leser. Letztendlich geht es am Ende des Tages immer um die Werbewirkung. Und da ist ganz klar, dass man mit Printwerbung im Mediamix den Kampagnenerfolg nachhaltig steigern kann.»

Jürgen Vanicek, Head of Client Management DMB

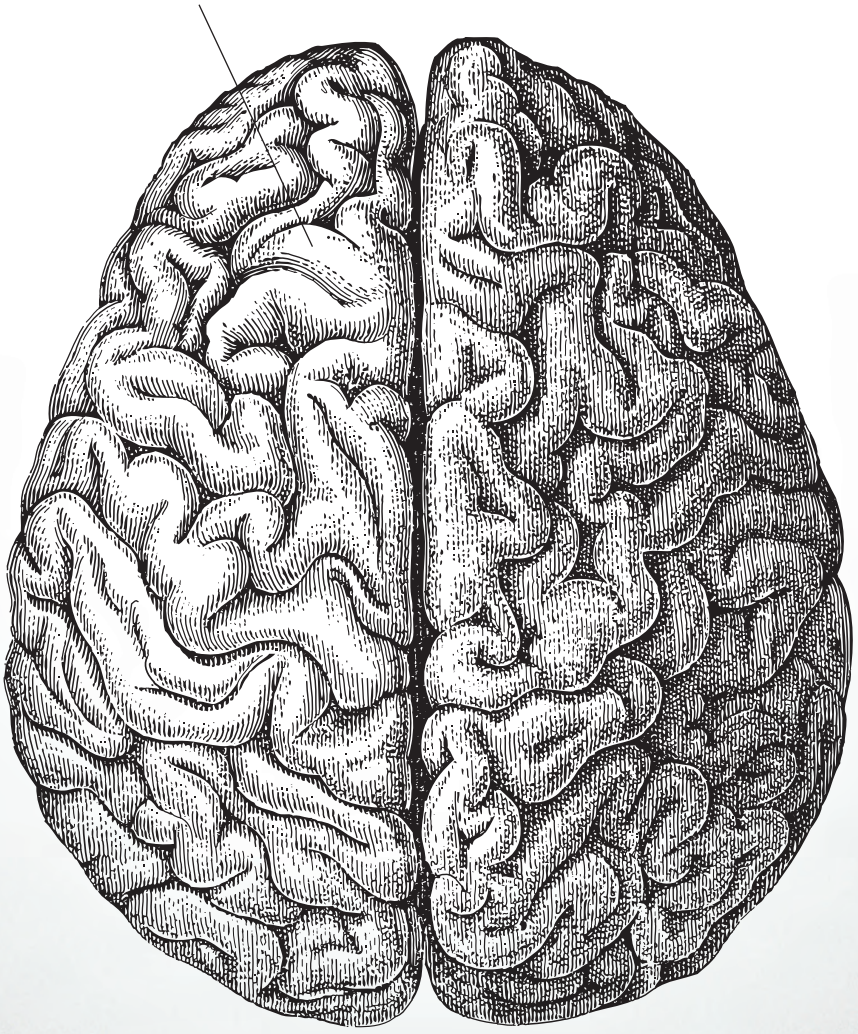
Fotos: Copyright by DIVISION 4, German Gomez

2. MCDELIVERY „SAUBERE KÜCHE“
MCDONALD'S ÖSTERREICH

KUNDE: McDonald's Österreich, Jörg Pizzera, Director Marketing & Communication • AGENTUR: DDB Wien
CREATIVE DIRECTOR: Andreas Spielvogel, Thomas Tatzl, Babette Brunner • ART DIRECTOR: Marina Mrvka • FOTOGRAFIE: Markus Thums

IHR
ANZEIGEN
PARTNER

Hier könnte Ihre Anzeige stehen.



Die Wiener Zeitung beeindruckt vielleicht nicht als Nummer 1 bei den Reichweiten, dafür umso mehr mit ihren Lesern. Denn in Verbindung mit dem Amtsblatt ist Österreichs älteste Qualitätszeitung das wesentliche Informationsmedium für Entscheider im öffentlichen wie im privatwirtschaftlichen Sektor. So erreicht Ihre Anzeige gezielt eine Leserschaft mit erheblichen Möglichkeiten und Einfluss.

wienerzeitung.at/anzeigen

WIENER ZEITUNG

3.

10.000 KILOMETER ANREISE
ST. MARTINS THERME & LODGE

KUNDE: St. Martins Therme & Lodge, Markus Pfeffer, Leiter Marketing & Sales • AGENTUR: Merlicek & Partner / Bluetango
CREATIVE DIRECTOR: Johannes Newrkla, Peter Mayer • ART DIRECTOR: Marian Grabmayer • TEXT: Peter Mayer, Marian Grabmayer, Johannes Newrkla

GELADEN MIT LEIDENSCHAFT.

Erleben Sie die pulsierende Faszination des urbanen Lifestyles und lassen Sie sich vom neuesten Mitglied der MINI Familie bei einer Probefahrt elektrisieren.

DER ERSTE VOLLELEKTRISCHE MINI.

MINI

MINI Cooper SE: 135 kW (184 PS), **Kraftstoffverbrauch** 0,0 l/100 km, CO_2-Emissionen von 0,0 g/km, **Stromverbrauch** kombiniert von 15,2 bis 15,9 kWh/100 km. Angegebene Verbrauchs- und CO_2-Emissionswerte ermittelt nach WLTP.

1.

ERNTE
MCDONALD'S ÖSTERREICH

KUNDE: McDonald's Österreich, Jörg Pizzera, Director Marketing & Communication • AGENTUR: DDB Wien
CREATIVE DIRECTOR: Andreas Spielvogel, Thomas Tatzl • ART DIRECTOR: Virginia Wilhelmer • TEXT: Tina Buchegger • FOTOGRAFIE: Vienna Paint

V. l. n. r.:

Mag. Gerald Grünberger, Geschäftsführer VÖZ

Andreas Spielvogel, Geschäftsführer/CCO DDB Wien

Dkfm. Helmut Hanusch, VGN Medien Holding, ADGAR-Juryvorsitzender

MMag. Virginia Wilhelmer, Art Director DDB Wien

Tina Buchegger, BA, Copywriter DDB Wien

Thomas Tatzl, Geschäftsführer/CCO DDB Wien

«Erfolgreiche Werbung folgt den gleichen Grundsätzen. Es geht immer um die perfekte Idee oder DIE Idee, und die ist unabhängig von der Plattform. Wenn also die Idee gut ist, der Insight gut ist und die Exekution am Punkt ist, dann funktioniert das in jeder thematischen Kategorie, unabhängig davon, welches Grundthema die Kategorie hat. Die Idee ist der Kern aller Kommunikation.»

Thomas Tatzl, Geschäftsführer/CCO DDB Wien

Fotos: Copyright by DIVISION 4, German Gomez

2. JA! NATÜRLICH – RAUS AUS EINEM MEER VON PLASTIK (KAROTTE)

JA! NATÜRLICH NATURPRODUKTE G.M.B.H.

KUNDE: Ja! Natürlich Naturprodukte Gesellschaft m.b.H., Carina Resch, Gruppenleitung Strategie & Marketing • AGENTUR: Merlicek & Partner
CREATIVE DIRECTOR: Franz Merlicek, Rosa Merlicek, Gernot Pompenig • TEXT: Rosa Merlicek • LAYOUT: Alexandra Unterweger

Über 3.000 Medien und 10.000 Journalistenkontakte unter www.medienhandbuch.at.

Fundiertes Wissen und Entwicklungen der Medien- und Werbemärkte im jährlichen Branchenreport*.

Haben Sie nicht?
Wir schon.

MEDIENHANDBUCH ÖSTERREICH

Jetzt Online-Datenbank abonnieren und Buch bestellen!

www.medienhandbuch.at

* Das neue Medienhandbuch ist ab Oktober 2020 erhältlich. Vorbestellungen unter office@medienhandbuch.at

3. BENE – INSPIRIERENDE BÜROS. SEIT 1790.

BENE G.M.B.H.

KUNDE: Bene GmbH, Florian Moritz, Head of Marketing & Digital • AGENTUR: We Make Stories GmbH
CREATIVE DIRECTOR: Thomas Niederdorfer, Eva Oberdorfer • ART DIRECTOR: Eva Oberdorfer • TEXT: Thomas Niederdorfer, Paul Ukowitz
LAYOUT: Elisa Czerwenka • BILDBEARBEITUNG: Mladen Penev

McDelivery

1.

VOLVO S60 „STATISTIK“
VOLVO CAR AUSTRIA G.M.B.H.

KUNDE: Volvo Car Austria GmbH, Anita Elöpataki, Marketing Communication Manager • AGENTUR: Fuel Austria
CREATIVE DIRECTOR: Alexander Rudan • ART DIRECTOR: Dominik Celand • TEXT: Alexander Rudan • LAYOUT: Dominik Celand

V. l. n. r.:

Dkfm. Helmut Hanusch, VGN Medien Holding, ADGAR-Juryvorsitzender

Sabine Schoberleitner, Senior Account Manager Fuel Austria

Anita Elöpataki, Marketing Communication Manager Volvo Car Austria

Michael Göls, CEO Havas Village Austria

Michaela Wejrowsky, Managing Director Havas Village Austria

Alexander Rudan, Executive Creative Director Havas Village Austria

Mag. Gerald Grünberger, Geschäftsführer VÖZ

«Print gehört genauso zum Kampagnenmix wie TV, Radio, Out of Home und Social Media. Für Volvo ist es natürlich ganz wichtig, dass die Zielgruppe zum Magazin passt. Nicht umsonst haben wir auch einen der besten Texter, den wir für unsere Headlines engagieren.»

Anita Elöpataki, Marketing Communication Manager Volvo Car Austria

«Der Erfolg hat zwei Komponenten: Die eine ist, dass sich Kreativität und vor allem auch gute Headlines auszahlen. Die andere ist, dass wir Gott sei Dank einen Kunden haben, der diese Qualität ebenso schätzt wie wir, und dass Print in unserem Mediamix einfach unverzichtbar ist.»

Michaela Wejrowsky, Managing Director Havas Village Austria

Fotos: Copyright by DIVISION 4, German Gomez

2.

MINI CABRIO
BMW AUSTRIA G.M.B.H.

KUNDE: BMW Austria Gesellschaft m.b.H., Bianca Breymann, Marketing Manager • MEDIAAGENTUR: Initiative Media Werbemittlung GesmbH
KREATIVAGENTUR: Creative Tactics & Design • CREATIVE DIRECTOR: Klaus Laimer • ART DIRECTOR: Sebastian Mittermeier • TEXT: Klaus Laimer
LAYOUT: Sebastian Mittermeier • FOTOGRAFIE: Patrick Langwallner

NOCH MEHR
ÖSTERREICHWEITE.
EINSAME SPITZE: MIT DEM AUTO TOURING
ERREICHEN SIE JETZT 2.095.000 LESERINNEN
UND LESER IN ÖSTERREICH.
ÖSTERREICHS
NR. 1
laut Media-Analyse
2019
ÖAMTC
auto touring
Das Mobilitätsmagazin des ÖAMTC
2.095.000 Leser/-innen und 27,9 % Reichweite[1].
Der auto touring ist jetzt Österreichs größter Printtitel[2].
Und mit einem TKP von nur €12,03[3] auch der effizienteste.
Alle Details unter +43 (0) 1 711 99 22700
oder www.oeamtc.at/autotouring
[1] Schwankungsbreite: +/- 0,7%
[2] Printtitel, ausgenommen TZ WE
[3] Berechnungsbasis: 1/1 Seite 4c

3.

VOLVO OUTDOORWOCHEN – XC60 „SCHNEE“

VOLVO CAR AUSTRIA G.M.B.H.

KUNDE: Volvo Car Austria GmbH, Anita Elöpataki, Marketing Communication Manager • AGENTUR: Fuel Austria • CREATIVE DIRECTOR: Alexander Rudan
ART DIRECTOR: Dominik Celand • TEXT: Alexander Rudan • LAYOUT: Dominik Celand

Aufmerksamkeit
muss man sich verdienen.

Das ist den ADGAR-Gewinnern gelungen.
Wir gratulieren herzlich!

Auch wir sind ADGAR

JETZT IN UNSEREM MAGAZIN-PORTFOLIO

styriacontentcreation.com

STYRIA
CONTENT CREATION

Let's tell your story.

1.

BAUMSTAMM
GREENPEACE ÖSTERREICH

KUNDE: Greenpeace Österreich, Natalie Zöbl, Marketing Manager • AGENTUR: DDB Wien
CREATIVE DIRECTOR: Andreas Spielvogel, Thomas Tatzl, Babette Brunner • ART DIRECTOR: Virginia Wilhelmer, Marina Mrvka
TEXT: Andreas Spielvogel • FOTOGRAFIE: Vienna Paint

V. l. n. r.:

Mag. Gerald Grünberger,
Geschäftsführer VÖZ

Andreas Spielvogel,
Geschäftsführer/CCO
DDB Wien

Marina Mrvka,
Graphic Design DDB Wien

MMag. Virginia Wilhelmer,
Art Director DDB Wien

Dkfm. Helmut Hanusch,
VGN Medien Holding,
ADGAR-Juryvorsitzender

Thomas Tatzl,
Geschäftsführer/CCO
DDB Wien

«Wir freuen uns, den ADGAR dieses Jahr in zwei Kategorien gewonnen zu haben. Für beide Kategorien gilt: Du brauchst immer einen mutigen, engagierten Kunden. Der auch etwas zulässt.»

Andreas Spielvogel, Geschäftsführer/CCO DDB Wien

Fotos: Copyright by DIVISION 4, German Gomez

2. WO LICHT IST, IST HOFFNUNG „KIND"

LICHT FÜR DIE WELT E.V.

KUNDE: Licht für die Welt e.V., Christoph Jünger, Fundraising Direktor • AGENTUR: PKP BBDO Werbeagentur • CREATIVE DIRECTOR: Rita-Maria Spielvogel
ART DIRECTOR: Daniel Petter • TEXT: Stefan Schager • LAYOUT: Eduardo Lobo • FOTOGRAFIE: Ulrich Eigner

3.

SO FÜHLT SICH DAS LEBEN FÜR EIN SCHMETTERLINGSKIND AN.

DEBRA AUSTRIA

KUNDE: Debra Austria, Rainer Riedl, Geschäftsführer, Kathrin Siegel, Firmenkooperation & Werbung • AGENTUR: GGK Mullenlowe
CREATIVE DIRECTOR: Dieter Pivrnec, Helmut Stekl • ART DIRECTOR: Stipanka Busic • TEXT: Gerald Reindl
LAYOUT: Jonathan Lehr • FOTOGRAFIE: Vienna Paint

RAUS AUS PLASTIK – STANDARD SONDERFORMAT

JA! NATÜRLICH NATURPRODUKTE G.M.B.H.

KUNDE: Ja! Natürlich Naturprodukte Gesellschaft m.b.H., Carina Resch, Gruppenleitung Strategie & Marketing • AGENTUR: Merlicek & Partner
CREATIVE DIRECTOR: Peter Mayer • ART DIRECTOR: Marian Grabmayer • TEXT: Rosa Merlicek, Pia Rosenstingl • LAYOUT: Isabel Diglas, Andrea Cislaghi
FOTOGRAFIE: Bernhard Angerer

V. l. n. r.:

Mag. Gerald Grünberger, Geschäftsführer VÖZ

Katharina Steyrer, Etat Director Merlicek & Partner

Mag. Carina Resch, Gruppenleitung Strategie & Marketing Ja! Natürlich

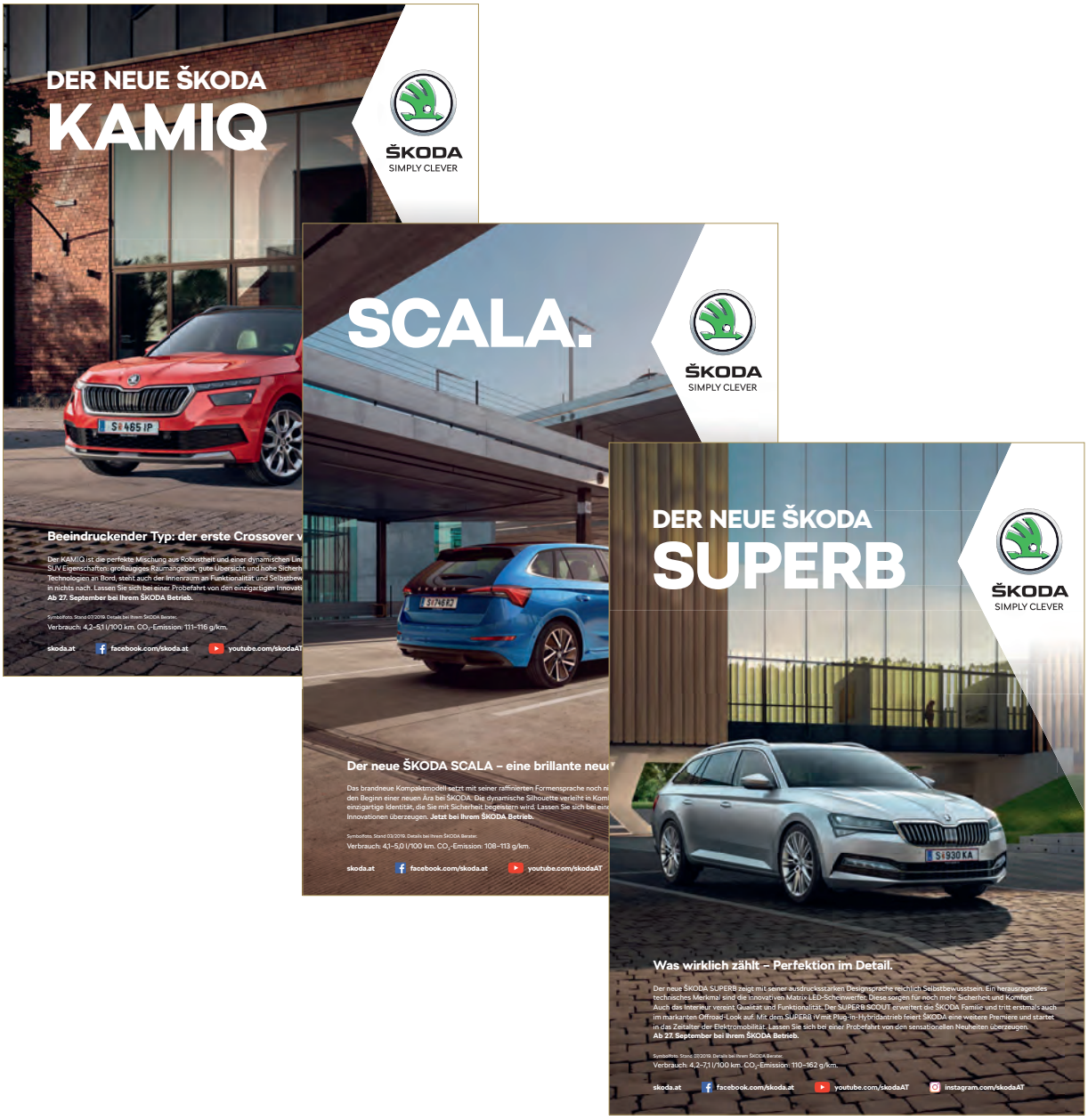
Franz Merlicek, Geschäftsführer Merlicek & Partner

Dkfm. Helmut Hanusch, VGN Medien Holding, ADGAR-Juryvorsitzender

«Uns hat ‹Der Standard› diese spezielle Möglichkeit angeboten, erstmals auf einer Doppelseite zu inserieren, dies aber vertikal ausgerichtet. Wir haben eine Kampagne für ‹Ja! Natürlich› erstellt, mit der wir das Meer – von der Oberfläche bis zum Grund, also einen Querschnitt – zeigen wollten. Es war natürlich ideal, hier dieses tolle Format auszunützen.»

Franz Merlicek, Geschäftsführer Merlicek & Partner

Fotos: Copyright by DIVISION 4, German Gomez



JURY

Vorsitz: **Helmut HANUSCH** (VGN Medien Holding)

Maximilian DASCH (Salzburger Nachrichten)
Winfried EBERL (Agrarverlag)
Wolfgang EDER (Oberösterreichisches Volksblatt)
Markus GRAF (Wiener Zeitung)
Petra GRAMEL (Kurier)
Max HAFELE (Tiroler Tageszeitung)
Parisa HAMIDI-FAAL (Der Standard)
Gerard HANN (Vorarlberger Nachrichten)
Raimund JACOBA (Gewinn)
Andreas JANZEK (Kleine Zeitung)
Franziska KECK (Die Presse)
Bernd KIRISITS (OÖNachrichten)
Oliver KRAINZ (NÖN)
Thomas KREUZER (Mediaprint)
Robert LANGENBERGER (Styria Medienhaus Lifestyle)
Jürgen LEPPEN (Oberösterreichisches Volksblatt)
Maria OPPITZ (profil)
Margarita STÖBER (Die Furche)
Manfred SVEC (Wiener Zeitung)
Claudia VOLAK (auto touring)
Judith ZINGERLE (Der Standard)

V. l. n. r.:

Mag. Gerald Grünberger, Geschäftsführer VÖZ

Max Egger, Geschäftsführer ŠKODA / Porsche Austria

Mag. Thomas Diesenberger, Leitung Marketing ŠKODA Österreich

Dkfm. Helmut Hanusch, VGN Medien Holding, ADGAR-Juryvorsitzender

«Für uns ist es sehr wichtig, dass wir in der Kommunikation bestmöglich auf unsere Kunden zugehen können und unsere Kunden erreichen können. Um dies zu erzielen, sind Printmedien natürlich eine für uns überaus wichtige Mediengattung. Ich persönlich bin ein Fan von Frequenz und Visibility. Auch hierfür sind Printmedien bestens geeignet, um das auch wirklich effizient und schnell umzusetzen. Printmedien, vor allem tagesaktuelle Printmedien, bieten uns darüber hinaus die Möglichkeit, in kurzer Zeit zielgerichtet mit unseren Botschaften auf die Kunden zuzugehen. Wir nutzen Printmedien selbstverständlich auch für Branding. Periodische Titel wie Magazine bieten die Möglichkeit, neue Modelle einem möglichst breiten sowie neuen Publikum zu präsentieren. Die österreichische Printlandschaft eignet sich bestens für die Umsetzung unserer Kampagnenziele.»

Max Egger, Geschäftsführer ŠKODA / Porsche Austria

Fotos: Copyright by DIVISION 4, German Gomez

INTELLIGENTER WETTERBANNER, DER DAS PHOTOVOLTAIK-POTENZIAL LIVE BERECHNET

WIEN ENERGIE G.M.B.H.

KUNDE: Wien Energie GmbH, Astrid Salmhofer, Leitung Kommunikationsmanagement • AGENTUR: Springer & Jacoby Österreich
CREATIVE DIRECTOR: Klaus Ketterle • ART DIRECTOR: Michael Millmann • TEXT: Magdalena Wiszniewska • LAYOUT: Daphne Fabre de La Ripelle
FOTOGRAFIE: Christoph Tilley

V. l. n. r.:

Hans-Peter Feichtner,
Geschäftsleiter Beratung
Springer & Jacoby
Österreich

Astrid Salmhofer,
Leitung Kommunikations-
management Wien Energie

Sandra Haiden,
Brandmanagement
Wien Energie

Klaus Ketterle,
Creative Director
Springer & Jacoby
Österreich

Karina Schützenhofer,
Brandmanagement
Wien Energie

«Wir haben bei unseren Kampagnen immer sehr stark auf Print gesetzt und in den letzten Jahren auch Online hinzugezogen. Warum? In Print versuchen wir zu Beginn die Aufmerksamkeit einer breiten Zielgruppe zu wecken. In der Folge gehen wir auf Online über und konzentrieren uns ganz fokussiert auf bestimmte Zielgruppen. Die crossmediale Nutzung ermöglicht es uns, unsere Kunden bestmöglich zu erreichen.»

Astrid Salmhofer, Leitung Kommunikationsmanagement Wien Energie

Fotos: Copyright by DIVISION 4, German Gomez

ADGAR Gala 2021

am 16.09.2021

im Wiener Konzerthaus

Der neue ŠKODA OCTAVIA

Der neue OCTAVIA zeigt sich noch dynamischer und emotionaler und verkörpert perfekt die aktuelle Entwicklungsstufe der ŠKODA Designsprache. Auch die Technik bietet mehr als nur Alltägliches: die Shift-by-Wire-Technologie des DSG überträgt die gewählte Fahrstufe gleich direkt an das Getriebe. Die auf Wunsch erhältlichen Voll-LED-Matrix-Scheinwerfer und das innovative Head-up-Display ergänzen das Update des Bestsellers.

Lassen Sie sich bei einer Probefahrt von den sensationellen Neuheiten überzeugen.
Ab 17. April bei Ihrem ŠKODA Betrieb.

Symbolfoto. Stand 19.2.2020. Details bei Ihrem ŠKODA Berater.

Verbrauch: 4,5–6,7 l/100 km. CO_2-Emission: 118–153 g/km.

skoda.at **facebook.com/skoda.at** **youtube.com/skodaAT** **instagram.com/skodaAT**

Da les' ich lieber die TT.

www.tt.com

Tiroler Tageszeitung