

ADGAR

Printwerber des Jahres: Thomas Saliger

Marketingleiter und Unternehmenssprecher
der XXXLutz Gruppe

Das Magazin der Besten



Die erfolgreichsten Werberinnen und Werber.
Die kreativsten Anzeigen. Die stärksten Kampagnen.

UNSERE LESERINNEN WISSN MEHR.

Katharina Reiner,
Studentin



Wir bauen auf Fakten sowie unabhängigen
Qualitätsjournalismus und machen Sie
damit zu Insidern. www.SN.at

Salzburger Nachrichten

WENN SIE MEHR WISSN WOLLEN



Markus Mair
Präsident des Verbandes
Österreichischer Zeitungen

Die Kraft starker Bilder

„Das Gehirn ist der größte Kinosaal der Welt.“ Diese Aussage von Filmemacher Ridley Scott könnte kaum zutreffender sein. Denn wer könnte das besser beurteilen als der Schöpfer von preisgekrönten und ästhetisch überwältigenden Werken wie „Blade Runner“ und „Gladiator“?

Ein ausgeprägter Sinn für Ästhetik und eine Bildsprache, die den Blick des Publikums einfängt und fesselt, sind auch das Erfolgsgeheimnis für erfolgreiche Printwerbung. Ein einziges Bild kann eine ganze Geschichte in den Köpfen der Leserinnen und Leser entstehen lassen. Wenn das aufgeht, hat die Werbung ihr Ziel erreicht.

Grund genug also, auch dieses Jahr die kreativsten Köpfe der Werbebranche vor den Vorhang zu holen und mit dem VÖZ-Werbepreis ADGAR die gelungensten Sujets und jene Kampagnen, die uns im vergangenen Jahr am stärksten in Erinnerung geblieben sind, zu prämiieren. Wir zeichnen all jene Werberinnen und Werber aus, die es geschafft haben, mit der Kraft weniger Bilder starke Emotionen zu wecken und dabei eine Geschichte zu erzählen, die das Publikum überzeugt hat.

Hier lässt sich eine weitere Parallele zum Medium Film ziehen: Bekanntermaßen lebt ein guter Film insbesondere von einer Prämisse, die das Publikum überzeugt. Kommen dann noch interessante Charaktere als Projektionsflächen für die Zuseherinnen und Zuseher sowie eine Portion Originalität dazu, ist ein großer Schritt in Richtung Erfolg getan. Das sind auch jene Elemente, auf denen gelungene Werbung beruht. Damit all das in einem Sujet vereint werden kann, braucht es Kreativität und ein Gespür für das perfekte Zusammenspiel von Text und Bild. Die diesjährigen Preisträgerinnen und Preisträger haben diese Balance geschafft: Ihre Sujets rufen echte Emotionen und Erinnerungen beim Publikum hervor.

Die vergangenen beiden pandemiebedingt und wirtschaftlich eher bescheidenen Jahre haben auch in der Werbebranche ihre Spuren hinterlassen. Dennoch standen die Zeichen noch zu Beginn dieses Jahres gut und es herrschte weitgehend Zuversicht, dass es nun endlich wieder aufwärts gehen würde. Immer-

hin ging die Oesterreichische Nationalbank für 2022 von einem Wirtschaftswachstum von 4,3 Prozent aus. Doch der Angriffskrieg Russlands auf die Ukraine machte diese Hoffnungen rasch zunichte.

So wirken sich die Folgen des Kriegs sowie der Pandemie und die hohe Inflation auch dämpfend auf den heimischen Werbemarkt aus: Focus Media Research verzeichnete für das erste Quartal 2022 ein kumuliertes Wachstum von sechs Prozent im Vorjahresvergleich, für den Printbereich belief sich der Anstieg des Werbeaufwands immerhin auf 2,8 Prozent.

Die volatile politische Lage macht haltbare Prognosen für das weitere Jahr 2022 sehr schwierig, allerdings zeigen die ersten Quartalszahlen eines: Printerzeugnisse – ob Tages- und Wochenzeitungen oder Magazine – bleiben für die Werbebranche trotz herausfordernder äußerer Umstände ein attraktives Umfeld. Sie stehen nach wie vor für journalistische Sorgfalt und Glaubwürdigkeit und genießen beim Zielpublikum großes Vertrauen, wie zahlreiche Untersuchungen belegen. Auf dieses Medium haben daher auch im vergangenen Jahr viele Werbepartner gesetzt.

Die stetig voranschreitende Transformation von Zeitungen und Magazinen ins Digitale führt zudem dazu, dass Themen anders aufbereitet werden, und bringt damit eine breite Palette an neuen Möglichkeiten, aber auch Anforderungen an gute Geschichten mit sich. (Bewegt-)Bilder als gleichberechtigte Ergänzung und Vervollständigung des geschriebenen Wortes werden immer unverzichtbarer: Erst durch den überlegten Einsatz von aussagekräftigem Bildmaterial entstehen jene Geschichten, die nicht mehr so schnell in Vergessenheit geraten. Das gilt für die Medienhäuser verlegerischer Herkunft ebenso wie für die Kreativschaffenden in der Werbung. Die diesjährigen Preisträgerinnen und Preisträger haben mit ihren kreativen Kampagnen und starken Werbesujets beeindruckt und die Jury mit originellen Ideen überzeugt.

Ich wünsche Ihnen nun bei der Lektüre des ADGAR Magazins 2022 viel Vergnügen in Ihrem persönlichen Kinosaal!

Markus Mair
Präsident

Inhalt

03	Editorial
06	Werbewirtschaft
10	Infektion oder Booster?
16	Fraud-Furcht
20	DSA – Neue Spielregeln als Gamechanger?
26	Supplements: Die Auflage-Booster
30	Podcasts – Audio & Text: Ein perfektes Paar

INSERENTEN

APA.....	19
auto touring	72
AV-Medien – Der Lebensverlag	65
Coca-Cola	67
Die Presse	45
EssDur.....	41
Gewinn.....	51
JCH Juergen Christian Hoerl	22
Kronen Zeitung.....	71
Kurier.....	29
NÖN.....	08
OÖNachrichten.....	33
Oberösterreichisches Volksblatt	23
ROKU GIN	53
Salzburger Nachrichten.....	02
Scheiblhofer.....	14
Stiegl	47
Styria Media Group	15
tele	57
Tiroler Tageszeitung	39
Wiener Konzerthaus	59
Wiener Zeitung.....	05
VGN Medien Holding.....	13

34 ADGAR²⁰₂₂

Gewinnerinnen und Gewinner



Wiener Zeitung Mediengruppe

Wir sind Medienunternehmen und Informationsdienstleister – unsere Vielfalt zeichnet uns aus. Wir betreiben die älteste noch erscheinende Tageszeitung der Welt, erstellen Content für fremde Medien und stärken den österreichischen Medienstandort mit Initiativen für Startups, JungjournalistInnen und Gesellschaft. Unsere B2B- und e-Government-Plattformen unterstützen die österreichische Wirtschaft und Verwaltung durch Transparenz, Service und Information.

WIENER ZEITUNG
Zusammenhänge verstehen

AMTSBLATT

Die Republik
– das Verwaltungsmagazin

a. auftrag.at
Ihr Erfolg ist unser Auftrag

 **Media Hub
Austria**

 **contentagentur.austria**
Eine Agentur der Wiener Zeitung Mediengruppe

 **wirtschafts
service**

Auszug.at

Die Leichtigkeit hat's derzeit schwer

ADGAR 2022



**Nicole
Berkmann**
SPAR



**Michael
Kapfer**
GGK Mullenlowe



**Ronald
Luisser**
Focus



**Katharina
Riedl**
Image Angels



**Thomas
Saliger**
XXXLutz

Die Budgets sind zurück, aber die Leichtigkeit ist weg. Zwar haben die Werbespendings vergangenes Jahr das Vor-Corona-Niveau bereits wieder überflügelt, aber die Kommunikation hat sich verändert. Alles ist ziemlich ernst geworden. Der Ukraine-Krieg verstärkt das noch.

Geschrieben von



Arne Johannsen
Wirtschaftsjournalist

Welcome back! So lässt sich in zwei Worten die aktuelle Werbekonjunktur beschreiben. Nachdem im Corona-Jahr I – also 2020 – das Werbeaufkommen um mehr als fünf Prozent zurückgegangen war, ist im Corona-Jahr II ein eindrucksvoller Rebound gelungen: Laut Markterhebung von Focus Media Research stiegen die Brutto-Werbeaufwendungen 2021 auf stolze 6,5 Milliarden Euro. Das ist nicht nur ein Plus von rund elf Prozent gegenüber dem Krisenjahr 2020, sondern übertrifft auch das Niveau von 2019. Die Steigerung der Spendings übertrifft dabei sogar noch die Erwartungen der berufsmäßig optimistischen Werberinnen und Werber. Die hatten bei der Focus-Befragung Anfang 2021 „nur“ mit einem Plus von sieben Prozent gerechnet.

Allerdings erhebt Focus seine Daten auf Basis der offiziellen Preislisten der Verlage, Online-Plattformen, TV- und Radiosender sowie Außenwerber. Da Medienhäuser eher selten Aufpreise verlangen, dafür häufiger Rabatte gewähren, dürften die absoluten Zahlen der Werbespendings niedriger liegen – was allerdings die Relationen und die Vergleichbarkeit der verschiedenen Jahre nicht beeinträchtigt. Und da gilt: „Das Werbeaufkommen hat im vergangenen Jahr das Vor-Corona-Niveau nicht nur erreicht, sondern übertroffen“, formuliert Focus-Experte Ronald Luisser die entscheidende Botschaft.

Mit Vorsicht und Flexibilität durch die Lockdowns

Aber ist dieses Ergebnis nicht eine ziemliche Überraschung angesichts der Tatsache, dass die Erwartungen, Corona 2021 hinter uns lassen zu können, absolut nicht eingetroffen sind? „Der Werbemarkt an sich zeichnet sich seit Jahren durch ein kontinuierliches Brutto-Wachstum aus“, sagt Jürgen Hofer, Chefredak-

teur des Branchenmagazins Horizont. „Der Krieg in der Ukraine bringt nach der Corona-Krise nun allerdings einen weiteren Dämpfer mit sich. Zudem fließt von den rund zwei Milliarden Euro an Digitalwerbespendings in 2021 ein überwiegender Gutteil aus dem Markt an die großen Digitalplattformen ab.“

Werber Michael Kapfer, Chef von G&K Mullenlowe, beschreibt die Situation so: „Bei der Finanzkrise gab es eine sehr, sehr große Unsicherheit, weil die Auswirkungen der Bankenzusammenbrüche völlig ungewiss waren. Jetzt haben die Unternehmen während der Lockdowns Werbebudgets zwar zurückgehalten, die Kampagnen und Schaltungen aber später nachgeholt.“

Was sich deutlich gezeigt hat: „Safety First“ hat während der beiden Corona-Jahre auch für Werbung und Kommunikation gegolten. Viele Marketingleiterinnen und -leiter haben während der Lockdowns zurückgeschaltet und defensiv agiert. Vorsicht als oberstes Gebot, Flexibilität als zweitwichtigste Regel. „In den Lockdown-Zeiten haben wir den Werbedruck massiv gesenkt und dafür außerhalb der Lockdown-Zeiten massiv geworben, um verlorenen Umsatz auszugleichen“, beschreibt Thomas Saliger, Marketingleiter und Unternehmenssprecher von XXXLutz, seine Strategie.

Die Konsequenz daraus? Die Planbarkeit hat deutlich abgenommen, und zwar für alle Beteiligten: Unternehmen, Werbebranche und Medien. Schnelles, situatives Reagieren ist gefragt. Branchenbeobachter Hofer: „Die Unsicherheit und Unplanbarkeit aufgrund von Ressourcenknappheit, Lieferengpässen und Energiepreisen auf dem Markt beeinflusst naturgemäß auch Werbespendings. Wer nicht liefern kann, wirbt auch anders. Von Halbjahresplänen redet da niemand mehr.“

Online boomt weiter

Doch gerade in der Werbung gilt: Kein Trend ohne Gegenteil. Und so hat manches Unternehmen die flauen Werbewochen gezielt für sich genutzt. „Manche haben die Chance erkannt, schnell und günstig Marktanteile zu gewinnen“, weiß Michael Kapfer. Schließlich gab es für Onlineshops, den Lebensmittelhandel und Baumärkte während der Corona-Lock-

downs keinen Grund, nicht zu werben.

Damit sind die Big Spender des Werbejahres 2021 schon genannt. Vor allem der Handel (inklusive Versandhandel) hat seine Werbepräsenz mit einem Plus von über zwölf Prozent gegenüber dem Vor-Corona-Jahr 2019 deutlich ausgeweitet – was aber aufgrund möglicher Rabatte nicht zwangsläufig gleichbedeutend ist mit einer entsprechend hohen Steigerung der Spendings. Vor allem die Möbelhäuser haben die Gunst der Stunde genutzt und ihren Werbedruck massiv erhöht. Dadurch hat es beim Ranking der Topwerber auch einen Führungswechsel gegeben: Erstmals liegt beim Werbewert der Möbelriesen Lutz vor den Lebensmittelketten Rewe und Spar.

Was sich 2021 auch gezeigt hat: Die Kontinentaldrift Richtung online geht weiter. So lag der Brutto-Werbewert der Onlinewerbung vergangenes Jahr um 20 Prozent über dem Niveau von 2019. Gefragt waren vor allem Social Media und Bewegtbild. „Auch Radio und TV haben als Werbekanäle deutlich zugelegt, vor allem der ORF hat profitiert“, analysiert Experte Luisser. Dazu beigetragen haben vergangenes Jahr auch Großevents wie die Fußball-Europameisterschaft und die Olympischen Sommerspiele, klassische Fernseh-Ereignisse.

Zumindest vorsichtige Erholung für Print

Die Printmedien haben vergangenes Jahr ebenfalls ein deutliches Plus gegenüber 2020 erzielen können, liegen allerdings immer noch 4,8 Prozent unter dem 2019er-Niveau. Am besten haben sich die Tageszeitungen gehalten, die größten Einbußen verzeichnen Fachzeitschriften.

„Unsere Werbekanäle sind weitgehend dieselben. Flugblätter sind nach wie vor sehr wichtig, insgesamt steigt der Onlineanteil“, bestätigt SPAR-Sprecherin Nicole Berkmann. Doch davon profitieren stärker als früher auch die Onlineangebote der klassischen Medien, denn: „In Corona-Zeiten ist Glaubwürdigkeit in der Kommunikation zur entscheidenden Währung geworden“, analysiert Katharina Riedl, Gründerin und Chefin der Kommunikationsagentur Image Angels. Vielen Mediennutzerinnen und -nutzern ist in den vergangenen zwei Jahren bewusst geworden, dass der Blogger mickeymouse007 möglicherweise doch nicht die beste Adresse ist, um sich fundiert über die aktuelle Corona-Situation zu informieren. Davon profitieren die etablierten Medienmarken. PR-Expertin Riedl spricht sogar von einer „Renaissance der klassischen Medien“. Kritischer Zusatz: „Aber die Medien müssen diesen Ball auch aufnehmen.“

Mit NÖN & BVZ immer TOP beraten!

**Die Medienmarken
NÖN und BVZ
beweisen ihren
Kunden mit über
1,5 Mio. Unique Clients
und 559.000 Zeitungs-
lesern, dass man
immer auf seriösen
Journalismus
vertrauen kann.**

1.199.767
Unique Users*
1.558.852
Unique Clients*
559.000
Print-Leser**

Gerade in den sozialen Medien habe Corona eine echte Zäsur bewirkt, analysiert Riedl: „Inhaltliche Qualität ist wichtiger geworden, viele selbsternannte Expertinnen und Experten in den sozialen Medien haben an Bedeutung verloren.“ Umgekehrt seien Blogs von Topmanagerinnen und Topmanagern stärker in den Vordergrund gerückt, „weil Events und persönliche Treffen als wichtige Instrumente der CEO-Positionierung praktisch ausgefallen sind“, so Katharina Riedl.

Neues Mindset und geänderte Bildsprache

Und die Themen, die Inhalte? Nachdem im ersten Corona-Jahr 2020 vor allem Krisenkommunikation im Mittelpunkt stand – Wie Sorge ich als Unternehmen für die Sicherheit von Personal sowie Kundinnen und Kunden? –, sind 2021 wieder die Konsumentinnen und Konsumenten stärker in den Fokus gerückt. „Themen wie Service und Convenience sowie die Betonung von Produkt- und Konsumnutzen stehen wieder im Vordergrund“, sagt Jürgen Hofer.

Und auch der Preis ist weiter heiß. „Die Kommunikation hat sich wegen der vielen Lockdowns und der damit verbundenen Wiedereröffnungen klarerweise etwas Richtung Preis verändert“, analysiert Lutz-Ma-nager Saliger. „Der Preis und vor allem auch die Rabatte sind in den letzten eineinhalb Jahren aufgrund der Corona-Situation wichtiger geworden.“

Geändert hat sich allerdings die Bildsprache. Landwirtinnen und Landwirte und die Vorzüge der Region haben vielfach die tanzenden und Cocktails schwenkenden ausgelassenen Menschen auf Hotel-Dachterrassen mit Meerblick abgelöst. Heimat statt weiter Welt, Biodiversität statt Jetset.

Schließlich ist auch noch etwas mit dem Mindset geschehen. „Die täglichen Berichte über die Fallzahlen auf den Intensivstationen, über Monate, haben schon etwas in den Köpfen ausgelöst“, sagt Werber Kapfer. „Eine gewisse Lockerheit und auch Humor, die gute Werbung auszeichnen, sind teilweise abhandengekommen. Viele Kampagnen sind wahnsinnig inhaltschwer.“ PR-Expertin Riedl bestätigt das: „Es ist in der Kommunikation sehr viel an Leichtigkeit verloren gegangen, jedes Wort wird genauestens vermessen und auf die Waagschale gelegt“, klagt sie. „Das geht leider auf Kosten der Authentizität, die ja auch immer gefordert wird.“

Wenig Grund zur Euphorie

Der Ausblick für heuer? Die Stimmung bei den Werbetreibenden sei grundsätzlich gut, heißt es aus der Branche. Eine höhere Inflation und vor allem die stark gestiegenen Energiepreise infolge des Ukraine-Krieges drohen die Euphorie heuer allerdings zu dämpfen. Auch Lieferengpässe und monatelange Wartezeiten, zuletzt bei Autos und E-Bikes zu bestaunen, sind keine Pusher für die Konsumlaune.

Und es fehlt noch ein weiteres Stück, um den Kreis wieder zu schließen. „Seit zwei Jahren fehlen uns bei der vielbeschworenen 360-Grad-Kommunikation gute 60 Grad, weil Events und Real-Life-Begegnungen weitgehend weggefallen sind“, bedauert Katharina Riedl. „Wir haben zwar gelernt, mit Videoformaten umzugehen, die können den persönlichen Kontakt aber nicht ersetzen.“

WERBEBRANCHE

Eine Bestandsaufnahme

Das Krisenjahr 2020 hat den Aufwärtstrend der Werbeausgaben unterbrochen, aber nicht gänzlich gestoppt.

Der Krieg in der Ukraine dämpft die Euphorie nach der Corona-Krise nun allerdings deutlich.

Wenig Planbarkeit: Die Unsicherheit und Unplanbarkeit durch knappe Ressourcen, Lieferengpässe und steigende Energiepreise wirken sich auch auf die Werbeausgaben aus.

Seriöse Marken punkten: Etablierte Medien profitieren von der erhöhten Nachfrage in der Bevölkerung nach seriöser Information.

Die gewisse Lockerheit, die gute Werbung bisher ausgemacht hat, ist der Branche teilweise abhandengekommen.

Ausblick: Die steigende Inflation und die volatile Situation auf dem Energiemarkt bieten keinen Anlass für Euphorie.

Infektion oder Booster?

Was das Virus mit dem Journalismus macht

ADGAR 2022



Sabrina Glas
Salzburger
Nachrichten



Hubert Patterer
Kleine Zeitung



Christian Rainer
Profil



Rudolf Renger
Universität
Salzburg



Katharina Schell
APA



Klaus Taschwer
Der Standard



Ferdinand Wegscheider
ServusTV

Zwei Jahre zwischen „Lügenpresse“-Vorwürfen und forcierter Berichterstattung: Die Pandemie hat den Journalismus geprägt. Eine Spurensuche – auch nach der Rolle von ServusTV.

Geschrieben von



Ralf Hillebrand
Ressortleiter Wissen-
schaft, Gesundheit,
Medien, Technologie
Salzburger Nachrichten

Branchenmeldungen aus dem Jänner 2020: Eine Marktstudie bereite dem Printsegment Sorgen, da das Werbewachstum im vergangenen Jahr lediglich bei 0,5 Prozent lag. Donald Trump ritt wieder einmal eine „Fake News“-Kampagne gegen Qualitätsmedien. Und die Volksrepublik China beschwerte sich über eine Berichterstattung in der dänischen Zeitung Jyllands-Posten, da diese herablassend über den Ausbruch einer „neuartigen Lungenkrankheit“ berichtet hatte.

„Zumutung für Demokratie und Journalismus“

Mehr als zwei Jahre später ist aus der „neuartigen Lungenkrankheit“ die schwerwiegendste Pandemie der Menschheitsgeschichte geworden. Und mit ihr hat sich auch in der Medienbranche schier alles auf links gedreht: Von einem 0,5-Prozent-Werbeplus kann die Printbranche aktuell nur träumen – 2020 stand ein Minus von 8,2 Prozent zu Buche, 2021 waren es im Vergleich zu 2019 minus 4,8 Prozent. Und statt der Trump'schen „Fake News“-Kampagne gibt es „Lügenpresse“-Demonstrationen vor österreichischen Medienhäusern.

Welche Spuren haben mehr als zwei Jahre Pandemie im heimischen Journalismus hinterlassen? Bereits die ersten Wochen der Krise waren prägend. „Die Pandemie war nicht für die Demokratie eine Zumutung, sondern auch für den Journalismus“, sagt Hubert Patterer, Chefredakteur und Geschäftsführer der Kleinen Zeitung. Corona sei als „unbekannte Gefahr von elementarer Wucht“ über das Land gekommen. Das habe zur Folge gehabt, dass am Anfang die Maßstäbe gefehlt hätten, um das Handeln einzuordnen. Und das hallte nach: Einigen Medienhäusern wurde Regierungspropaganda vorgeworfen. Für Patterer fällt diese Kritik zu harsch aus, zumal die Medien „nach und nach in ihre angestammte Rolle zurückgefunden haben“.

Christian Rainer verwehrt sich gar gegen jegliche Kritik an der Rolle des Journalismus in der An-

fangszeit der Pandemie. „Ich weiß, dass manche das anders sehen. Aber es war richtig, zu jenem Zeitpunkt vorsichtig zu berichten“, sagt der Chefredakteur und Herausgeber des profil. Die Gefahr durch das Virus sei derart groß gewesen, dass die Art der Berichterstattung angebracht gewesen sei. „Was ist der Schaden dabei?“, fragt Rainer. Schließlich sei es auch nicht so gewesen, „dass inhaltlich viel Unsinn verzapft wurde“.

Medien als „Watchdogs“?

Einer der Expertinnen und Experten, die die Rolle des Journalismus am Anfang der Pandemie anders sehen, ist Rudolf Renger, Leiter der Abteilung Journalistik an der Universität Salzburg. Zwar sei es richtig, zu Beginn einer Krise primär zu informieren. Aber: „Im Frühjahr 2020 verfielen so gut wie alle Medien in eine Art von Verlautbarungsjournalismus“, sagt Renger. Ein solcher Trend sei in Krisen immer wieder zu beobachten. Denn in solchen übersteige „die Zahl der Nachrichtenwerte den zur Verfügung stehenden Platz (im Medienangebot, Anm.)“.

Je länger eine Krise dauere, desto mehr Aufgaben müsse der Journalismus übernehmen, ergänzt Renger, von einer neutralen Vermittlung von Informationen über deren Einordnung bis hin zu einer „Watchdog“-Funktion. Einige Aufgaben hätten die heimischen Medien „mehr oder weniger gut erfüllt“, es seien aber auch „viele Fehler“ gemacht worden. Renger kritisiert etwa, dass Expertinnen und Experten eine Plattform gegeben wurde, die dem Ansehen der Wissenschaft geschadet hätten. Doch ist dieser Spagat nicht schwer zu schaffen? Einerseits kritisch zu berichten und deshalb unterschiedliche Meinungen nach außen zu tragen, andererseits aber so zu berichten, dass der Journalismus seiner gesellschaftlichen Verantwortung und seinem faktischen Anspruch gerecht wird? Renger warnt davor, in die sogenannte False-Balance-Falle zu tappen. „Klare Minderheitsmeinungen, die einer wissenschaftlichen Mehrheitsmeinung widersprechen, dürfen nicht unkommentiert dem wissenschaftlichen Konsens gegenübergestellt werden.“ Dies gilt auch für den quantitativen Anteil: Ist einer von zehn Forscherinnen und Forschern der Ansicht, die Impfung sei gefährlich, darf dieser Forscher freilich zu Wort kommen, aber im Verhältnis 1:10 – und nicht 1:1.

Für Renger ist die Berichterstattung von ServusTV ein Negativbeispiel. „Fragwürdigen Experten“ werde viel

Platz eingeräumt. Dadurch entstünde der Eindruck, „dass sich die Wissenschaft uneiniger ist, als es tatsächlich der Fall ist“. „ServusTV versucht hier mit medizinischen Privatmeinungen relativ billig, aber in Hinblick auf den gesamtgesellschaftlichen Diskurs nicht ungefährlich Kleingeld zu machen“, sagt Renger. Ähnlicher Ansicht ist Christian Rainer: Das, was Medien wie ServusTV in der Pandemie darbieten, „sei heikel und gefährlich“.

ServusTV-Intendant Ferdinand Wegscheider ist anderer Ansicht. „Wir möchten die Debatte, die in der Öffentlichkeit geführt wird, wahrheitsgetreu abbilden, ohne etwas zu beschönigen.“ Die Position von ServusTV sei bewusst gewählt und wird auch bewusst verteidigt: „Die Art und Weise, in der – insbesondere die mediale – Kritik gegen ServusTV geführt wird, lässt Motive abseits journalistischer Grundsätze vermuten. Insofern betrachten wir die konzentriert geführten Attacken vor allem als Ansporn, mitunter gar als eine Auszeichnung“, ergänzt Wegscheider.

Selbstkritik und Transparenz

Es ist jedenfalls auffällig, dass sich Impfkritikerinnen und Impfkritiker vor allem auf ServusTV berufen. Schier alle anderen Medien werden mit Begriffen wie „Lügenpresse“ gebrandmarkt. Für Kommunikationswissenschaftler Renger ist die Kritik haltlos: „Den Vorwürfen der ‚Lügenpresse‘ und insbesondere dem Begriff muss mit aller Härte widersprochen werden.“ Das Wort stamme aus der Mitte des 19. Jahrhunderts, als zumeist konservative katholische Pressevertreter „häufig mit antisemitischen Untertönen gegen eine aufgeklärte liberale Presse polemisierten“. Dennoch

rät Renger den Medienhäusern, selbstkritischer mit Fehlern umzugehen und transparenter aufzutreten. Auch Kleine Zeitung-Chefredakteur Hubert Patterer rät zu „radikaler Offenheit und Transparenz“ gegenüber den Leserinnen und Lesern – „und zwar nicht einmalig, sondern als dauerhafter dialogischer Prozess“.

Konsequenter Kampf gegen digitale Desinformation

Ähnlicher Ansicht ist Katharina Schell, Mitglied der APA-Chefredaktion. Um der „Lügenpresse“- oder „Fake News“-Debatte entgegenzutreten, müssten Journalistinnen und Journalisten „ihre Arbeit transparent und nachvollziehbar machen“. Aber auch vermitteln, „warum journalistische Information einen Wert hat und vertrauenswürdig ist“.

Dazu passt eine weitere Branchenmeldung aus dem Jänner 2020: Als ob sie geahnt hätte, wohin die Reise geht, hat die APA im bisher letzten Corona-freien Monat mit Florian Schmidt einen sogenannten Verification Officer installiert. Dieser sollte den Bereich Faktencheck auf ein neues Niveau heben. Mittlerweile startete das APA-Faktencheckteam Schulungen für Journalistinnen und Journalisten. „Um digitale Desinformation zu demaskieren, ist spezifisches Know-how vonnöten. Es handelt sich also um eine Spezialisierung innerhalb des journalistischen Berufsfelds“, erläutert Schell.

Ein weiteres besonders gefordertes Berufsfeld ist der Wissenschaftsjournalismus. Die Arbeitsbedingungen



VIELE WEGE ZU ÖSTERREICH'S WIRTSCHAFTSELITE

Das trend. Ecosystem. Nutzen Sie die Power der „World of trend.“ für die gezielte Ansprache Ihrer Business-Community.



Print

- trend.PREMIUM-Ausgaben
- trend.EDITION-Ausgaben
- trend.COMMUNITY-Ausgaben
- MED
- LAW
- INVEST
- FEMALE MANAGEMENT
- DIGITAL
- KMU
- REAL ESTATE



Events & Challenges

- Investors Challenge
- trend@venture
- Best Managed Companies
- Chrono Award
- Kooperation Alpbach
- Entrepreneur of the Year
- Editors Dinner



Videos & Podcasts

- trend.TALK
- Videoproduktion
- Eigenes Inhouse-Studio



Digital

- trend.at
- Newsletter
- E-Paper
- Social Media
- Sonderformate



Kreativkampagnen

- Multimediale „Connected Campaigns“ ohne Streuverlust
- Full-Service-Konzeption



Kontakt:
Mag. Ralf B. Six
Managing Director

F: +43 1 213 12 6177
M: +43 676 888 79 6177
six.ralf@vgn.at



in diesem Feld seien in der Pandemie härter geworden, meint Klaus Taschwer, Wissenschaftsredakteur beim Standard. Es habe eine „Flut an Publikationen“ gegeben. Dazu kamen „viele fragwürdige Studieninterpretationen und Faktenverdrehungen“. „Hier einen Überblick zu bewahren, ist nicht immer leicht. Aber das ist Jammern auf sehr hohem Niveau.“ Wie schafft man es dennoch, die oft komplexen Informationen adäquat aufzubereiten? Man solle sich nicht scheuen, „die Fakten möglichst simpel – also auch in einfachen Worten –, aber nicht sinnentstellend verkürzend zu berichten“, rät Taschwer.

Journalistinnen und Journalisten, die regelmäßig über die Pandemie berichten, müssen jedenfalls eine dicke Haut mitbringen. Während profil-Chefredakteur Christian Rainer gar von Todesdrohungen spricht – „so viele wie seit Jörg Haider nicht mehr“ –, hatte Sabrina Glas, Wissenschaftsredakteurin bei den Salzburger Nachrichten, mit „kleineren, persönlichen Anfeindungen“ zu kämpfen. Dafür hat sie auch eine Erklärung: „Ich glaube, viele Menschen hadern mit dem Kontrollverlust, den sie in der Pandemie erleben. Das macht aggressiv.“

Pandemie: Auffrischung für seriösen Journalismus?

Doch die Krise hatte ebenso positive Auswirkungen auf den Wissenschaftsjournalismus. „Die Bedeutung hat sich auf jeden Fall verbessert. Mittlerweile ist in den meisten Chefredaktionen klar, dass viele Fragen der Gegenwart auch Wissenschaftsfragen sind“, sagt Klaus Taschwer. Einen ähnlichen Standpunkt vertritt Sabrina Glas: „Nur wenn man das Wesen der Krise versteht, kann man am richtigen Punkt ansetzen.“ Doch auch nach der Krise sollte die Aufmerksamkeit für den Wissenschaftsjournalismus nicht abebben. Im Gegenteil: „Man braucht ihn, um die Wissenschaft der Allgemeinheit zugänglich zu machen, aufzuklären und Dinge einzuordnen“, sagt Glas.

Über den Wissenschaftsjournalismus hinaus orten manche Vertreterinnen und Vertreter der Branche aber durchaus die Gefahr von nachhaltigen Schäden für den Journalismus durch die Pandemie. „Die Anfeindungen sind eine Gefahr – weil sie im Netz ungebremsst wuchern und einsickern“, sagt Hubert Patterer. Dadurch könnten sie eine „zersetzende Wirkung auf die Integrität etablierter Medien“ entfalten.

Positiver gestimmt ist Christian Rainer: „Ich fürchte nicht um unsere Glaubwürdigkeit und unser Standing.“ Man müsse sich nur die Pandemie ohne Medien vorstellen. „Wäre dann die Polizei mit Megaphonen durch die Straßen gelaufen? Hätte es Plakate gegeben, die die Verordnungen ausschildern? Die Pandemie hat einmal mehr gezeigt, wie wichtig Medien sind. Und das wird auch so bleiben.“

WISSENSCHAFTSSKEPSIS

Ein Kampf gegen Windmühlen?

Vorsicht vor der False-Balance-Falle: Minderheitsmeinungen, die einer wissenschaftlichen Mehrheitsmeinung widersprechen, dürfen nicht als gleichwertig präsentiert werden.

Wissenschaftsjournalismus als wiederentdeckter Trumpf: Komplexe Sachverhalte verständlich vermitteln kann mehr Verständnis und Wertschätzung für die Wissenschaft schaffen.

Bei Fehlern braucht es radikale Offenheit und Transparenz – aber nicht nur einmalig, sondern als dauerhafte Kraftanstrengung.

SCHEIBLHOFFER

THE WINE

we are
the wine

www.scheiblhofer.at



CARING FOR THE CHANGE.

ONE SPIRIT. UNLIMITED IDEAS.

Die Zukunft ist offen.
Es liegt an uns.
Gemeinsam.

Die Styria Media Group bezieht ausschließlich Ökostrom gemäß Richtlinie UZ 46*. Gewonnen aus Photovoltaik, Biomasse, Erdwärme, Sonne und Wind, also aus rein erneuerbaren Energieträgern – kein Öl, kein Erdgas, keine Kohle und kein Atomstrom.



Markus Mair
CEO Styria Media Group

STYRIA
MEDIA GROUP

#styria_response

AD FRAUD

Fraud- Furcht



Thomas Koch
Werbeexperte



**Lukas
Hetzendorfer**
Digitalexperte

Wie horrend bedrohlich und groß das Geschäft mit digitalem Betrug tatsächlich ist – und was die Werbeszene dagegen tun muss.

Geschrieben von



Jürgen Hofer
Chefredakteur
HORIZONT

Die gute Nachricht vorneweg: Das Bewusstsein für Ad Fraud und entsprechende Maßnahmen dagegen ist in den letzten Jahren deutlich gestiegen, vielerorts sind Erfolge im Kampf gegen digitalen Betrug zu verzeichnen. Die schlechte Nachricht dabei: Die durch Ad Fraud entstandenen Schäden sind global betrachtet nach wie vor enorm und bei zunehmenden digitalen Aktivitäten und Spendings wenig verwunderlich ebenso ansteigend. Der Juniper Report ging bereits im Mai 2019 von geschätzten Kosten im Zusammenhang mit digitalem Werbetbetrug von deutlich mehr als 50 Milliarden US-Dollar aus.

Allein in den USA, dem Mekka des Digitalbetrugs, dürfte dieser Wert – je nachdem, welchen Erhebungen man Glauben schenkt – bei rund zehn Milliarden US-Dollar liegen, wie etwa Borrell Associates bereits vor fünf Jahren festhielt. Zur Einschätzung: Die wirtschaftlichen Verluste durch Ad Fraud in den USA entsprechen damit rund einem Zehntel der gesamten digitalen Werbeausgaben dort. Oder auch: Der globale Schaden durch Ad Fraud liegt auf Augenhöhe mit dem Bruttoinlandsprodukt Kroatiens. „Wir brauchen dringend ein Digital Detox, eine regelrechte Entgiftungskur, um in Ruhe alles Digitale gründlich infrage zu stellen“, meint etwa Werbeguru Thomas Koch aktuell und unmissverständlich.

So wird betrogen

Doch welche Arten von Ad Fraud existieren eigentlich und wie bedrohen diese Userinnen und User und noch mehr das Ökosystem aus Werbung und Medien? Das schmutzige Geschäft jedenfalls kennt viele Facetten. Beim Betrug mit Impressions werden beispielsweise digitale Banner, die nie einem realen User ausgespielt oder angezeigt werden, trotzdem als reale Ad Impression gezählt. Beim Click Fraud werden Interaktionen mit digitalen Werbemitteln manipuliert und so die Klickraten erhöht. In früheren Formen wurde das mit manuellen Clicks realisiert, mittlerweile erledigen automatisierte Programme diese Aufgaben. In einer Zwischenstufe erledigten Clickfarmen das Pushen von Zugriffen.

Eine neuere Form des Betrugs zeigt sich im Domain-Spoofing, bei dem etwa Domains von Unternehmen gefälscht und die Endgeräte der Userinnen und User mit einer schädlichen Software infiziert werden. Vorgegaukelt wird auch beim sogenannten Zertifikat-Fraud: Botnetze schaffen hierbei gefälschte Werbeplätze auf gehackten Websites, diese werden dann wiederum weiterverkauft. Vor wenigen Jahren hat sich mit SDK-Spoofing eine neue Form der Abzocke hervor getan: Hier werden App-Installationen auf Smartphones vorgetäuscht. Userinnen und User erkennen das nicht, im „Erfolgsfall“ fließt Werbebudget in Fake-Installationen. Denn: Eine Interaktion zwischen User und dem Banner für die beworbene App gab es nie.

Der Mobile Ad Fraud Report aus dem Jahr 2020 von AppsFlyer zeigt immerhin einen Rückgang bei der Betrugsrate mit App-Installationen, wodurch sich auch der weltweite Schaden mit Fraud um rund 30 Prozent verringert haben soll. Je nach Studie und Region gehen Expertinnen und Experten von einem Anteil betrügerischer App-Installationen im Umfeld von zehn Prozent aus. Der Gesamtschaden mit App-Installationen wird jedenfalls in diesem Report mit immer noch 1,6 Milliarden US-Dollar beziffert.

So nimmt Werbung Schaden

Für die Werbebranche, ausgerichtet auf Brand Safety und Wirkung der Maßnahmen, bedeuten diese Umfeldler einen – auch monetären – Abgrund. Koch bringt eine Studie ins Spiel, die der US-Werbekundenverband ANA derzeit durch PwC durchführen lässt. „Man geht davon aus, dass mehr als 70 Prozent der programmatisch ausgelieferten Werbegelder keine Zielgruppe aus Fleisch und Blut erreichen. Die Gründe sind: Dienstleister-Honorare, Onlinebetrug (Ad Fraud), nicht sichtbar ausgelieferte (non-viewable) Werbemittel, Non-brand-safe Placements sowie sogenannte Unknown Allocations“, so Koch, der im Kampf gegen nicht sichere Umfeldler die Initiative #StopFundingHateNow lanciert hat. Laut seinen Ausführungen dürfte allein Ad Fraud etwa 20 bis 50 Prozent der Werbegelder verschwinden lassen, Brand Safety Issues würden weitere drei bis fünf Prozent ausmachen. Digitalexperte Lukas Hetzendorfer, der mit Koch in der genannten Initiative die schwarzen Werbeschafe auf kruden Plattformen sichtbar macht, verweist auf Fachleute, die Ad Fraud dicht hinter dem Drogenhandel als Einnahmequelle von organisier-

tem Verbrechen sehen: „Insofern hat Ad Fraud eine höchst gesellschaftspolitische Relevanz.“

Ad-Fraud-Rate bei mehr als 70 Prozent

Programmatische Werbebuchungen haben das Risiko weiter verschärft. „Die Ad-Fraud-Rate liegt nach Berechnungen von Dr. Augustine Fou in Deutschland und Österreich bei mehr als 70 Prozent“, verweist Koch auf die Größenordnungen. Er sieht nur einen Ausweg, um die Kontrolle über digitale Gelder wiederzuerlangen: Whitelists – also das bewusste Fokussieren auf eine Auswahl an Plattformen und Inventarhaltern. Blacklisting könne laut Koch von Betrügerinnen und Betrügern zu einfach umgangen werden. „Das kostet ein paar Prozentpunkte Reichweite und erhöht den Tausend-Kontakt-Preis TKP, vermeidet jedoch Werbemüll, den enorm hohen Anteil an Bots entlang des Long Tails und steigert somit die Effizienz signifikant. Also: Real Time Bidding mit vertrauenswürdigen Publishern auf Private Marketplaces, quasi eine Rückkehr zur qualitativen Media-selektion und -planung“, empfiehlt er.

Vielen Werbetreibenden, aber auch Agenturen sei die Problematik nur zu oberflächlich bekannt, mahnt auch Hetzendorfer. Er sagt: „Anbieter von programmatischer Werbung und unsere gesamte Branche haben leider viel zu oft bewiesen, dass sie selbst das Problem nicht adressieren können oder wollen. Erfahrungsgemäß darf man bei so heiklen Themen die Branche nicht sich selbst überlassen, was aktuell leider passiert.“

Ad Fraud spielt auch bei Influencerinnen und Influencern eine gewichtige Rolle – Studien zeigen einen hohen Anteil von Fake Followern quer durch die Szene. Laut einer Auswertung von HypeAuditor sind nur rund 34 Prozent aller Schweizer Influencer-Accounts auf Instagram „fraud-free“. Hetzendorfer betont, dass keine finanziell erfolgreiche Branche davor gefeit sei, missbraucht zu werden. In den klassischen Werbemedien sei es eben gelungen, über Jahrzehnte Industriestandards zu entwickeln, die genau dies verhindern sollen und Messbarkeit versprechen.

So sollte reagiert werden

Doch wo soll die Branche nun hin? Erst im April des Vorjahres zeigte der IAS Media Quality Report, dass Video-Ad-Impressions an Sichtbarkeit verlieren würden und gleichzeitig das Markenrisiko bei Bewegtbildformaten steige, während immerhin die Ad-Fraud-Raten bei optimierten Werbekampagnen stabil bleiben würden. Fraud entwickelt sich neben den vorhin erwähnten Influencerinnen und Influencern mittlerweile auch im Connected TV zur Gefahr; zeigte die digitale Interessenvertretung des iab austria auf. Von 2019 auf 2020 hätten die Fraud-Impressions im Connected TV demnach um 220 Prozent zugenommen. Und diese Werte stehen nur exemplarisch für lange noch nicht ausgeräumte Gefährdungsszenarien.

Vertrauen zurückgewinnen

„Wir haben inzwischen eine Situation erreicht, in der Werbekundinnen und Werbekunden nicht mehr wissen, wo sie werben und welche Publisher sie finanzieren“, meint Koch und verweist wie eingangs zitiert auf den notwendigen Digital Detox. Er fordert: „Alles, auf dem nur entfernt ‚digital‘ draufsteht, auf den Kopf stellen.“ Denn: „Wir brauchen einen Neuanfang. Alles auf Start, damit uns die nächsten Jahre nicht um die Ohren fliegen. Und damit Verbraucherinnen und Verbraucher sowie Stakeholder das Vertrauen in unsere Arbeit nicht komplett verlieren. Damit unsere Arbeit in Kommunikation, Werbung und Medien wieder zu einer sinnhaften Wertschöpfung beiträgt.“ Das wäre bei allen schlechten Vorzeichen und Umfeldern die gute Nachricht.

AD FRAUD Digitaler Betrug

**Impressions-Betrug, Click Fraud,
Domain-Spoofing und Co.:
Onlinebetrug hat viele Facetten.**

**Die wirtschaftlichen
Verluste durch Ad Fraud in den USA
entsprechen rund einem Zehntel der
gesamten digitalen Werbeausgaben.**

**Keine finanziell erfolgreiche Branche ist
vor Ad Fraud geschützt.**

**Mehr als 70 Prozent der finanziellen
Aufwendungen für Programmatic
Advertising erreichen keine Zielgruppe
aus Fleisch und Blut mehr.**

**Whitelisting als Ausweg:
Nutzerinnen und Nutzern werden
ausschließlich vertrauenswürdige
und gewünschte Inhalte und
Einträge angezeigt.**



Living Images

APA-PictureDesk ist der österreichische Anbieter für jeden Bildbedarf. Wählen Sie aus mehr als 50 Millionen Bildern, vom topaktuellen Pressefoto über historisches Bildmaterial, Featurebilder und Star-Porträts bis zu Creative-Stock-Bildern. Für Ihre Publikationen oder Events erstellen wir Fotos und Grafiken nach Ihren individuellen Anforderungen.

APA-PictureDesk
+43 1 36060-1234
salesdesk@apa.at
www.picturedesk.com

PICTUREDESK

by **APA**

Neue Spielregeln als Gamechanger?

ADGAR 2022



Corinna Drumm
VÖP



Gerald Grünberger
VÖZ



Michael Göls
Havas Village



Gerlinde Hinterleitner
Der Standard



Corinna Milborn
Puls4



Omid Novidi
MediaCom



Siegfried Stepke
e-dialog



Walter Zinggl
IP Österreich

Was heimische Medienhäuser und Agenturen den internationalen Onlinegiganten Google, Facebook und Co. entgegensetzen können

Geschrieben von



Dinko Fejzuli
Chefredakteur
Medianet

Vor wenigen Wochen haben sich die EU-Institutionen auf eine einheitliche Formulierung des Digital Services Act (DSA) geeinigt und damit den Weg für den Trilog geebnet. Der von den Abgeordneten beschlossene Entwurf sieht eine stärkere Regulierung der Techgiganten wie Google, Amazon, Facebook bzw. anderer globaler Digital-Plattformen wie ebay, TikTok, Instagram oder YouTube vor. Die dänische EU-Abgeordnete Christel Schaldemose ließ sich ob der Zustimmung des Parlaments zum Vorschlag der EU-Kommission sogar zur Aussage „Wir holen uns die Kontrolle über die Internet-Giganten zurück“ hinreißen.

Ob das tatsächlich so eintrifft, wie es mit dem für die Zukunft des Internet so wichtigen DSA weitergeht und ob er tatsächlich die gewünschte Wirkung entfalten kann, wird sich erst weisen. Zu wünschen wäre es uns.

Zeit für eine neue Regelung wurde es auf jeden Fall: Die alte stammt aus dem Jahr 2000 und seitdem hat sich viel getan – Konzerne wie Alphabet bzw. Google oder Meta bzw. Facebook haben De-Facto-Monopole aufgebaut und sind zu nahezu übermächtigen Gegnern für klassische Medienunternehmen geworden.

Warum an Google niemand vorbeikommt

Aber wie stehen die heimischen Medien- und Agenturvertreterinnen und -vertreter zum mächtigen, globalen Mitbewerber?

VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger fasst die aktuelle Situation zusammen: „An Plattformen wie Google kommt niemand vorbei. Dieser Rolle ist sich Google sehr wohl bewusst und nutzt diese Position sehr geschickt, um andere Themen, etwa das Leistungsschutzrecht für die genutzten Inhalte, damit zu vermischen. Daher, befürchte ich, werden sich die Medien auch weiterhin in einer Abhängigkeitsposition wiederfinden. Als Ergebnis bedeutet dies, dass die Verleger mit dieser ‚Frenemy‘-Position vieler Plattformen umgehen werden müssen.“

Dazu brauche es, so Grünberger weiter, vor allem

gleiche und faire Wettbewerbsbedingungen für alle: „Es kann nicht sein, dass die großen Tech-Plattformen ihre dominante Marktposition ausspielen und damit in gewisser Hinsicht die Spielregeln diktieren wollen. Daher ist die möglichst rasche Umsetzung des geplanten Digital Services Act auch so wichtig, damit die großen Plattformen europaweit stärker als bisher in die Pflicht genommen werden können.“

Ähnlich wie der Vertreter der Verleger sieht auch Corinna Drumm, Geschäftsführerin des VÖP, des Verbands der heimischen Privatsender, die Lage. Drumm verweist unter anderem auf die unterschiedliche steuerliche Behandlung des Mitbewerbs. „Wer bei österreichischen Medien werben will, muss eine Werbeabgabe zahlen. Das ist nichts anderes als eine zusätzliche Umsatzsteuer. Bei den Digitalgiganten zahlen die Kunden seit 2020 zwar eine Digitalsteuer, nur ist diese ja eigentlich der Ersatz der für die Digitalgiganten fehlenden Gewinnsteuer. Das wäre in etwa so, als würden wir als Privatsender zusätzlich zur Umsatzsteuer und Werbeabgabe auch noch die Körperschaftssteuer an die Kunden weiter verrechnen. Das sollte jedenfalls bereinigt und vereinheitlicht werden, indem man die Werbeabgabe streicht“, so Drumm über die steuerliche Ungleichbehandlung, die am Ende bei Google und Co. noch die Kunden ausbaden müssten, weil die Mehrkosten auf sie abgewälzt würden.

Gerlinde Hinterleitner, Der Standard sowie Mitbegründerin von derstandard.at und damit eine der heimischen Internet-Pionierinnen, hofft ebenfalls auf künftig fairere und transparentere Wettbewerbsbedingungen. Der Digital Service Act und der Digital Market Act (DMA) würden hier zwar Anlass zur Hoffnung geben, aber: „Wenn man bedenkt, dass allein Google 5,75 Millionen Euro pro Jahr für Lobbyarbeit in Brüssel ausgibt, gefolgt von Facebook mit 5,5 Millionen“ zeige dies deutlich, dass die europäische Medienbranche künftig mehr Einfluss auf regulatorischen Änderungen benötige, „wie wir und andere, nicht zuletzt die amerikanischen Konzerne, das Business betreiben werden“, so Hinterleitner. Abseits des quasi juristischen Parketts müssten sich

PLATTFORMEN

aber auch die Medienmacherinnen und Medienmacher selbst „fit für die Veränderungen im digitalen Ökosystem“ machen, um gegen Google und Co. besser zu bestehen, so Hinterleitners Fazit.

„Monopolartige Auswüchse“ als Gefahr

Ähnlich sieht es übrigens auch Walter Zinggl, Geschäftsführer des Werbezeitenvermarkters IP Österreich, der den GAFAs (Google, Apple, Facebook Amazon) durchaus zugesteht, „keinen schlechten Job“ gemacht zu haben. „Man kann ihnen viel vorwerfen, aber den Erfolg nicht. Den haben sie selbst erreicht“, so Zinggl. Nur: „Durchwachsen“ werde es dort, wo „monopolartige Auswüchse“ entstehen. Zinggl kann sich daher durchaus, dem Beispiel des damaligen Telco-Giganten AT&T folgend, der ob seiner Marktmacht zerschlagen wurde, Ähnliches für etwa Facebook für gewisse Bereiche vorstellen: „Facebook wird auch ohne WhatsApp groß bleiben.“ Sein Fazit: „Einige dieser Unternehmen haben Dimensionen erreicht, die sie außerhalb der marktwirtschaftlichen Gesetze stellen“, und da müsste man eben unter Umständen regulatorisch eingreifen.

Man sei sich hierzulande natürlich bewusst, dass nicht jeder Werbeeuro, der bei Google oder Facebook lande, 1:1 von den heimischen Medienunternehmen weggefließen sei; auch die GAFAs haben andere

Erlösquellen und genau deshalb müsse man, getreu dem Motto „Copy the Attitude“ auch überlegen, was man selbst noch besser machen könnte, um die eigene Position zu verbessern, so Zinggl. Dazu gehöre auch, sich genauer anzusehen, wo man Medienkonsumentinnen und -konsumenten noch bessere Angebote als Alternativen anbieten könnte. Zinggl durchaus selbstkritisch: „Möglichweise sind wir als Medien und Vermarkter etwas verwöhnt gewesen als Langzeitdarlings der werbetreibenden Wirtschaft, aber wir mussten uns lange nicht den Kopf zerbrechen über Dinge und Bereiche, die wir nicht angesprochen haben.“

Fokus auf heimischen Markt

Aber was sagen die Vertreterinnen und Vertreter der heimischen Media-Agenturen zur Frage, wie mit den großen Plattformen umzugehen ist? Schließlich sind sie es auch, die zu einem wesentlichen Teil darüber entscheiden, wo die Kommunikationsbudgets der werbetreibenden Wirtschaft landen.

Omid Novidi, Geschäftsführer des Marktführers Media-Com, meint dazu: „Es ist keine einfache Aufgabe, die richtige Balance zu finden. Für uns als Agentur steht die Erreichung der Geschäfts- bzw. Marketingziele unserer Kunden im Fokus. Da spielen in bestimmten Geschäftsfeldern und Zielgruppen die großen Plattformen eine relevante Rolle. Gleichzeitig ist es uns



JCH JUERGEN CHRISTIAN HOERL

starring Bettina Soriat

PLATTFORMEN

wichtig, nachhaltig zu agieren. Dabei ist es essenziell, auf die Möglichkeiten zu achten, die sich auf dem heimischen Markt anbieten.“ Denn, so Novidi weiter: „Prinzipiell wäre ein gesundes Verhältnis zwischen Marktanteil und lokaler Wertschöpfung wünschenswert. Dazu gibt es sicher viele Ideen. Lokale Serviceteams könnten eine davon sein. Vergleicht man den Anteil an den Medieninvestitionen der großen Plattformen auf Basis der Werbeabgabe (45%, Stand September 2021) mit der Anzahl an lokalen Ansprechpartnern bzw. Teams, dann zeigt sich hier eindeutig Aufholbedarf. Da bieten die heimischen Verlage, Sender und Vermarkter eindeutig mehr.“

Michael Göls, CEO Havas Village, betont auf die Frage, wie eine Verbesserung der Situation aus Sicht der heimischen Media-Vertreter gelingen könnte: „Als Media Agentur können wir im Dialog mit unseren Kunden dafür eintreten, enge quantitative Auswahlkriterien für Medien immer auch mit qualitativen Kriterien anzureichern, um so ein besseres Bild zu haben, wohin Budgets investiert werden.“ Göls spricht hier von einer „Meaningfulness“ in der Kommunikationsplanung für Marken, die man als übergeordneten Gedanken verfolge. Er sei aber generell gegen Regularien und „Verrenkungen“, die am Ende versuchen, mit lokalen Maßnahmen globale Märkte zu regulieren. „Die Digitalsteuer greift hier ein und besteu-

ert Unternehmen, die in Österreich einen Umsatz von mindestens 25 Mio. Euro und weltweit einen Umsatz von mindestens 750 Mio. Euro pro Wirtschaftsjahr erzielen. Man fragt sich, warum gilt das nicht für alle?“

Wie Unternehmen ihre Zielgruppen erreichen

Google, so Göls weiter, sei auch schließlich eine jener weltweiten Medienmarken, zu denen Menschen eine sehr hohe Bindung hätten und „niemand würde Google vermissen wollen“. Was das Medienbuchungsverhalten seiner Agenturen betreffe, so habe ein unlängst für das Havas Village erhobener Reality Check ergeben, „dass 94 Prozent der von uns betreuten Budgets in österreichische Medien investiert“ werden, betont Göls.

Ganz nüchtern und mit einer laut Eigendefinition „eher unbeliebten Meinung“ sieht Siegfried Stepke, Eigentümer von e-dialog, einer Agentur für datengetriebenes Marketing, die ganze Situation, wenn er meint: „Werbetreibende Unternehmen müssen ihre Zielgruppe optimal erreichen. Das bieten die internationalen Plattformen unvergleichlich effizient und effektiv an. Wir leben in der Marktwirtschaft. Das heißt, die heimischen Wettbewerber müssen gleichermaßen kompetitiv und attraktiv werden – Innovation, besserer Nutzen für die User und Automatisierung

Die *bürgerliche*
Zeitung

Bewegt Oberösterreich.
Und das täglich.

seit
1869

oberösterreichisches
volksBLATT

Foto: Smileus-stock.adobe.com

www.volksblatt.at

PLATTFORMEN

besserer Nutzen für die User und Automatisierung sind hierfür die Schlüssel“, so Stepkes Appell an die heimischen Medienmacherinnen und Medienmacher.

Faire Spielregeln für alle

Wie das Match am Ende ausgehen wird, weiß niemand. Auch Prognosen sind schwierig. Wie zumindest ein sogenanntes Level Playing Field, also ein Markt, mit gleichen und fairen Wettbewerbsregeln für alle Marktteilnehmerinnen und -teilnehmer, aussehen könnte, haben Puls4-Info-Chefin Corinna Milborn und ProSiebenSat.IPULS4-CEO Markus Breitenecker bereits 2018 in ihrem gemeinsamen Buch „Change the Game – wie wir uns das Netz von Facebook und Google zurückerobern“ beschrieben. Einer ihrer Hauptforderungen folgend, Facebook rechtlich als Medienunternehmen zu behandeln, wird durch den DSA teilweise Rechnung getragen.

Fazit von Milborn und Breitenecker: „Auch wenn der DSA und der DMA von vielen als die große Errungenschaft betrachtet werden, lösen sie das Problem der fehlenden Verantwortung der großen Social-Media-Plattformen wieder nicht. Fake News und Hate Speech werden weiter florieren, und unseren gesellschaftlichen Zusammenhalt weiter unter Druck setzen.“

Diesen Gedanken greift auch Grünberger auf, wenn er meint, dass werbetreibende Unternehmen als auch Agenturen zunehmend „den Qualitätsaspekt, das Werbeumfeld und Nachhaltigkeitsüberlegungen“ in ihren Planungen berücksichtigen sollten. „Klassische Medien wie Zeitungen und Magazine haben seit jeher den Anspruch, mit ihren professionellen Redaktionen ein qualitatives Umfeld zu bieten. Hier braucht es keine zusätzliche Regulierung.“

PLATTFORMEN

Der Digital Services Act

Der DSA nimmt die großen Plattformen durch eine Reihe von Regelungen und Maßnahmen stärker als bisher in die Verantwortung.

Soziale Medien müssen gemäß dem DSA dafür Sorge tragen, dass illegale Online-Inhalte, Produkte und Dienste rasch entfernt werden.

Darüber hinaus soll der DSA sicherstellen, dass Meldungen fair und unter Wahrung der Grundrechte verarbeitet werden.

Auch User Targeting wird beschränkt. Targeting Werbung ist verboten, wenn es um sensible Daten wie sexuelle Orientierung, Religion oder ethnische Herkunft geht.

In Österreich wird der ab Inkrafttreten als EU-Verordnung unmittelbar geltende DSA das Kommunikationsplattformengesetz weitgehend verdrängen.



ANDREW ROACHFORD



*Wenn Andrew Roachford singt, muss man ihm einfach zuhören:
Die Energie von James Brown auf der Bühne, die musikalische
Vielfalt von Al Green bis Joe Cocker auf seinen Alben.*

Glücklicherweise gibt es genügend Gelegenheit Roachford zu hören, ist er doch einer der produktivsten und profiliertesten Rock- und Soulkünstler, die Großbritannien je hervorgebracht hat.

Gefragter Songwriter und Solokünstler

„Cuddly Toy“, die zweite Singleauskopplung seines Debütalbums, ist seit mehr als drei Jahrzehnten nicht aus dem britischen Radio wegzudenken und hat mittlerweile Kultstatus erreicht. Neben zehn Studioalben und mehreren „Greatest Hits“-Alben war und ist Roachford auch ein gefragter Songwriter, der für Popgrößen wie Michael Jackson, Joss Stone und Chaka Khan tätig war. Außerdem ist er seit vielen Jahren Stammgast auf den Konzertbühnen dieser Welt – neben seinen Solo-Auftritten tourte er unter anderem mit Terence Trent D’Arby (heute: Sananda Maitreya) oder der britischen Soulband The Christians. Und seit neun Jahren ist er neben seiner Solokarriere auch Teil von Mike + the Mechanics, der Band des britischen Songschreibers und Genesis-Gitarristen Mike Rutherford – mittlerweile sind drei Alben mit Roachford als Leadsänger erschienen.

Musik, die Menschen berührt

Roachford versteht es wie kaum ein anderer mit seiner Musik die Menschen zu erreichen: Er versucht dabei stets jene Emotionen auszudrücken, die sein

Publikum fühlt, aber nicht selbst in Worte fassen kann. Das ist – wenn man so will – Roachfords Superkraft und so versteht er auch sein musikalisches Schaffen, für das er 2019 von Prinzessin Anne zum Member of the Order of the British Empire ernannt wurde. „Ich will Musik machen, die die Menschen berührt“, sagt er von sich.

„Twice in a Lifetime“

Im Jahr 2020 veröffentlichte Andrew Roachford mit „Twice in a Lifetime“ sein aktuelles Studioalbum. Wie nicht anders zu erwarten, ist es ein Album voller Leidenschaft und Soul – Roachford beherrscht sein Handwerk nach wie vor. Produziert wurde es von Jimmy Hogarth, der unter anderem bereits mit Superstars wie Paolo Nutini, Duffy und Amy Winehouse zusammengearbeitet hat. In der ersten Singleauskopplung „High on Love“ feiert Roachford den Sieg der Liebe über die Dunkelheit. Musikkenner erinnert der Track an den Stil des US-amerikanischen Popduos Womack & Womack – vermutlich eine Ehrerbietung des Tausendsassas Roachford an seine musikalischen Wurzeln und seine Inspirationsquellen.

Die Auflage- Booster



Marlene Auer
Kurier Freizeit



**Florian
Hiegelsberger**
Volksblatt



Hans Metzger
Tele



Hermann Petz
Moser Holding

Zeitungsbeilagen, einst als schlecht getarnte Werbebroschüren verschrien, haben sich längst zu eigenen Marken entwickelt.

Geschrieben von



Martin Schwarz
Geschäftsführer
AustroContent



Piotr Dobrowolski
Journalist

Vielleicht sollte jemand einmal den englischsprachigen Wikipedia-Eintrag zum Thema „Zeitungsbeilagen“ korrigieren. „Supplements“, steht darin, „ergänzen regelmäßig die dazugehörigen Zeitungen und werden von der Werbeabteilung erstellt.“ Autsch!

Da hilft auch nichts mehr, dass zwei Zeilen später als Beispiel eines Supplements eine der wohl renommiertesten Beilagen überhaupt genannt wird, The Times Literary Supplement, ein Produkt, das wahrlich nicht im Verdacht steht, übertrieben kommerziell zu sein oder gar von der Anzeigenabteilung erstellt zu werden. Die einstige Times-Beilage, 1902 gegründet, war mit ihren berühmten Autorinnen und Autoren wie T. S. Eliot, Henry James oder Virginia Woolf derart erfolgreich, dass sie schon seit 1914 als eigenständiges Magazin erscheint, aber immer noch den Namen „Supplement“ im Titel trägt.

Die Karriere der britischen Literaturzeitschrift zeigt, wie ungerecht die Abwertung von Beilagen als bloßer Anzeigenfriedhof tatsächlich ist. Beilagen bringen oft hochwertigen journalistischen Content, sind grafisch viel aufwendiger gestaltet als die Tageszeitung, haben sich vielfach zu starken eigenständigen Marken entwickelt – und doch stehen sie unter dem Generalvorwurf, lediglich ein Vehikel für Werbung zu sein, oder schlimmer noch: ein Hochglanzgefäß für notdürftig als Journalismus getarnte PR-Storys.

Ohne Content kein Erfolg

Dieses Modell mag es vor dreißig Jahren tatsächlich gegeben haben, gibt ein Branchenveteran zu. Heute hätten aber auch die Werbekundinnen und Werbekunden erkannt, dass publizistische Mogelpackungen eher früher denn später erkannt werden, auch wenn noch so viel gestrichenes Papier eingesetzt wird. Marlene Auer, Chefredakteurin des Freizeit Kurier, der jeden Samstag der Tageszeitung beigelegt wird, betont daher auch: „Leser sind mündig genug,

um Werbung von redaktionellem Inhalt zu unterscheiden. Deshalb halte ich wenig davon, Advertorials so zu gestalten, dass sie auf den ersten Blick wirken wie redaktioneller Inhalt.“

Auch Hermann Petz, Vorstandsvorsitzender der Moser Holding, zu der unter anderem die Tiroler Tageszeitung gehört, sieht Beilagen-Magazine in erster Linie als journalistische Produkte, die sich durch redaktionelle Selbstständigkeit und Professionalität einen Namen machen müssen. Erst dann können sie als Umsatzbringer fungieren: „Nur wenn der Content stimmt, werden Beilagen wahrgenommen und können von Kunden sinnvoll als Umfeld für Werbung genutzt werden.“

Rund 16 Prozent der Einnahmen von Printmedien sind auf Beilagen zurückzuführen, hat Klaus Fessel von Focus Marketing Research erhoben. In manchen Häusern sind es allerdings auch deutlich mehr. 159 Beilagen-Magazine hat die Tiroler Tageszeitung im Vorjahr produziert, seit jeher spielen sie im Geschäftsmodell des Unternehmens eine wichtige Rolle. „Die Beilagen-Magazine sind wichtig, dennoch generiert die TT über Anzeigen im Blatt nach wie vor den Großteil der Werbeerlöse“, sagt Hermann Petz. Aus anderen Verlagen hört man allerdings zumindest unter der Hand, dass das Anzeigengeschäft bei den Beilagen bisweilen viel besser läuft als im Hauptblatt.

Der natürliche Ort für Luxus

Das hat möglicherweise damit zu tun, dass Beilagen mit den Themen Mode, Schmuck, Reise oder Kulinarik ein Segment bedienen, das nach wie vor sehr Print-affin ist. Vielleicht müsste man sogar sagen: gerade heute sehr Print-affin ist. „Print ist der Ort, wo Luxusartikel hingehören. In einer Welt voll von Fake News und oberflächlichen Bildern, in der es an Zeit mangelt, stehen Printmedien für Substanz und Bedeutung“, sagt Véronique Louise, Werbechefin der Edelmarke Moët Hennessy. Beilagen und Magazine tun das ganz besonders. 55 Prozent der globalen Werbeausgaben für Luxusgüter werden laut Zenithmedia daher auch hier platziert.

Um eine Beilage als ein eigenständiges Magazin zu positionieren, bedarf es allerdings durchaus beträchtlicher Anstrengungen, egal, ob im gehobenen Segment oder im Massenmarkt, auf den zum Beispiel das Oberösterreichische Volksblatt mit dem Hoamatland-Magazin abzielt, das vier bis fünf Mal im Jahr nahezu alle Haushalte in Oberösterreich erreicht. „Die Eigenständigkeit von Magazinen zeigt sich auch daran, dass sie eigene Vertriebswege haben, zum Bei-

spiel auf Fachmessen“, urteilt Florian Hiegelsberger, Herausgeber des Oberösterreichischen Volksblatts. Die vom Volksblatt produzierten Magazine sind thematisch dementsprechend weit gestreut: von Bauen, Wohnen und Sanieren über Kultur bis zu einem Studierendenmagazin.

Markenuniversum

Thematisch breit streuen allein reicht allerdings nicht. Wer Beilagen-Magazine erfolgreich auf dem Markt halten will, müsse sie, wie jedes andere mit professionellem Anspruch gemachte Medium, auch ständig weiterentwickeln, findet Marlene Auer, die Chefin des Freizeit Kurier. Besonders wichtig sei es dabei, ein Markenuniversum zu schaffen, in dem sich das eigene Produkt bewegen kann. Konkret auf den Freizeit Kurier umgelegt heißt das für Auer: „Rund um das unverändert wichtige Herzstück Print auch andere Kanäle etablieren, über die Leserinnen und Leser mit der Marke in Kontakt kommen. Wir machen das mit freizeit.at, aber auch mit Events. So erreichen wir viele, vor allem jüngere Zielgruppen, die wir mit Print allein nicht erreichen würden – und machen sie im Idealfall zu Abonnentinnen und Abonnenten.“

Außerdem sei der Freizeit Kurier, wie andere Beilagen auch, ein Auflagen-Booster. Der Samstag, also jener Tag, an dem er der Hauptzeitung beiliegt, ist der stärkste Einzelverkaufstag von Montag bis Samstag. „Gerade weil wir eher als ein eigenes Magazin denn als Beilage wahrgenommen werden, schaffen wir auch einen Kaufanreiz. Diese Interpretation erlauben die Einzelverkaufszahlen“, sagt Auer.

Auch das ZEIT MAGAZIN, eine Beilage der Hamburger Wochenzeitung, hat sich in den letzten Jahren zum völlig eigenständigen Medium mit allen medialen Insignien eines solchen entwickelt: eigene Social-Media-Auftritte, eigener Webauftritt, eigener Newsletter. Dabei war das ZEIT MAGAZIN einige Jahre lang sogar völlig vom Markt verschwunden: 1999 wurden die Inhalte in das Zeitungsressort Leben integriert, seit 2007 erscheint das Magazin wieder.

Massive Zuwächse

Internationale Zahlen stützen die Annahme, dass gut gemachte Supplements die Attraktivität einer Tageszeitung massiv steigern können. Bis zu 20.000 Stück mehr verkauft bei einer Auflage von rund 130.000 der Observer an Beilagen-Tagen. Sonderbeilagen, die nur gelegentlich und nicht regelmäßig erscheinen, haben eine etwas schwächere Wirkung. Statt der vom Observer erzielten rund 14 Prozent kommen sie auf sieben. Was aber nach wie vor beträchtlich ist. Üblicherweise jubeln Zeitungen ja bereits, wenn sie, übers Jahr gerechnet, ihre Reichweite im Zehntelprozent-Bereich steigern können.

Ganz umsonst gibt es den Booster-Effekt allerdings nicht. Denn die Rechnung ist ebenso einfach wie grausam: Je mehr eine Beilage einem Magazin

gleichet, je mehr Fachkompetenz sie zeigt, desto besser taugt sie als Auflagenbringer und Werbeträger, desto mehr kostet sie aber auch. Eine eigene Beilagenredaktion, die sich als unabhängiges Ressort versteht und auch als solches behandelt wird, gibt es nicht umsonst. Und: Die Gefahr, dass die Beilage, gerade wenn sie gut gemacht ist, Anzeigen vom Hauptblatt abzieht, erscheint auch nicht völlig abwegig. Wiewohl hier gilt: Häufig bedient die Tageszeitung den großen, schnellen, oft regional strukturierten Massenmarkt, die Beilagen sind der Platz für langsamere, anspruchsvollere, oft überregionale Kampagnen.

GUCKST DU

Mit einer Druckauflage von rund 900.000 im Jahr 2021 rangiert tele unter den auflagenstärksten wöchentlich erscheinenden Zeitungsbeilagen in Österreich. Das Fernsehprogramm hat aber auch abseits davon einiges vor, wie tele-Geschäftsführer Hans Metzger erklärt.

Wie stark wird tele Ihrer Erfahrung nach als eigenständige Marke wahrgenommen?

Sehr stark. Dass die Zufriedenheit mit tele sehr groß ist und dass tele als eine eigene Marke wahrgenommen wird, sehen wir unter anderem dann, wenn es in einer Region einmal wegen eines technischen Fehlers nicht beigelegt werden kann. Da häufen sich in der Folge Woche die Beschwerden.

Worauf führen Sie das zurück?

Wir konzentrieren uns ganz klar auf unsere Kernkompetenz und das ist Fernsehen. In diesem Rahmen setzen wir aber immer wieder neue Akzente, etwa mit unserer tele-Klimainitiative. Da sehen wir einen großen medialen Nachholbedarf und beschäftigen uns mit dem Thema, indem wir mit Unterstützung von TV-Stars, Prominenten, Kabarettistinnen und Kabarettisten für den Klimaschutz werben.

Ist das nicht ein ziemlich großer Spagat von einer Programmzeitschrift zum Klimaschutz?

Im Gegenteil: Fernsehen und Kino haben dieses Thema längst entdeckt. Es gibt also jede Woche viel zu berichten. Abgesehen davon müssen wir Medien viel mehr über die Klimakrise bringen und viel mehr Druck auf die Politik machen. Wir brauchen noch viel mehr Klimainitiativen!

Hans Metzger
Tele





KURIER

*An alle, die
den Überblick
bewahren
möchten.*

PODCASTS

Audio & Text

Ein perfektes Paar

ADGAR 2022



Barbara Haas
Kleine Zeitung



Herwig Langanger
Die Presse



Stefan Lassnig
Missing Link Media



Tatjana Lukas
Podcast-Welt

Podcasts sind in der österreichischen Medienlandschaft angekommen – und Expertinnen und Experten sagen, sie werden bleiben. Weil Medienmarken damit neue Zielgruppen erreichen, bei den Kundinnen und Kunden ebenso wie bei den Werbepartnerinnen und Werbepartnern. Nur bekannter müssen die Hörangebote noch werden.

Geschrieben von



Anna Wallner
Leitung Meinung/Audio,
Die Presse

Die Zahl ist schwer zu glauben. Als der ORF-Radiosender Ö3 Anfang des Jahres 2021 erstmals einen Podcast-Preis ausgerufen hat, zählte der Sender innerhalb von vier Wochen 30.000 Einreichungen.

Am Ende wurden die 20 beliebtesten Podcasts vom Publikum und einer Jury gekürt. Den Bewerb gewonnen hat Andreas Sator mit seinem „Erklär mir die Welt“, ein schönes Signal dafür, dass es sich lohnt, bei einer neuen Entwicklung der Erste zu sein. Denn Sator war 2017 einer der ersten Österreicher, der einen Podcast gestartet hat. Zuerst noch mit Unterstützung seines damaligen Arbeitgebers Der Standard, doch bald hatte sich sein Audioprojekt so schnell weiterentwickelt, dass Sator beschloss, den Podcast ganz allein und mit der finanziellen Unterstützung seiner Hörerinnen und Hörer weiterzuführen.

Massiver struktureller und personeller Ausbau

Fünf Jahre später kann man zweifelsfrei sagen, dass Podcasts in der österreichischen Medienlandschaft angekommen sind. Es gibt zahlreiche erfolgreiche unabhängige Podcasts und fast jedes Medienhaus hat in diesem Bereich ordentlich aufgerüstet. Sowohl der ORF als auch Der Standard haben 2021 eine Podcast-Offensive gestartet, der Kurier ist neben seinem „Daily“ vor allem mit seinem True-Crime-Podcast „Dunkle Spuren“ erfolgreich. Die Kleine Zeitung hat 2021 eine eigene Audio- und Videoabteilung gegründet und Die Presse hat seit Mai des vergangenen Jahres mit „Was wichtig wird“ einen täglichen Nachrichtenpodcast. Es hat sich also erstaunlich viel getan. Dennoch, glaubt Tatjana Lukas, Herausgeberin der „Podcast-Welt“ und eine von drei Gastgeberinnen des humorigen „Drama Carbonara, Baby“, ist noch viel Aufklärungs- und Entwicklungsarbeit zu tun, sowohl aufseiten der Hörerinnen und Hörer als auch in den Medienunternehmen: „Die gesamte Podcast-Branche befindet sich im Aufwind und hat doch Probleme, die

Erfolge zu monetarisieren.“ Das liege vorwiegend an Schwierigkeiten bei der Reichweitenmessung, was Werbekunden und Mediaagenturen zurückhaltend buchen lässt. Ende 2021 hat in Deutschland die MA Podcast ihre Arbeit aufgenommen, im April 2022 konnten die Downloadzahlen von mehr als 90 Podcasts eingesehen werden. Doch Lukas gibt auch zu bedenken, dass Medienhäuser nicht nur durch Werbeerlöse von Podcasts profitieren können, sondern diese Investments auch als gewinnbringende Investitionen in ihre Marke sehen sollten.

Dennoch ist spürbar, dass die Branche positiv gestimmt ist. Denn es zeigt sich, dass die Audiovermarktung stark wächst, international geht man von einer Verdoppelung der Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr auf zwei Milliarden Dollar aus. In Österreich gibt es derzeit zwei relevante Werbevermarkter, die mit etablierten Brands und Mediaagenturen zusammenarbeiten. Im vergangenen Jahr sind dort die Budgets gewachsen und die Zahl der Buchungen ist gestiegen, was sich interessanterweise auch bei den Independent-Podcasterinnen und -Podcastern deutlich bemerkbar gemacht hat. Tatjana Lukas hat den Eindruck, dass viele Medienhäuser versuchen, ihre Podcasts in ihrem Vermarktungsportfolio selbst zu monetarisieren: „Das ist möglicherweise schwieriger zu bewerkstelligen, weil das Produkt nur eines von vielen und in den Köpfen vieler Vertriebsmitarbeiterinnen als Nischenprodukt gebrandmarkt ist.“ Eine entscheidende Professionalisierung, von der auch Medienhäuser profitieren würden, wäre für sie jedenfalls eine weitere Standardisierung der Reichweitenmessung, wie nun mit der deutschen MA Podcast angestrebt wird.

Teil des Alltags der Hörerinnen und Hörer werden

Herwig Langanger, Geschäftsführer der Presse, sieht das Podcast-Angebot der Presse als „strategische Erweiterung des Portfolios journalistischer Qualitätsprodukte“. Mit dem Nachrichtenpodcast „Presse Play – Was wichtig wird“ wirke man sowohl in die Breite, um neue, jüngere und audioaffine Zielgruppen zu erreichen, als auch in die Tiefe, weil Themen anders aufbereitet werden könnten als klassisch geschriebe-

ne Geschichten. Er sieht „vielversprechende Möglichkeiten, auch für Werbekundinnen und -kunden“, und ist überzeugt, dass der Audiotrend nachhaltig ist.

Für Barbara Haas, die seit November 2021 die Audio- und Video-Unit bei der Kleinen Zeitung leitet, geht es bei Podcasts vor allem um Loyalität, nicht so sehr um Masse oder Reichweite. „Wir setzen uns bei der Kleinen zwei Ziele: Zum einen wollen wir mit unseren Podcast-Formaten eine jüngere und weiblichere Community aufbauen, für die wir Teil des Alltags werden. Und wir wollen abseits von Podcasts mit der gesamten Audio-Content-Strategie unsere journalistischen Inhalte aus Print und Digital mit Audio-Features anreichern – über QR-Codes, die direkt aus Print zu einem Podcast oder einem Feature führen, schaffen wir jetzt bereits nachvollziehbare Verbindungen mit Mehrwert.“

Haas ist überzeugt: „Wir gehen ins Zeitalter von Audio.“ Und auch wenn die Aufmerksamkeit der Userinnen und User hart umkämpft sei, hätten Podcasts den enormen Vorteil, dass man sie nebenbei konsumieren kann. „Ich kann kochen oder Auto fahren und Podcasts hören – und andererseits belegen alle Studien, dass Podcasts trotzdem enorm aufmerksam konsumiert werden.“ Man könne mit Inhalten zum Hören besser in einen Dialog mit den Userinnen und Usern gehen, den Journalistinnen und Journalisten der Zeitung eine Stimme geben. Für Haas sind Podcasts „das mediale Gegengift zur dauerempörten Social-Media-Maschine.“

Die Blockbuster fehlen noch

Aber haben sich diese vielen, so gern aufgezählten Vorteile von Podcasts bei den Hörerinnen und Hörern schon genug herumgesprochen? Noch nicht genug, glaubt Podcast-Expertin Tatjana Lukas: „Was in Österreich fehlt, ist die Aufklärung, was Podcasts sind und wie man diese am einfachsten hören kann. Große Teile der Bevölkerung sind noch unerschlossenes Terrain, da gilt es mehr Aufklärungsarbeit zu leisten.“ Das muss aber nicht unbedingt ein Nachteil sein, sondern zeige vielmehr, wie groß das Wachstumspotenzial auf dem heimischen Markt noch ist.

Und was bringt das Jahr 2022 auf dem Podcast-Markt? Stefan Lassnig, Podcast-Host von „Ganz offen gesagt“ und Chef des Podcast-Netzwerks Missing Link Media vermisst in Österreich noch narrative Formate wie „1,9 Milliarden Lügen“ (Süddeutsche Zeitung) oder „Cui Bono - Wtf happened to Ken Jebsen“, ein Erzählpodcast über den Wandel eines beliebten Radiomoderators zum Verschwörungstheoretiker. „Was fehlt, ist ein österreichischer Blockbuster“, sagt er. „Aber ich rechne mit einem solchen Durchbruch in diesem Jahr.“ Er erwartet außerdem weitere Steigerungen im Bereich Podcast-Werbung: Der Umsatz von Missing Link habe sich 2021 verdoppelt.

Markt noch lange nicht gesättigt

Tatjana Lukas glaubt, dass 2022 die Anzahl der bezahlten Podcast-Inhalte steigen wird: „Sei es über Abo-Formate auf großen Streaming-Plattformen wie Spotify oder Apple oder Community-Payout-Systemen, bei denen Fans ihre Lieblings-Podcasts direkt unterstützen können.“ Sie erwartet zudem hochqualitative Fiction-Podcasts, Spin-offs etablierter Podcasts, die so ihre bestehende Reichweite nutzen, Gaming- und Realityshows sowie Scripted Comedy. Auch Shortform-Audio, also besonders kurze Inhalte, die seit der Pandemie in verschiedenen Genres beachtliche Erfolge feiern, werde man in den Charts wiederfinden. Wobei sie hier vor allem den internationalen Markt im Blick hat. Zu Österreich sagt sie ganz generell: „Von einem Zuviel an Podcasts kann nicht die Rede sein.“ Auch sie wünscht sich, ähnlich wie Lassnig, spannende Audio-Storytelling-Formate aus Österreich und Angebote für Kinder. Die gebe es hierzulande noch kaum. Sie sieht außerdem noch Potenzial bei älteren und weniger gebildeten Hörerinnen und Hörern, nachdem Podcasts bisher vor allem jüngere, gebildete Zielgruppen erreicht haben.

Ö3 hat dieses Jahr im Übrigen bereits zum zweiten Mal dazu aufgerufen, die besten Podcasts des Jahres zu wählen. Mehr als 26.000 Nominierungen sind eingegangen und rund 1.000 verschiedene Podcasts wurden ins Rennen geschickt. Für Anfang Juni war zudem das erste Podcast-Festival Österreichs geplant. Es tut sich also was – und das ist gut so, denn solche Aktionen, da sind sich alle Expertinnen und Experten einig, tragen dazu bei, mehr Aufmerksamkeit auf Audioinhalte zu legen.

AUDIOBRANCHE

Im Aufwind

Podcasts haben mittlerweile einen fixen Platz in der österreichischen Medienlandschaft.

Beinahe alle Medienhäuser verlegerischer Herkunft haben in den vergangenen fünf Jahren im Bereich Podcast und Audio stark aufgerüstet.

Fiction, Spin-offs, Gaming- oder Realityshows und (Scripted) Comedy: Das sind die Podcast-Trends für das Jahr 2022.

Fehlende Standards machen die Reichweitenmessung bei Podcasts schwierig – das schreckt Werbekunden (noch) ab.

Nummer 1 an Nummer 1: herzliche Gratulation!

**ADGAR
2022**



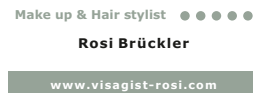
Alljährlich verleiht der Verband Österreichischer Zeitungen den ADGAR an die besten Printwerber des Landes. Die OÖNachrichten, selbst die Nummer 1 der Tageszeitungen in Oberösterreich*, gratulieren den diesjährigen Preisträgern zu ihren herausragenden Kreativleistungen!

*Media-Analyse 2021, Leser pro Ausgabe Mo – Sa, Tageszeitungen oberösterreichweit, Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, 2.309 Interviews, Jan - Dez 2021, Schwankungsbreite +/-1,8



Lies was G'scheits!

SPONSOREN & PARTNER



DIE GEWINNERINNEN UND GEWINNER

ADGAR 2022 Die Besten



Dienstleistungen



Handel, Konsum-
& Luxusgüter



Auto & Motor



Social Advertising



Kreativer Einsatz
von Printwerbung



Kreativer Einsatz
von Onlinewerbung



Printwerber
des Jahres

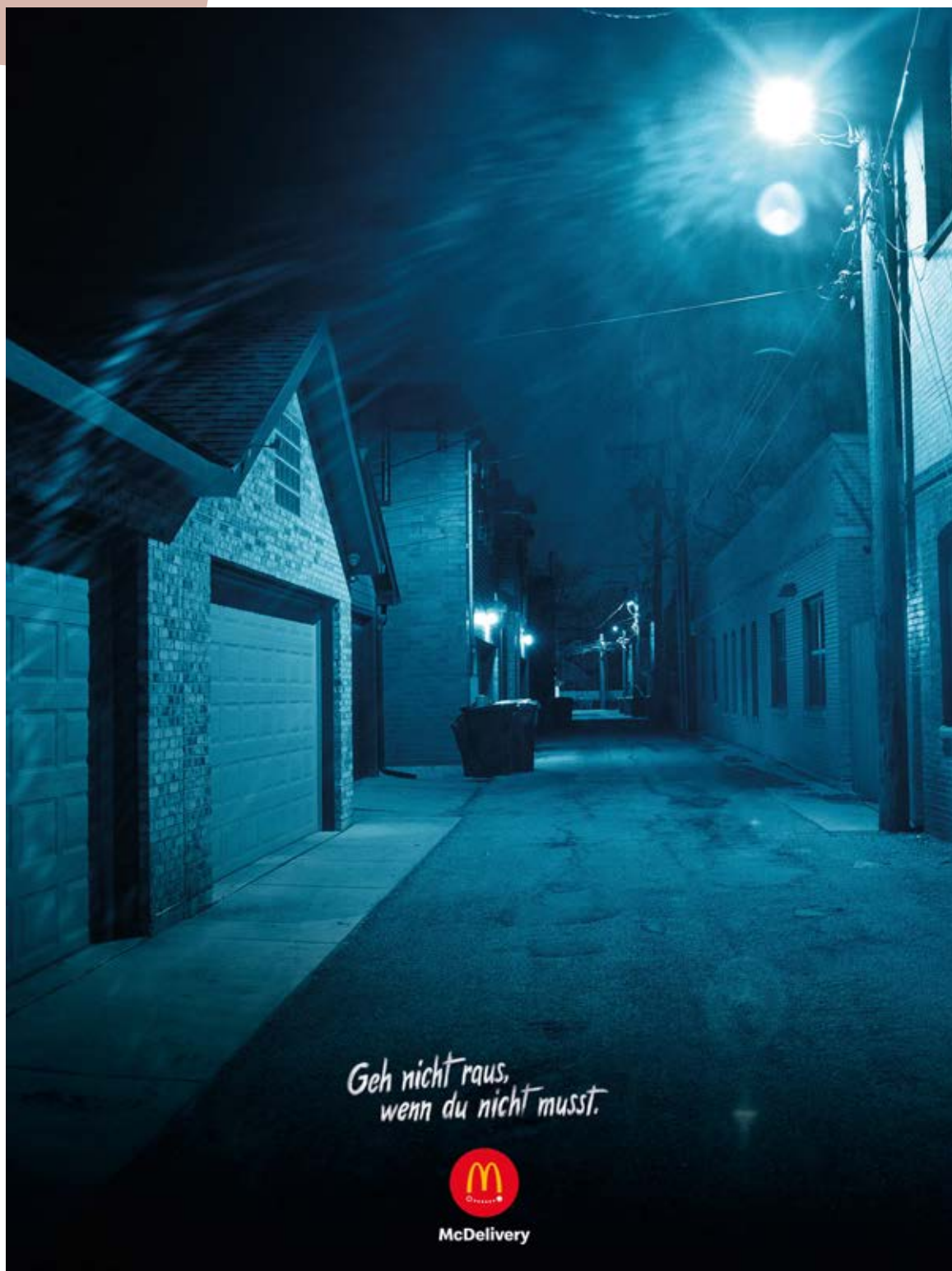
Bereits zum 38. Mal holt der Verband Österreichischer Zeitungen bei der ADGAR-Gala, der Leistungsschau der besten Zeitungs- und Magazinwerbungen, die besten Anzeigen des Jahres in den Kategorien „Dienstleistungen“, „Handel, Konsum- & Luxusgüter“, „Auto & Motor“, „Social Advertising“ sowie „Kreativer Einsatz von Onlinewerbung“ vor den Vorhang. Traditionell werden auch der „Printwerber des Jahres“ und der Sonderpreisträger für den herausragenden „Kreativen Einsatz von Printwerbung“ mit den begehrten ADGAR-Statuen ausgezeichnet. Eine hochkarätige Fachjury hat die besten Anzeigen des Jahres 2021 gewählt, die auf den folgenden Seiten präsentiert werden.



Dienstleistungen

1. McDark McDonald's Österreich

ADGAR 2022



*Geh nicht raus,
wenn du nicht musst.*



McDelivery

Kunde: McDonald's Österreich; Benedikt Böcker, CMO; Sonja Dirnböck, Head of Marketing
Agentur: DDB Wien **Creative Director:** Andreas Spielvogel, Thomas Tatzl
Art Director: Marina Mrvka **Text:** Nikolaus Leischko **Layout:** Marina Mrvka



Benedikt Böcker
*CMO McDonald's
Österreich*

„Mit Print im Mediamix erreichen wir eine bildungsnahe Zielgruppe, die besonders offen für Kreativität ist. Deshalb beauftragen wir unsere Agentur DDB Wien besonders gerne im Bereich der Zeitungen und Magazine mit der Entwicklung kreativer Sujets, die Werbebotschaften auf den Punkt bringen und pointiert inszenieren. Denn mit einem Höchstmaß an Kreativität macht Print im Mediamix von McDonald's absolut Sinn.“

„Tagesaktuelle Kreativität –
geht mit Print!“



**Thomas Tatzl,
Andreas Spielvogel**
*Geschäftsführer
und CCO DDB Wien*



Dienstleistungen

2. Elternsorgen #einesorgeweniger Wiener Städtische Versicherung

ADGAR 2022



Elternsorgen?

Für ein unbesorgteres Familienleben:
Die richtige Versicherung für jede Lebensphase.
Mehr auf [wienerstaetische.at](https://www.wienerstaetische.at), telefonisch und natürlich auch persönlich.

#einesorgeweniger
Ihre Sorgen möchten wir haben.

WIENER STÄDTISCHE
VIENNA INSURANCE GROUP

Und der Preis für den Newcomer
geht an ...



Die Tiroler Tageszeitung gratuliert
allen ADGAR-Gewinnern.

www.tt.com

Tiroler  **Tageszeitung**



Dienstleistungen

3. Was wirst du fühlen?

Leopold Museum – Privatstiftung



DEPPERT
 ICH FÜHL' MICH BISSL ~~NEPPERT~~.
 WEIL ICH SO DEPPERT RED.
 WIE ALLE DEPPERTEN
 MEINER DEPPERTEN GENERATION
 ÜBER DEPPERTE IDENTITÄTEN.
 DABEI SIND WIR ZU DEPPERT
 ZU CHECKEN, DASS VOR 100 JAHREN
 SCHON ALLES G'SAGT WORDEN IS'.
 MIT EINEM ~~DEPPERTEN~~ BILD.

PHILIPP H. ÜBER
 „KNIENDER SELBSTAKT“
 VON EGON SCHIELE

WAS WIRST DU FÜHLEN?

FINDE ES HERAUS: IM LEOPOLD.

Partner des Leopold Museum



WIENER STÄDTISCHE
 VERSICHERUNGSVEREIN

ADGAR 2022

Kunde: Leopold Museum – Privatstiftung; Hans-Peter Wipplinger, Museologischer Direktor; Julia Kemetner, Leitung Marketing
Agentur: Jung von Matt DONAU **Creative Director:** Michael Morgenbesser
Art Director: Christopher Eder, Teresa Baumgartner, Madita Kloss
Text: Franziska Brunner, Johanna Philipp, David Schneider



ESSDUR

RESTAURANT IM KONZERTHAUS



© melanie nedelko fotografie

Gewohntes Ambiente mit frischem Schwung:
»EssDur« lautet der Name des neuen Restaurants
im Konzerthaus. Seit dieser Saison betreibt die
Wiener Konzerthausgesellschaft mit Haubenkoch
Christian Wallner und dem engagierten Team von
Weinzirl die Gastronomie im Haus selbst.
Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

Am Heumarkt 6 · 1030 Wien
+43 1 512 5550 · restaurant@essdur.wien

essdur.wien



Handel, Konsum-
& Luxusgüter

1. Festtagsstimmung

Wiener Zucker

ADGAR 2022

**FESTTAGS
STIMMUNG**

kann ich
aus der Dose
zaubern.

**WIENER
ZUCKER®**

WAS ICH ALLES KANN

f i y p /wienerzucker
Die besten Rezepte zu jedem Zucker:
wienerzucker.at

Kunde: Wiener Zucker; Selma Illitz, Head of Marketing **Agentur:** BBDO Wien

Creative Director: Rita-Maria Spielvogel, Babette Brunner **Art Director:** Daniel Petter **Text:** Stefan Metzler-Dinhobl, Rita-Maria Spielvogel **Layout:** Daniel Petter **Fotografie:** Sabine Wehinger (Vienna Paint)



Selma Illitz
*Head of Marketing
Agrana Group*

„Print hat für uns noch immer einen hohen Stellenwert. Mit unseren Schaltungen können wir in passenden Umfeldern inspirieren, die Vielfalt unserer Produkte zeigen und den Genuss in den Vordergrund rücken. Denn Zucker ist nicht bloß eine Zutat – er kann verwandeln: Früchte, Kräuter, Back- und Kochzutaten werden zur Lebensfreude, Kreativität oder einem Ausdruck von Liebe.“

„Die Entscheidung für Printwerbung ist eine sehr bewusste im Sinne der qualitativen Wahrnehmung unserer Botschaften durch die Zielgruppe. Denn Print ist nach wie vor ein Medium, das aktiv konsumiert wird. Das gibt uns die Möglichkeit, mit Ideen aufzufallen und für unsere Zielgruppe direkt beim Durchblättern eine Brand Experience zu schaffen.“



Rita-Maria Spielvogel
*Creative Director
BBDO Wien*



Handel, Konsum-
& Luxusgüter

2. McWeihnachtsstar

McDonald's Österreich

ADGAR 2022



Kunde: McDonald's Österreich; Benedikt Böcker, CMO; Sonja Dirnböck, Head of Marketing **Agentur:** DDB Wien
Creative Director: Andreas Spielvogel, Thomas Tatzl **Art Director:** Marina Mrvka, Andreas Münster
Text: David Hassbach **Layout:** Marina Mrvka, Andreas Münster **Fotografie:** Andreas Fitzner (Vienna Paint)

Nachrichten Meinung Magazin

Wir geben Ihnen unser Wort.
Täglich aufs Neue.

Lesen und erleben Sie Journalismus in höchster Qualität, digital optimiert und händisch kuratiert, um Sie bestmöglich zu informieren.

„Die Presse“
DIGITAL



Die Presse



Handel, Konsum-
& Luxusgüter

3. Sky – Die Ibiza Affäre

Sky Österreich

ADGAR 2022

„JOURNALISTEN
SIND JA SOWIESO
DIE GRÖSSTEN
H.... AUF
DEM PLANETEN

– HC STRACHE –



Kunde: Sky Österreich; Walter Fink, Director Brand & Marcoms; Annkatrin Piskernik, Brand Management; Mario Albrecht, Campaign Management; Katharina von der Osten-Sacken, Campaign Management; Denise Schneider, Art Direction **Agentur:** move121 **Creative Director:** Artur Blievert, Christian Ertl **Art Director:** Artur Blievert
Text: Christian Ertl **Layout:** Clara Berlinski, Mathias Böhm **Fotografie:** Petro Domenigg

PARTNER DER ADGAR GALA

UND STOLZ DRAUF.



UND
STOLZ
DRAUF.



Auto &
Motor

1. Der ultimative Sicherheitstest.

Volvo Car Austria

ADGAR 2022



**Unser ultimativer Sicherheitstest
ist der Klimawandel.**

Deshalb beginnen wir heute, auf vollelektrische Fahrzeuge umzustellen.

V O L V O

volvocars.at

Kunde: Volvo Car Austria; Anita Elöpataki, Head of Brand, Media & Performance Marketing
Agentur: FUEL Austria **Creative Director:** Alexander Rudan **Art Director:** Florian Köhler
Text: Alexander Rudan, Karin Schalko **Layout:** Florian Köhler **Fotografie:** Grey London



Anita Elöpataki
*Head of Brand
Media & Performance
Marketing Volvo Car
Austria*

„Viele sind überrascht zu hören, dass Printmedien bei den jüngeren Generationen immer beliebter werden, aber der Beweis liegt in den Daten. Es ist einfacher, Informationen zu verstehen, wenn sie in gedruckter Form vorliegen, weil der Geist beim Betrachten von gedruckten Informationen weniger abschweift als beim Durchblättern digitaler Inhalte.“

„Print genießt Vertrauen. Mehr als alle anderen Medien, wie Umfragen immer wieder belegen. Und das gilt auch für die Insertionen.“



Alexander Rudan
*ECD
Havas/FUEL Wien*



Auto &
Motor

2. CUPRA Formentor

Porsche Austria

5 | JAHRE
GARANTIE*



DER NEUE CUPRA
FORMENTOR.

FAHRE WAS DU FÜHLST.

WANDELBAR VON 150 BIS 310 PS.
ALS BENZIN, DIESEL ODER e-HYBRID.

MEHR INFORMATION: [CUPRAOFFICIAL.AT/FORMENTOR](https://cupraofficial.at/formmentor)

Verbrauch: 1,2 – 10,1 l/100 km. CO₂-Emission: 27 – 230 g/km. Stand 05/2022. Symbolfoto.
*CUPRA Garantie von 5 Jahren bzw. 100.000 km Laufleistung, je nachdem, was früher eintritt.



ADGAR 2022

Kunde: Porsche Austria, Großhandel für CUPRA, Bernhard Sturl, Mediaplanung Porsche Media & Creative
Agentur: &Rosàs **Creative Director:** Pol Martinez **Art Director:** Xavi Mauri
Text: Matthias Erler (Erler und Partner) **Layout:** Carina Leeb (Grafisches Büro) **Fotografie:** &Rosàs

Immer ein Gewinn*

★ Qualität ist unschlagbar. Und Relevanz kennt keine Gegner.



MA Media-Analyse* Reichweiten

1. GEWINN	2,2%
2. TOP-GEWINN	1,3%
3. Trend Premium	1,0%
Wirtschafts-Kombi GEWINN + TOP-GEWINN	2,8%



Den Beweis dafür bringt GEWINN jedes Jahr aufs Neue: GEWINN ist auch 2022 mit großem Abstand [2,2% Reichweite!] die **klare Nummer 1** unter Österreichs Wirtschaftsmagazinen und hat damit mehr als doppelt so viele Leser wie Trend Premium [1,0% Reichweite]. Dafür sorgen die Relevanz und Qualität der Inhalte, die GEWINN jeden Monat seiner kaufkräftigen Zielgruppe bietet. Übrigens: TOP-GEWINN kommt mit 1,5% Reichweite auf den erfreulichen zweiten Platz. Damit erreicht die Wirtschafts-Kombi GEWINN und TOP-GEWINN mit 2,9% Reichweite Österreichs Meinungsbildner am effizientesten!

*<http://www.media-analyse.at/Signifikanz>

Quelle: MA 2021, Grundgesamtheit: Österr. Bevölkerung ab 14 Jahren

GEWINN

DAS WIRTSCHAFTSMAGAZIN FÜR IHREN PERSÖNLICHEN VORTEIL



Auto &
Motor

3. For the drivers Mazda3

Mazda Austria

DRIVE TOGETHER



DER STÄRKSTE MOTOR: LEIDENSCHAFT.



DER MAZDA 3.
FOR THE DRIVERS.

Entscheiden Sie sich nicht für irgendein Auto. Entscheiden Sie sich für reines Vergnügen. Der Mazda3 steht wie kein anderer für Design, perfektes Handling und intuitive Technologie. Und mit dem neuen, revolutionären e-Skyactiv X Motor haben wir dies auf die Spitze getrieben – für ein unvergleichliches Fahrgefühl in jeder Sekunde.

JETZT SICHERN:
AUSSTATTUNGSPAKET
OHNE AUFPREIS*

*Nur gültig bei Kauf eines Mazda3 oder CX-30 Neuwagens vom 01.05. bis 30.06.2021 und bei Zulassung bis 30.09.2021. Gültig für eines der vier möglichen Optionspakete (Style, Sound, Tech oder Premium), sofern eine Kombierbarkeit gegeben ist. Modelle in Comfort-Version – ohne Auswahlmöglichkeit eines Ausstattungspaketes – erhalten die Metallic-Lackierung ohne Aufpreis. Mit allen anderen gültigen Aktionen in diesem Zeitraum kombinierbar. Aktion ausschließlich gültig für Privatkunden. Keine Barablässe möglich. Gilt nicht für bereits getätigte Käufe vor dem Aktionszeitraum. Nur bei teilnehmenden Mazda Partnern. Verbrauchswerte kombiniert lt. WLTP: 5,1–7,1 l/100 km, CO₂-Emissionen: 117–160 g/km. Symbolfoto.

ADGAR 2022

ROKU GIN

DAS BESTE AUS
JEDER JAHRESZEIT

Meisterhaft destilliert in Japan



DRINK  SMART®

THE HOUSE OF SUNTORY
The Nature and Spirit of Japan



Social
Advertising

1. Frau sein darf kein Urteil sein

Amnesty International Austria

ADGAR 2022



**FRAU SEIN DARF
KEIN URTEIL SEIN**

Spenden Sie jetzt! Danke.
amnesty.at/afghanistan-helfen

**AMNESTY
INTERNATIONAL**



Kunde: Amnesty International Austria; Stephanie Geier, Marketingleitung; Ivana Stjepanovic, Werbeleitung
Agentur: Demner, Merlicek & Bergmann / DMB. **Creative Director:** Alistair Thompson
Art Director: Dominik Celand, Lukas Hueter **Grafik:** Benjamin Hönlinger **Fotografie:** Robert Staudinger



Annemarie Schlack
Geschäftsführerin
Amnesty International
Österreich

„Seit ihrer Machtübernahme haben die Taliban die Frauen in Afghanistan systematisch diskriminiert, ihre Bewegungs- und Meinungsfreiheit stark eingeschränkt und ihnen den Zugang zu Bildung und Arbeit erheblich erschwert. Wir danken DMB für ihr Engagement, Österreicherinnen und Österreicher die Situation der Frauen in Afghanistan näherzubringen.“

„Leider werden weltweit immer noch Frauen in ihren Rechten eingeschränkt. Wir hoffen, diese Arbeit hilft umzudenken. Und wir freuen uns, dass die Jury dieses Anliegen würdigt.“



Alistair Thompson
Executive Creative
Director DMB.



Social
Advertising

2. Hilfeschrei

Greenpeace Österreich

ADGAR 2022



Hörst du den
Hilfeschrei?

GREENPEACE

meeresschutz.greenpeace.at

saintstephens | Foto: Monika Saulich

1 EURO* = 1 M²
**SCHÜTZEN WIR UNSERE WÄLDER
FÜR DIE NÄCHSTEN 100 JAHRE.
JETZT MITMACHEN!**

MEHR URWALD FÜR ÖSTERREICH

Eine Aktion der **tele** klimainitiative
mit Clemens Maria Schreiner - Kabarettist, Moderator und Klimaaktivist

Alle Infos:



urwälder.at

*Mindestspendensumme 20€



Social
Advertising

3. Metamorphose.

CS Hospiz



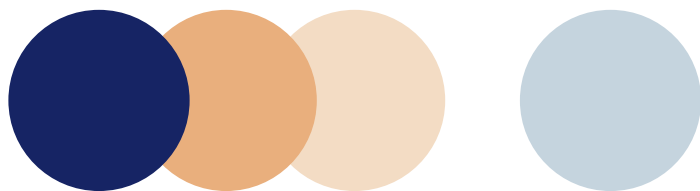
NEHMEN WIR
DEM SCHWARZ
DIE KRAFT.

KTHE

ADGAR 2022

Kunde: CS Hospiz; Sabina Dirnberger, Marketingleitung **Agentur:** Kobza and The Hungry Eyes (KTHE)
Creative Director: Cornelia Neidhardt **Art Director:** Christoph Pöll **Text:** Nikolaus Leischko
Layout: Christoph Pöll **Fotografie:** Sabine Wehinger (Vienna Paint)

Wiener
Konzerthaus



30 & 31/10/22

So & Mo, 19.30 Uhr · Großer Saal

Melody Gardot

»Sunset in the Blue«



Kreativer Einsatz
von Printwerbung

Gesund bleiben! In jeder Lebenslage.

Wiener Städtische Versicherung



ADGAR 2022

Kunde: Wiener Städtische Versicherung | Vienna Insurance Group; Sabine Toifl, Leitung Werbung & Sponsoring **Agentur:** Demner, Merliceck & Bergmann / DMB. **Creative Director:** Alistair Thompson **Art Director:** Dominik Celand **Text:** Michael Wyhnal, Robin Kappacher **Grafik:** Benjamin Hönlinger



Sabine Toifl
*Leitung Werbung &
Sponsoring
Wiener Städtische
Versicherung | Vienna
Insurance Group*

„Was gibt es Wichtigeres im Leben als Gesundheit? Deswegen wollen wir die Menschen in Österreich zu einem gesünderen Lebensstil animieren. Über den ersten Platz freuen wir uns sehr und möchten mit gutem Beispiel vorangehen: Denn die Beziehung zwischen Wiener Städtische und DMB. beweist, dass gesunde Zusammenarbeit die Basis für Höchstleistungen ist.“

„Print ist ein traditionelles Medium, das schon ein paar Falten hat. Und das ist auch gut so. Denn unser Sujet beweist: Faltet man die Zeitung auf, können sich ganz neue Perspektiven eröffnen. Freut uns, dass die Jury diese Idee gewürdigt hat.“



Jürgen Vanicek
*Geschäftsführung
DMB.*



Kreativer Einsatz
von Onlinewerbung

1. Überall kann Garten sein. Hornbach

ADGAR 2022



Mit einem digitalen 3D-Modell im Look & Feel eines echten Gartens wurde „derStandard.at“ zu einem Gartenerlebnis und zur wahrscheinlich grünsten digitalen Werbefläche. Die Animation des 3D-Modells passt sich dabei intuitiv dem Verhalten der User an: Pflanzen wachsen über Nachrichten, Grashalme bewegen sich beim Durchscrollen im Wind.



Markus Dammelhart
*Projektleiter
Marketing Hornbach*

„Ein stimmiges Konzept und eine gelungene Umsetzung leben von der Idee, nicht vom Medium. Das hat die Kampagne, die wir gemeinsam mit TUNNEL23 verwirklicht haben, sehr schön gezeigt – denn sie reüssiert auf jeglichen Kanälen, ohne dass die Message verlorenggeht.“

„Hornbach zeigt mit dieser Kampagne eindrucksvoll, wie integrierte Markenkommunikation im digitalen Zeitalter aussehen muss. Umso mehr freuen wir uns über den Erfolg und die Auszeichnung unserer gemeinsamen Zusammenarbeit.“



Diego del Pozo
*Geschäftsführer
TUNNEL23*

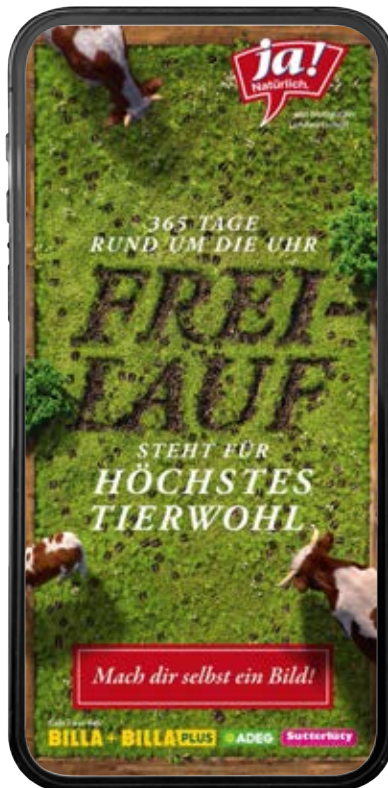


Kreativer Einsatz
von Onlinewerbung

2. Ja! Natürlich Tierwohl

Ja! Natürlich Naturprodukte

ADGAR 2022



Ja! Natürlich steht für höchste Bio-Standards, die über gesetzliche Standards hinausgehen. Tierwohl bedeutet neben einer gentechnikfreien, biologischen Aufzucht, eine artgerechte Haltung und somit Rund-um-Uhr-Freilauf für Rinder, Bio-Fütterung für Hühner und Freiland-Haltung von Schweinen. Mithilfe der Kampagne wurde dies in drei exemplarischen Motiven gezeigt. Die gewählte Visualität berücksichtigt die individuellen Bedürfnisse unterschiedlicher Nutztierarten zur artgerechten Haltung.

Kunde: Ja! Natürlich Naturprodukte; Klaudia Atzmüller, Geschäftsführung Ja! Natürlich, Bereichsleitung Eigenmarken Marketing bei REWE International; Carina Resch, Marketingleitung, Ja! Natürlich **Agentur:** Merlicek & Partner

Creative Director: Rosa Merlicek, Franz Merlicek **Art Director:** Franz Merlicek

Text: Rosa Merlicek, Franz Merlicek **Layout:** Marian Grabmayer **Bildbearbeitung:** Mladen Penev

STARKE MEDIEN FÜR STARKE BRANCHEN



**Unser Content ist uns heilig.
Der Wissensdurst unserer Leser
ist unser Kapital.**

Mit 26 Special-Interest-Printmedien
begeistern wir jeden Monat über
2,3 Millionen Leserinnen und Leser.

Mit 19 einschlägigen Onlineinformations-
portalen erreichen wir zudem über
7 Millionen User/Monat.

Lassen auch Sie sich inspirieren:
WWW.AV-MEDIEN.COM



AV-Medien
Der Lebensverlag.



Kreativer Einsatz
von Onlinewerbung

3. Corona Schutzimpfung – Impf-Profi!

Stadt Wien, Presse- und Informationsdienst

ADGAR 2022



Ziel der Kampagne war es, die Bürgerinnen und Bürger Wiens über die Möglichkeit der Corona-Impfung zu informieren und sie gleichzeitig zur Impfung zu motivieren. Im digitalen Bereich kam ein Gamification-Banner zum Einsatz. User wurden dabei spielerisch (beim Bekämpfen von Corona-Viren mittels Cursor-Spritze) über die kostenlosen Impfangebote der Stadt Wien informiert.



EIN HOCH AUF DIE TIEFEN.

Magnesiumhaltiges natürliches
Mineralwasser aus den Tiefen
Österreichs. Voller Stärke,
genau wie du.



Printwerber
des Jahres

XXXLutz

ADGAR 2022

XXXLutz NUR DIESEN FREITAG BIS MONTAG:
XXXXL Zwickeltage!

25%

AUF IHREN EINKAUF

Auch auf große Marken! z.B.:

21.02.2022 von 04.04. bis 07.04. 2022 auf fast alle Produkte.
Nicht auf: Möbel, Leuchten, Teppiche, Vorhänge, Gardinen, Kissen, Decken, etc.
Nicht auf: Sonderangebote, Sonderpreise, Sonderkonditionen, etc.
Nicht auf: Sonderangebote, Sonderpreise, Sonderkonditionen, etc.

Auch im XXXLutz Online Shop auf www.xxxlutz.at gültig!

XXXLutz

33%

auf viele Möbel,
Vorhänge, Teppiche
und Leuchten
VOM HERSTELLERLISTENPREIS

+ 10% ON TOP
auf viele Möbel, Vorhänge, Teppiche und Leuchten
In Form von Gutscheinen für Ihren nächsten Einkauf

100% Gutscheine

16.67%

XXXLutz Alles größer, alles schöner, noch bequemer,
alles besser, alles heller, alles XXXLer!

RÄUMUNGS- VERKAUF

BIS -77%

Viele **Ausstellungs-, Rest- und Einzelstücke** müssen raus
Für alle nicht im Räumungsverkauf befindlichen Produkte:

35% + 11% ON TOP
auf viele Möbel, Vorhänge und Teppiche
VOM HERSTELLERLISTENPREIS

50€
als einem Einkaufsgutschein XXXL
Bereit auf von vielen Möbel-, Vorhang-, Teppich- und Leuchtenkäufern.

XXXLutz

Dein XXXLieblingsort.
Dein XXXL Möbelhaus.

**WO XXXLutz
Wohnen
wohnt**

bis minus

50%

**Marken-
rabatt**

VOM HERSTELLERLISTENPREIS

+ 20% MwSt. geschenkt
auf Ihren Möbel-, Vorhang- und Teppicheinkauf zum SOFORTKASSIEREN
Auch im Online Shop einlösbar.

16.67%



Thomas Saliger
*Marketingleiter und
Unternehmenssprecher
der XXXLutz Gruppe*

„Die XXXLutz Gruppe ist einer der größten Werbetreibenden Österreichs und setzt aus vielerlei Gründen auf Werbung in Zeitungen und Magazinen. Allen voran steht die Flexibilität, mit welcher laufende Aktionen und Promotion schnell kommuniziert werden können. Ein weiterer Vorteil ist, dass die Werbefrequenzen (Menge der Einschaltungen) schnell und unkompliziert verändert werden können. So können wir kurzfristig enormen Werbedruck am Markt erzeugen.“

Die Auszeichnung in der Kategorie „Printwerber des Jahres“ wird vom Board Werbemarkt im Verband Österreichischer Zeitungen jedes Jahr an ein Unternehmen vergeben, das herausragende Leistungen im Bereich der Printwerbung erbringt. Wesentliche Faktoren für die Entscheidung der Fachjury sind insbesondere Nachhaltigkeit, Innovation und Aktualität.

„Mit XXXLutz zeichnen wir in diesem Jahr bereits zum zweiten Mal nach 2015 ein Unternehmen aus, das seit vielen Jahren kontinuierlich mit Überzeugung auf Printwerbung setzt und für das Werbung im seriösen und verlässlichen Umfeld von Zeitungen und Magazinen eine wesentliche Rolle im Medienmix spielt.“

Jurybegründung

Die ADGAR-Jury 2022

Vorsitz: Helmut Schoba
(VGN Medien Holding)

Birgit Aichinger
(Vöslauer Mineralwasser)

Ursula Arnold
(Mindshare)

Sebastian Bayer
(Scholz & Friends Wien)

Philipp Bodzenta
(Coca-Cola)

Christoph Bösenkopf
(WIRZ Werbeagentur)

Manuela Bruck
(Österreichische Post)

Fedja Burmeister
(Jung von Matt DONAU)

Jürgen Colombini
(UniqueFessler Werbeagentur)

Inez Czerny
(Media 1)

Jana David-Wiedemann
(BBDO Wien)

Mariusz Jan Demner
(Demner, Merlicek & Bergmann
/ DMB.)

Markus Deutsch
(FV Werbung und Marktkommuni-
kation, WKO)

Michael Göls
(Havas Media)

Petra Gramel
(Kurier)

Sonja Himmer
(Himmer, Buchheim & Partner)

Jürgen Hofer
(Horizont)

Andreas Janzek
(Kleine Zeitung)

Michael Kapfer
(GGK Mullenlowe)

Markus Kaser
(Spar Österreich)

Rudi Kobza
(Kobza Media Group)

Thomas Kreuzer
(Mediaprint)

Markus Lugger
(Tiroler Tageszeitung)

Ulrike Marinoff
(Presse- und
Informationsdienst der Stadt Wien)

Franz Merlicek
(Merlicek & Partner)

Markus Nutz
(Spinnwerk)

Bernhard Redl
(Mediaplus Austria)

Thomas Saliger
(XXXLutz)

Gerhard Schinhan
(auto touring)

Jakob Schönherr
(Dentsu Austria)

Andreas Spielvogel
(DDB Wien)

Michael Straberger
(Österreichischer Werberat)

Erwin Vaskovich
(Publicis Media Austria)

Elisabeth Vierthaler
(ÖBB Werbung)

Andreas Vretscha
(GroupM Austria)

Alexander Zoubek
(Division 4)

Die Jury für den Printwerber des Jahres 2022

Vorsitz: Helmut Schoba
(VGN Medien Holding)

Maximilian Dasch
(Salzburger Nachrichten)

Winfried Eberl
(Agrarverlag)

Wolfgang Eder
(Oberösterreichisches Volksblatt)

Patrick Fleisch
(Vorarlberger Nachrichten)

Markus Graf
(Wiener Zeitung)

Petra Gramel
(Kurier)

Parisa Hamidi-Faal
(Der Standard)

Helmut Hanusch
(VGN Medien Holding)

Andreas Janzek
(Kleine Zeitung)

Bernd Kirisits
(OÖNachrichten)

Oliver Krainz
(NÖN)

Thomas Kreuzer
(Mediaprint)

Robert Langenberger
(Styria Medienhaus Lifestyle)

Jürgen Leppen
(Oberösterreichisches Volksblatt)

Markus Lugger
(Tiroler Tageszeitung)

Andreas Rast
(Die Presse)

Gerhard Schinhan
(auto touring)

Manfred Svec
(Wiener Zeitung)

Daniel Terkl
(Die Furche)

Judith Zingerle
(Der Standard)



STARK IN ALLEN MEDIEN

krone.at

**Kronen
Zeitung**

GROSSE THEMEN.
WAHRE WERTE.
ECHTE WIRKUNG.

GRENZENLOSE ÖSTERREICHWEITE

Einsame Spitze: Mit dem auto touring erreichen
Sie **1.937.000** Leserinnen und Leser¹⁾ in Österreich.
Und das zum besten TKP²⁾ des Landes.

Österreichs
größtes
Magazin
laut Media-Analyse
2021

1.937.000 Leser:innen und 25,6 % Reichweite¹⁾.

Der auto touring ist auch laut MA 2021 Österreichs größtes Magazin.
Und mit einem TKP von nur €13,22²⁾ auch das effizienteste.

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

1) Quelle: MA 2021 (Erhebungszeitraum 01-12/2021).
Netto-Reichweite: Leser pro Ausgabe in Österreich 14plus,
max. Schwankungsbreite ±0,8%.

2) Berechnungsbasis: 1/1 Seite 4c



auto touring
Das Mobilitätsmagazin des ÖAMTC