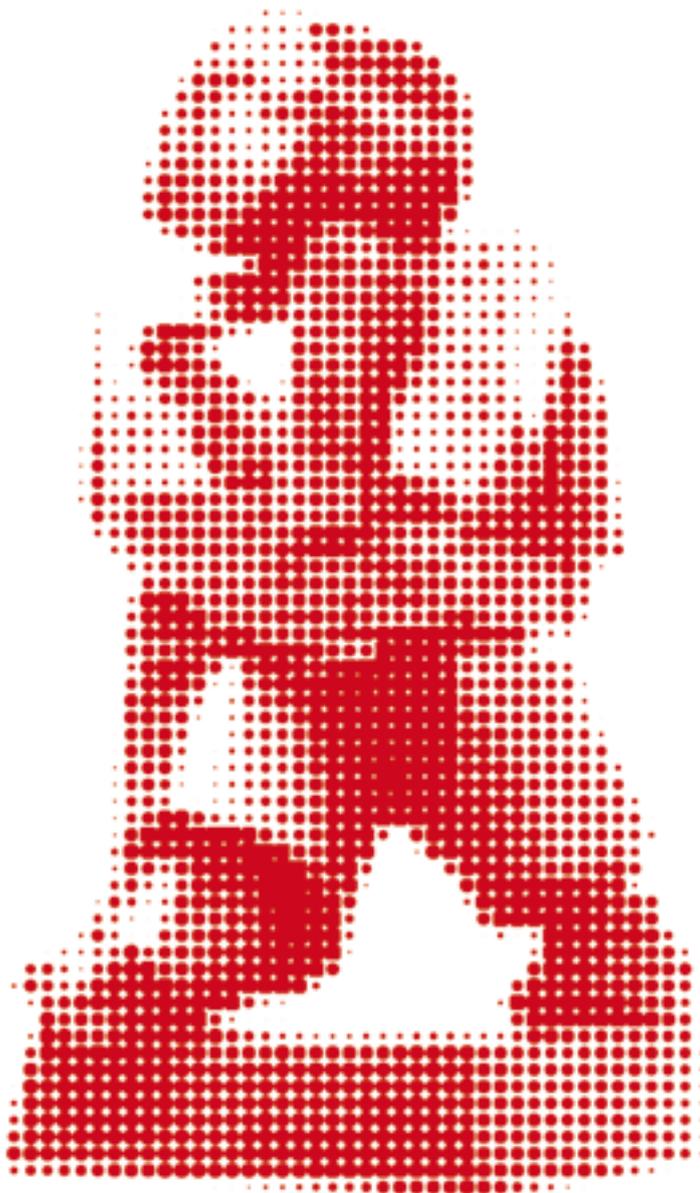


ADGAR¹⁸

DAS MAGAZIN DER GEWINNER



Die erfolgreichsten Werber
Die besten Anzeigen
Die stärksten Kampagnen



Werbeerfolg

= beste Anzeige + größte Tageszeitung.

**Die „Krone“ gratuliert
allen Adgar-Gewinnern 2018.**

Schau in die

**Kronen
Zeitung**

UNABHÄNGIG

krone.at



„Unsere Printprodukte und Onlineportale sind Premiumplattformen für Werbepartner – es ist eben nicht egal, wo Werbung geschaltet wird. Gerade hochwertige Produkte und Dienstleistungen brauchen ein vertrauenswürdiges Umfeld.“ Thomas Kralinger

PRINTUMFELD SICHERT AUFMERKSAMKEIT UND STEIGERT WERBEWIRKUNG

In seiner „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ beschrieb Georg Franck schon vor zwanzig Jahren den Kampf um eine Ressource, die immer knapper wird. Unsere ungeteilte Aufmerksamkeit ist die Leitwährung einer ganzen Industrie. Wer mit seinen Werbebotschaften in einer Zeit der Reizüberflutung Erfolg haben will, muss auf das richtige Umfeld setzen. Klassische Printwerbung ist nach wie vor der Aufmerksamkeitschampion unter den einzelnen Werbegattungen. Wer Zeitungen und Magazine liest, tut dies besonders fokussiert. Dieser konzentrierte Rezeptionsmodus wirkt sich positiv auf die Wahrnehmung von Printanzeigen aus. Die Wirksamkeit von Werbebotschaften profitiert von der intensiven Auseinandersetzung der Leser mit dem redaktionellen Umfeld. Eine aktuelle ZMG-Studie aus Deutschland belegt dies mittels Eye-Tracking-Tests: Journalistische Beiträge regen an und versetzen Leser in eine konzentrierte Aufmerksamkeit. Die gründliche Lektüre bedeutet auch für die Anzeigen eine hohe Beachtungschance von rund 90 Prozent und eine lange Betrachtungsdauer. Anders als bei seriellen Medien wie TV oder Online-Video-Stream können Zeitungsleser besser im Einklang mit ihren eigenen Bedürfnissen steuern, wie sie Werbung wahrnehmen.

Die Bruttoausgaben für klassische Medienwerbung legten laut Focus 2017 um 4,6 Prozent auf 3,9 Milliarden Euro zu. Print war in Österreich mit 1,95 Milliarden Euro Bruttowerbespendings die klare Nummer eins – TV landete mit 1,2 Milliarden auf Platz zwei. Ein Blick auf unser Nachbarland Deutschland genügt, um zu sehen, dass diese Reihenfolge nicht selbstverständlich ist: Dort entfielen 2017 laut Nielsen 48 Prozent des Bruttowerbemarkts auf den Spitzenreiter Fernsehen und nur 27 Prozent auf Printmedien. Am Lesermarkt zeigt sich ebenfalls, dass Österreich unbestritten ein Printland ist. Bei dem internationalen Reichweitenvergleich des Reuters Digital News Report 2017 belegt Österreich nicht nur den internationalen Spitzenplatz bei der Zeitungsleserschaft, sondern liegt beachtliche 26 Prozent über dem Durchschnittswert. Aus der aktuellsten Media-Qualitäten-Studie geht

hervor, dass Österreichs Printmedien zu den bevorzugten Informationsmedien gehören: 54 Prozent der Befragten vertrauen bei politischen Ereignissen auf Tageszeitungen, 49 Prozent setzen auf gedruckte Tageszeitungen, wenn es darum geht, mitreden zu können, und für 49 Prozent ist die Tageszeitung das wichtigste Medium, um morgens gut informiert zu sein.

E-Paper, Apps oder Online-Portale – die österreichischen Medienunternehmen verlegerischer Herkunft haben in den vergangenen Jahren Innovationskraft sowie unternehmerisches Gespür bewiesen und agieren selbstverständlich auf unterschiedlichen Medienkanälen. Der Verband Österreichischer Zeitungen setzt sich im Bereich der Onlinewerbung übrigens stets für ein „level playing field“ ein und kämpft auf nationaler, europäischer sowie internationaler Ebene gegen Wachstumsbremsen wie Adblocker. Unsere Printprodukte und Onlineportale sind Premiumplattformen für Werbepartner – es ist eben nicht egal, wo Werbung geschaltet wird. Gerade hochwertige Produkte und Dienstleistungen brauchen ein vertrauenswürdiges Umfeld. Damit Werbung von den Vorteilen unserer Printmarken profitieren kann, sind allerdings auch noch die Kreativität und der Ideenreichtum einer dynamischen Werbebranche notwendig. Das ADGAR-Magazin richtet den Scheinwerfer daher auf die erfolgreichsten Köpfe, die besten Anzeigen und die stärksten Kampagnen des Landes, die heuer zum 34. Mal mit dem VÖZ-Werbepreis ADGAR geehrt werden. Genießen Sie die Lektüre!

Thomas Kralinger
Präsident des Verbands Österreichischer Zeitungen





PUSH YOUR LIMITS

We use different lenses to gain a wider perspective.
We think big and we push it to create positive change.

Blicken Sie mit uns über den Tellerrand:
vienna.office@mediacom.com

MEDIACOM

Inserenten

APA	17
auto touring	33
Campari Group	56
Coca Cola	41
Culcha Candela	45
Konzerthaus	58
Kronen Zeitung	02
Kurier	25
Mazda	49
McDonalds	67
MediaCom	04
NÖN	13
NÖ Pressehaus	21
Oberösterreichische Nachrichten	29
Opel	50
Raiffeisen	62
Salzburger Nachrichten	09
Scheibhofer Wein	55
Schuckert	48
smiletronic	42
Starmühler Agentur & Verlag	64
Stiegl	46
Styria Media Group	39
Taxi 31300	05
Tiroler Tageszeitung	68
Volksblatt	32
VW	52, 53
Weinzirl	61

03 IMPRESSUM

MEDIEN & WERBUNG

06 BESSER BEIGELEGT

Supplements, ein wichtiger Bestandteil österreichischer Printmedien

10 #AD WIRD ZU „WERBUNG“

Wo Werbung drin ist, sollte auch Werbung draufstehen

14 NEUE RISIKEN IM DATENRAUM

Was die EU-Datenschutz-Grundverordnung mit sich bringt

18 BEWEGTBILDER AUF ALLEN KANÄLEN

Über bewegte Bilder und neue Ansprüche in der Medienwelt

22 SCHUSTER, BLEIB NICHT BEI DEINEM LEISTEN!

Crossmediale und regionale Berichterstattung

26 MIT TRIAL & ERROR ZUM ERFOLG

Wirkungsmessung von Content Marketing – geht das?

30 DAS WELT-BILD ÄNDERT SICH

Der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit hat begonnen

34 QUALITÄT HAT IHREN PREIS

Paid Content: Der Königsweg zum Leser

GEWINNER

37 ADGAR 2018

Die besten Sujets des Jahres

„WIR FAHREN SIE GERNE“ ... ;)



BESSER BEIGELEGT

Zeitungsbeilagen wie Karten, Prospekte oder Magazine werden oft noch vor der eigentlichen Zeitung gelesen. Supplements widmen sich ausführlich einem gesunden Lebensstil, berichten von neuen Trends und sind vor allem eines: wichtiger Bestandteil österreichischer Printmedien. Von Benjamin Schacherl

Nahezu alle Tages- und Wochenzeitungen setzen auf Supplements, also Beilagen, die gemeinsam mit der eigentlichen Zeitung erscheinen. Die Bezeichnung „Supplement“ stammt aus dem Englischen und bedeutet schlicht und einfach „Ergänzung“. Dabei profitiert die Beilage vom Vertrauen der Käufer in das Trägermedium „Zeitung“. Ihre thematischen Schwerpunkte, die oftmals höhere Druck- und Papierqualität sowie die Möglichkeit für Anzeigekunden, bestimmte Zielgruppen explizit ansprechen zu können,

„In der Anzeigenwirtschaft erfreuen sich Supplements großer Beliebtheit.“

Friedrich Dungal, NÖN

nen, haben sie in den letzten Jahren zu attraktiven Geschäftsmodellen für österreichische Verlagshäuser gemacht. „Mit Beilagen kann man thematisch besser in die Tiefe gehen“, sagt Thomas Kralinger, Geschäftsführer bei Kurier, und weiter: „In einem Supplement können Themen aufgegriffen werden, die nicht zum Kern der täglichen Berichterstattung passen.“

Auch der Geschäftsführer der Presse, Herwig Langanger, streicht die spezifischere Schwerpunktsetzung als Vorteil hervor: „Die Interessen unserer Leser sind abwechslungsreich, dem kommen wir mit unseren auf die Zielgruppe zugeschnittenen Supplements nach.“

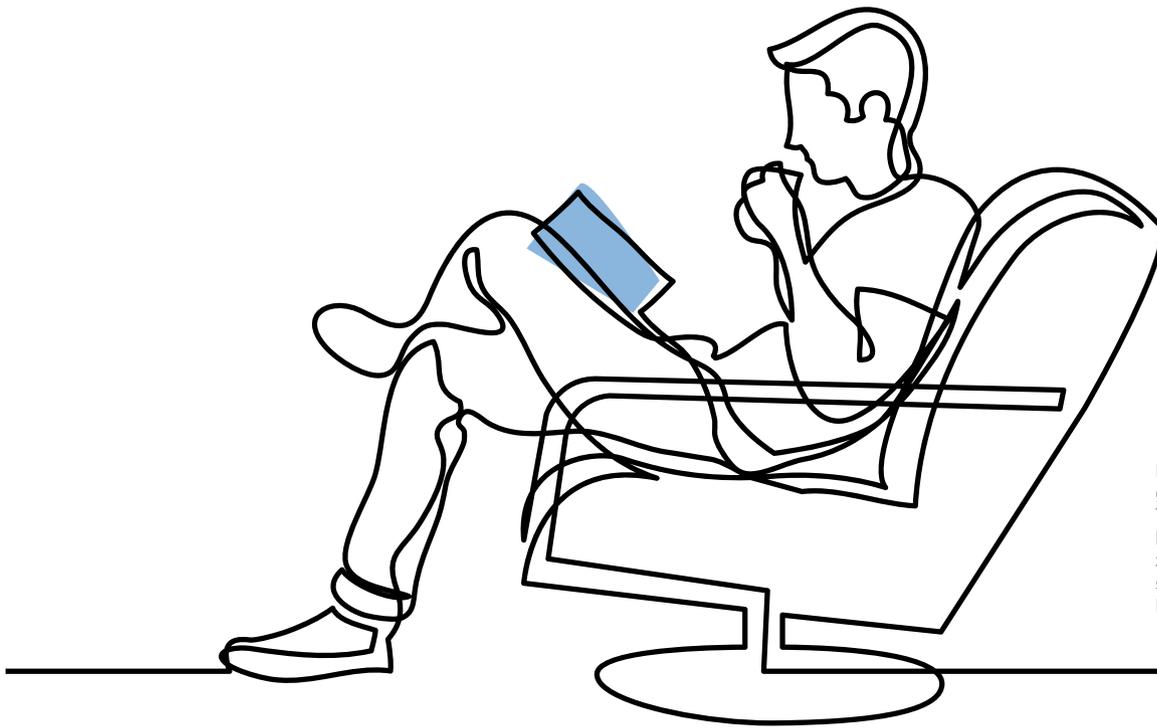
VERSCHIEDENE ARTEN

Neben dem breiten thematischen Spektrum gibt es unterschiedliche Erscheinungsformen der Beilagen. Medienwissenschaftler Matthias Karmasin spricht von drei verschiedenen Kategorien, in die sich Supplements einteilen lassen. „Einerseits gibt es magazinähnliche Formen, also redaktionell vollwertige Produkte“, so Karmasin. Im Vergleich zu Zeitungen würden diese in der Regel den Vorteil bieten, auf höherwertigem Papier zu erscheinen. In eine zweite Gruppe ordnet er monothematische Supplements ein: „Diese Beilagen fokussieren auf ein Thema, zum Beispiel auf Job, Immobilien oder auf wissenschaftliche Themen“, weiß der Kommunikationswissenschaftler. In diesem Fall kommt auch dem werblichen Inhalt eine gesteigerte Bedeutung zu. Die dritte Kategorie bilden demnach Supplements, die in Kooperationen entstanden sind: „Dabei handelt es sich meistens um sogenannte Sonderausgaben mit PR-Texten, die über

eine bestimmte Branche berichten, die in der Regel vom Trägermedium stärker ausgelagert sind“, erklärt Karmasin, der noch anmerkt, dass es ebenso Hybridformen gibt.

KONKRETE ANZEIGENUMFELDER

Die Entwicklung von Supplements, die international vor allem seit den 60er-Jahren auf dem Vormarsch sind, ist eng mit dem Ziel der Zeitungsverleger verknüpft, in den Werbemarkt der Illustrierten einzudringen. Zusätzlich hat der Markteintritt privater Fernsehsender ab der Jahrtausendwende das Gerangel um Anzeigekunden in Österreich weiter verschärft. Die Verleger haben Wege gesucht, die Attraktivität der Zeitungen als Werbeträger zu erhöhen. Mit Beilagen werden verschiedene Werbeumfelder erreicht, die aufgrund des Bekanntheitsgrads des Trägermediums leichter zugänglich sind. Die Reichweite der Zeitschrift, der das Supplement beigelegt wird, ist dabei entscheidend. Die Beilage „Auf in die Zukunft“ etwa, die anlässlich des jährlich stattfindenden Innovationstages produziert wird, verfügt über eine Auflage von fast 300.000 Stück, da sie über die Frankfurter Allgemeine Zeitung sowie HORIZONT vertrieben wird. Auf diesem Vertriebsweg erreicht das Magazin ein größeres Publikum. Insbeson-



Regelmäßige Beilagen zu bestimmten Themenfeldern können den Bezug zwischen der Leserschaft und einem Medium verstärken.

dere Markenartikel können in aufwendig gestalteten Beilagen wirksam beworben werden. Beilagen wie „Luxury Living“ oder „Luxury Estate“ – beides Produkte aus dem Haus der Presse – richten sich explizit an ein kaufkräftigeres Publikum. Im Umfeld von exklusiven Immobilien können entsprechende Anzeigen geschaltet werden. Potenzielle Werbekunden lockt dabei besonders der geringe Streuverlust an. „In der Anzeigenwirtschaft erfreuen sich Supplements großer Beliebtheit“, weiß Friedrich Dungal, Geschäftsführer der Niederösterreichischen Nachrichten. „Innerhalb der Zeitung ist es schwierig, Themenumfelder zu schaffen. Beilagen sind für Leser und Anzeigenkunden sehr vorteilhaft, da man sich umfassend einem Thema widmen kann.“

ZAHLEICHE KOOPERATIONEN

Dies gilt ebenso für Publikationen, die im Auftrag eines Unternehmens an Medienschaffende ausgelagert werden. Im Zuge des Corporate Publishing zielen die Auftraggeber darauf ab, von journalistischer Kompetenz zu profitieren. „Die Kunden schätzen unsere Qualität, die sie zum Beispiel für Endkunden-Journale bekommen“, sagt Dungal. Darüber hinaus könne eine Zeitung ihre bereits vorhandenen Strukturen anbieten und so das gesam-

te Aufgabengebiet von der Produktion bis hin zum Versand abdecken. Auch Der Standard stellt sein redaktionelles Know-how zur Verfügung, unter anderem für die Betreuung des Karriere-Guides des FH Campus Hagenberg, der in Kooperation mit der Tageszeitung entstanden ist. Bei Corporate Publishing-Produkten wird in der Regel darauf geachtet, dass die Publikationen in geeignetem Setting erscheinen. Gesundheitsmagazine liegen unter anderem in den Warteräumen von Arztpraxen auf, während Autozeitschriften gerne in Werkstätten und bei Automobilhändlern gelesen werden.

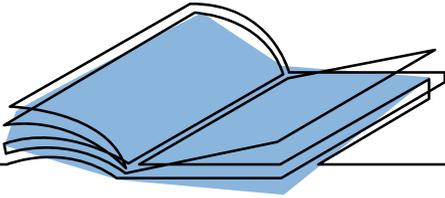
VORTEILHAFTHE KONVERGENZEN

Zusätzlich können regelmäßige Beilagen zu bestimmten Themenfeldern den Bezug von Leserinnen und Lesern zu einem Medium verstärken. „Das ist eine gute Strategie“, meint Karmasin. „Die Verkaufszahlen sind oft an jenen Tagen höher, an denen Beilagen dabei sind.“ Dieser Effekt würde aber nur eintreten,

wenn das Supplement auf einer redaktionellen Leistung basiert. „Wenn es sich dauerhaft nur um eine PR-Beilage handelt, wird man die Bindung zur Leserschaft kaum steigern können.“ Mit der Beilage „Im Ersten“ stellt Die Presse Wissenswertes über die Geschichte und Architektur der Inneren Stadt in den Fokus. Bilder von versteckten Plätzen, Kulturhighlights und ein Restaurant- und Bar-Guide sollen Leser und Werber gleichermaßen zufriedenstellen und das Image wahren. Auch beim Kurier werden mögliche Imagetransfers berücksichtigt. „Ich glaube fest an einen Abstrahlungseffekt. Wir schauen sehr genau, dass die Beilagen zur Marke Kurier passen“, sagt Kralinger. „Die meisten Kunden wissen ohnehin, dass es nichts bringt, einen reinen Werbeprospekt zu schreiben“, ist Dungal von den NÖN überzeugt. „Wir können auch nichts produzieren, von dem wir uns später distanzieren müssen.“ Hinsichtlich der Leser-Blatt-Bindung ist die Fernsehbeilage „tele“, die österreich-



Thomas Kralinger, Kurier
Friedrich Dungal, NÖN



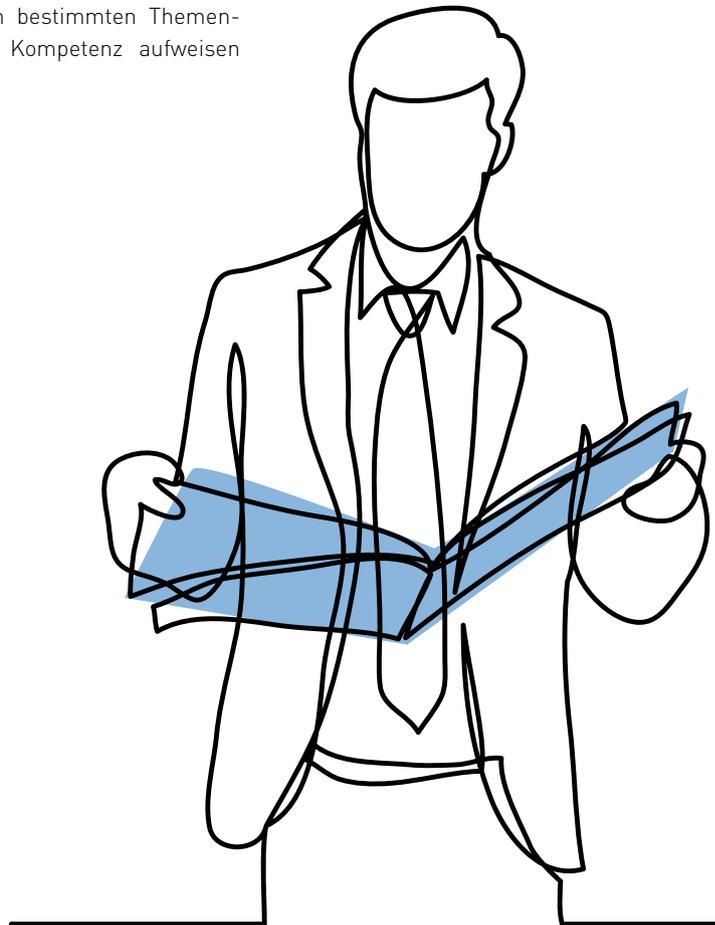
„Oft sind die Verkaufszahlen an jenen Tagen höher, an denen Beilagen dabei sind.“

Matthias Karmasin, Medienhaus Wien

» weit 14 verschiedenen Tages- und Wochenzeitungen beiliegt, besonders relevant. „Mit ‚tele‘ können die Zeitungen das Leserinteresse Fernsehen perfekt bedienen“, sagt tele-Geschäftsführer Hans Metzger im Gespräch. Die Beziehung zwischen der Beilage und ihren Trägermedien ist von gegenseitigem Nutzen geprägt. „Die Zeitungen, denen ‚tele‘ beiliegt, sind die Basis unseres Geschäfts. Sie transportieren uns“, sagt Metzger. Das 1986 von den Bundesländerzeitungen gegründete Fernsehmagazin soll auf Wunsch der Zeitungsverleger Beilage bleiben. „Sie betrachten ‚tele‘ als ein essentielles Leserservice“, sagt er. Hierfür würden Zeitungen einen laut Metzger „bescheidenen Preis“ an „tele“ zahlen. „Den Rest, zum Beispiel die Papierkosten pro Heft, bekommen wir nicht abgegolten, weil wir ja auch ein Interesse daran haben, dass unsere Auflage steigt“, sagt Metzger. Das Fernsehmagazin erreicht nach Angaben der Mediaanalyse 2016/17 wöchentlich 1,502 Millionen Leserinnen und Leser.

Die Bedeutung von Supplements soll auch in Zukunft weiter gestärkt werden. „Für Spezialthemen braucht man Spezialisten“, sagt Kralinger. Supplements sind also nicht nur ein weiterer Kommunikationsweg, auf dem neue Zielgruppen oder

eine größere Reichweite erschlossen werden können. Vielmehr sind Supplements auch Special-Interest- und Fachmagazine, die in bestimmten Themenbereichen hohe Kompetenz aufweisen können. «



© tele, Christine Pichler/die Presse, Karmasin, shutterstock.com – one line man



Hans Metzger, tele
Herwig Langanger, Die Presse
Matthias Karmasin, Medienhaus Wien

MEHR KREATIVITÄT. MEHR ENTFALTUNG. TÄGLICH.

*Die „Salzburger Nachrichten“ gratulieren
allen ADGAR-Preisträgern aufs herzlichste.*



Bild: SN / iStock-tomrodinka

www.SN.at

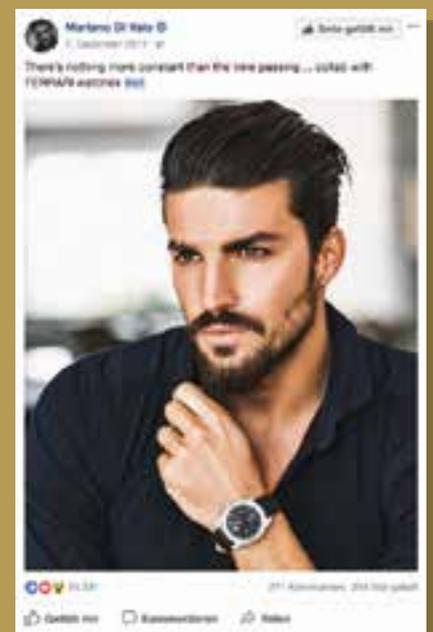
Salzburger Nachrichten

WENN SIE MEHR WISSEN WOLLEN

#AD WIRD ZU „WERBUNG“

Blogger, Influencer und Dauer-Postende werden erwachsen. Damit verlieren sie auch ihre Unschuld und können vergessene Werbekennzeichnung nicht mehr als Kavaliersdelikt abtun.

Die meisten Werber begrüßen das. Von Herbert Starmühler



Mal halten sie ein Fläschchen Parfüm in der Hand, mal weisen sie auf die geilen Jeans, die sie gerade tragen, hin. Oft preisen sie Restaurants vollmundig an oder überpurzeln sich vor hymnischem Lob ob einer Wanderstrecke, die sonst keiner in Angriff nehmen würde. Blogger und Influencer müssen eben auch von irgendetwas leben. Und wenn sie schon keine bare Münze für das offen versteckte Lob einsacken können, so doch wenigstens die gratis gelieferten Warenproben. Leider vergessen viele der oft blutjungen Medienmacher – und Medien sind die Blogs wohl allemal – dass sie sich medienrechtlicher Vergehen schuldig machen, wenn sie die Lobpreisungen nicht als das deklarieren, was sie sind: bezahlte Werbung. Die Branche ist im Aufbruch – und im Umbruch: Nach den ersten Schritten ist die Blogosphäre der juvenilen Unschuld entwachsen, nun schnuppern die jungen Erwachsenen schon mehr die Luft der etwas raueren Geschäftswelt. Manch eine begeisterte Veganistin merkt, dass sie auch mit viel Einsatz kaum von ihren Tipps leben kann – ihr Metier ist im wahrsten Sinn des Wortes fleischlos. Oder Modeblogger: Sie mühen sich, stelzen possierlich

über die Gehsteige im Dorf, lassen sich vom ambitionierten Freund fotografieren, um festzustellen, dass nur alle drei Monate mal ein Kleidungsstück gespendet wird. Ganz zu schweigen von der großen Masse derjenigen Instagram-Künstler und Blog-Poeten, die überhaupt keinen Ertrag einheimen können. Nur so zum Vergleich: „Hahaha“, lacht Thomas Wannemacher, einer der Masterminds hinter der Wiener Blog- und Website-Familie mimikama.at: „November 2017 hatten wir einen starken Monat, da kamen 753 Euro durch Werbe-Erlöse rein“. Gleich muss er wieder lachen, weil es ja sonst eher traurig wäre. Denn mimikama ist nicht irgendetwas – die Seite steht auf Platz eins in der Reihung der meistbesuchten Angebote (zumindest bei blogheim.at), hat 690.145 Facebook-Likes, 10.846 Twitter-Follower und wird von 17.900 Instagrammer verfolgt. Ist ja nicht schlecht, oder? „Ja sicher“, sagt Wannemacher, der sich mit einem Kompagnon ziemlich fulltime der Seite widmet, die Fake-News entlarvt, Internet-Tipps gibt und über Computer-Sicherheit Auskunft gibt. Ja, sicher seien die Zugriffe hervorragend – aber Werbeerlöse in diesem Bereich zu erzielen, sei schon schwierig. Wan-

nenmacher zeichnet die Ads auf seinen Seiten ordentlich aus, es sind vorwiegend Google-Ads, auch mit Vermarktern hat er es schon probiert. Viele seiner Kollegen in den unendlichen Weiten des Webposts haben weniger Orientierung, wie sie die Ökonomisierung ihres Tuns schaffen können – und wie eigentlich die mehr oder weniger ertragreichen Werbedurchsagen gekennzeichnet werden sollen.

VERUNSICHERTE BLOGGENDE

Es geht ihnen wie Sophie Forster, die mit ihrem Modeblog sophiehearts.com durch die Wiener Innenstadt spaziert und eher genervt klingt, wenn sie schreibt: „In den letzten paar Wochen hab' ich einige Nachrichten von Lesern und Followern zum Thema Transparenz meiner Beiträge beziehungsweise Kennzeichnung der Werbung erhalten. Ehrlich gesagt bin ich's nun ein bisschen leid, mich ständig rechtfertigen zu müssen – und genau deshalb gibt's heute einen Beitrag dazu. Einerseits an meine Leser und andererseits an meine lieben Bloggerkollegen, die genauso wie ich im Endeffekt ziemlich planlos dastehen, was dieses Thema betrifft. Wir haben zwar alle von den Abmahnungen und den nach sich ziehenden Gesetzen in Deutschland gehört, aber was das jetzt für uns hier in Österreich bedeutet, kann man nur ahnen...“. Nun, so schwer ist es eigentlich gar nicht: Das heimische Medienrecht (wie analog auch die Vorschriften in anderen zivilisierten Ländern) sehen vor, dass dort, wo Werbung drinnen steckt, auch „Werbung“ draufsteht. Und zwar nicht irgendwo und irgendwie minimalistisch und versteckt, sondern klar und deutlich. Es ist ja die Intention des Gesetzgebers, dass alle Leser oder Betrachterinnen sofort und zweifelsfrei erkennen, welche Passage nun unter der Verantwortung des Bezahlers, also eines werbenden Unternehmens, steht und welche eben nicht.

#AD GENÜGT NICHT

Schleicht sich die Werbung aber durch die Hintertür heran, so hat man im Deutschen den schönen Begriff „Schleichwerbung“ zur Hand. So weit so klar. Sophie >>



Laut österreichischem Mediengesetz gibt es nur drei zulässige Kennzeichnungen: „Werbung“, „Anzeige“ und „entgeltliche Einschaltung“.



Für die Bezahlung von Bloggern, die vermeintlich passende „Foto-Stories“ mit dem Waschmittel Coral in Instagram-Posts erfanden, erntete Unilever heftige Kritik.

» Forster und Co., in der Regel von Medienrecht und journalistischem Ethos eher unbeleckt, müssen eben lernen. Wenn sie die Lektionen zu langsam oder unwillig lernen, hilft immer stärker die Rechtsprechung nach. Im Konkreten zum Beispiel jene des Oberlandesgerichts Celle im Sommer vergangenen Jahres, das die Drogeriekette Rossmann verurteilt hat. Das Gericht stellte klar, „dass bei bezahlten Kooperationen mit Influencern der Werbecharakter sofort zu erkennen sein muss. Es genüge nicht, wenn als einer von mehreren Hashtags ‚#ad‘ gepostet werde. Damit war der fragliche Post auf Instagram offiziell Schleichwerbung und wird im Wiederholungsfall mit einem Ordnungsgeld von bis zu 250.000 Euro bestraft“ [zitiert aus HORIZONT.de]. Nach dem § 26 im österreichischen Mediengesetz sind genau drei Bezeichnungen zulässig: „Werbung“, „Anzeige“ oder „Entgeltliche Einschaltung“. Bei diesen Bezeichnungen, die eben deutlich und permanent erkennbar positioniert sein müssen, kann man davon ausgehen, dass den Leserinnen und Lesern die Urheberschaft hinter der Nachricht klar sein müsste. Die Drogeriekette Rossmann reagierte auch sofort und änderte ihre Bezeichnung auf „#Werbung“. „Koopera-



KODEX DES PR-ETHIK-RATES

Aber wie gesagt, es ist viel im Umbruch. Auf die Anfrage des deutschen Mediendienstes HORIZONT antwortete die Drogeriekette: „Als großer Werbungtreibender ist Rossmann mit den Kennzeichnungspflichten auf unterschiedlichen Kanälen nicht nur vertraut, sondern richtet sich konsequent nach den jeweiligen aktuellen Vorgaben. Die Gestaltung dieses Posts beruhte auf der zur damaligen Zeit im Leitfaden der Landesmedienanstalten enthaltenen Empfehlung, welche lautete: ‚Wir meinen, dass du z. B. mit folgenden Kennzeichnungen auf der sicheren Seite bist: WERBUNG, ANZEIGE, aber auch #ad, sponsored by, powered by.‘“ Nur: Ein simples „#ad“ an letzter Stelle der Hashtag-Wolke akzeptierte das Gericht dann



„Von Marken zu Werbezwecken verbreiteter Inhalt bleibt letztlich Werbung, deshalb sollte auch Werbung draufstehen.“ Harry Bergmann, Demner, Merlicek & Bergmann

tion“, „Sponsoring“, „Promotion“ und alle weiteren Phantasiebezeichnungen sind unzulässig. Auch sollte das grafische Erscheinungsbild von PR und Redaktion unterschiedlich sein, um die bezahlten Bereiche klar abzugrenzen. In der Blogosphäre fliegt man hier im Neuland.

eben doch nicht. Und wie sieht man das in Österreichs PR-Szene? Peter Kleemann, im Brotberuf Unternehmenssprecher des Wiener Flughafens und Stellvertretender Vorsitzender des PR-Ethik-Rats: „Die entsprechenden Regelungen und Kennzeichnungsformen existieren ja, sie müs-

sen nur angewendet werden. Die Zahl der Anfragen an den PR-Ethik-Rat ist hier relativ stabil. Anders stellt sich das in der Online-Welt dar. Hier gibt es die unterschiedlichsten Kooperationsformen und Sponsoringmodelle, bei denen oftmals nicht klar ist, wie eine Kennzeichnung überhaupt aussehen soll. Mit unserem Online-Kodex haben wir dafür einen Leitfaden entwickelt.“ Dieser sehr ausführliche Online-Kodex (www.prethikrat.at/pr-online-kodex/), der auch international verwendet wird, sieht allerdings auch nur etwas unklar vor, wie und wo genau die Kennzeichnung erfolgen muss (inklusive der zugelassenen #sponsoring oder #ad usw.). Peter Kleemann: „Wir sehen das als einen Prozess – unseren Kodex haben wir im Jahr 2016 erstellt. Die Medienwelt verändert sich eben sehr schnell und wir werden gerne weitere Modifikationen einarbeiten“. Kleemann ist sich sicher,

dass die allermeisten Vergehen eher aus Unwissenheit passieren, Influencer ändern ihr Verhalten schnell, wenn man sie darauf aufmerksam macht.

EHRlich WÄHRT AM LÄNGSTEN

Harry Bergmann (Demner, Merlicek & Bergmann) sagt kurz und bündig: „Gute Werbung funktioniert und muss nicht verschleiert werden. Von Marken zu Werbezwecken verbreiteter redaktioneller Inhalt bleibt letztlich Werbung, deshalb sollte auch Werbung draufstehen.“ Sonst kann passieren, was den Werbern

für das Waschmittel „Coral“ widerfahren ist: Sie kauften sich bei einigen Bloggern ein und erfanden vermeintlich passende „Foto-Stories“ in Instagram-Posts. Da lehnen nun die Influencer lässig an der Graffiti-Wand mit der Coral-Flasche in der Hand oder posen sonst wie in der Gegend, jeder mit Coral fett im Bild. Der Shitstorm für die unpassende Werbung regnete über Unilever genauso wie über die beteiligten Instagrammer. Die Huffington-Post schrieb: „Selten hat sich eine bekannte deutsche Marke so lächerlich gemacht“. «



Harry Bergmann, Demner,
Merlicek & Bergmann
Peter Kleemann, Flughafen
Wien, PR-Ethik-Rat
Thomas Wannemacher,
mimikama.at

Lernen Sie unsere ganze Familie kennen.

Das NÖ Medienhaus.



947.045*
Unique clients

NÖN.at – Niederösterreichs
großes Nachrichten- und
Serviceportal

Nah. Näher. NÖN

* Quelle: ÖWA Basic Jänner 2018

nitelife.at
Die Partyzone der NÖN

meinfussball.at
DER FANCORNER DER NÖN

NÖN.at **NÖN**

Ab diesem Tag gilt die
neue EU-Datenschutz-
Grundverordnung:

25.5.

BEGRIFFS- DEFINITION

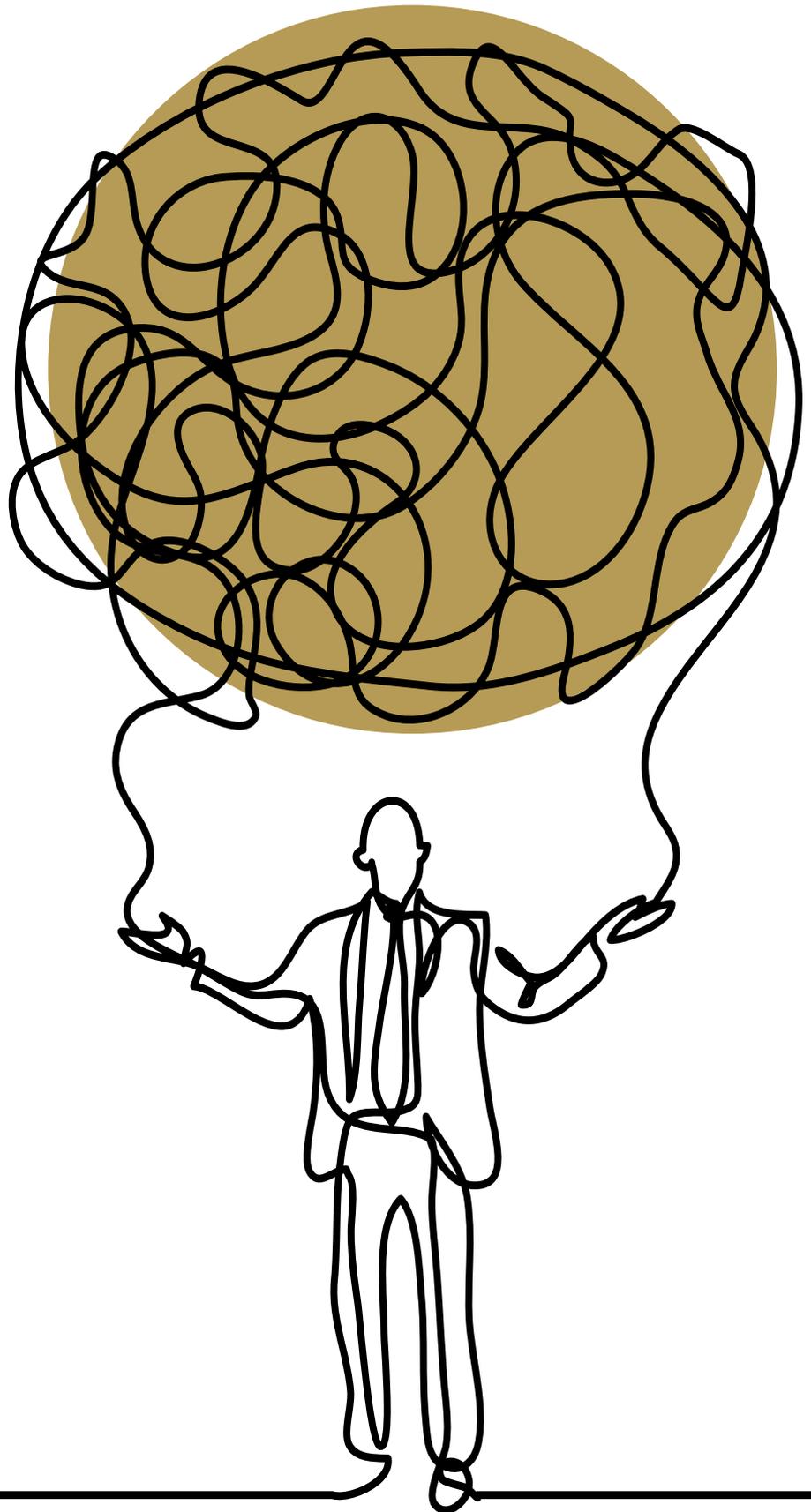
Personenbezogene Daten:

Alle Informationen, die sich auf eine identifizierte oder identifizierbare natürliche Person beziehen wie z. B. Name, Adresse, Geburtsdatum, Bankdaten, IP-Adresse.

Verarbeitung: Jeder mit oder ohne Hilfe automatisierter Verfahren ausgeführte Vorgang oder jede solche Vorgangsreihe im Zusammenhang mit personenbezogenen Daten, wie z. B. Erstellung einer Kundendatei, Aufnahme der Daten zur Erstellung einer Rechnung, Mitarbeiterdatenbank.

Verantwortlicher: Jene Person, die über die Zwecke und Mittel der Verarbeitung von personenbezogenen Daten entscheidet.

Auftragsverarbeiter: Jene Person, die personenbezogene Daten im Auftrag des Verantwortlichen bearbeitet.



NEUE RISIKEN IM DATENRAUM

Die Schonfrist ist vorbei. In genau 78 Tagen tritt die EU-Datenschutz-Grundverordnung, kurz DSGVO, in Kraft. Bis zum 25.5.2018 müssen alle Datenanwendungen an die neue Rechtslage angepasst sein. Ab diesem Zeitpunkt drohen hohe Geldstrafen. Von Stefanie Widowitz

Wie ein Damoklesschwert schwebt die neue Datenschutz-Grundverordnung über den Köpfen der Verantwortlichen. Obwohl eine einheitliche europaweite Datenschutz-Richtlinie grundsätzlich positiv zu bewerten ist, sorgt die DSGVO seit geraumer Zeit für Aufsehen. Die Verunsicherung über die Neuerungen und der Respekt vor potenziellen strafrechtlichen Folgen ist allgegenwärtig spürbar. Das ist laut Paul Pichler, dem auf Medien- und Datenschutzfragen spezialisierten Rechtsanwalt und ständigen Berater des Verbandes Österreichischer Zeitungen (VÖZ) nachvollziehbar: „Einerseits bedroht die Verordnung ein für Unternehmen wertvolles Kapital, nämlich die Verarbeitung und Monetisierung von personenbezogenen Daten; andererseits droht diese mit drakonischen Strafen.“

DIE LAGE IST ERNST

Datenschutz ist ein heikles und komplexes Thema. Wo und wie welche Daten gesammelt, gespeichert, verwendet und gesichert werden, ist oft nicht mehr nachvollziehbar. Dementsprechend kritisch sind Konsumenten heutzutage im Umgang mit der Weitergabe ihrer Daten. Die DSGVO zieht die Unternehmen stärker in die Verantwortung. Um vor Unterlassungsklagen und Geldbußdrohungen in zweistelliger Millionenhöhe gewappnet zu sein, müssen die Betroffenen bereits jetzt ressourcenintensive Vorbereitungen treffen – sowohl personell, zeitlich als auch finanziell. Markus Deutsch, Geschäftsführer Fachverband Werbung und Marktkommunikation der Wirtschafts-

kammer Österreich, rät den Unternehmen daher, „möglichst rasch, sprich am besten ab sofort, mit den Vorkehrungen zu beginnen“. An erster Stelle empfiehlt er eine Status-quo-Erhebung hinsichtlich der im Unternehmen vorhandenen Daten sowie deren Verarbeitungszweck. Wissend, welcher Aufwand mit den DSGVO-Vorbereitungen vor allem in größeren Unternehmen verbunden ist, sagt Michael Krendlesberger, Rechtsexperte bei der Mediaprint: „Wer sich erst jetzt mit dem Thema auseinandersetzt, der kann sich gleich davon verabschieden.“ Der Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag beschäftigt sich seit circa einem Jahr mit dem Thema und hat bereits umfangreiche Maßnahmen eingeleitet. Auch die Styria Media Group startete vor knapp einem Jahr mit einem Pilotprojekt zur Erhebung

des Aufwandes, berichtet die Verantwortliche Maresa Wolkenstein.

NOCH VIELE FRAGEZEICHEN

Die lange Vorlaufzeit ist begründet: „Die größten Schwierigkeiten liegen in der Komplexität der Thematik an sich und darin, die allgemein gehaltenen Vorgaben der Verordnung korrekt auf die Unternehmensprozesse anzuwenden bzw. zu übertragen“, so Wolkenstein. Krendlesberger bekräftigt: „Die DSGVO ist zum Teil sehr abstrakt und für einen Gesetzestext geradezu philosophisch formuliert. Die fehlende Determinierung und die verständliche Übersetzung der Begrifflichkeiten in den Unternehmensgebrauch stellt Verantwortliche vor Herausforderungen.“ Kritisch sieht Deutsch aus Unternehmenssicht auch die Einholung einer ak-

»

DATENSCHUTZ IM WERBE-BUSINESS

Die DSGVO betrifft nicht nur Finanz- und Personalabteilungen in Unternehmen – auch Medien, Agenturen und Marketingabteilungen müssen einen Teil der Verantwortung tragen. „Agenturen können im Sinne der Datenschutz-Grundverordnung eine Doppelfunktion einnehmen und sowohl Verantwortliche als auch Auftragsdatenverarbeiter sein“, weiß Markus Deutsch. Als Beispiel nennt er eine Werbeagentur, die für ihren Kunden – eine Versicherung – ein Direct Mailing an Bluthochdruckpatienten versendet. „Damit hat die Werbeagentur Zugriff auf sensible gesundheitsbezogene Daten.“ Krendlesberger ergänzt, dass „Medien durch den Einsatz von Cookie- und Targeting-Technologien auf ihren Onlineauftritten eine Fülle an Daten sammeln und verwerten.“ Wie mit den digitalen Daten, die durch Webseiten, Cookies, Webanalysen, Tracking, Targeting und Apps entstehen, umgegangen wird, ist für Deutsch noch ein Graubereich. Klarheit soll die ePrivacy-Verordnung schaffen, welche jedoch noch nicht beschlossen ist.

DIE WESENTLICHSTEN NEUERUNGEN

Ab dem 25.5.2018 gelten für alle Unternehmen die EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) und das österreichische Datenschutzgesetz (DSG) in der Fassung des Datenschutz-Anpassungsgesetzes 2018. Die Änderungen umfassen unter anderem folgende Punkte:

- Bei einem Verstoß gegen die DSGVO drohen **hohe Geldbußen** von bis zu 20 Mio. Euro oder im Fall eines Unternehmens von bis zu 4 Prozent seines weltweiten Jahresumsatzes des vorangegangenen Geschäftsjahres.
- Eine rechtswirksame Einwilligung zur Datenverarbeitung bedarf künftig einer aktiven Erklärung oder einer eindeutig bestätigenden Handlung.
- Mehr Eigenverantwortung für Verantwortliche und Auftragsverarbeiter. Statt der Meldepflicht bei der Datenschutzbehörde muss ein **„Verzeichnis von Verarbeitungstätigkeiten“** geführt werden.
- Gewährleistung von Datensicherheit und Datenschutz durch Technik (**privacy by design**) und datenschutzfreundliche Voreinstellungen (**privacy by default**).
- Bestellung eines **Datenschutzbeauftragten**, wenn ein Unternehmen die Voraussetzungen dafür erfüllt.
- Verpflichtende Datenschutz-Folgenabschätzung inkl. Risikoanalyse und geplante Abhilfen in der Organisation, wenn ein hohes Risiko für die Rechte und Freiheiten der betroffenen Personen durch die Verarbeitung der Daten besteht.
- **(Neue) Informationspflichten und Betroffenenrechte** wie zum Beispiel das Auskunftsrecht.

allem im B2B-Bereich, wie zum Beispiel in der Werbebranche, heißer gekocht als gegessen wird. Schließlich sind die Unternehmen an guten Geschäftsbeziehungen interessiert. Ich rechne daher nicht mit einer Klageflut, auch wenn die Sache heikel ist.“ Kommt es zu einem Auskunftsantrag, hat der Verantwortliche – nicht jedoch der

„Es wird unruhiger, heikler und transparenter.“

Markus Deutsch, WKO Fachverband Werbung & Marktkommunikation

Auftragsverarbeiter – die Pflicht, den Betroffenen über die Speicherung und Verarbeitung seiner personenbezogenen Daten zu informieren. Dabei gilt grundsätzlich, dass die Auskunftserteilung schriftlich, kostenlos, klar verständlich und unverzüglich (binnen eines Monats) zu erfolgen hat. Weiters ist die betroffene Person über ihre Rechte – insbesondere auch auf das Beschwerderecht bei einer Aufsichtsbehörde – in Kenntnis zu setzen. Wird die Auskunftspflicht seitens der Verantwortlichen verletzt, droht ein Strafausmaß von bis zu 20 Millionen Euro oder vier Prozent des gesamten weltweit erzielten Jahresumsatzes des vorangegangenen Geschäftsjahres. „Das Strafausmaß ist jedoch unter anderem von der Art, Schwere und Dauer des Verstoßes ausschlaggebend. Strafmildernd können die Maßnahmen wirken, die Unternehmen jetzt schon hinsichtlich der Anpassung aller Datenanwendungen an die neue Rechtslage treffen“, so Leichtfried. Der Experte weist damit auf die Bedeutung des Verfahrensverzeichnisses als zentrales Element der Dokumentation und Ausgangslage für technisch-organisatorische Maßnahmen hin. <<

» tiven Zustimmung, mit der Betroffene die Verarbeitung ihrer personenbezogenen Daten akzeptieren. „Diese Einwilligung muss bei den Unternehmen dokumentiert sein. Durch den Auskunftsanspruch haben Betroffene das Recht, über die Herkunft der Daten informiert zu werden. Kann ein Unternehmen dieser Anfrage nicht nachkommen, drohen Sanktionen.“ In der Praxis betrifft das zum Beispiel den Newsletter-Versand. Doch nicht nur die Datenverarbeitung ab dem 25.5.2018 machen den Unternehmen Kopfzerbrechen, wie Deutsch aus dem Feedback zahlreicher WKO Schulungsteilnehmer zum Thema Datenschutz weiß: „Unklar ist für viele Verantwortliche noch der Umgang mit bereits bestehendem Datenmaterial,

welches sich zum Teil über Jahre hinweg angesammelt hat – zum Teil ohne schriftlich nachweisbare Einwilligung.“

WAS PASSIERT AB DEM 25.5.2018?

Auch wenn Unternehmen oftmals risikobereit agieren und rechtliche Folgen in Kauf nehmen, scheint die Risikobereitschaft bei der DSGVO begrenzt zu sein. „Bei solchen Strafen und Sanktionsdrohungen lehnt sich keiner sehr weit aus dem Fenster“, so Krendlesberger. Auch wenn das Ausmaß der Klagen momentan noch schwer abzuschätzen ist, müssen sich laut Deutsch die Unternehmen darauf einstellen, dass Betroffene ihre Rechte geltend machen werden. „Es wird insgesamt unruhiger, heikler und transparenter. Ich glaube, dass es vor



Paul Pichler, Rechtsanwalt des VÖZ
Vincenz Leichtfried, Data & IT-Security Expert
Maresa Wolkenstein, Styria Media Group
Markus Deutsch, WKO
Michael Krendlesberger, Mediaprint

Jetzt buchen und
Eröffnungspreise
sichern!



Raum für Themen

Ob für Ihre Pressekonferenz, Podiumsdiskussion, Präsentation oder Ihren digitalen Workshop: Im neuen APA-Presezentrum 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

BEWEGTBILDER AUF ALLEN KANÄLEN

Sie nutzen ihn, wann sie wollen, dafür immer länger und auf immer unterschiedlicheren Wegen: audiovisuellen Content. Die junge Zielgruppe verändert mit ihren neuen Ansprüchen die Medienwelt. Denn nicht mehr nur Rundfunkanstalten müssen heute Bewegtbild bieten – heute muss das jeder.

Von Helena Zottmann



Das Aufwachsen der jungen Generation mit dem Smartphone erfordert von Unternehmen neue Kommunikationsformen und die Entwicklung einer neuen Sprache.

„Das junge Publikum ersetzt den Konsum des klassischen, linearen Fernsehens schon zu einem beträchtlichen Teil durch die Nutzung von Video-on-Demand-Angeboten auf YouTube und Co.“, sagt Susanne Lackner, stellvertretende Vorsitzende der KommAustria. Diese agiert als österreichische Regulierungsbehörde für elektronische audiovisuelle Medien und wird von der RTR (Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH) unterstützt.

Die 14- bis 29-Jährigen stellen sich ihr News- und Unterhaltungsprogramm selbst zusammen. Dazu nutzen sie Video-on-Demand-Dienste und dabei vorrangig die Video-Plattform YouTube. Im Sommer 2017 veröffentlichte die Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH RTR eine Studie, die einen Überblick über die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung von YouTube in Österreich gibt. Dazu wurden die 100 meistabonnierten Channels von in Österreich ansässigen Produzenten untersucht. Die Studie bildet die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung des YouTube-Angebots ab und ist eines der Instrumente, mit denen KommAustria und RTR den Markt analysieren.

UMBRUCH AM FERNSEHMARKT

Die Stars des neuen Fernsehens, wenn man sie so nennen will, sind authentisch und teilen vor allem eines: ihre Meinung. Ihre Gefolgschaft ist die für die Werbebranche so begehrte junge Zielgruppe zwischen 14 und 29 Jahren. Mehr als 50 Prozent dieser Zielgruppe nutzen laut der „Bewegtbildstudie 2017“, einer gemeinsamen Untersuchung der Arbeitsgemeinschaft Teletest und der RTR, Video-on-Demand-Dienste im Durchschnitt täglich. Die größten Player seien YouTube, Netflix, Amazon und Facebook. „Es ist ein Umbruch im Gange, sowohl in der Art des Konsumierens als auch bei den konsumierten Inhalten“, sagt Lackner. Nun konkurrieren nicht mehr nur Fernsehsender untereinander um Werbeeinnahmen; YouTube als Plattform und die Medienanbieter darauf mischen mit. Weil einige dieser Anbieter immer fernseh-

ähnlicher und damit dem Fernsehen eine wirtschaftliche Konkurrenz werden, ist die Regulierungsbehörde KommAustria auch im Internet tätig: Sie regelt den Marktzutritt für Rundfunkveranstalter, hat die Rechtsaufsicht über audiovisuelle Mediendienste und beaufsichtigt auf YouTube auch jene „Abrufdienste“,

Anbietern. Längst sind Tageszeitungen und Fernsehsender am Markt vertreten – den kann man nicht so einfach den YouTubern überlassen. Bewegtbild wird zur Aufgabe aller Medien. „Es geht um die Frage, wie eine Medienmarke auf mehreren Kanälen integrativ gestärkt werden kann“, sagt Stefan Weger. Egal

„Vlogs sind laut Gesetz nicht fernseh-ähnlich und werden von uns auch nicht erfasst. In der Realität sind sie aber immer stärker mit dem Fernsehen konkurrierend.“

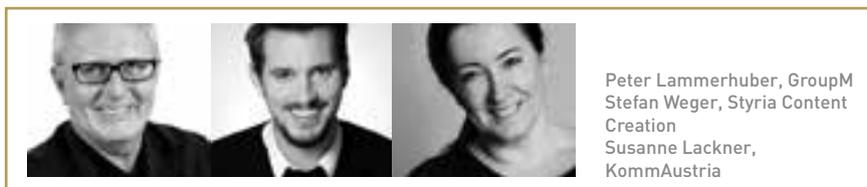
Susanne Lackner, KommAustria

die fernsehähnliche, also typischerweise im Fernsehen vorkommende, Inhalte anbieten. Unter einem Abrufdienst versteht man laut AMD-G (Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz) einen „audiovisuellen Mediendienst auf Abruf“, also einen Anbieter von Inhalten, und dieser ist vom Wohlwollen eines Mediums nun unabhängig. „Die Veröffentlichung ist einzig von der Akzeptanz des Users abhängig und nicht mehr von der Redaktionslinie des Mediums“, sagt Peter Lammerhuber von der GroupM.

DER AUTARKE ZUSEHER

„User wollen nicht mehr nur nachrichtentäglich informiert werden, sondern etwas von einem authentischen Influencer erzählt bekommen“, meint auch Stefan Weger, Leiter der Abteilung Content & Production bei der Styria Content Creation, einer Tochter der Styria Media Group. Konsumenten suchen sich ihre Inhalte selbst zusammen und verzichten auf redaktionell abgestimmte Programme. Der Mix besteht aus algorithmisch zusammengestellten „Latest News“-Feeds mit Videos von verschiedenen

ob Fernsehsender, Printprodukt oder Website – Videos müssen jetzt schon alle mitdenken, meint er. „Zu den Erfolgsbeispielen in der Styria zählen miss mit Social Videos und die Influencer-Plattform JoomBoos TV. ServusTV hat etwa die Erste-Bank-Eishockey-Liga im Grunddurchgang vom Fernsehen ins Internet verlegt und eine Live-Übertragung auf Facebook und YouTube begonnen. Auch der ORF hat mit der ZIB 100 in Hochformat ein komplett neues Format für Social Media erfunden“, so Weger. In Deutschland entstand aus einem Kompromiss eine Neuheit: Funk.net ist der Online-Sender der öffentlich-rechtlichen Sender für 14- bis 29-Jährige in Deutschland und sollte ursprünglich auch im Fernsehen laufen. Als reiner Online-Sender macht er nun Furore, nicht zuletzt, weil sich die Inhalte dort, wo sie konsumiert werden, sofort teilen lassen. Welche Bewegtbildangebote junge Menschen nutzen und welchen sie besonders vertrauen, dazu kündigt Lackner noch für 2018 eine tiefgehende Studie an: „Wir wollen unter anderem wissen – und das so gut es geht auch empirisch festmachen – welche Inhalte die



Peter Lammerhuber, GroupM
Stefan Weger, Styria Content
Creation
Susanne Lackner,
KommAustria

- » jungen Konsumentinnen und Konsumenten nutzen, wie sie sich informieren und welchen Quellen sie wie sehr vertrauen.“

KONKURRENZKAMPF NEU

Bei der KommAustria ist man mit der Regulierung von Medienanbietern auf YouTube noch im Bereich des Neulands: „Daher wollen wir diesen Sektor mit Studien und Umfragen näher erforschen.“ Die Landschaft ist so fragmentiert, dass den Beteiligten die Worte fehlen und den Gesetzen die Paragraphen. Derzeit widerspricht die Rechtsauslegung noch oft der Realität: Einerseits gibt es da kleine, regionale Fernsehprogrammveranstalter, die der Aufsicht unterliegen und auf der anderen Seite gibt es YouTuber mit Inhalten, die nicht mit einem Fernseh-



Mit der Verlagerung von Sendungen ins Internet und auf Social Media wird auch die beliebte junge Zielgruppe erreicht.

programm vergleichbar sind und somit auch nicht in die Regulierungspflicht fallen, aber Millionen Klicks generieren. Die KommAustria vergibt Zulassungen für Fernsehen, ist zuständig für die Frequenzverwaltung im Rundfunk und ist Rechtsaufsichtsorgan für die privaten Rundfunkveranstalter. Diese Aufgaben haben sich um den Online-Bereich er-

weitert. In die Zuständigkeit der Behörde fallen derzeit aber nur jene Online-Formate, die typischerweise im Fernsehen vorkommen. „Der Vlog zum Beispiel entwickelte sich aus einem Blog und ist eigentlich ein Video-Tagebuch. Das wird in der Regel nicht fernsehähnlich sein und dementsprechend wird die Vloggerin oder der Vlogger ihr bzw. sein Angebot auch nicht bei uns anzeigen müssen, was aber immer im Einzelfall zu beurteilen ist“, erklärt Lackner. „Ursprünglich umfasste die Regulierung eben nur das klassische Fernsehen. Nun werden neue online-Angebote erfasst, so sie TV-Programmen Konkurrenz machen. Da fällt natürlich nicht jedes Online-Videoangebot darunter und deshalb muss diese Abgrenzung im Einzelfall vorgenommen werden. Aber da wird sich in der europäischen Gesetzgebung in den nächsten Jahren wahrscheinlich etwas ändern“, meint Lackner.

MEDIENANBIETER AUF YOUTUBE

Stand 23.1.2018/ Quelle: RTR*

MEDIENANBIETER	AUFRUFE
Red Bull (2006) (AT)	2 Mrd.
ARD (2005) (DE)	267,9 Mio.
ZDF (2006) (DE)	26,6 Mio.
Funk.net (2016) (DE)	4,4 Mio.
ProSieben (2006) (DE)	7,5 Mio.
ServusTV (2010) (AT)	1,6 Mio.
Der Standard (2011) (AT)	6,7 Mio.
Süddeutsche Zeitung (2006) (DE)	254 Tsd.
Kleine Zeitung (2008) (AT)	4,6 Mio.
Falter (2008) (AT)	1,5 Mio.
Puls 4 (2010) (AT)	1,7 Mio.
Tageszeitung heute (2013) (AT)	2 Mio.
Kurier (2009) (AT)	1,6 Mio.
Die Presse (2008) (AT)	294 Tsd.
Tiroler Tageszeitung (2008) (AT)	801 Tsd.
Wiener Zeitung (2014) (AT)	127 Tsd.
Oe24.TV (2016) (AT)	11,8 Mio.

* Es wurden die Top 100 Abrufdienste mit Sitz in Österreich untersucht. Die restlichen Anbieter fallen aufgrund ihrer zu geringen Reichweite aus dem Ranking und wurden in der Studie auch nicht berücksichtigt.

EINFACH MEHR BEWEGTBILD

„Infotainment ist die einzige Form, in der Leute überhaupt noch Informationen entgegennehmen.“ So drückte es Medienwissenschaftler Norbert Bolz aus und auch in der Praxis findet dieser Satz längst Anwendung. „Die Veränderung ist noch nicht beendet. 2017 gab es erstmals gleich viele Digital Converts und Digital Natives. Die richtig große Veränderung wird daher erst in den nächsten Jahren kommen“, prognostiziert Weger. Mit Digital Converts meint er jene Menschen, die das Internet im Laufe ihres jungen Lebens kennengelernt hatten, während

die Natives bereits mit Smartphones „erzogen“ wurden. Dabei entstünden neue Kommunikationsformen, eine neue Sprache und vor allem eine neue Bildsprache. Medienverlage müssen darauf vorbereitet sein und ihre Geschichten entsprechend neu aufbereiten. „Das Storytelling verändert sich in Richtung Bewegtbild“, so Weger. „Print, Digital und Fernsehen sollten nicht mehr getrennt gesehen werden, sondern eine gemeinsame Marke sein“, meint er.

STARKE REDAKTIONEN

„Einerseits wollen viele, vor allem junge Leute, nur von den authentischen YouTubern informiert werden, aber es gibt genauso viele Menschen, die den klassi-

schen Medien vertrauen“, meint Stefan Weger. Das bestätigen auch die Zahlen: Obwohl die Zahl der User auf YouTube steigt und die Seher ins Internet abwandern, steigt auch die TV-Nutzung an. Laut ORF Medienforschung und AG Teletest zur Fernsehnutzung lag die durchschnittliche Sehdauer 2016 bei 178 Minuten pro Tag. Das war die höchste gemessene Zeit seit Beginn der Aufzeichnungen 1991 (damals lag die durchschnittliche Sehdauer bei 127 Minuten täglich). „Meines Erachtens kommen im Fernsehen die Vorteile des Linearen zum Tragen, zum Beispiel der Live-Charakter bei Sportereignissen oder bei Wahlen, aber in Kombination mit einer Vor- und Nachberichterstattung, vor allem aber auch mit einer journa-

listischen Einordnung der Ereignisse. Die Kommentarfunktion ist unbestritten wichtig und Ausdruck von Medien- und Meinungsvielfalt“, meint etwa Susanne Lackner und Peter Lammerhuber sagt: „Medien sind und waren immer Guides durch mir neues Informationsterrain.“ <<

„User wollen etwas von einem authentischen Influencer erzählt bekommen.“

Stefan Weger, Styria Content Creation

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



Foto: Shutterstock

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

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

Rufen Sie +43 2742 802-1222.

Sie werden staunen!

Crossmedia ist ein alter Hut. Neu sind sehr regionale Kombinationen für KMUs, bei denen die Erfolgsmessung im Vordergrund steht. Von Udo Seelthofer und Sandra Knopp

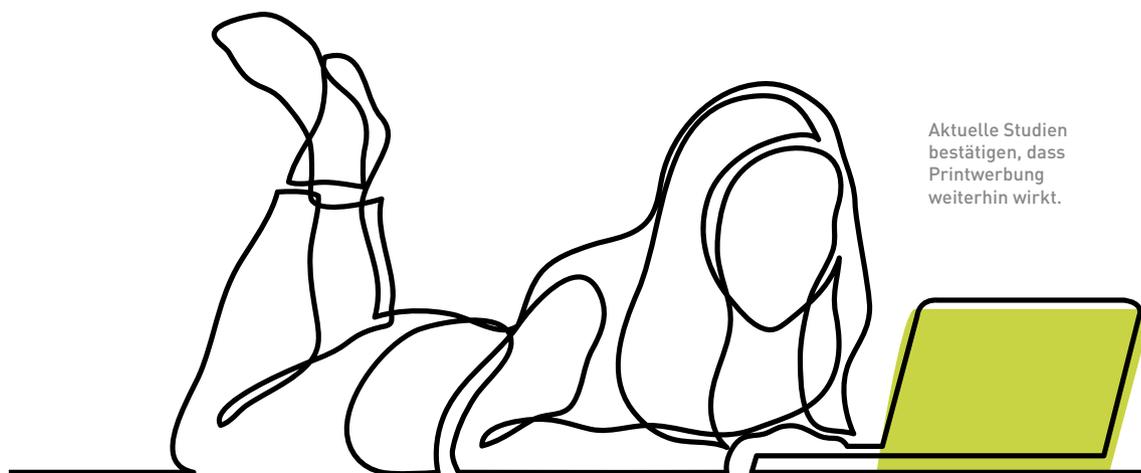
SCHUSTER, BLEIB NICHT

Seit 2006 setzen die Vorarlberger Nachrichten verstärkt auf regionale Berichterstattung mit kurzen Berichten und Ankündigungen aus den politischen Bezirken Vorarlbergs und Anzeigen von KMUs aus der Region. Inserenten sind insbesondere die heimischen Fischhändler, Tischler, Elektriker oder Dekorateure. „Unsere Werbekunden schätzen das spezifische, auf ihre Region zugeschnittene redaktionelle Umfeld“, betont VN-Regionalverkaufsleiter Michael Märk. Seit Mitte Jänner erscheinen nun viermal pro Woche auf jeweils einer Doppelseite lokale Nachrichten und Inserate aus Bludenz, Bregenz, Feldkirch und Dornbirn.

CROSSMEDIAL UND REGIONAL

Initiativen wie diese zeigen, dass Verlage ihr Angebot stetig erweitern und adaptieren müssen, um mit der Konkurrenz aus dem Web mithalten zu können. So umwirbt Google Adwords auch KMUs mit zielgruppengenaueeren Angeboten. Dazu kommen niedrigere Investitionskosten, denn erst wenn die Anzeige angeklickt wird, entstehen Kosten für die Unternehmen. Medienhäuser setzen vermehrt auf crossmediale Angebote – also eine Kombination aus Print- und Onlinemaßnahmen. Die Vorarlberger Nachrichten haben für KMUs die „VN-Marken-Initiative“ gestartet. Die kombinierte Tagesreichweite der Zeitung und des Portals VOL.at

liegt bei 83,8 Prozent. Wesentlich für den Kampagnenerfolg ist für VN-Regionalverkaufsleiter Michael Märk „Frequenz vor Fläche“, also eine wöchentliche oder 14-tägige Präsenz im Umfeld der lokalen Berichterstattung. Von West- nach Ostösterreich. „Klein- und Mittelunternehmen haben bei uns den Vorteil, dass sie sich eine regionale Ausgabe ihrer Wahl aussuchen können – in Print, wie auch in Online“, so Oliver Krainz, Anzeigenleiter der Niederösterreichischen Nachrichten und der Burgenländischen Volkszeitung, und weiter: „Eine Kombination von Print und Online erweitert Reichweite und Zielgruppe deutlich, da die beiden Kanäle eine komplett unterschiedliche Zielgrup-



Aktuelle Studien bestätigen, dass Printwerbung weiterhin wirkt.

BEI DEINEM LEISTEN!

pe ansprechen. Eine unserer Umfragen hat ergeben, dass zwei Drittel der Online-User gar keine Print-Abonnenten sind.“ Regelmäßig kooperiert die NÖN mit der Wirtschaftskammer und bringt Sonderseiten über Berufsgruppen wie Tischler und Friseure heraus. So können auch Unternehmen mit begrenztem Werbebudget mehr Bekanntheit erlangen. Ein weiteres Werbemittel für KMUs ist die viermal im Jahr in Ostösterreich durchgeführte gratis Postwurfsendung mit 500.000 Stück. Das Hollabrunner Autohaus Hager inseriert regelmäßig in der NÖN. „Die NÖN haben in der Region eine hohe Bekanntheit. Unsere Kunden registrieren somit, dass wir in der Community präsent sind“, sagt Inhaber Markus Hager. Die Sujets für Print sind von den Autoherstellern vorgegeben. Hager ist es wichtig, dass die Inserate mit Events oder Präsentationen verknüpft werden, denn „das verleiht dem Sujet mehr Gewicht.“ Auch die Tiroler Tageszeitung setzt immer wieder auf Angebote für KMUs. So präsentiert die Tageszeitung unter dem Namen „Ja zu Tirol“ regelmäßig regionale Unternehmen. TT-Geschäftsführer Hermann Petz empfiehlt ebenfalls eine Kombination aus Print und Online, wenn gleich „im regionalen Gesamtkontext der relevante Printanteil auch für die Zukunft sehr wichtig bleibt.“

MESSBARER ERFOLG

Digitale Anbieter werben mit der Erfolgskontrolle, also der besseren Messbarkeit des Kampagnenerfolgs, wie etwa

der Anzahl von Klicks und generierten Sichtkontakten. Bei Print sei das wesentlich schwerer. Medienhäuser haben aber Wege gefunden, das zu optimieren. Petz nennt dazu ein Beispiel: „Bewirbt ein Unternehmen bei uns seine Eröffnung, dann schicken wir einen Mitarbeiter hin und beobachten, wie viele Menschen dabei sind.“ Auch die Vorarlberger Nachrichten führen gemeinsame Aktionen mit KMUs durch: „Zweimal jährlich legt ein Marken-Schuhhändler aus Dornbirn einen Wertgutschein für unsere Print-Abonnenten bei. An den eingelösten Gutscheinen kann der Kunde den Erfolg dann direkt ablesen“, so Regionalverkaufsleiter Märk über eine langjährige Kooperation.

KMU VOR DEN VORHANG HOLEN

Hört man sich bei Verlagen um, liegen auch KMU-Wettbewerbe im Trend. Die Presse setzt dabei gleich auf mehrere Zielgruppen: Beim Wettbewerb „Ideas to Business“ können Start-ups Werbeflächen in der Tageszeitung gewinnen, es gibt aber auch Auszeichnungen für die besten Familienbetriebe, für Unternehmerinnen oder „Austrias Leading Companies.“ „Regionale Unternehmen erhalten auf diese Weise eine nationale

Plattform und ihre Leistungen werden aufmerksamkeitsstark gewürdigt“, so Presse-Geschäftsführer Rudolf Schwarz. Er sieht zwar eine gewisse Konkurrenz der Verlage zur Google Werbung, allerdings hätten Printmedien – vor allem Qualitätsmedien – einen Vorteil, nämlich das hohe Vertrauen der Leserinnen und Leser in die Inhalte, das sich auch auf die Werbepartner überträgt.

PRINT WIRKT IMMER

Aktuelle Studien bestätigen, dass Printwerbung weiterhin wirkt. So ergab eine Studie des IFES-Instituts im Auftrag von Arge Media Daten, dass Werbung in Printmedien am stärksten wahrgenommen wird. Eine FOCUS-Untersuchung vom Marktforschungsinstitut FOCUS im Auftrag des VÖZ aus 2016 ergab ein ähnliches Bild. Demnach stieg innerhalb von fünfzehn Jahren die Wahrnehmung von Printwerbung von 35 auf 42 Prozent. 25.000 Marken setzten dabei auf Printwerbung, im TV waren es nur rund 2.000 Marken. Christian Strasser, Anzeigenleiter bei den Salzburger Nachrichten, ist überzeugt: „Mit dem Auftreten digitaler Werbemöglichkeiten haben sich Vorteile der Zeitungswerbung nicht geändert, >>

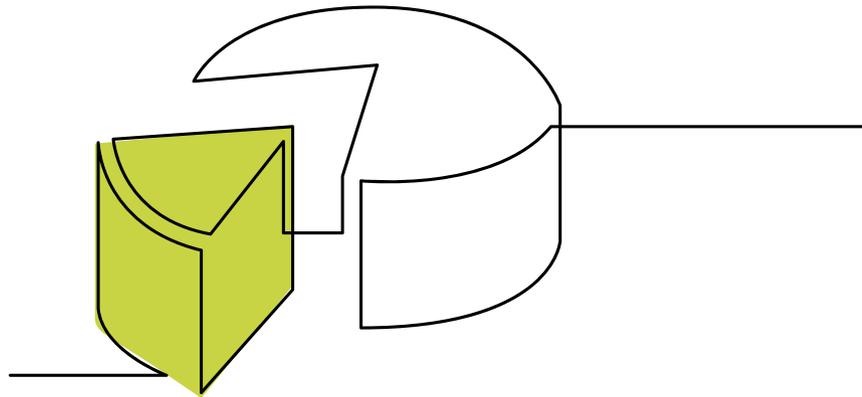


Oliver Krainz, NÖN
Rudolf Schwarz, Die Presse
Christian Strasser, Salzburger
Nachrichten

» sie treten nur umso deutlicher hervor.“ Nur die Tageszeitung könne als Massenmedium innerhalb weniger Stunden verschiedenste Zielgruppen erreichen. „Wenn man bedenkt, dass in Salzburg-Stadt fast 50 Prozent aller Menschen die Zusendung von Werbemitteln verweigern, hat die Printwerbung bereits viele Hürden gemeistert.“ Print sei zurzeit im Lebensmittelhandel besonders gefragt. „Versuchen Sie, sich alle Angebote zu Aktionsartikeln für Ihren Einkauf zu merken, die sie über Handy, Radio und TV erhalten. Das kann nur die Zeitung.“ Zudem sei Printwerbung skalierbar und könne so dem Budget angepasst werden. Extra für KMUs werden Hochglanzprodukte gestaltet wie etwa SALOME für urbane Unternehmen mit kleinem Budget aus dem Zentralraum Salzburg. Die Volksbank Salzburg arbeitet schon lange mit den SN zusammen. Marketingleiter Klaus Lovcik betont, dass Print für ihn spezielle Vorteile hat: „Wir verkaufen abstrakte Produkte und können sie nicht fotografieren und selbst wirken lassen, wir müssen sie beschreiben.“ Mit Texten könne hier Klarheit geschaffen werden. Der Vorteil von Print sei, dass man „dort auch nachlesen kann, wenn man etwas nicht gleich verstanden hat.“ Menschen ab 40 Jahren erreiche man mit Print besser: „Die sind mit den Salzburger Nachrichten aufgewachsen.“

ONLINE-EDITORIAL

Auch APA-OTS hat 2017 eine Digital-Initiative gestartet. Unternehmen können ihre OTS-Meldung nun auch auf den Webportalen von Kurier, Standard, Presse und Kleiner Zeitung veröffentlichen. „Der Prozess soll so einfach wie möglich sein. Unsere Kunden entscheiden per Mausklick, in welchen Kanälen die Botschaft zusätzlich erscheint.“ erklärt APA-OTS-



Geschäftsführerin Martina Wiesenbauer-Vrublovsky. Der Text erscheint 1:1 zur Aussendung. Der Vorteil für KMUs liegt für Wiesenbauer-Vrublovsky im Native Advertising, denn die Aussendung wird auf Portalen im thematisch passenden Kontext ausgespielt und angeteasert. Mindestens 25.000 Teaser-Sichtkontakte sind garantiert. Die Platzierung pro Medium beläuft sich inklusive Mehrwertsteuer auf 300 Euro. Gefragt ist das Service besonders im Lebensmittelbereich, etwa bei Produkteinführungen, Versicherungen, Verlagen oder Tourismusunternehmen. Die Nutzerzahl liegt im mittleren dreistelligen Bereich. „Je konkreter das Produkt oder das Buchungsangebot, desto besser“, so Wiesenbauer-Vrublovsky und weiter: „Wie stark dieses angenommen wird, gibt Aufschluss über den Kampagnenerfolg.“

PLATTFORM FÜR MANUFAKTUREN

Austrian Limited bietet seit 2017 österreichischem Qualitätshandwerk sowohl Print als auch Online eine Plattform. Manufakturen, etwa aus den Bereichen Mode, Accessoires und Kulinarik, stellen für den Onlineshop Meisterstücke in limitierter Auflage zur Verfügung. Austrian Limited übernimmt die Distribution. Un-

ternehmen und Produkte werden zudem im gleichnamigen Hochglanzmagazin präsentiert, das Standard-Abonnenten als Beilage erhalten. „Das Haptische des Printprodukts passt gut zum Handwerk. Zudem emotionalisiert das gedruckte Wort stärker als das digitale“, so Herausgeber und Agenturchef Peter Syrch. Heuer erschienen sieben Print-

„Eine Kombination aus Print und Online erweitert die Reichweite und Zielgruppe deutlich.“

Oliver Krainz, NÖN

ausgaben mit einer Auflage von je rund 90.000 Stück. Zentral für den Webshop sei die Verknüpfung von Online und Print mittels Blog, Online-Porträts, Anzeigen auf standard.at und dem Printmagazin. Eine Stärke von Austrian Limited sieht Syrch darin, dass Inszenierung, Dramaturgie und Fotoshootings selbst geplant und durchgeführt werden. Dazu kommt die Präsentation von Manufakturen auf Messen wie den Designdays Grafenegg. Der Eventcharakter soll im kommenden Jahr noch stärker ausgebaut werden. Für Syrch geht es beim Konzept um eine 360 Grad Präsentation mit Print, Digital und Messen. „Die Kunst ist es, aus dem Leser einen User zu machen, aus dem User einen Besucher und aus dem Besucher einen Käufer.“ <<



Martina Wiesenbauer-Vrublovsky, APA-OTS
Michael Märk,
Vorarlberger Nachrichten
Peter Syrch, AD Consult

KREATIVER SPINNER?



ADGAR GEWINNER?



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.**



Medienhäuser und Werbetreibende versuchen sich an der Wirkungsmessung von Content Marketing. Das ist gar nicht so einfach.

Von Herbert Starmühler

MIT TRIAL & ERROR ZUM ERFOLG

„Bei Content Marketing ist es ähnlich wie bei PR. Eine direkte Messung der Wirkung auf das Konsumentenverhalten ist schwer durchzuführen“. Das sagt uns nun nicht ein ewig gestriger Nörgler, dem Neues suspekt ist, oder ein Printzeitungsmensch, der noch in Bleilettern denkt. Der Satz stammt von Philipp Bodzenta, Unternehmenssprecher von Coca-Cola Österreich, der dem wichtigsten Marketingtrend der vergangenen Jahre – und wahrscheinlich auch der nächsten – sehr positiv gegenübersteht. Bodzenta weiß, was er sagt, er hat schon viel ausprobiert und erfolgreich mit Content Marketing operiert: „Die neue Coca-Cola Teenager Plattform WOA, die seit

wenigen Wochen online ist, zielt auf reines Content Marketing ab. WOAH steht für ‚Where Only Awesome Happens‘ und das bringt es auf den Punkt. Auf WOAH entdeckt der User exklusive Videos, Serien, Storys und Geschenke. Neben Einladungen zu Events bietet die Plattform auch Gutscheine und jede Menge Insider-Inhalte von den größten lokalen Online-Stars und YouTubern. Der Content ist zielgruppengerecht und unterhaltsam aufbereitet. Mit WOAH öffnen wir ein völlig neues Kapitel in der Kommunikation.“

KLASSISCHE WERBUNG BLEIBT

Der Vorteil von Content Marketing sei, so der Vermarkter von Coca-Cola, Botschaf-

ten in außergewöhnlicher und kreativer Form zu transportieren. Dieser Benefit bedinge eine strukturierte, kreative Aufbereitung der Inhalte – einhergehend mit einem manchmal hohen Ressourcenaufwand. Bodzenta: „Der macht sich natürlich bezahlt, wenn die Kampagne gelingt. Ohne klassische Werbung wird es aber auch künftig nicht gehen.“ Messbar sind Klicks, Posts und Bestellungen allemal. Die Kunst bei der Bewertung liegt wie bisher in der Abwägung von Kosten und Nutzen und im Vergleich zu anderen Kanälen. Die Frage ist: Welcher Kanal wird für welche Zielgruppe am besten passen. Einfach nur zu frohlocken und zu sagen „Hurra! Wir haben Geschichten zu erzäh-

len und machen jetzt Content Marketing!“ ist nicht der Weisheit letzter Schluss. „Content Marketing ist ein Marketinginstrument, das wie jede andere Technik auch gewisse Nachteile aufweist“, beschreibt es Maria Bauernfried, Marketing Director des in Wien ansässigen Snack-Herstellers Kelly. „Dennoch überwiegen die Vorteile und Content Marketing wird daher nicht umsonst als wichtiger Bestandteil des Marketings der Zukunft bezeichnet. Als Unternehmen überlegen wir uns genau, in welchem Verhältnis Nutzen und Aufwand im individuellen Fall zueinander stehen und entscheiden uns erst danach für eine entsprechende Strategie.“ Beim Content Marketing rücken Produktinformationen und Werbebotschaften in den Hintergrund. „Wir wollen den Konsumenten mit nützlichen Inhalten informieren, beraten oder unterhalten und ihm so einen echten Mehrwert bieten“, sagt Bauernfried.

Philipp Bodzenta von Coca Cola argumentiert, dass „Content Marketing in die Reputation des Unternehmens und der Marke einzahlt. Das Vertrauen des Konsumenten steigt und wirkt sich mittelfristig natürlich auf das Kaufverhalten aus. Kampagnen können jedoch auch so angelegt sein, dass eine direkte Verbindung besteht. Das funktioniert vor allem bei Konzepten, die Content Marketing und User Generated Content miteinander verbinden. Mit Fanta haben wir beispielsweise im Rahmen einer Instagram-Kampagne die Fanta-Fans aufgefordert, lustige Bilder mit Fanta zu posten. Auch hier haben wir vereinzelt mit Influencern zusammengearbeitet und der Response war beeindruckend.“

ERFOLG ALS ZUSATZ ...

Für eine erfolgreiche Content-Marketing-Strategie müsse man bereit sein umzudenken und alte Muster verlassen zu können. Auch der erhebliche Zeitaufwand ist zu beachten. Content Marketing könne man sicher nicht als kurzfristige Maßnahme sehen, sagt Bauernfried, und das Finden interessanter Inhalte benötige auch entsprechendes Expertenwissen. Und weiter: „Die richtige Aufbereitung des Contents muss an die Zielgruppe angepasst sein. Das Wichtigste für uns ist, dass Content Marketing nur in Kombination mit anderen Marketingmaßnahmen wirklich erfolgversprechend ist.“

„Eine direkte Messung der Wirkung auf das Konsumentenverhalten ist schwer durchzuführen.“

Philipp Bodzenta, Coca-Cola Österreich

Damit wären wir wieder bei etablierten Medienmachern gelandet: Journalisten in Magazinen und Zeitungen wissen von ihrer tagtäglichen Arbeit, wie es gelingt, spannende Geschichten zu erzählen. Die gute Journalistin sucht permanent nach guten Geschichten, recherchiert nach, schlägt vor, verwirft, feilt und schreibt. Journalisten sind geborene Trüffelschweine, immer am Schnüffeln nach g'schmackigen Leckerbissen, die noch

keiner vor ihnen gefunden hat. Bestens geeignet für Content Marketing – obwohl hier noch große Berührungspunkte bestehen und auch bestehen bleiben. Denn eine Story für einen Autohersteller zu machen ist doch etwas anderes als für eine unabhängige Tageszeitung zu texten. Die meisten Verlage haben daher ihre Content-Marketing-Aktivitäten in eigene Tochterverlage ausgegliedert.

... UND MIT KLEINEREN BUDGETS

Trotzdem biete Content Marketing überwiegend Vorteile, sagt Maria Bauernfried von Kelly: „Man wird für den Konsumenten weniger aufdringlich und kann damit das Image des Unternehmens und der Marken stärken, was wiederum zu einer langfristigen Kundenbindung führt. Durch relevante Inhalte kann das Kundenvertrauen gestärkt und eine hohe Relevanz in Suchmaschinen gefördert werden. Wichtige Inhalte lassen sich schnell verbreiten. Wenn Content Marketing gut gemacht ist, wird man als Unternehmen noch interessanter und kann auch mit kleinen Budgets Erfolg haben.“

SEHEN UND GESEHEN WERDEN

In jüngster Zeit haben die Macher von Content Marketing gelernt, dass die Geschichte oder das Video allein noch wenig hilft, wenn nicht Zeit und Geld für die Content Distribution eingeplant worden sind. Egal, ob Facebook-Ads geschaltet oder Werbeplätze auf großen Websites gebucht werden müssen, der Mensch muss sie erst mal sehen, um die Geschichte lesen zu können. Oder man lässt die Story von netten Botschaftern erzählen, die



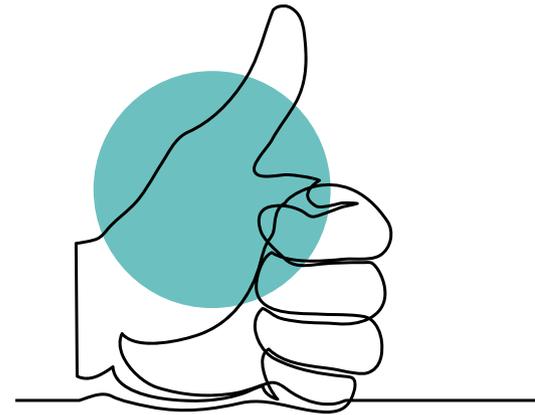
Maria Bauernfried, Marketing Director Kelly
Philipp Bodzenta, Unternehmenssprecher Coca Cola Österreich
Christine Antlanger-Winter, Mindshare

» man ebenso in der einen oder anderen Weise zu bezahlen hat. Philipp Bozenta (Coca Cola Österreich) hat für Fanta mit den YouTube-Stars Celina Blogsta und Noah aka Gusi zusammengearbeitet. Die beiden sind die Protagonisten der „Teen Marketing Officer“-Kampagne und unterstützen mit ihren Ideen das Marketing-Team von Fanta. Hier haben sie ihre

Communitys in Videos zum Mitmachen aufgefordert. Bodzenta: „Das hat bestens funktioniert, die Interaktion der Zielgruppe hat uns sehr beeindruckt.“

DIE MARKE ALS GESCHICHTEN-ERZÄHLERIN

Durch welche Maßnahme am Schluss welcher Verkaufserfolg erwirkt wird, bleibt immer ein wenig Ansichtssache, denn man weiß ja nie, ob ein anderer Kanal mit einer anderen Werbeform nicht doch besser gewesen wäre. Ob Plakat oder TV-Spot, ob Flugblatt oder Instagram, alle tragen Content in sich und erzählen eine Geschichte. „Tendenziell hat jede Art von Content Marketing eine starke emotionale Wirkung auf eine Marke. Content Marketing stärkt Identifikation und Markenbindung“, präzisiert Christine Antlanger-Winter, die neue CEO von Mindshare in Wien. „Ein erfolgreiches Konzept haben wir mit ‚Ford Fiesta Stories‘ als Pre-Launch-Aktivität umgesetzt. Die sehr emotionale Bindung der Fiesta-Lovers hat auf sehr sympathische und authentische Art und Weise die Marke Ford positiv aufgeladen. Ein Auto zu kaufen und zu haben ist immer eine Art Liebesgeschichte und so wollten wir das auch zeigen. Die Zahlen haben für sich gesprochen. Speziell im Bereich Engagement sind sie in die Höhe geschneit und das war auch unser Kommunikationsziel.“ Schon, aber wie misst man nun die Wirkungen? Wenn auf Instagram ein Foto als „Extrem süüüüß!“ gelikt wird, was heißt das? Welche Influencer bringen der Marke mehr oder weniger Image oder ökonomischen Gewinn? Antlanger-Winter: „Der Blogger- und Influencermarkt ist extrem vielschichtig. Er birgt sehr hohes Potenzial und auch einige Herausforderungen. Es ist wichtig, die mögliche Wirkung und damit auch die Erwartungshaltung einschätzen zu können, um gezielt den Einsatz dieses Bereichs des Content Marketings zu konzipieren.“ Dafür brauche es viel Expertise und Erfahrung. Je nach Art des Konzeptes und des Einsatzes entlang der Consumer Journey seien die Parameter zur Erfolgsmessung unterschiedlich.



„SPANNEND AUF JEDEN FALL“

Man braucht aber offenbar noch ein paar andere Eigenschaften dazu, um nicht in einem Meer von Big Data unterzugehen. Maria Bauernfried (Kelly) erzählt: „Um den Erfolg einer Influencerkampagne evaluieren zu können, vergleichen wir die Ausgangssituation mit der Situation während oder nach den Aktivitäten.“ Dazu legen die Kelly-Vermarkter im Vorfeld geeignete Kennzahlen fest, wie z.B. Reichweite, Interaktionen, Video-Views oder Click-Through-Rate. Tools wie Google Analytics oder Facebook Insights helfen hier. Die unendliche Anzahl von Daten und die Zeit, die notwendig ist, die Daten zu strukturieren, zu reporten und vor allem zu interpretieren, bedeutet sicherlich eine Hürde, die kleinere Unternehmen nicht mehr übersteigen können. Der Aufwand ist entsprechend hoch, wenn Kanäle, Kampagnen und KPIs permanent überwacht werden müssen. Doch dafür lohnt sich – nicht immer – das Ergebnis, wie Bauernfried berichtet: „Wir haben in den letzten zwei Jahren mehrere Influencerkampagnen durchgeführt, manche mit herausragenden Ergebnissen, wie z.B. ein Video zum Thema ‚Mädelsabend‘ mit Kim Lianne mit mehr als 500.000 Views, ein weiteres zum Thema ‚Gaming‘ hat kaum funktioniert. Ich denke, dass man auf diesem Gebiet einerseits Spezialisten vertrauen, andererseits Mut zum Risiko haben muss. Wenn man Innovator in seiner Warengruppe sein möchte, kommt man nicht umhin, für manche Aktivitäten das Prinzip ‚trial and error‘ zuzulassen. Auch wenn einzelne Aktivitäten wenig erfolgreich scheinen, ist es doch entscheidend, daraus die richtigen Lehren zu ziehen und beim nächsten Mal besser zu machen. Spannend ist es auf jeden Fall!“ «

CONTENT-MARKETING-TRENDS 2018

Haltung zeigen

Integres Content Marketing (CM) ist authentisch und glaubwürdig – und erzeugt automatisch Resonanz.

Von Big Data zu Smart Data

Bessere Analysewerkzeuge und Automatisierungen bieten neue Möglichkeiten der Datennutzung.

Content-Strategie

Erfolgreiches CM verlangt ein Zusammenspiel von Consulting, Content, Kreation und Technologie.

Die Größe macht's – nicht immer!

Oft sind Budgets in mehreren Micro-Influencern besser angelegt als bei nur einem Mega-Influencer.

Live Content

In Sachen Glaubwürdigkeit und Authentizität können diese Formate punkten – schließlich ist alles live.

Content für High Potentials

CM erobert Employer Branding und Recruiting. Wichtig dabei: glaubwürdige und hilfreiche Inhalte.

Digitale Omnipräsenz

Contextual Content ermöglicht völlig neue Content-Interaktionen mit dem User.

Vom Weißen Blatt Papier. Zum Gewinner.

Wir gratulieren!

Allen Preisträgern des 34sten
ADGAR 2018.

Gute Ideen braucht das Land. Und noch bessere Anzeigen, um sie zu vermarkten!
Was dann noch fehlt? Die richtige Platzierung! Nutzen Sie die Auflagenstärke
der OÖNachrichten, um Ihre Zielgruppen in ganz Oberösterreich punktgenau zu
erreichen. Ob klassische Anzeigen oder Sonderwerbeformen – mit den
OÖNachrichten sind Sie immer auf der Siegerseite. **Das Beste für Sie.**



Lies was G'scheits!

DAS WELT-BILD ÄNDERT

Die Zeit, um lange, komplexe Texte zu lesen, ist heute begrenzt. Gute Fotos, interessante Info-Grafiken und bewegte Bilder helfen Printmedien, ihre Leserinnen und Leser im täglichen Aufmerksamkeitskampf zu erreichen. Eine Bild-Geschichte.

Von Elisabeth K. Fürst



Als der Verein Zeitung in der Schule (ZIS) 2016 eine Studie zum Informationsnutzungsverhalten von Jugendlichen und jungen Erwachsenen beauftragt hatte, stand am Anfang die Hypothese, dass die Digital Natives zu einer „Generation Newsless“ werden könnten. Die Ergebnisse waren jedoch anders, als gedacht: Die befragten jungen Menschen haben eine recht häufige Medien- und Nachrichtennutzung auf verschiedenen Kanälen. Die Nutzung selbst bleibt dabei aber recht oberflächlich. Denn bei den Millennials handelt es sich um eine Komfort-Generation. Wenn man ihnen Nachrichten quasi vorlegt – sei es analog auf dem Frühstückstisch, digital durch Vorschläge von Facebook oder WhatsApp oder in öffentlichen Verkehrsmitteln, dann werden sie auch konsumiert. Zu komplex und textlastig dürfen sie aber nicht sein. Denn generell vermeidet diese Generation unangenehme Inhalte, konsumiert Nach-

richten überwiegend zwischendurch und vor allem auf ihren Smartphones. Einer von vielen guten Gründen für heimische Tageszeitungen, in eine konsequente Bildsprache für ihre Leser zu investieren.

BILDSPRACHE SCHAFFT QUALITÄT
Rainer Nowak, Herausgeber und Chefredakteur Die Presse: „Fotomaterial ist, zusammen mit dem Text und Grafiken, entscheidend für die Qualität. Sowohl ästhetisch als auch inhaltlich. Im Idealfall weckt es Neugierde, vermittelt Information und löst Emotionen aus. Eine hochwertige Bildsprache ist relevant für das Produkt ‚Zeitung‘.“ Denn gute Bilder haben heute mehr denn je die Kraft Leser in die Geschichte zu ziehen. Auch jene, die eher bequem und vor allem auch digital ausgerichtet sind. Das Smartphone als Endgerät, samt „Kamera für alle“, hat das Schauen, Produzieren und die Rezeptionsgewohnheiten verändert. Um heute in

der Masse der Bilderflut überhaupt gesehen zu werden, ist permanente Kreativität auf hohem Niveau gefragt. Eine Herausforderung für alle Medienschaffenden. Maximilian Dasch, Geschäftsleitung der Salzburger Nachrichten: „Nachdem das Bild für sich alleine schon zur Geschichte werden kann und diese mittlerweile auf unterschiedlichsten Medienplattformen erzählt wird, ist die Auswahl und auch die Produktion von Bildern komplexer geworden. Im Idealfall funktioniert das Bild sowohl in gedruckter Form als auch im Einsatz auf sozialen Bilderportalen. Der Stellenwert einer eigenen Bildsprache war schon immer hoch, im Wechselspiel unserer Medienangebote nimmt die Bedeutung zu.“ Und so forcieren Zeitungen wie die Salzburger Nachrichten den Ausbau der kreativen Leistungen im eigenen Haus und damit ihre Unverwechselbarkeit. Die Qualitätsprodukte brauchen erkennbare Bildsprachen. Gute Fotogra-

SICH

fen profitieren davon. So ist z. B. bei der Tageszeitung Die Presse der Stellenwert hochwertiger selbstgemachter Portraits und Reportagen in den letzten Jahren gestiegen. Das Ziel sei laut Nowak: „Beste Fotoqualität bei strengen Kostengrenzen für Honorare und Bildrechte.“

XXL-FOTOS UND DROHNEN

Die veränderten Medienkonsumgewohnheiten fordern auch neue Formate und Technologien. Gerold Riedmann, Chefredakteur der Vorarlberger Nachrichten (VN) und Geschäftsführer von Russmedia, schildert, dass eben deshalb bei der Formatentwicklung im Rahmen des Redesigns der VN im Herbst 2017 viele Anleihen aus der digitalen Welt genommen wurden. Dazu gehören XXL-Bilder, die eine ganze Seite füllen, ebenso wie Foto-Essays. Um dem Visuellen überhaupt einen höheren Stellenwert zu geben, wurde erstmals in der Geschichte der VN ein eigener Posten für einen Art-Director geschaffen. Die rasanten technologischen Entwicklungen machen auch vor der Bildproduktion selbst nicht halt. Mittlerweile sei der Einsatz von Drohnen normal. Riedmann: „In den vergangenen drei Jahren haben sich durch hochauflösende Drohnen-Bilder völlig neue Perspektiven für den Journalismus ergeben. Wir arbeiten viel mit dieser Art von Bildern – sowohl in den digitalen Medien als auch in der gedruckten Zeitung – und erweitern

„Der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit ist ausgeprägt wie noch nie, die Kunst, gesehen zu werden, gilt es täglich neu zu meistern.“

Maximilian Dasch, Salzburger Nachrichten

BILDZUKUNFT: JUNG, ONLINE UND BEWEGT

Bei der „Bewegtbildstudie 2017“ des Marktforschungsinstituts GfK Austria im Auftrag der RTR und der in der Arbeitsgemeinschaft Teletest (AGTT) zusammengeschlossenen österreichischen Fernsehveranstalter wurden die aktuellen Reichweiten und Marktanteile non-linearer Bewegtbildangebote im Verhältnis zur Nutzung klassischer Fernsehprogramme dargestellt.

Eine wichtige Erkenntnis der Studie zeigt, dass eine gezielte Betrachtung der sehr jungen Bewegtbildnutzer in den Altersgruppen von 14 bis 19 Jahren und von 20 bis 29 Jahren ein von der Betrachtung der Gesamtbevölkerung zum Teil stark abweichendes Bild ergibt. Das klassische Fernsehen erreicht zwar täglich noch 61,5 Prozent der 14- bis 19-Jährigen und 62,6 Prozent der 20- bis 29-Jährigen. Aber auch Internet-Videoplattformen werden täglich bereits von 54,2 Prozent der ganz Jungen und von 42,5 Prozent der 20- bis 29-Jährigen genutzt. 33,9 Prozent der täglichen Bewegtbildnutzung in der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen findet bereits auf Videoplattformen im Internet und auf Social Media statt.

Zusammengefasst bedeutet dies, dass die 14- bis 19-Jährigen das traditionelle lineare Fernsehprogramm nur noch für knapp die Hälfte ihres täglichen Bewegtbildkonsums nutzen, während Angebote aus dem Internet in dieser Altersgruppe bereits auf einen Anteil von gut 40 Prozent kommen.

Drohnen-Bilder mit Zusatzinformationen, sogenannten „sprechenden Bildern.“ Für ihn hat gerade die Demokratisierung durch die neuen Technologien die Nutzung solcher Bilder überhaupt erst möglich gemacht. Denn dasselbe Material hätte man vor ein paar Jahren noch mit Hubschrauberflügen produzieren müssen und es wäre damit unleistbar gewesen. Der Fokus auf gute, verwertbare Bilder nutzt Foto- und Videographen. Riedmann weiter: „Faktum ist, dass wir noch nie so viel in die Ausbildung unserer Pressefotografen gesteckt haben wie heute – und dass das Budget für Fotos, Videos und Infografiken bei uns viel Freiraum lässt.“

VIDEO IS IN THE HOUSE

Die veränderte Medien- und Bildnutzung hat auch nachhaltig in die journalistische

Arbeitswelt eingegriffen. Bei fast allen Publikumsmedien wurden entsprechende Newsrooms geschaffen, die kanal- und formatübergreifendes Arbeiten mit Bild- und Bewegtbildmaterial ermöglichen und erleichtern sollen. Thomas Spann, Geschäftsführer der Kleinen Zeitung: „Durch die Bespielung von mehreren Plattformen sind Bilder und Videos zu einer zentralen Komponente jedes Berichts geworden. Vor allem im digitalen Bereich hat sich das Angebot verändert und es überwiegen Fotostrecken. Dahingehend verändert sich auch die Budgetstruktur. Bei Bewegtbildmaterial setzen wir sehr stark auf unsere Videoredaktion und investieren in Livestreams und regionale Videos.“ Hubert Patterer, Chefredakteur und Geschäftsführer der Kleinen Zeitung, ergänzt: „Wir haben er- >>



Maximilian Dasch,
Salzburger Nachrichten
Thomas Spann,
Kleine Zeitung
Hubert Patterer,
Kleine Zeitung

Quelle: Bewegtbildstudie 2017 der AGTT und RTR

» folgreich eine integrierte Redaktion geschaffen, alle Mitarbeiter denken und arbeiten gleichermaßen in Print und Online. Somit ist es üblich, dass ein Redakteur von einer Recherche nicht nur mit Text, sondern auch mit Bild- und Videomaterial zurückkommt. Gleichzeitig arbeiten wir auch weiterhin mit Profi-Fotografen und haben ein eigenes, hochprofessionelles Videoteam im Einsatz.“ Es entstehen inhouse TV-taugliche Videobeiträge und Livestreams und mittlerweile sogar mehrstündige Live-Sendungen. Ein Großteil der Online-Stories enthält Videobeiträge oder Videolinks. Der Kurier hat

mit SchauTV gleich um einen eigenen Sender erweitert. Thomas Kralinger, Geschäftsführer Kurier: „Seit langem sehen wir den Trend, dass Infografiken und bewegte Bilder das Erzählen von Geschichten positiv unterstützen. Um diesen Weg weiterzugehen, haben wir nun unser Portfolio um einen Fernsehsender erweitert und können so die Verbreitung unserer Inhalte via Antenne, Kabel oder Satellit optimal ergänzen. In diesem Sinne verfolgen wir auch als zweiten großen Trend das Thema Regionalität intensiv.“ Die Stoßrichtung ist für alle Befragten eindeutig: Ob Presse, SN, VN, Kurier

oder Kleine Zeitung – sie alle produzieren Bewegtbild heute selbst und experimentieren mit weiteren digitalen Spielformen. Und das ist gut so. Denn je bequemer kommende Medienkonsumenten sind,

„Neugierde wecken, Information vermitteln, Emotion auslösen.“

Rainer Nowak, Die Presse



umso mehr brauchen sie qualitativ hochwertiges, gut kuratiertes, informativ aufbereitetes und journalistisch relevantes (Bild-)Material. Denn herausragende Bilder ziehen auch die Komfort-Generation in die Geschichten. <<

© Die Presse/Christine Pichler, VN, Jeff Mangione

volksBLATT.at

FAKTEN – HINTERGRÜNDE – ZUSAMMENHÄNGE

Täglich in der Zeitung und auch online



Brandneue Informationen im Internet und auf www.facebook.com/volksblatt.at

Bestätigt durch
Media-Analyse

2016/17

WIEDER EINEN GANG ZUGELEGT

**ÜBER 2 MILLIONEN MAL
GUT ANKOMMEN**



auto touring
Das Mobilitätsmagazin des ÖAMTC

2.028.000 Leser/-innen und 27,3% Reichweite*.
Der auto touring legt wieder an Reichweite zu, gewinnt weitere 46.000 Leser und ist mit Abstand Österreichs größtes Magazin. Und mit einem TKP von nur € 11,74** auch das effizienteste Printmedium des Landes.

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

* Schwankungsbreite: +/- 0,7 %

** Berechnungsbasis: 1/1 Seite 4c

QUALITÄT HAT IHREN PREIS

Wer Geld für Printtitel ausgibt, tut dies nicht automatisch auch für digitale News-Angebote. Soweit bekannt. Doch es tut sich was im Paid-Content-Bereich. Von Susanne Jonas

Die digitale Welt fordert auch die Verlags-häuser auf, neue Wege „zum Kunden“ zu gehen. Doch überall wird sie noch gesucht, die Balance zwischen Print und Online, der Spagat zwischen kostenloser Verfügbarkeit von Inhalten und „bezahltem“ Zugriff auf redaktionelle Inhalte. Und hiermit tun sich, anders als in den USA und England, Verlage wie Nutzer in Österreich noch recht schwer.

„Mit 61 Prozent Zeitungsleserschaft belegen wir den internationalen Spitzenplatz und liegen beachtliche 26 Prozent über dem Durchschnittswert des 36-Ländervergleichs“, so VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger. Aufholbedarf sieht er bei der Bereitschaft, für Online-Nachrichten zu zahlen. Im Jahr 2016 lag diese bei gerade 6,6 Prozent der Befragten, im Jahr 2017 waren es 7,4 Prozent. Weiters: „Die digitale Gratskultur ist für Content-Anbieter weltweit eine Herausforderung. Erschwerend kommt in Österreich hinzu, dass der ORF – als Marktführer im Content-Bereich – gebührenfinanzierte Inhalte für alle kostenfrei ins Netz stellt. 2017 wurden jedoch vermehrt Paid-Content-Ansätze in der Branche forciert“, sieht Grünberger eine „langsame, aber nachhaltige Trendumkehr bei der digitalen Bezahlmentalität“.

DIGITALE VIELFALT NUTZEN

Die Suche nach dem Königsweg zum Leser ist sowohl international als auch in Österreich in vollem Gange. Zum einen liegen die Werbeeinnahmen der Verlage im Internet hinter den Erwartungen zurück, zum anderen wählen junge Zielgruppen eher das Internet als ein

Printmedium. Der Einstieg in die verschiedenen Paid-Content-Modelle für redaktionelle Inhalte soll und muss sich also „bezahlt machen“. Bezahlssysteme wirken hierzulande – ganz anderes als in den USA – jedoch noch als Hürden. Zudem unterwandert der Dschungel der Gratisangebote die Akzeptanz des bezahlten Online-Journalismus.

Martin Baron, Chef der Washington Post, betonte in einem Interview im deutschen Digital-Business-Magazin t3N, auch in den USA habe die Zeitungsbranche lange „im Netz“ das Gleiche gemacht wie zuvor. So funktioniere Online nun aber eben nicht. Auch das überstrapazierte Credo „immer mehr und noch schneller“ sei seiner Überzeugung nach keine Lösung. „Um den Storytelling-Prozess zu perfektionieren, können und sollten im Netz definitiv alle Werkzeuge angewendet werden, die wir zur Verfügung haben. Das schließt Video und Audio ebenso mit ein wie die Social-Media-Kanäle.“

KUNDEN FINDEN

Das DCI Institute hat in Zusammenarbeit mit der Hochschule Fresenius in Hamburg eine aktuelle Studie zum Thema „Paid Content“ veröffentlicht. Diese zeigt unter anderem, dass der Nachrichten-Bereich das stärkste Wachstum verzeichnet (siehe

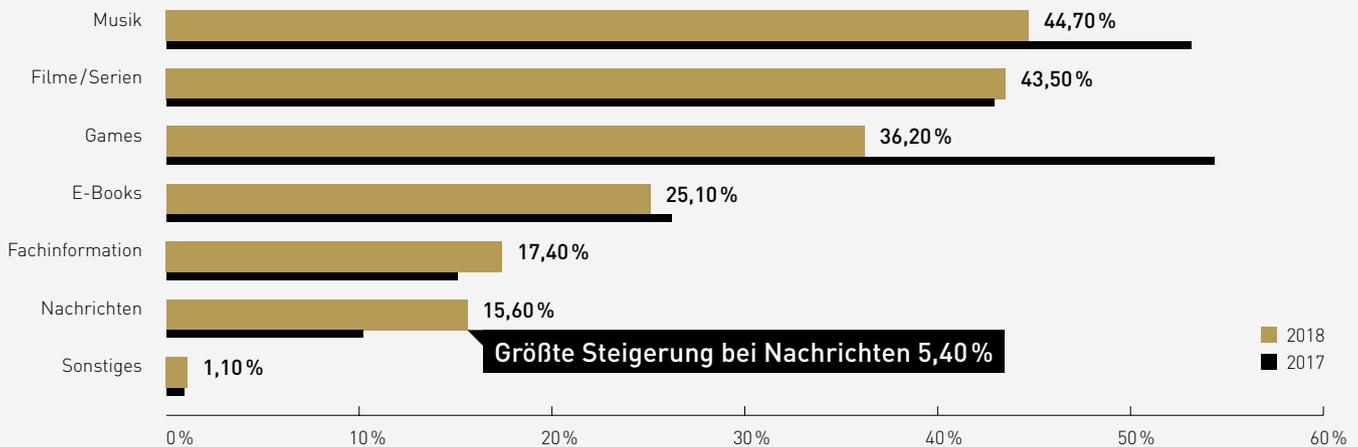
Grafik rechts). „Die Studie belegt deutlich, dass sich das Medienbudget der Konsumenten weiter zugunsten digitaler Angebote verschiebt“, so Prof. Dr. Yorck von Borcke, Leiter der Media School und Studiendekan an der Hochschule Fresenius. Um möglichst viele Nutzer zu generieren, würden oftmals diese Dienste zunächst kostenlos angeboten. „Haben sich die Nutzer erst einmal an ein Produkt gewöhnt und es ist ein sogenannter ‚Lock-In Effekt‘ bei den Usern gelungen, hofft man darauf, dass sie auch bei einer Beitrags-einführung mitgehen und das Zusatzangebot buchen“, so von Borcke. Gerade die sogenannten (noch) nicht zahlenden „News Seeker“ sind hier wichtiges Potenzial für Verlage. Ein Drittel dieser Gruppe, so hat eine Studie des American Press Institutes aufgezeigt, seien bereit, unter Umständen für Medienkonsum zu zahlen. Obwohl Print bei den Zeitungs-Abonnenten dominiert, hängt die Zukunft der Zeitungen davon ab, dass sie gerade die digitalen, jungen Leser gewinnen, während sie die Beziehung zu den existierenden Print-Lesern erhalten. Wer die Strategie verfolgt, sich nur auf eines, Print oder Digital, fokussiert oder keine duale Strategie entwickelt, um neue, breitere Leserkreise zu generieren, wird vermutlich scheitern, so die Prognosen.



Gerald Grünberger, VÖZ
Yorck von Borcke, Hochschule Fresenius

NACHRICHTEN SIND DAS AM STÄRKSTEN WACHSENDE PAID-CONTENT-ANGEBOT.

Während Games am stärksten verloren haben (vermutlich aufgrund des PokemonGo Effekts 2016), bezahlen bereits 15,6 Prozent für digitale Nachrichten-Inhalte und -Services.



Studie: Paid Content in Deutschland 2018 und 2017, DCI Institute und Hochschule Fresenius Hamburg. Frage: Für welche digitalen Inhalte/Services haben Sie schon bezahlt?

KUNDEN BINDEN

Das Reuters Institute for the Study of Journalism hat ein Factsheet zum Thema Paid Content herausgebracht. Darin werden Paid-Content-Bemühungen von insgesamt 171 europäischen Medienhäusern verglichen. 66 Prozent der untersuchten Zeitungshäuser arbeiten demnach bereits mit Paywalls. So agiert die New York Times – als vielgenanntes Vorbild in Sachen Onlinevermarktung – seit Längerem mit verschiedenen Digitalpaketen. Die Angebote

befinanziert, versucht aber, ihr Angebot massiv in den sozialen Netzwerken zu platzieren. Die Zeit geht konsequent den Weg von der täglichen Printausgabe zu einer großen, eigenständig arbeitenden Online-Redaktion mit eigenen Ressorts, die der Online-Community die Highlights der wöchentlichen Zeitung in leicht verdaulichen Häppchen anbietet. Entgegen des Trends resultiert hieraus Zuwachs im Print. Neben Kioskportalen (wie zum Beispiel Readly im Bereich der Magazine), die im Monats-Abo ihren Lesern Zu-

DIE GÄNGIGEN BEZAHLMODELLE

Harte Bezahlschranke: Nur Abonnenten können das Online-Angebot der Zeitung nutzen.

Freemium Inhalte, die aus Sicht des Zeitungshauses so exklusiv sind, dass Nutzer dafür auch bezahlen, sind nur kostenpflichtig zugänglich.

Metered Model: Kostenpflichtige Inhalte sind in begrenzter Anzahl kostenlos zugänglich. Bei verstärkter Nutzung muss eine Registrierung erfolgen, die gegebenenfalls weitere Freikontingente eröffnet und bei intensiverer Nutzung die Option verschiedener Abo-Varianten anschließt.

Spendenmodell bzw. freiwillige Bezahlung: Der Nutzer entscheidet, ob und wie viel er bezahlt.

„Die digitale Gratiskultur der letzten zwanzig Jahre ist für Content-Anbieter weltweit eine Herausforderung.“

Gerald Grünberger, VÖZ

variieren je nachdem, ob jemand Vielleser einer großen Anzahl an Texten, Kurznachrichten-Leser oder Intensivleser einer Handvoll ausgewählter Artikel ist. Mit ihrer App will die Times gerade mobile Nutzer noch unmittelbarer erreichen. Der Ansatz von Focus online verbindet mobile Nutzung und Social Media. Die Nachrichtenseite bleibt wer-

griff auf die digitalisierte Gesamtausgabe der Printausgabe verschiedenster Verlage bieten, spielt die „Musi“ beim niederländischen Start-up Blendle oder ebenso beispielsweise bei Austria-Kiosk anders: Statt kompletter Ausgaben „verkaufen“ diese Onlinekioske einzelne Artikel. Ein Ansatz, der inzwischen auch in Deutschland auf zunehmende Akzeptanz trifft. <<

Sponsoren und Partner



Make up & Hair stylist ●●●●●

Rosi Brückler

www.visagist-rosi.com



Dienstleistungen



Handel, Konsum- und Luxusgüter



Auto und Motor



Social Advertising



Kreativer Einsatz von Printwerbung



Printwerber des Jahres



Kreativer Einsatz von Onlinewerbung

DIE BESTEN

Bereits zum 34. Mal holt der Verband Österreichischer Zeitungen bei der ADGAR Gala, der Leistungsschau der besten Zeitungswerbungen des vergangenen Printwerbejahres, die besten Anzeigen des Jahres in den Kategorien Dienstleistungen, Handel, Konsum- und Luxusgüter, Auto und Motor sowie Social Advertising vor den Vorhang. Traditionell werden auch der „Printwerber des Jahres“ und zwei Sonderpreisträger für herausragend kreative Einsätze von Print- und Onlinewerbung mit den begehrten ADGAR Statuen ausgezeichnet. Auch heuer konnten wir wieder eine Spitzenbeteiligung am jährlichen VÖZ-Kreativbewerb verzeichnen. Aus den besten Anzeigen der beiden Halbjahreswertungen wurden durch eine hochkarätige Fachjury die besten Anzeigen des Jahres gewählt, die auf den folgenden Seiten präsentiert werden.



DIE GEWINNER

ADGAR 2018 DIENSTLEISTUNGEN

#zusammenhalten
Gemeinsam unterwegs sein verlangt Respekt, Toleranz und das Einhalten von Spielregeln. Drum fahr fair – und halt dich an die Hausordnung.

Fahr fair!

 **WIENER LINIEN**
Die Stadt gehört Dir.

1

**TOLERANZ
WIENER LINIEN
GMBH & CO KG**

WERBELEITER	Nina Wach, Answer Lang
AGENTUR	Wien Nord Werbeagentur GmbH
CREATIVE DIRECTOR	Eudard Böhler, Peter Kaimer
ART DIRECTOR	Marco Peis
TEXT	Philipp Krautsack, Peter Kaimer
LAYOUT	Marco Peis
FOTOGRAFIE	Robert Staudinger

Jury Vorsitz: Prof. Hans-Jürgen Manstein (Manstein Verlag)
 Harry Bergmann (Demner, Merlicek & Bergmann), Eduard Böhler (Wien Nord), Reinhard Bösenkopf (Cayenne), Jürgen Colombini (Unique), Marco De Felice (DDFB), Winfried Ebert (Agrar Verlag), Max Hafele (Moser Holding), Helmut Hanusch (Verlagsgruppe News), Klaus Haslauer (Lidl Austria), Sonja Himmer (Himmer, Buchheim & Partner), Raimund Jacobs (Gewinn), Andreas Janzek (Kleine Zeitung), Franziska Keck (Die Presse), Daniel Kleinmann (Reichl und Partner), Rudi Kobza (Kobza Media), Barbara Kociper (Kurier), Peter Lammerhuber (GroupM Austria), Robert Langenberger (Styria Multi Media), Gertraud Lankes (Mediaprint), Beate McGinn (Verbund), Friederike Müller-Wernhart (MindShare), Michael Oblasser (Mercedes-Benz Österreich), Maria Oppitz (Verlagsgruppe News), Elisabeth Pramendorfer (Salzburger Nachrichten), Leodegar Pruschak (RZB), Oliver Schmerold (ÖAMTC), Andreas Spielvogel (DDB), Mario Stadler (Erste Bank), Erwin Vaskovich (Publicis Media Austria), Claudia Volak (ÖAMTC-Verlag), Johan von Gersdorff (Serviceplan Austria) und Paul Weis (Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien)

W H A T
F A K E S
Y O U
H A P P Y

VERTRAUEN IST
UNSER AUFTRAG



DIE GEWINNER

ADGAR 2018 DIENSTLEISTUNGEN

Du hast es in der Hand. Bau keinen Mist.



StoDt+Wien

Sei kein Schweindl!

Jetzt ab
50 Euro Strafe



2

SEI KEIN SCHWEINDL!

MA 48 – ABFALLWIRTSCHAFT,
STRASSENREINIGUNG UND
FUHRPARK

WERBELEITER	DI Ulrike Volk
AGENTUR	Unique Werbe Ges.m.b.H.
CREATIVE DIRECTOR	Tino Schuller, Alexander Mandic
ART DIRECTOR	Alexander Mandic
TEXT	Tino Schuller
LAYOUT	Alexander Mandic
FOTOGRAFIE	Hannes Kutzler



Jury Vorsitz: Prof. Hans-Jürgen Manstein (Manstein Verlag)
Harry Bergmann (Demner, Merlicek & Bergmann), Eduard Böhrler (Wien Nord), Reinhard Bösenkopf (Cayenne), Jürgen Colombini (Unique), Marco De Felice (DDFB), Winfried Ebert (Agrar Verlag), Max Hafele (Moser Holding), Helmut Hanusch (Verlagsgruppe News), Klaus Haslauer (Lidl Austria), Sonja Himmer (Himmer, Buchheim & Partner), Raimund Jacoba (Gewinn), Andreas Janzek (Kleine Zeitung), Franziska Keck (Die Presse), Daniel Kleinmann (Reicht und Partner), Rudi Kobza (Kobza Media), Barbara Kociper (Kurier), Peter Lammerhuber (GroupM Austria), Robert Langenberger (Styria Multi Media), Gertraud Lankes (Mediaprint), Beate McGinn (Verbund), Friederike Müller-Wernhart (MindShare), Michael Oblasser (Mercedes-Benz Österreich), Maria Oppitz (Verlagsgruppe News), Elisabeth Pramendorfer (Salzburger Nachrichten), Leodegar Pruschak (RZB), Oliver Schmerold (OAMTC), Andreas Spietvoegel (DDB), Mario Stadler (Erste Bank), Erwin Vaskovich (Publicis Media Austria), Claudia Volak (OAMTC-Verlag), Johan von Gersdorff (Serviceplan Austria) und Paul Weis (Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien)



ROYAL
BLISS

VERGISS GEWOHNTE,
KREIERE AUSSERGEWÖHNLICHES.

EINE VIELZAHL EINZIGARTIGER GESCHMACKSNUANCEN INSPIRIEREN
DEINE SINNE. BEGIB DICH MIT DEN NEUEN PREMIUM MIXERN
AUF EIN ABENTEUER. BIST DU BEREIT?

**„Von Werbung
haben wir keine
Ahnung...“**

„...jedoch von...“

**Fotoautomaten
Fotokabinen
Fototerminals
Mobilen Fotostudios
Fotokiosk
Münzgeräten
B2B/B2C
Events
Promotions
Hochzeiten
Facemorph
Eyetracking**

...

**smile@smiletronic.com
www.fotoautomat.at**

„Aber unser Logo ist süß!“



smiletronic



3

Grasser hat kein Auto.

Wir auch nicht.

Demner, Merlicek & Bergmann sucht Auto-Kunden.

GRASSER HAT KEIN AUTO DEMNER, MERLICEK & BERGMANN

WERBELEITER	Mariusz Jan Demner
AGENTUR	Demner, Merlicek & Bergmann
CREATIVE DIRECTOR	Francesco Bestagno
ART DIRECTOR	Daniela Sobitschka
TEXT	Francesco Bestagno
LAYOUT	Daniela Sobitschka



Jury Vorsitz: Prof. Hans-Jürgen Manstein (Manstein Verlag)

Harry Bergmann (Demner, Merlicek & Bergmann), Eduard Böhler (Wien Nord), Reinhard Bösenkopf (Cayenne), Jürgen Colombini (Unique), Marco De Felice (DDFB), Winfried Ebert (Agrar Verlag), Max Hafele (Moser Holding), Helmut Hanusch (Verlagsgruppe News), Klaus Haslauer (Lidl Austria), Sonja Himmer (Himmer, Buchheim & Partner), Raimund Jacoba (Gewinn), Andreas Janzek (Kleine Zeitung), Franziska Keck (Die Presse), Daniel Kleinmann (Reichl und Partner), Rudi Kobza (Kobza Media), Barbara Kociper (Kurier), Peter Lammerhuber (GroupM Austria), Robert Langenberger (Styria Multi Media), Gertraud Lankes (Mediaprint), Beate McGinn (Verbund), Friederike Müller-Wernhart (MindShare), Michael Oblasser (Mercedes-Benz Österreich), Maria Oppitz (Verlagsgruppe News), Elisabeth Pramendorfer (Salzburger Nachrichten), Leodegar Pruschak (RZB), Oliver Schmerold (ÖAMTC), Andreas Spielvogel (DDB), Mario Stadler (Erste Bank), Erwin Vaskovich (Publicis Media Austria), Claudia Volak (ÖAMTC-Verlag), Johan von Gersdorff (Serviceplan Austria) und Paul Weis (Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien)



DIE GEWINNER

ADGAR 2018 **HANDEL, KONSUM- UND LUXUSGÜTER**



So viel Zeit muss sein.

STIEGL-GOLDBRÄU

BIERBARTKUNST AUF HÖCHSTER STUFE.

CRAFTED WITH PATIENCE
STIEGLBRAUEREI ZU
SALZBURG GMBH

WERBELEITER	Dr. Torsten Pedit
AGENTUR	Demner, Merlicek & Bergmann
CREATIVE DIRECTOR	Francesco Bestagno, Marian Grabmayr, Dushan Drakalski
ART DIRECTOR	Marco Antonio Do Nascimento
TEXT	Michael Grill
LAYOUT	Marc Metzler

» **Jury** Vorsitz: Prof. Hans-Jürgen Manstein (Manstein Verlag)
 Harry Bergmann (Demner, Merlicek & Bergmann), Eduard Böhrler (Wien Nord), Reinhard Bösenkopf (Cayenne), Jürgen Colombini (Unique), Marco De Felice (DDFB), Winfried Ebert (Agrar Verlag), Max Hafele (Moser Holding), Helmut Hanusch (Verlagsgruppe News), Klaus Haslauer (Lidl Austria), Sonja Himmer (Himmer, Buchheim & Partner), Raimund Jacobs (Gewinn), Andreas Janzek (Kleine Zeitung), Franziska Keck (Die Presse), Daniel Kleinmann (Reichl und Partner), Rudi Kobza (Kobza Media), Barbara Kociper (Kurier), Peter Lammerhuber (GroupM Austria), Robert Langenberger (Styria Multi Media), Gertraud Lankes (Mediaprint), Beate McGinn (Verbund), Friederike Müller-Wernhart (MindShare), Michael Oblasser (Mercedes-Benz Österreich), Maria Oppitz (Verlagsgruppe News), Elisabeth Pramendorfer (Salzburger Nachrichten), Leodegar Pruschak (RZB), Oliver Schmerold (ÖAMTC), Andreas Spietvoegel (DDB), Mario Stadler (Erste Bank), Erwin Vaskovich (Publicis Media Austria), Claudia Volak (ÖAMTC-Verlag), Johan von Gersdorff (Serviceplan Austria) und Paul Weis (Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien)



15 Jahre Culcha Candela –
und es fühlt sich wie ein neuer
Anfang an.

DER ADGAR-„HAMMA!“

Die Band Culcha Candela formierte sich bereits im Herbst 2001 und konnte mit ihrer Chart-Nummer-1-Single „Hamma!“ und dem Album „Culcha Candela“ ihren Durchbruch feiern. In Deutschland, in der Schweiz und in Österreich wurde sie mehrfach mit Gold und Platin ausgezeichnet. Bei der ADGAR Gala 2018 traten die Jungs exklusiv Live on Stage auf.

„FEEL ERFOLG“ AUS BERLIN

Für Culcha Candela war das fünfzehnjährige Band-Jubiläum im Vorjahr nicht nur ein Grund zu feiern, sondern auch ein Anlass, um neu durchzustarten. Für das 7. Studioalbum „Feel Erfolg“ wollte man einen neuen Sound kreieren, der sich nach Zukunft anhört, aber trotzdem ganz unverkennbar „Culcha“ ist.

Schon die erste Single „Rodeo“ ist ein wahrer Banger, dessen Sound überrascht, aber

gleichzeitig keine Fragen offenlässt, ein energiegeladener Opener, der wie ein „Rolling Stone“ mit feurigem Video voller Tanz und Groove im Schlepptau durch die deutsche Musiklandschaft pumpt und dabei alle zum „riddim ridin“ einlädt! Produziert wurde das Kraftpaket von Juhdee (u.a. KC Rebel, Summer Cem, Kollegah), Guido Craveiro (u.a. SEED & Dellé) und Culcha Candela selbst.

Überhaupt sind das Songwriting und die Produktion ein großer Teil des erwähnten Neuanfangs. Für „Feel Erfolg“ beschränkten die Berliner ganz neue Wege. Alles wurde „from scratch“ gejammt. Das Ergebnis ist nach eigener Aussage das bisher beste Album der Band. „Rodeo“ weist den Weg und man spürt sofort die Energie: „Das Duell ist eröffnet, die Fetzen können fliegen.“

www.culchacandela.de

Gemma mal wieder auf a Bier?

STIEGL. SO VIEL ZEIT MUSS SEIN.



Warum?
Das erfährst du auf
stiegl.at/zeit



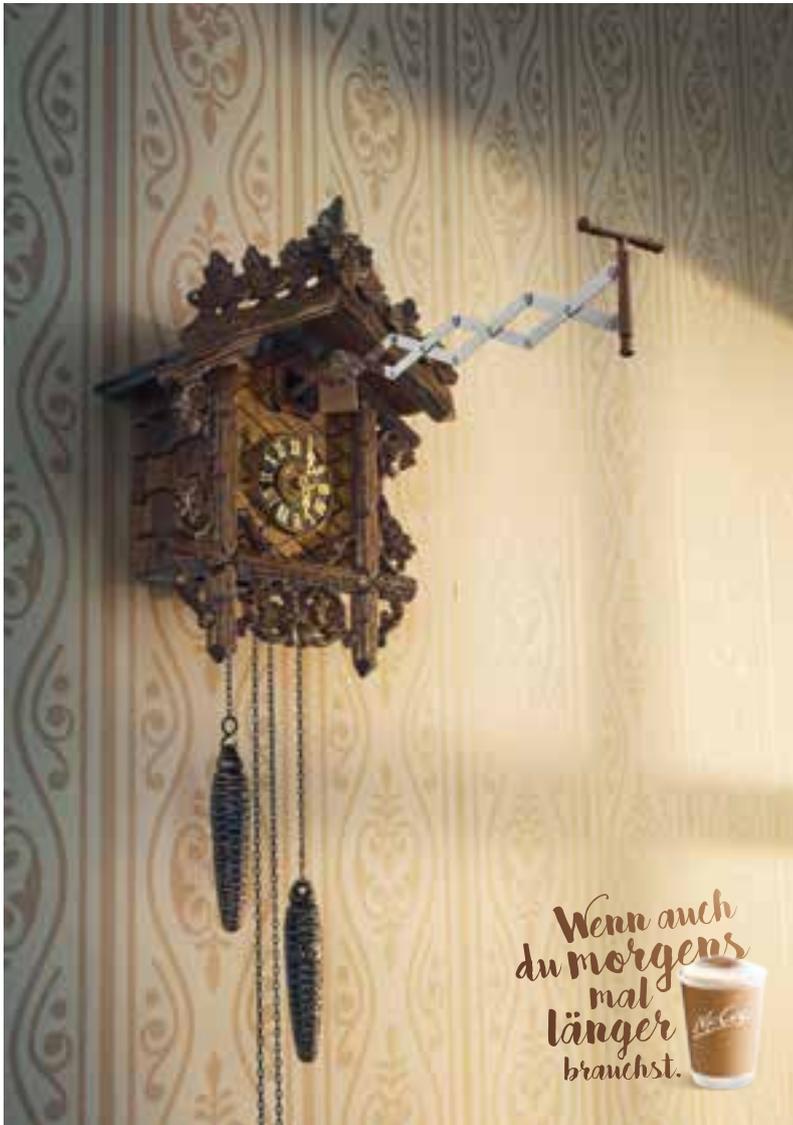
— BRAUKUNST AUF HÖCHSTER STUFE. —

DIE GEWINNER



ADGAR 2018 **HANDEL, KONSUM- UND LUXUSGÜTER**

2



KUCKUCKSUHR MCDONALD'S FRANCHISE GMBH

WERBELEITER Mag. Jörg Pizzera
AGENTUR DDB Wien
CREATIVE DIRECTOR Thomas Tatzl, Andreas Spielvogel
ART DIRECTOR Andreas Münster
TEXT Jakob Paulsteiner



Jury Vorsitz: Prof. Hans-Jürgen Manstein (Manstein Verlag)
Harry Bergmann (Demner, Merticek & Bergmann), Eduard Böhrer (Wien Nord), Reinhard Bösenkopf (Cayenne), Jürgen Colombini (Unique), Marco De Felice (DDFB), Winfried Eberl (Agrar Verlag), Max Hafele (Moser Holding), Helmut Hanusch (Verlagsgruppe News), Klaus Haslauer (Lidl Austria), Sonja Himmer (Himmer, Buchheim & Partner), Raimund Jacoba (Gewinn), Andreas Janzek (Kleine Zeitung), Franziska Keck (Die Presse), Daniel Kleinmann (Reichl und Partner), Rudi Kobza (Kobza Media), Barbara Kociper (Kurier), Peter Lammerhuber (GroupM Austria), Robert Langenberger (Styria Multi Media), Gertraud Lankes (Mediaprint), Beate McGinn (Verbund), Friederike Müller-Wernhart (MindShare), Michael Oblasser (Mercedes-Benz Österreich), Maria Öppitz (Verlagsgruppe News), Elisabeth Pramendorfer (Salzburger Nachrichten), Leodegar Pruschak (RZB), Oliver Schmerold (ÖAMTC), Andreas Spielvogel (DDB), Mario Stadler (Erste Bank), Erwin Vaskovich (Publicis Media Austria), Claudia Volak (ÖAMTC-Verlag), Johan von Gersdorff (Serviceplan Austria) und Paul Weis (Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien)



DIE GEWINNER

ADGAR 2018 **HANDEL, KONSUM- UND LUXUSGÜTER**

3



GARDENA COMFORT AQUAZOOM 350 GARDENA GMBH

WERBELEITER	Marco Heller
AGENTUR	HMT Marketing GmbH – Heimat Wien
CREATIVE DIRECTOR	Georg Feichtinger, Christoph Pausz
ART DIRECTOR	Simon Pointner
TEXT	Robin Koppacher
LAYOUT	Fabian Kohlert

WERBUNG

WIR BRENNEN FÜRS BRENNEN

Dort, wo die würzigsten Weine ihre Heimat haben, betreibt die Familie Schuckert aus Poysdorf im Herzen des Weinviertels eine kleine, edle Brennerei. Hochwertige, reife Trauben dienen als Grundlage für die würzigen Tresterbrände und die im Holz gereiften Weinbrände. Zudem werden regionale Früchte aus eigenem Anbau ebenfalls im hochwertigen und zeitintensiven Doppelbrandverfahren hergestellt.

Die Erfolge bleiben da natürlich auch nicht aus. Zuletzt wurde die Williamsbirne sogar Sieger eines Destillatwettbewerbes. Die Brände, die unter anderem auch nach dem Ahn des Hauses „Antonio dal Piaž“ benannt sind, können im gleichnamigen Degustationsraum im Betrieb nach Voranmeldung verkostet werden.

www.schuckert.com



© Foto: Steve Haider



どうも有難う御座います。

Doumo arigatou gozaimasu.

Im Deutschen so viel
wie „Vielen Dank“ -
für die wiederholte
Auszeichnung beim ADGAR.



**DER NEUE
MAZDA CX-5**

ZOOM-ZOOM



Gefahren früher wahrnehmen.
Mit den innovativen Assistenzsystemen im neuen Opel Grandland X.



DIE ZUKUNFT GEHÖRT ALLEN

DIE GEWINNER



ADGAR 2018 AUTO UND MOTOR



1

MAZDA CX-5 COMING SOON MAZDA AUSTRIA GMBH

WERBELEITER	Mag. Andreas Eizenberger
AGENTUR	Young & Rubicam Vienna GmbH
CREATIVE DIRECTOR	Alexander Hofmann
ART DIRECTOR	Roland Radschopf
TEXT	Susanne Lenhardt, Enzo Kloss
LAYOUT	Roland Radschopf, Laura Wedra



Jury Vorsitz: Prof. Hans-Jürgen Manstein (Manstein Verlag)
Harry Bergmann (Demner, Merlicek & Bergmann), Eduard Bühler (Wien Nord), Reinhard Bösenkopf (Cayenne), Jürgen Colombini (Unique), Marco De Felice (DDFB), Winfried Eberl (Agrar Verlag), Max Hafele (Moser Holding), Helmut Hanusch (Verlagsgruppe News), Klaus Haslauer (Lidl Austria), Sonja Himmer (Himmer, Buchheim & Partner), Raimund Jacoba (Gewinn), Andreas Janzek (Kleine Zeitung), Franziska Keck (Die Presse), Daniel Kleinmann (Reichl und Partner), Rudi Kobza (Kobza Media), Barbara Kociper (Kurier), Peter Lammerhuber (GroupM Austria), Robert Langenberger (Styria Multi Media), Gertraud Lankes (Mediaprint), Beate McGinn (Verbund), Friederike Müller-Wernhart (MindShare), Michael Oblasser (Mercedes-Benz Österreich), Maria Oppitz (Verlagsgruppe News), Elisabeth Pramendorfer (Salzburger Nachrichten), Leodegar Pruschak (RZB), Oliver Schmerold (ÖAMTC), Andreas Spielvogel (DDB), Mario Stadler (Erste Bank), Erwin Vaskovich (Publicis Media Austria), Claudia Volak (ÖAMTC-Verlag), Johan von Gersdorff (Serviceplan Austria) und Paul Weis (Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien)

Anziehungskraftfahrzeug.



Der Tiguan mit 4MOTION Active Control.

Entfaltet Kraft und verteilt sie automatisch. Mit optionaler 4MOTION Active Control lässt sich der intelligente Allradantrieb auf verschiedene Straßensituationen und das Gelände einstellen. Kraftvoll ist jedoch nicht nur der Antrieb des Tiguan, sondern auch sein Design. Sie sehen: Kraft steckt in jedem Detail.

Wir bringen die Zukunft in Serie.

Verbrauch: 4,7 – 7,8 l/100 km. CO₂-Emission: 123 – 180 g/km. Symbolfoto.

Raumfahrzeug.



Der neue Tiguan Allspace mit 7 Sitzen.

Der neue Volkswagen SUV bietet optional mit bis zu 7 Sitzplätzen Raum für alle und alles. Als charismatische Alternative zu einem Van erschließt der Tiguan Allspace das Segment zwischen dem bekannten „klassischen“ Tiguan und dem Oberklasse-Geländewagen Touareg. Besonders für Familien werden dank seines großzügigen Ladevolumens von bis zu 1.920 Litern Räume wahr.

Wir bringen die Zukunft in Serie.



Volkswagen



DIE GEWINNER

ADGAR 2018 AUTO UND MOTOR

2

www.volkswagen.at



DER NEUE GOLF RABBIT BEREITS AB **€ 18.590,-¹⁾**

Frohe Ostern wünscht der mit Abstand beliebteste Hase Österreichs.

Der Golf Rabbit ist schon seit vielen Jahren Österreichs Liebling. Er überzeugt mit einem top Preis-Leistungs-Verhältnis und mit einer umfangreichen Serienausstattung, die kaum Wünsche offen lässt. Der neue Golf Rabbit verfügt jetzt zusätzlich über die automatische Distanzregelung ACC, die Ihnen dabei hilft, im Straßenverkehr stets den richtigen Abstand zu halten. Mehr unter www.volkswagen.at und bei Ihrem Volkswagen Partner.



Volkswagen

1) Unverbindl. empf., nicht kartell. Richtpreis inkl. NoVA und MwSt. bereits abzüglich VW Fahrer Bonus u. Porsche Bank Bonus. € 1.000,- VW Fahrer Bonus bei Kauf eines neuen Volkswagen für VW Fahrer od. bei Eintausch eines Gebrauchtwagens. Gültig bei Kauf (Datum Kaufvertrag) u. Zulassung bis 29.12.17. Die Aktion ist limitiert u. kann pro Käufer nur 1x in Anspruch genommen werden. Nur für Privatkunden. € 1.000,- Bonus bei Porsche Bank Finanzierung. Mindestlaufzeit 36 Mon., Mindest-Nettokredit 50 % vom Kaufpreis. Gültig bis 30.12.17 (Kaufvertrags-Antragsdatum). Ausgen. Sonderkalk. für Flottenkunden u. Behörden. Preisnachlässe werden vom unverbindl. empf., nicht kartell. Listenpreis abgezogen. Symbolfoto. Druck- und Satzfehler sowie Änderungen vorbehalten.

DER BELIEBTESTE HASE ÖSTERREICHS PORSCHE AUSTRIA GMBH & CO OG

WERBELEITER	Porsche Austria GmbH & Co OG
AGENTUR	Porsche Austria GmbH & Co OG
CREATIVE DIRECTOR	Mag. Jürgen Lenzeder
ART DIRECTOR	Lisa Karl, Christina Bruckmoser
TEXT	Mag. Jürgen Lenzeder, Cornelia Rinnerthaler
LAYOUT	Lisa Karl, Christina Bruckmoser, Stefan Wascher

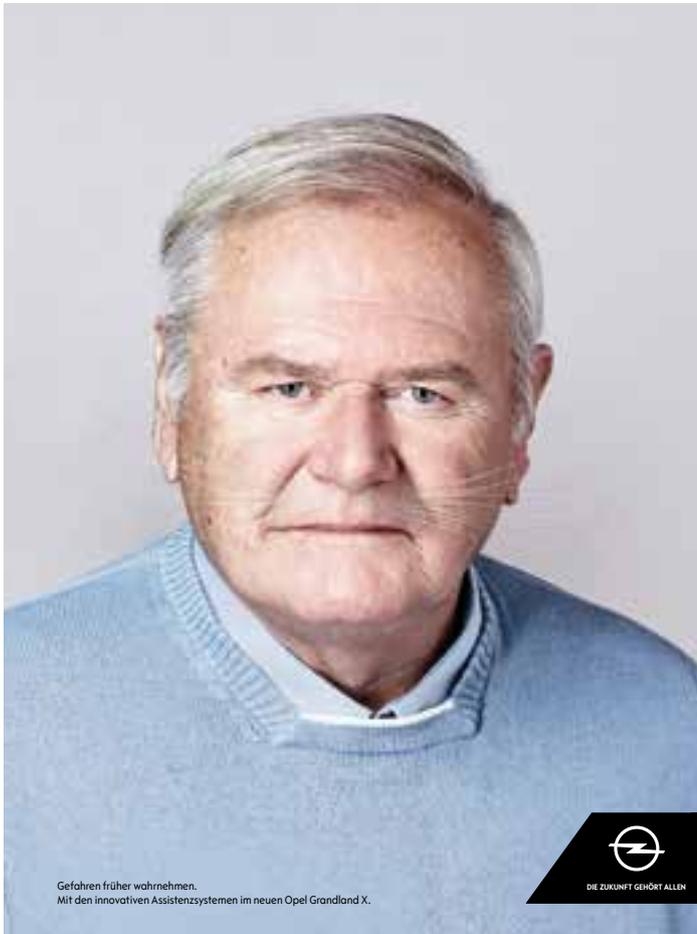


Jury Vorsitz: Prof. Hans-Jürgen Manstein (Manstein Verlag)
Harry Bergmann (Demner, Merlicek & Bergmann), Eduard Böhrler (Wien Nord), Reinhard Bösenkopf (Cayenne), Jürgen Colombini (Unique), Marco De Felice (DDFB), Winfried Ebert (Agrar Verlag), Max Hafele (Moser Holding), Helmut Hanusch (Verlagsgruppe News), Klaus Haslauer (Lidl Austria), Sonja Himmer (Himmer, Buchheim & Partner), Raimund Jacoba (Gewinn), Andreas Janzek (Kleine Zeitung), Franziska Keck (Die Presse), Daniel Kleinmann (Reicht und Partner), Rudi Kobza (Kobza Media), Barbara Kociper (Kurier), Peter Lammerhuber (GroupM Austria), Robert Langenberger (Styria Multi Media), Gertraud Lankes (Mediaprint), Beate McGinn (Verbund), Friederike Müller-Wernhart (MindShare), Michael Oblasser (Mercedes-Benz Österreich), Maria Oppitz (Verlagsgruppe News), Elisabeth Pramendörfer (Salzburger Nachrichten), Leodegar Pruschak (RZB), Oliver Schmerold (ÖAMTC), Andreas Spietvoget (DDB), Mario Stadler (Erste Bank), Erwin Vaskovich (Publicis Media Austria), Claudia Volak (ÖAMTC-Verlag), Johan von Gersdorff (Serviceplan Austria) und Paul Weis (Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien)

DIE GEWINNER



ADGAR 2018 AUTO UND MOTOR



Gefahren früher wahrnehmen.
Mit den innovativen Assistenzsystemen im neuen Opel Grandland X.



Die Zukunft gehört Allen

GRANDLAND X OPEL ÖSTERREICH, GENERAL MOTORS AUSTRIA GMBH

WERBELEITER Markus Buchacher
AGENTUR WIEN NORD Werbeagentur GmbH
CREATIVE DIRECTOR Christian Hellinger, Eduard Böhler
ART DIRECTOR Georg Rernböck
TEXT Nora Villim
LAYOUT Georg Rernböck, René Vogelmann

3



SCHEIBLHOFER

THE WINE

KULTWEIN AUS ANDAU

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 75 Hektar 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.

www.scheiblhofer.at



An illustration within a scalloped-edged white circle. It features a bottle of Campari, a bottle of Averna, a bottle of Aperol, and a bottle of Crodino Spritz. Below the bottles are various ingredients: a slice of orange, a bunch of grapes, and some leaves. The text "CAMPARI GROUP" is written in a dark blue box in the center of the illustration.

Italienisch GENIESSEN

CAMPARI GROUP



DIE GEWINNER



ADGAR 2018 SOCIAL ADVERTISING



CHRISTBAUM CARITAS

WERBELEITER Klaus Schwertner, Waltraud Fastl
AGENTUR DDB Wien
CREATIVE DIRECTOR Thomas Tatzl, Andreas Spielvogel
ART DIRECTOR Eva Werner



Jury Vorsitz: Prof. Hans-Jürgen Manstein (Manstein Verlag)
Harry Bergmann (Demner, Merlicek & Bergmann), Eduard Böhrer (Wien Nord), Reinhard Bösenkopf (Cayenne), Jürgen Colombini (Unique), Marco De Felice (DDFB), Winfried Eberl (Agrar Verlag), Max Hafele (Moser Holding), Helmut Hanusch (Verlagsgruppe News), Klaus Haslauer (Lidl Austria), Sonja Himmer (Himmer, Buchheim & Partner), Raimund Jacoba (Gewinn), Andreas Janzek (Kleine Zeitung), Franziska Keck (Die Presse), Daniel Kleinmann (Reichl und Partner), Rudi Kobza (Kobza Media), Barbara Kociper (Kurier), Peter Lammerhuber (GroupM Austria), Robert Langenberger (Styria Multi Media), Gertraud Lankes (Mediaprint), Beate McGinn (Verbund), Friederike Müller-Wernhart (MindShare), Michael Oblasser (Mercedes-Benz Österreich), Maria Oppitz (Verlagsgruppe News), Elisabeth Pramendorfer (Salzburger Nachrichten), Leodegar Pruschak (RZB), Oliver Schmerold (ÖAMTC), Andreas Spielvogel (DDB), Mario Stadler (Erste Bank), Erwin Vaskovich (Publicis Media Austria), Claudia Volak (ÖAMTC-Verlag), Johan von Gersdorff (Serviceplan Austria) und Paul Weis (Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien)

Entdecken Sie die Vielfalt im Wiener Konzerthaus!

Klassik

Jazz

World

Pop & Singer-Songwriter

Film & Literatur

Neue Musik



WIENER KONZERTHAUS

DIE GEWINNER



ADGAR 2018 SOCIAL ADVERTISING

St. Anna
Kinderkrebs
Forschung

**DER KREBS
HAT ANGST
VOR MIR**

HELFEN SIE MIT IHRER SPENDE
IM KAMPF GEGEN KINDERKREBS.

St. Anna

KINDERKREBSFORSCHUNG.AT

LEONIE A., 5 JAHRE, KINDERKREBSPATIENTIN

DER KREBS HAT ANGST VOR MIR
ST. ANNA KINDERKREBS-
FORSCHUNG E.V.

WERBELEITER	Lisa Huto
AGENTUR	WIRZ Werbeagentur
CREATIVE DIRECTOR	Dr. Hans Cepko
ART DIRECTOR	Michael Beran
LAYOUT	Lukas Ressler

2



Jury Vorsitz: Prof. Hans-Jürgen Manstein (Manstein Verlag)
Harry Bergmann (Demner, Merlicek & Bergmann), Eduard Böhler (Wien Nord), Reinhard Bösenkopf (Cayenne), Jürgen Colombini (Unique), Marco De Felice (DDFB), Winfried Eberl (Agrar Verlag), Max Hafele (Moser Holding), Helmut Hanusch (Verlagsgruppe News), Klaus Haslauer (Lidl Austria), Sonja Himmer (Himmer, Buchheim & Partner), Raimund Jacoba (Gewinn), Andreas Janzek (Kleine Zeitung), Franziska Keck (Die Presse), Daniel Kleinmann (Reichl und Partner), Rudi Kobza (Kobza Media), Barbara Kociper (Kurier), Peter Lammerhuber (GroupM Austria), Robert Langenberger (Styria Multi Media), Gertraud Lankes (MediaPrint), Beate McGinn (Verbund), Friederike Müller-Wernhart (MindShare), Michael Oblasser (Mercedes-Benz Österreich), Maria Oppitz (Verlagsgruppe News), Elisabeth Pramendorfer (Salzburger Nachrichten), Leodegar Pruschak (RZB), Oliver Schmerold (ÖAMTC), Andreas Spielvogel (DDB), Mario Stadler (Erste Bank), Erwin Vaskovich (Publicis Media Austria), Claudia Volak (ÖAMTC-Verlag), Johan von Gersdorff (Serviceplan Austria) und Paul Weis (Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien)



DIE GEWINNER

ADGAR 2018 SOCIAL ADVERTISING



HUNGER CARE ÖSTERREICH

WERBELEITER	Dr. Andrea Barschdorf - Hager, Harald Maier
AGENTUR	Wien Nord Werbeagentur GmbH
CREATIVE DIRECTOR	Edmund Hochleitner, Peter Kaimer
ART DIRECTOR	Georg Rernböck
TEXT	Philipp Krautsack, Peter Kaimer
LAYOUT	Philip Jäcklein
FOTOGRAFIE	Albert Waajienberg

» **Jury** Vorsitz: Prof. Hans-Jürgen Manstein (Manstein Verlag)
 Harry Bergmann (Demner, Merlicek & Bergmann), Eduard Böhrler (Wien Nord), Reinhard Bösenkopf (Cayenne), Jürgen Colombini (Unique), Marco De Felice (DDFB), Winfried Ebert (Agrar Verlag), Max Hafele (Moser Holding), Helmut Hanusch (Verlagsgruppe News), Klaus Haslauer (Lidl Austria), Sonja Himmer (Himmer, Buchheim & Partner), Raimund Jacobs (Gewinn), Andreas Janzek (Kleine Zeitung), Franziska Keck (Die Presse), Daniel Kleinmann (Reichl und Partner), Rudi Kobza (Kobza Media), Barbara Kociper (Kurier), Peter Lammerhuber (GroupM Austria), Robert Langenberger (Styria Multi Media), Gertraud Lankes (Mediaprint), Beate McGinn (Verbund), Friederike Müller-Wernhart (MindShare), Michael Oblasser (Mercedes-Benz Österreich), Maria Oppitz (Verlagsgruppe News), Elisabeth Pramendorfer (Salzburger Nachrichten), Leodegar Pruschak (RZB), Oliver Schmerold (ÖAMTC), Andreas Spietvoget (DDB), Mario Stadler (Erste Bank), Erwin Vaskovich (Publicis Media Austria), Claudia Volak (ÖAMTC-Verlag), Johan von Gersdorff (Serviceplan Austria) und Paul Weis (Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien)

Zeit für Genuss

... im Wiener Konzerthaus



Kleine Gerichte groß serviert ...

Vor oder nach dem Kulturgenuss verwöhnen wir Sie mit feinsten kalten und warmen Schmankerln sowie süßen Speisen in kleinen Portionen zum Durchkosten in mehreren Gängen. Unsere Köstlichkeiten können Sie auch als Hauptspeisen genießen.

Raum für besondere Ereignisse ...

Wir bieten Räumlichkeiten für Veranstaltungen aller Art: im Restaurant oder in den prunkvollen Sälen des Konzerthauses.



weinzirl

RESTAURANT IM KONZERTHAUS

Familie Weinzirl | Am Heumarkt 6, 1030 Wien, Austria
T +43 1 512 55 50, reservierung@weinzirl.at, www.weinzirl.at
An Spieltagen täglich ab 17.30 Uhr, bei Matineen auch mittags geöffnet.
Brunch-Termine: www.weinzirl.at

Raiffeisen
Meine Bank



Online Banking neu erleben:

Entdecken Sie Österreichs persönlichstes Finanzportal.

Mein ELBA ist mehr als nur Online Banking – es ist Ihr neues persönliches Finanzportal. Im individuellen Design, mit einem umfassenden Überblick über Ihre Finanzen und dem direkten Draht zu Ihrem Raiffeisenberater – entdecken auch Sie die Zukunft des Online Banking! raiffeisen.at/meinelba

Raiffeisen



200

DIE GEWINNER



ADGAR 2018 KREATIVER EINSATZ VON PRINTWERBUNG

Der Sonderpreis Kreativer Einsatz von Printwerbung ging an das Artistic Department von **Chanel**, die mit ihrem „Rouge Coco Gloss Backing Cover“ die Premium-Qualitäten der Werbeform Print für ihr neues Produkt nutzen konnte. „Ein Gloss mit Hochglanz-Finish hat eine Hochglanz-Präsentation verdient“, so die ADGAR-Jury.

**CHANEL ROUGE COCO GLOSS
BACKING COVER**
CHANEL GMBH

AGENTUR
MEDIAAGENTUR Artistic Department Chanel, Paris
Wavemaker



Jury Vorsitz: Prof. Hans-Jürgen Manstein (Manstein Verlag)
Harry Bergmann (Demner, Merlicek & Bergmann), Eduard Bühler (Wien Nord), Reinhard Bösenkopf (Cayenne), Jürgen Colombini (Unique), Marco De Felice (DDFB), Winfried Eberl (Agrar Verlag), Max Hafele (Moser Holding), Helmut Hanusch (Verlagsgruppe News), Klaus Haslauer (Lidl Austria), Sonja Himmer (Himmer, Buchheim & Partner), Raimund Jacoba (Gewinn), Andreas Janzek (Kleine Zeitung), Franziska Keck (Die Presse), Daniel Kleinmann (Reichl und Partner), Rudi Kobza (Kobza Media), Barbara Kociper (Kurier), Peter Lammerhuber (GroupM Austria), Robert Langenberger (Styria Multi Media), Gertraud Lankes (Mediaprint), Beate McGinn (Verbund), Friederike Müller-Wernhart (MindShare), Michael Oblasser (Mercedes-Benz Österreich), Maria Oppitz (Verlagsgruppe News), Elisabeth Pramendorfer (Salzburger Nachrichten), Leodegar Pruschak (RZB), Oliver Schmerold (ÖAMTC), Andreas Spielvogel (DDB), Mario Stadler (Erste Bank), Erwin Vaskovich (Publicis Media Austria), Claudia Volak (ÖAMTC-Verlag), Johan von Gersdorff (Serviceplan Austria) und Paul Weis (Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien)



SAUBER!

Starmühler Agentur & Verlag ist der Experte für starke Bilder, spannende Layouts und überzeugende Texte.

Wir machen Magazine. Seit rund zehn Jahren auch das ADGAR-Magazin. www.starmuehler.at

starmühler
agentur und verlag

DIE GEWINNER



ADGAR 2018 PRINTWERBER DES JAHRES



In der Kategorie Printwerber des Jahres zeichnet das Board Werbemarkt im Verband Österreichischer Zeitungen ein werbetreibendes Unternehmen aus, das im entsprechenden Kalenderjahr außergewöhnliche Leistungen im Bereich Printwerbung erbracht hat. Kriterien, die zur Wahl herangezogen werden, sind neben dem konsequenten strategischen Einsatz des Mediums Print unter anderem ein hoher Printanteil im Mediamix im Vergleich zur Branche und langjährig hohe Werbeinvestitionen in Print.

Die **Raiffeisen Bankengruppe** zählt zu den größten Kunden in Österreich und ist seit Jahren ein stabiler und verlässlicher Partner der Branche, der bewusst auf die vielfältigen Werbemöglichkeiten in Österreichs Zeitungen und Magazinen setzt. Bei Raiffeisen ist man sich bewusst, dass eine Marke vom strategischen und kontinuierlichen Einsatz in einem vertrauens- und glaubwürdigen Werbeumfeld nachhaltig und langfristig profitiert.



Jury Printwerber des Jahres: Helmut Hanusch (Vorsitz)

Winfried Eberl (Agrarverlag), Wolfgang Eder (Neues Volksblatt), Max Hafele (Tiroler Tageszeitung), Gerard Hann (Russmedia), Raimund Jacoboba (Gewinn), Andreas Janzek (Kleine Zeitung), Franziska Keck (Die Presse), Mag. Bernd Kirisits (ÖÖNachrichten), Barbara Kociper (Kurier), Oliver Krainz (NÖ Pressehaus), Thomas Kreuzer (Mediaprint), Robert Langenberger (Styria Medienhaus Lifestyle), Gertraud Lankes (Mediaprint), Jürgen Leppen (Neues Volksblatt), Maria Oppitz (Verlagsgruppe News), Elisabeth Pramendorfer (Salzburger Nachrichten), Christian Reuer (Der Standard), Gerald Schütz (Wiener Zeitung), Margarita Stöber (Die Furche), Claudia Volak (auto touring), Judith Zingerte (Der Standard)



DIE GEWINNER

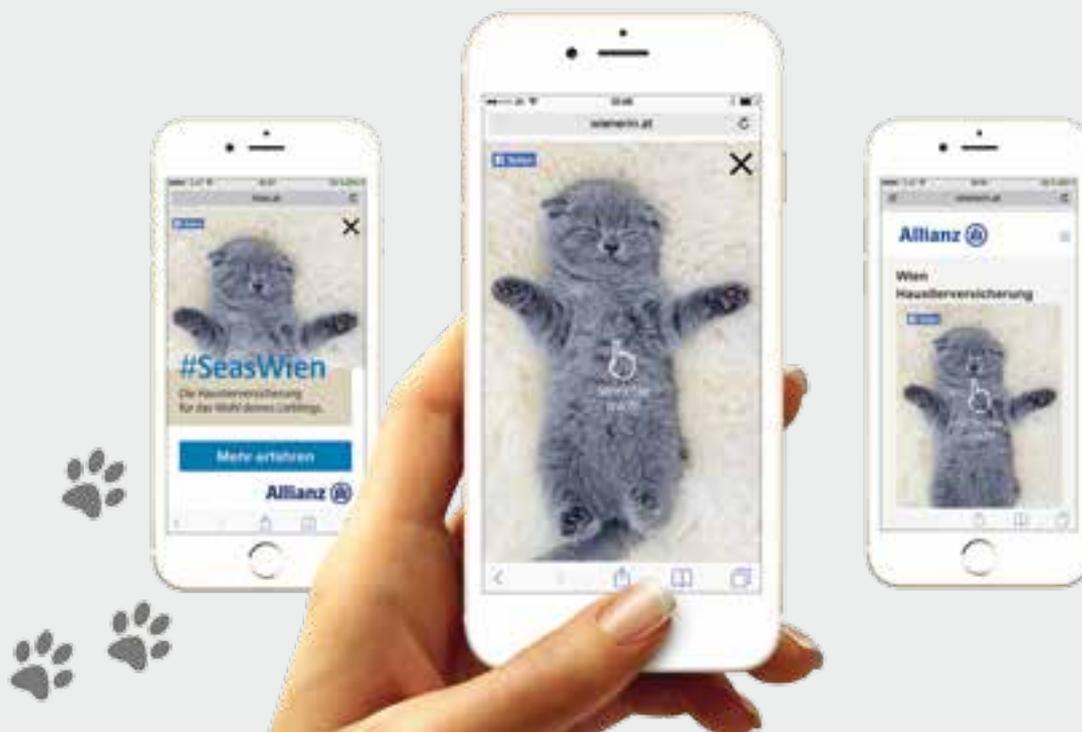
ADGAR 2018 KREATIVER EINSATZ VON ONLINEWERBUNG

Sonderpreis

Mit der „Schnurrenden Katze“ für die **Allianz Versicherung Österreich** streichelte sich TUNNEL23 zum Sieg in der Sonderpreis-Kategorie Kreativer Einsatz von Printwerbung. Passend zum Produkt „Hausterversicherung“ konnten die User beim Streicheln des Katzen-Screens durch das Vibrieren ihrer Smartphones einen echten Schnurr-Effekt in der eigenen Hand spüren. Vor allem „die professionelle Umsetzung dieser innovativen Werbeform“ beeindruckte die Juroren.

ALLIANZ SCHNURRENDE KATZE
ALLIANZ ELEMENTAR VERSICHERUNGS-
AKTIENGESELLSCHAFT

MEDIAAGENTUR LINK TUNNEL23 Werbeagentur GmbH
<https://vimeo.com/227117486>



Jury Vorsitz: Prof. Hans-Jürgen Manstein (Manstein Verlag)
Harry Bergmann (Demner, Merlicek & Bergmann), Eduard Böhrler (Wien Nord), Reinhard Bösenkopf (Cayenne), Jürgen Colombini (Unique), Marco De Felice (DDFB), Winfried Ebert (Agrar Verlag), Max Hafele (Moser Holding), Helmut Hanusch (Verlagsgruppe News), Klaus Haslauer (Lidl Austria), Sonja Himmer (Himmer, Buchheim & Partner), Raimund Jacoba (Gewinn), Andreas Janzek (Kleine Zeitung), Franziska Keck (Die Presse), Daniel Kleinmann (Reichl und Partner), Rudi Kobza (Kobza Media), Barbara Kociper (Kurier), Peter Lammerhuber (GroupM Austria), Robert Langenberger (Styria Multi Media), Gertraud Lankes (Mediaprint), Beate McGinn (Verbund), Friederike Müller-Wernhart (MindShare), Michael Oblasser (Mercedes-Benz Österreich), Maria Oppitz (Verlagsgruppe News), Elisabeth Pramendorfer (Salzburger Nachrichten), Leodegar Pruschak (RZB), Oliver Schmerold (ÖAMTC), Andreas Spietvoget (DDB), Mario Stadler (Erste Bank), Erwin Vaskovich (Publicis Media Austria), Claudia Volak (ÖAMTC-Verlag), Johan von Gersdorff (Serviceplan Austria) und Paul Weis (Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien)



McCafé

Kreativität

besteht zu 73 Prozent aus *Kreativi*
und zu 27 Prozent aus *tät.*

Die Tiroler Tageszeitung gratuliert
allen ADGAR-Gewinnern 2018.

www.tt.com

Tiroler  **Tageszeitung**