

ADGAR

Magazin 2025

Claudia Bazanella
HOFER KG

**Printwerber
des Jahres:
Hofer Österreich**

Das Magazin der Besten

Die erfolgreichsten Werberinnen und Werber. Die kreativsten Anzeigen.



KURIER

Wir wollen Klarheit.

Wer sonst stellt die Fragen, die Österreich bewegen?

Für mehr
Klarheit hier
scannen.





Maximilian Dasch
Präsident des Verbandes
Österreichischer Zeitungen

Der Mensch im Mittelpunkt

Mit dem ADGAR zeichnen Österreichs Zeitungen und Magazine jährlich die besten Printanzeigen, Werbekonzepte und digitalen Werbemaßnahmen aus. Ein festlicher Rahmen und ein vielseitiges Programm unterstreichen dabei die Wertschätzung für die eingereichten Arbeiten und die dahinterstehenden kreativen Köpfe.

Der ADGAR steht zudem für die persönliche und kreative „Dreiecksbeziehung“ zwischen Medienverlegerischer Herkunft, der österreichischen Agentur- und Werbeszene und den Auftraggeberinnen und Auftraggebern sowie für Dialog und Begegnung. Gerade in Zeiten automatisierter und datengetriebener Interaktionen ein schöner Kontrast für einen positiven zwischenmenschlichen Umgang.

Die Qualität der Beziehung beschreibt wohl auch am besten, warum Zeitungen und Magazine sowie deren Onlineengagements für die österreichische Bevölkerung von essenzieller Bedeutung sind und eine so wichtige Projektionsfläche für die werbliche Kommunikation darstellen. Laut Forschungsstudien der Österreichischen Media-Analyse punkten Zeitungen und Magazine bei ihrem Publikum vor allem mit ihrem Beitrag zum Erhalt und zur Stärkung unserer Demokratie, ihrer hohen journalistischen Qualität und der umfassenden Wissensvermittlung. Das Image der über sie transportierten Werbebotschaften profitiert entsprechend davon – Spitzenwerte bei Glaubwürdigkeit, Nutzen, Relevanz und Informationsgehalt bestätigen diese Wechselwirkung.

Zwei wesentliche Aspekte, die in diesem Zusammenhang nicht unerwähnt bleiben dürfen, sind jene der Markensicherheit und Sichtbarkeit. Redaktionelle Medien wie jene des Verbandes Österreichischer Zeitungen (VÖZ) und des Österreichischen Zeitschriften- und Fachmedienverbandes (ÖZV) stehen für hohe medienethische und medienrechtliche Standards, Professionalität im journalistischen Handwerk und Verantwortung gegenüber Mitmenschen und der Gesellschaft. Damit ist sichergestellt, dass kommerzielle Botschaften in ein hochwertiges und vor allem sicheres Umfeld eingebettet sind. Bei undurchsichtigen Netzwerken ist dies weder nachvollziehbar noch kontrollierbar. Zwar wird die Sichtbarkeit von Werbebot-

schaften von globalen Plattformanbietern oft durch Eigendaten propagiert, das Vertrauen in jahrzehntelang entwickelte Markterhebungen und unabhängig geprüfte Marktdaten sollte im Vergleich doch deutlich überwiegen. Ob Media-Analyse, Österreichische Auflagenkontrolle oder Österreichische Webanalyse: Werbetreibende können sich in Österreich auf qualitative und valide Daten verlassen – eine wesentliche Grundlage für die erfolgreiche Planung und starke Wirkung der eigenen Botschaften.

Neben ihren reichweitenstarken crossmedialen Angeboten aus Print und Digital können Medienunternehmen des VÖZ und des ÖZV zudem auf eine Vielzahl neuer Beziehungsebenen und Kontaktpunkte verweisen. Ob bei Diskussionsrunden, Publikumsmessen und Events, mit Newslettern, Podcasts oder auch auf sozialen Medien: Mit ihren journalistischen Dienstleistungen schaffen Zeitungen und Magazine nicht nur viele wertvolle Begegnungen, sondern stellen damit einen umfassenden Widerpart zu Desinformation, Meinungsmanipulation und Propaganda dar. In einer Zeit, in der laut einer PISA-Studie gar 50 Prozent der Jugendlichen in Europa Falschnachrichten nicht erkennen und willkürlich teilen, wohl wichtiger denn je.

Abschließend lege ich Ihnen unser alljährliches Magazin zur ADGAR-Gala nahe: Profilierte Expertinnen und Experten liefern Ihnen darin hochinteressante und aktuelle Beiträge und viel Wissenswertes rund um die interessanteste Branche Österreichs. Darüber hinaus lade ich Sie herzlich ein, die Zukunft des Medienwesens in Österreich weiterhin so aktiv und lebendig mitzugestalten, kreativ zu beflügeln und partnerschaftlich zu begleiten – wir freuen uns darauf!

Maximilian Dasch

Inhalt

- 03 Editorial**
Der Mensch im Mittelpunkt
- 06 Werbemarkt**
Der Schwung ist zurück
- 10 Werbespendings**
Werbemärkte & Media-Mächte
- 14 Media-Analyse**
Wieso Medien nun „besser,
zeitgemäßer und realistischer“
dargestellt werden
- 18 50 Jahre Werberat**
Ein halbes Jahrhundert gelebte
Selbstregulierung
- 24 KI im Journalismus**
Möglichkeiten und Grenzen
von KI im Journalismus
- 32 ADGAR**
Gewinnerinnen
und Gewinner



INSERENTEN

Auto Touring	68
Die Presse	23
EssDur	43
JCH Juergen Christian Hoerl	37
Kronen Zeitung	57
Kurier	02
OÖNachrichten	17
Roku	33
Salzburger Nachrichten	08
Sophie Ellis-Bextor	33
Stiegl	49
Styria Media Group	05
Tele	27
Tiroler Tageszeitung	67
VGN Medien Holding	55
Vitasek	45
Wiener Konzerthaus	28

STYRIA
MEDIA GROUP

UNAB HÄNGIG*

*Wir lehnen jegliche Einflussnahme auf unsere Berichterstattung ab und wahren unsere redaktionelle Unabhängigkeit. Sie ist die Basis für unsere Glaubwürdigkeit und das Vertrauen, das unsere Leser:innen, Hörer:innen und User:innen in uns setzen. Dafür stehen wir, ohne Kompromisse.

Seit 1869.
2025 ff.

#styria_response

IDEAS · ONE SPIRIT · UNLIMITED



Der Schwung ist zurück



Sebastian Bayer
*House of
Communication*



**Sabine Binder-
Wessely**
Wavemaker



Michael Kapfer
LOWE G&K



Roland Luisser
*Focus Media
Research*



Eva Mandl
Himmelhoch

Die Branche schafft die Schubumkehr: Die Werbeumsätze sind vergangenes Jahr erstmals wieder deutlich gestiegen. Neben zwei Wahlkämpfen hat dabei vor allem der Lebensmittelhandel geholfen. Inhaltlich ist allerdings viel Mut verloren gegangen. Und seriöse Printmedien sollten als vertrauensvoller Wellenbrecher gegen die anschwellende Flut von Fake News profitieren.



Arne Johannsen
Wirtschaftsjournalist

Es gibt sie noch, die guten Nachrichten: Der österreichische Werbemarkt hat vergangenes Jahr um knapp sechs Prozent zugelegt und ist in Summe auf mehr als sieben Milliarden Euro gestiegen. Nach einem äußerst schwachen Werbejahr 2023 sind die Werbespendings seit September 2023 fast kontinuierlich im Plus – ein starkes Lebenszeichen des Werbemarktes, beflügelt auch durch Großereignisse wie die Fußball-EM sowie die Wahlkämpfe für EU und Nationalrat. „Nach dem schwierigen Jahr 2023 war mit einem Plus zu rechnen“, betont auch Ronald Luisser, der für Focus Media Research seit Jahren die Werbeausgaben erhebt, „aber in diesem Ausmaß hat mich das doch überrascht.“

Das Plus bei den Werbeinvestitionen liegt damit deutlich über der Inflationsrate, spiegelt also nicht nur die höheren Produktionskosten wider. Im Gegenteil: „Viele Unternehmen haben verstanden, dass es keine gute Idee ist, auf Werbung zu verzichten“, sagt Sebastian Bayer, CEO des House of Communication (Serviceplan Group) und IAA-Präsident, „denn ist man erst einmal aus den Köpfen der Konsumentinnen und Konsumenten verschwunden, ist es umso teurer, wieder dorthin zurückzukommen.“ Eine kontinuierliche Präsenz macht sich also bezahlt. Zudem spüre man eine langsame wirtschaftliche Erholung, „und weil niemand den richtigen Zeitpunkt verpassen will, um beim Aufschwung dabei zu sein, beflügelt das den Werbemarkt“, so der Werber. Sabine Binder-Wessely, Director Strategy bei der Mediaagentur Wavemaker, bestätigt das: „Viele Unternehmen, die während der

Krise ihre Werbebudgets runtergefahren haben, investieren wieder vermehrt in Kommunikation.“

Seit Jahren erhebt Focus das Werbevolumen in Österreich. Basis sind die offiziellen Preislisten von Verlagen, Online-Plattformen und TV- und Radiosendern. Bei den digitalen Medien werden diejenigen erfasst, deren Wertschöpfung im Land bleibt. Selbstverständlich handelt es sich dabei um Bruttowerte. Zudem werden gewährte Rabatte mangels Transparenz dabei nicht berücksichtigt, insofern dürfte das tatsächliche Werbevolumen etwas niedriger liegen und Rückschlüsse auf das Nettowachstum des Marktes sind nicht möglich. Da diese Methodik aber seit Jahren unverändert ist, sind Relationen und Trends über die Jahre vergleichbar.

Die wichtigsten Entwicklungen des vergangenen Jahres:

➤ Der Werbemarkt kommt deutlich aus der Talsohle. Mit einem Brutto-Werbevolumen von mehr als sieben Milliarden Euro wird ein neuer Höchststand erreicht. Damit haben sich die Werbespendings in den vergangenen 15 Jahren mehr als verdoppelt.

➤ Gepusht wurde der Werbemarkt vor allem durch den Handel, speziell durch die Lebensmittelketten. Rewe, Spar, Hofer, Lidl & Co. haben ihre Investments in Werbung um fast ein Viertel gesteigert, in Summe ein Zuwachs bei den Spendings von hundert Millionen Euro gegenüber 2023 – ein deutliches Zeichen für den harten Kampf um die immer preissensiblere Kundschaft.

➤ Mit einem Anteil von knapp 36 Prozent bleibt Print im Fokus-Ranking nach wie vor das wichtigste Werbemedium im Bereich der klassischen Werbung (Above the line), gefolgt vom Fernsehen mit knapp 30 Prozent. Allerdings: Bezieht man Google, Facebook & Co, also die globalen Digital-Plattformen, mit in die Analyse ein, verschiebt sich das Bild. Hochgerechnet von den Einnahmen der Digitalsteuer flossen mehr

WERBEMARKT

als zwei Milliarden Euro an die internationalen Digtalkonzerne – mehr als an die Printmedien.

➤ Der Erfolgslauf der Online-Werbung geht weiter. Mit einem Plus von zwölf Prozent gehört der Digitalbereich zu den Siegern des vergangenen Jahres. „Der digitale Reifegrad der Unternehmen ist gestiegen, davon profitiert die Online-Werbung“, sagt Sebastian Bayer. Und davon profitieren zunehmend auch die Verlagshäuser, die ihr Online- und Newsletter-Angebot in den vergangenen Jahren kontinuierlich ausgebaut haben.

➤ Innovation lohnt sich: Das beweist das starke Plus von fast zwölf Prozent im Segment Außenwerbung. Getrieben wird das vor allem durch die neuen Möglichkeiten des Digital-Out-of-Home (DOOH). Die digitalen Full-HD-Bildschirme bieten im Gegensatz zu statischen Plakaten und City Lights die Möglichkeit, Inhalte dynamisch und interaktiv auszuspielen – ein Erfolgskonzept.

➤ TV gehört mit einem Plus von mehr als acht Prozent zu den Gewinnern des Werbejahres. Allerdings geht das Match ORF gegen Private deutlich zugunsten der Privaten aus. Während der ORF Werbeeinnahmen verliert, legen die privaten Sender um zwölf Prozent zu. Einer der Gründe: Servus TV konnte stark von der Aufteilung der Übertragungsrechte für die

Fußball-Europameisterschaft profitieren.

➤ Und: Totgesagte leben länger. Auch die Print-Medien konnten 2024 bei den Werbeeinnahmen zulegen und erzielten ein Plus von 1,3 Prozent. Die größten Werbeträger in diesem Segment, die Tageszeitungen, erzielten ein Werbeplus von über vier Prozent. Fachzeitschriften verzeichneten dagegen deutliche Rückgänge.

Power, Kreativität und Mut sind gefragt

Grundsätzlich spiegelt sich in der Kommunikation auch wider, wer gerade obenauf ist und wer Sorgen hat. „Die Industrie ist sehr zurückhaltend, auch bei den Start-ups sind die Budgets reduziert, da spürt man die Unsicherheit der Investoren“, sagt Eva Mandl, Gründerin und Geschäftsführerin der PR-, Event- und Social-Mediaagentur Himmelhoch. „Und auch bei Unternehmen und Dienstleistern, die im Bereich der Nachhaltigkeit tätig sind, gibt es ein Abwarten, wie sich die Politik entwickelt.“ Umgekehrt hätten alle, die mit Digitalisierung und IT zu tun haben, ihre Aktivitäten ausgeweitet, so Mandl. Über Erfolge lässt sich also offensichtlich immer noch leichter reden als über Probleme.

Was die Werbung antreibt und auch in Zukunft antreiben wird: der Kampf um die Aufmerksamkeit der Kunden. „Das Thema Awareness und Sichtbarkeit hat



SCHAU HER, MEHR WISSEN MACHT WACH.

*Sichern Sie sich jetzt Ihr individuelles
Abonnement und werden Sie Teil der
großen SN-Wissenswelt.*

**Jetzt bestellen
unter abo.sn.at oder
Tel. +43 662 / 8373-222**

Salzburger Nachrichten
WENN SIE MEHR WISSEN WOLLEN

WERBEMARKT

wieder mehr Gewicht bekommen“, sagt Media-Expertin Binder-Wessely. Davon profitieren Awareness-Medien wie TV, Plakat und DOOH.

Doch wer in Info-Flut und öffentlichem Getöse auffallen will, braucht Power und Kreativität – und den Mut, diese Power auf die Straße zu bringen und die Kreativität zuzulassen. Doch daran mangelt es zunehmend, klagt Michael Kapfer, Eigentümer und CEO der Werbeagentur Lowe GGK. „Viele Werbekunden haben den Sparstift angesetzt, der Druck auf die Agenturen steigt. Nur noch wenige große Marken leisten sich Omnichannel-Kampagnen.“

KI muss gezielt eingesetzt werden

Statt lebendiger Ideen also nur noch leblose Google-Ads? „Es gibt leider viel Einheitsbrei“, so Kapfer. Zwar stünden immer mehr Kanäle und Tools zur Verfügung, inhaltlich gebe es aber starke Einschränkungen. Kapfers Beispiel: Der legendäre schwarze Humor der britischen Komikergruppe Monty Python, die sich in ihren TV-Shows gnadenlos und ohne Rücksicht über alles und jeden lustig gemacht hat, vom alten weißen Mann über Frauen, Menschen mit Behinderung oder Gläubige. „So etwas wäre heute undenkbar“, sagt Kapfer, „aber wenn man auf alles Rücksicht nehmen muss, ist es halt schwer, Menschen zu begeistern. Und darum muss es doch am Ende in der Werbung gehen.“

Und der Ausblick in die Zukunft? „Die Bedeutung von KI wird weiter steigen, weil die Messbarkeit besser wird und Werbung damit effizienter eingesetzt werden kann“, sagt Sabine Binder-Wessely. Ein Selbstläufer ist das aber nicht, warnt Bayer: „Technologien wie KI eröffnen enorme Möglichkeiten, sie müssen aber sinnvoll mit der Customer Journey verzahnt werden, von der ersten Anregung und Inspiration bis zur dosierten und detaillierten Produktinformation. Wenn wir das nicht hinbekommen, besteht die Gefahr, dass Werbung nicht begeistert, sondern belästigt.“

Print ist unverzichtbar

Die Printmedien werden jedenfalls weiterhin eine wichtige Rolle spielen. „Print ist in vielen Bereichen nicht zu ersetzen, etwa bei kurzfristiger oder regionaler Kommunikation über spezielle Angebote“, sagt Binder-Wessely. „Print ist eine ganz eigene Mediengattung, die auch in der digitalen Welt Bestand haben wird“, ist auch Sebastian Bayer überzeugt. Ein Beispiel dafür sind etwa Magazine, die mit ihrer Haptik einen Premium-Charakter ausstrahlen „und eben nicht nur auf dem Bildschirm existieren, sondern in der realen Welt“, so Bayer, „und damit auch zu einer bewussten digitalen Pause einladen, zum Zurücklehnen und Genießen.“

Je mehr Fake News über digitale Plattformen verbreitet werden, je weniger Faktencheck betrieben wird, „desto mehr geht dort ein Fenster auf für seriöse und

professionelle Medien, die Sachverhalte differenziert betrachten“, betont Michael Kapfer. Das sieht auch Kollegin Mandl so: „Print bedeutet, dass jemand Verantwortung für die Richtigkeit des Inhaltes übernimmt, was in dieser Zeit extrem wichtig ist.“

Und am Ende geht es schließlich immer darum, gute Geschichten zu erzählen. „Warum bezahlt jemand für eine an die Wand geklebte Banane über sechs Millionen Dollar?“, fragt Eva Mandl. Ihre Antwort: „Weil dahinter eine gute Geschichte steckt, über die alle reden.“



Werbemärkte & Media-Mächte



Xenia Daum
Kleine Zeitung



Helmut Schoba
VGN Medien
Holding GmbH

Media-Spendings, Medientransparenz und Ministeriumspräferenzen – ein Blick auf den Werbemarkt.



Jürgen Hofer
Chefredakteur
HORIZONT

Der digitale Werbekuchen, der aus Österreich in Richtung Tech-Giganten wandert, wird weiterhin größer. Das zeigen die Daten aus Werbeabgabe und Digitalsteuer eindeutig: Knapp 125 Millionen Euro erwirtschaftete das Finanzministerium im Jahr 2024 aus der Digitalsteuer, hochgerechnet bedeutet das Werbeausgaben von rund 2,5 Milliarden Euro, die in Österreich bei den großen Plattformen getätigt wurden. Investitionen in klassische Medien, deren Entwicklung sich an der Werbeabgabe ablesen lässt, wuchsen ebenso, wenngleich weniger deutlich. In Summe liegen diese deutlich hinter den digitalen Spendings und belaufen sich auf knapp zwei Milliarden Euro.

Neben den Investitionen privater Unternehmen stehen vor allem die Ausgaben der öffentlichen Hand unter Beobachtung. Die Werbeausgaben der öffentlichen Hand sind dabei deutlich höher als bisher bekannt. So flossen im ersten Halbjahr 2024 in Summe 196,5 Millionen Euro an Medien, wie die Medientransparenzdaten zeigen. In den ersten sechs Monaten des Jahres 2023 waren es nur 77,5 Millionen Euro gewesen. Der massive Anstieg ist aber nicht zwangsläufig auf mehr Ausgaben, sondern auf die Änderung des Medientransparenzgesetzes (siehe Infobox) zurückzuführen – Werbeschaltungen unter der bisherigen Bagatellgrenze sind zuvor schlicht nicht erfasst worden.

Ministerien setzen auf Print und Online

So stiegen auch die Werbeausgaben der Bundesregierung deutlich und zeigen mit 18,7 Millionen Euro einen mehr als verdoppelten Wert im ersten Halbjahr 2024 auf. Das von den Grünen geführte Klimaschutzministerium steht mit 4,9 Millionen Euro an der Spitze, gefolgt vom Verteidigungsministerium (ÖVP, 2,6 Millionen Euro), dem Justizministerium (Grüne, 2,1 Millionen Euro) und dem Innenministerium (ÖVP, 1,8 Millionen Euro). Das meiste Werbegeld der Bundesregierung fließt in diesem Betrachtungszeitraum mit sechs Millionen Euro immer noch zu Printmedien – schon gefolgt von Online mit 4,9 Millionen Euro.

Die Ministerien und ihre Kommunikationsbüros zeigen klare Tendenzen in der jeweils bevorzugten Wahl des Kommunikationskanals. Im Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation

und Technologie entfallen im erwähnten Zeitraum (1. Halbjahr 2024, Anm.) rund 20 Prozent der Spendings auf Print, 24 Prozent auf Online. Deutlich klassischer gibt sich im Vergleich das Verteidigungsministerium in seinen werblichen Aktivitäten und investiert weit mehr als 60 Prozent in Printwerbung und unter zehn Prozent in Online-Aktivitäten. Die über das Medientransparenzportal der KommAustria (siehe Infobox) abrufbaren Daten zeigen deutlich unterschiedliche Ansätze innerhalb der Ministerien bei der Wahl der Medienkanäle.

Spannend jedenfalls wird der Umgang der neuen Bundesregierung in Sachen Werbeinvestitionen. Unter veränderten politischen Farbkonstellationen ändern sich oft auch Werbestrategien, die FPÖ zeigt sich allgemein bekannt klassischen Medien gegenüber als tendenziell kritischer eingestellt und forciert beispielsweise deutlich stärker als die anderen Parteien eigene Kanäle wie FPÖ TV auf YouTube. Eine nicht unwesentliche Rolle in dem Kontext spielt auch die aktuell laufende Neuausschreibung von Agenturdienstleistungen der Republik Österreich, die unter anderem Mediaagentur- und Social-Media-Dienstleistungen umfasst – beide Agenturen sind wesentlich in der Verteilung von Medieninvestitionen.

Umfeldqualität und Brand Safety gewinnen an Bedeutung

Diese Spendings zeigen mit Blick auf die gesamte öffentliche Hand jedenfalls relevante Anteile bei den großen Tech-Plattformen. Im ersten Halbjahr 2024 rangiert die „Kronen Zeitung“ als größtes heimisches Medium mit 6,9 Millionen an erhaltenen Werbegeldern schon klar hinter Google mit 7,8 Millionen Euro und noch knapp vor Meta mit 6,5 Millionen Euro. Die Größenverhältnisse auf dem privaten Sektor sind wie eingangs angesprochen noch deutlicher – Österreichs Unternehmen haben in der Vergangenheit mehr Werbegelder in den digitalen Raum und zu den Plattformen verschoben.

Ungemach drohte diesen großen Plattformen vom privaten Sektor jedoch schon in der Vergangenheit. Nach dem Kauf von Twitter/X im Oktober 2022 lockerte Elon Musk beispielsweise die Durchsetzung von Regeln gegen die Verbreitung von Hassrede und Falschmeldungen – es folgte der große Aufschrei der Werbekunden und eine spürbare Reduktion ihrer Umsätze dort.

Ähnlich die Situation aktuell bei Mark Zuckerberg: Metas Abschied von seinem bisherigen Moderationssystem werde auch die Werbe- und somit die Media-Spendings beeinflussen, meint etwa Klaus-Peter Schulz, Geschäftsführer und Sprecher des Verbands „Die Mediaagenturen“ in Deutschland. Durch den Entfall der Faktenchecks geraten Umfeld-Qualität und damit Brand Safety erneut in den Fokus. Ähnlich lautende Kritik und eine Forderung zum Investieren in sicheren Umfeldern unter dem Schlagwort „Media Value“ formierten sich in der Werbebranche zuletzt wieder stärker.

„Umfeld macht den Unterschied“

Auch heimische Medienvertreterinnen und Medienvertreter mahnen stets zu verantwortungsvollem Umgang. Auf die Frage, welche Rolle Faktoren wie Umfeldqualität oder auch regionale Verankerung des Mediums in der Mediaplanung bzw. bei der Vergabe von Werbespendings spielen sollten, hat etwa „Kleine Zeitung“-Geschäftsführerin Xenia Daum eine klare Meinung: Sie sieht darin „essenzielle Faktoren“, die entsprechend stark gewichtet werden sollten. „Ein glaubwürdiges, hochwertiges redaktionelles Umfeld steigert nicht nur die Akzeptanz von Werbung, sondern auch die Markenwahrnehmung und Markenbindung. Gleichzeitig ermöglicht ein regional verwurzelt Medium eine tiefere, emotionalere Ansprache der Zielgruppe und stärkt die Relevanz der Botschaft. Werbestrategien, die neben Reichweite auch auf diese qualitativen Aspekte setzen, maximieren ihre Wirkung nachhaltig“, so Daum.

„Du bist, mit wem du dich umgibst“, verweist Helmut Schoba auf einen Alltagsratschlag. Der Geschäftsführer der VGN Medien Holding leitet daraus zentrale Erkenntnis ab: „Die Wahrnehmung des Umfelds prägt auch die Wahrnehmung des Selbst. Der kontextuelle Rahmen kann die Wahrnehmung einer Botschaft verstärken, aber auch abschwächen.“ Der Effekt der Umfeldwahrnehmung auf das Werbemittel werde immer wieder in der Werbe- und Medienforschung aufgegriffen, verweist er unter anderem auf eine Erhebung von iq digital, die in ihrer Studie „Reputation Impact“ die Wirkung von Qualitätsumfeldern auf Werbemittel untersucht hat. Darin wird der positive Einfluss auf die Wirkung der Werbemittel bei renommierten Medienmarken unterstrichen. „Mit Blick auf Mediaplanung und -einkauf bedeutet das einmal mehr, neben einer Kontaktmenge – die sicherlich essenziell ist, um eine Durchdringung von Werbebotschaften im Informationsdickicht gewährleisten zu können –, auch eine Kontaktqualität im Sinne eines etablierten Medienangebots, das im Rahmen einer journalistischen Sorgfalt agiert und durch gelebte Meinungsvielfalt erst Diskurse möglich macht, nicht aus dem Fokus zu verlieren. Die Wahrnehmung des Umfelds macht den Unterschied“, betont Schoba.

STEUER

Österreich erhebt seit dem Jahr 2020 als Pendant zur Werbeabgabe eine Digitalsteuer auf Onlinewerbeleistungen. Die Digitalsteuer ist im Digitalsteuergesetz (DiStG) und in einer Verordnung des Bundesministers für Finanzen, der DiStG 2020-UmsetzungsV geregelt. Werbeleistungen wie Bannerwerbung oder Suchmaschinenwerbung werden mit fünf Prozent besteuert – allerdings nur, wenn das Unternehmen, das die Werbeflächen anbietet, einen weltweiten Jahresumsatz von mindestens 750 Millionen Euro und im Inland einen Umsatz von mindestens 25 Millionen Euro aus der Durchführung von Onlinewerbeleistungen erzielt. Auch bei der Werbeabgabe werden fünf Prozent als Bemessungsgrundlage herangezogen. Sie gilt für Verleger von Printmedien, Radio- und TV-Betreiber sowie Außenwerber.

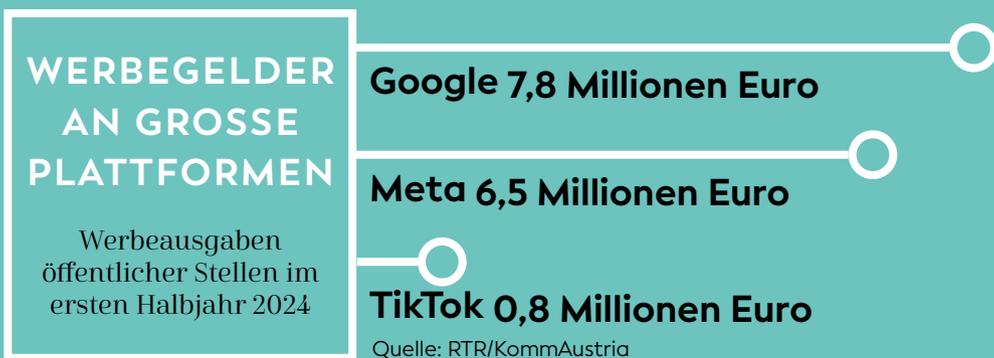


ZAHLEN & FAKTEN

STEUER - DIGITAL VS. KLASSIK



(Quelle: Abgabenerfolg des Bundes, Bundesministerium für Finanzen, Vorläufige Werte, Rundungsdifferenzen möglich, Beträge in Mio. Euro)



TRANSPARENZ

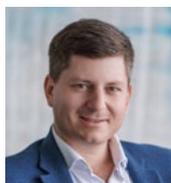
Mit Beginn des Jahres 2024 ist die Novelle zum Medientransparenzgesetz MedKF-TG in Kraft getreten. Es sieht Bekanntgabepflichten zu Medienkooperationen und -förderungen für Rechtsträger vor, die der Kontrolle des Rechnungshofes des Bundes unterliegen. Die Intention des Gesetzes ist das Schaffen von Transparenz bei der Vergabe von Werbeaufträgen und von Förderungen öffentlicher Stellen. Die erwähnte Novelle bringt eine Reihe von Neuerungen mit sich, die wesentlichsten sind der Wegfall der bisherigen Bagatellgrenze, die Einführung neuer Berichtspflichten ab einem Werbevolumen von 150.000 Euro sowie einer notwendigen Wirkungsanalyse der Werbekampagnen ab einem Werbevolumen von 1.000.000 Euro, sowie die Erhöhung des Strafraumens. Erfasst werden nun auch nicht-periodische Medien sowie Außenwerbung.

Die Daten werden an die KommAustria gemeldet und von ihr visualisiert und sind unter folgendem Link interaktiv abrufbar: <https://visualisierung.medientransparenz.rtr.at/home>

Wieso Medien nun „besser, zeitgemäßer und realistischer“ dargestellt werden



Sabine Abt
Reichl und
Partner



**Maximilian
Dasch**
Salzburger
Nachrichten



**Georg
Doppelhofer**
Regional Medien
Austria AG



Richard Grasl
Kurier



**Ronald
Hochmayer**
Mediaplus
Austria



Petra Roschitz
Media-Analyse

Österreichs größte Studie zu Printmediennutzung wurde neu geordnet: Seit vergangenem Jahr weist die Media-Analyse auch die Onlinenutzung aus. Und künftig könnten gar noch mehr Daten der Verlagshäuser einfließen.



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

Die Antwort von Sabine Abt lässt wenig Zweifel: Fragt man die Senior-Media-Direktorin bei der Werbeagentur Reichl und Partner, ob sie in ihrer täglichen Arbeit von der neu ausgerichteten Media-Analyse profitiert, kommt ein eindeutiges „Ja!“ – also eines mit Rufzeichen. „Immer, wenn wir uns Print näher ansehen, dann schauen wir uns auch zusätzlich den CMR-Wert an“, sagt sie.

Im vergangenen Jahr wurde die Media-Analyse (MA), die größte Studie zu Printmediereichweiten in Österreich, um den Cross-Media-Reach-Wert (CMR) erweitert. Wies die Erhebung zuvor primär Reichweiten von gedruckten sowie E-Paper-Ausgaben einzelner Medientitel aus, wurde beginnend mit der Auswertung für 2023 auch die Markenreichweite ermittelt. Eine Zeitung etwa bekommt nun Zahlen geliefert, wie viele Menschen sie hierzulande im analogen und im digitalen Raum in Summe erreicht. Auf Basis von rund 15.000 Interviews erhebt die Media-Analyse zum einen selbst die neu eingewobenen Online-Reichweiten, zum anderen werden diese nach den Werten der Österreichischen Webanalyse justiert; etwaige Doppelnutzungen werden bereinigt. Ferner wurde beim Sample sowie den Befragungen per se nachgebessert, sodass nun mehr Jüngere und formal niedriger Gebildete bei der MA mitmachen können – entweder per 30-Minuten-Interview oder via Fragebogen (auch auf dem Smartphone ausfüllbar).

Mit der Cross Media Reach sei eine zusätzliche Kennzahl eingeführt worden, „die der Marktentwicklung Rechnung trägt“, beschreibt Petra Roschitz, Geschäftsführerin der Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen – ein seit 1965 bestehender Zusammenschluss von Verlagen und Werbeagenturen mit paritätisch besetztem Vorstand. Die Medien würden nun „als Marke im Sinne eines ganzheitlichen Ansatzes besser, zeitgemäß

ber und realistischer repräsentiert. Größe und Wert von Print-Content, der kanalübergreifend ausgespielt wird, können mit der CMR nicht mehr nur fragmentiert, sondern als Gesamtes wahrgenommen werden“, sagt Roschitz. Dabei sei es wesentlich, „Print-Inhalte dem jeweiligen Verlag zuzuordnen, um die Stärke und Relevanz der Produkte und ihrer Nutzer darzustellen“.

CMR-Wert bringt realistischere Ergebnisse

Der neue Ansatz scheint aufzugehen: Zwar könne man etwaige Effekte (noch) nicht an der Buchungslage festmachen, „aber wir sehen, dass es der richtige Weg ist“, so Werbeexpertin Sabine Abt. „In der Argumentation für Print und auch angesichts der Tatsache, dass der digitale Konsum immer mehr zunimmt, ist der CMR-Wert auf jeden Fall hilfreich und ein wichtiger Schritt. Die Messung wird noch genauer und die Reichweiten realistischer.“ Auch der Vergleich mit anderen Kanälen werde erleichtert.

Ähnlicher Ansicht ist Ronald Hochmayer: Die Cross Media Reach „bildet die Bedeutung der österreichischen Medienhäuser besser ab und gibt dem gesamten Markt mehr Gewicht“, betont der geschäftsführende Gesellschafter bei der Wiener Werbe- und Medienagentur Mediaplus Austria. Änderungen in der Ausrichtung der MA würden seiner Ansicht nach zwar keine „unmittelbare Folgewirkung“ auf die Buchungslage habe – dafür seien Mediaplanung und -aussteuerung mittlerweile zu komplex. „Aber wovon ich absolut überzeugt bin: Je mehr geprüfte Daten uns für österreichische Medienhäuser zur Verfügung stehen, desto mehr Argumente stehen uns im Kräftevergleich mit den sozialen Plattformen und deren intransparenten Reichweitenmessungen zur Verfügung.“ Auf Social Media gelte es, „einfach zu schlucken, was der Campaign Manager von Facebook & Co. ausspuckt“.

In dieselbe Kerbe schlägt auch Maximilian Dasch, Herausgeber der „Salzburger Nachrichten“ und Präsident des Verbands Österreichischer Zeitungen (VÖZ): Nicht nur die Reichweitzahlen, die die sozialen Medien propagieren, seien mit Vorsicht zu genießen, sondern auch das Werbeumfeld auf diesen sei zu hinterfragen – Stichwort Brand Safety. Vor allem in Anbetracht ak-

Fotos: © Shutterstock, Mathias Witzany, Regional Medien Austria AG, Georg Hochmuth, Julia Brass, Martina Berger, Richard Schnabler

tueller Entwicklungen, im Zuge derer „auf Social-Media-Plattformen Desinformation und Hetze de facto wieder freien Lauf bekommen“, dürfe man hinterfragen, ob derartige Portale „das probate Umfeld sind, wo ich mit öffentlichen, aber auch privaten Kampagnen platziert sein möchte“, sagt Dasch. Ähnliches gelte für Netzwerkbuchungen, die immer wieder auch auf „dubiosen oder schummrigen Drittplattformen“ ausgespielt werden. Setze man stattdessen auf (Online-)Kampagnen bei heimischen Medien, sei die Markensicherheit gegeben, zudem bliebe die Wertschöpfung im Land: „Die österreichischen Medien orientieren sich an ethischen Standards und medienrechtlichen Grundlagen. Das tun Social-Media-Plattformen zu meist nicht“, ergänzt der VÖZ-Präsident. Daschs Ansatz stützen mehrere Studien: Der Schweizer Brand-Safety-Report etwa machte bereits 2022 fest, dass bei 31 der Top-100-Werbeauftraggeber in unserem Nachbarland mehr als fünf Prozent der Werbeanzeigen auf potenziell markenschädigenden Websites landeten.

Topwerte im europäischen Vergleich

Die Media-Analyse im Allgemeinen und die CMR im Speziellen können Unternehmen dabei helfen, sich noch simpler für ein seriöses Medium zu entscheiden, ergänzt Dasch. Die Reform respektive der Ausbau der MA sei „ein Signal an die Branche und auch an unsere Werbepartner“ gewesen. Ziel war eine bessere Abbildung der „Konsum- und Nutzungsrealitäten in einer hybriden Medienwelt“. Ferner auch „ein wichtiges Signal an die Politik“, dass man die Verlagsbranche so kraftvoll darstelle, wie sie sei. „Und die Daten geben uns recht: Über 60 Prozent CMR-Reichweite allein bei den Tageszeitungen sind Spitzenwerte im europäischen Vergleich.“ In der Tat kamen laut der aktuellen MA für das zweite Halbjahr 2023 und das erste Halbjahr 2024 60,5 Prozent, also sechs von zehn Österreicherinnen und Österreicher bzw. 4,7 Millionen Menschen ab 14 Jahren, täglich mit einer Tageszeitung oder deren Onlineauftritt in Kontakt.

Im Zuge der Media-Analyse werden übrigens weitere Daten erhoben, etwa zu Medienrelevanz, Werbeimage und Lesedauer, „die über Lebensverhältnisse und Einstellungen der Österreicherinnen und Österreicher Auskunft geben“, wie es der Verein beschreibt. Maximilian Dasch verweist in diesem Zusammenhang auf die auffällig hohen Werte in puncto Glaubwürdigkeit, (journalistische) Qualität und des Beitrags für die Demokratie, die die Befragten den Zeitungen und Zeitschriften zugestehen.

Georg Doppelhofer, Vorstand der RegionalMedien Austria AG (RMA), ist ebenso ein starker Befürworter der Media-Analyse – und auch der CMR. Diese bringe „einen Mehrwert für den gesamten Markt“. So nutze die RMA die Werte der Cross Media Reach bewusst, „um unser Produktportfolio entsprechend dem Nutzungsverhalten unserer Leserinnen und Leser, unserer Userinnen und User, ihren Interessen und Bedürfnissen

noch zielgerichteter weiterzuentwickeln“. Doppelhofer ergänzt: „Für die konkrete Buchung von Kampagnen gilt weiterhin: Diese werden zwar crossmedial geplant, die Kampagnenbuchung und -optimierung erfolgt jedoch Channel-spezifisch (also Kanal für Kanal, Anm.)“

Ausblick: Wohin entwickelt sich die Media-Analyse?

Trotz der erst kürzlich erfolgten Neuerungen werden stets weitere Reformmöglichkeiten ausgelotet. Sowohl Dasch als auch Doppelhofer evaluieren „kontinuierlich Verbesserungspotenzial“, wie es der Vorstand der RegionalMedien Austria bezeichnet. „SN“-Herausgeber Dasch betont, den Reformprozess „sukzessive weiterführen“ zu wollen. Ein Ansatz, der aktuell erörtert wird, ist, weitere Parameter der Verlagsbranche abzubilden, etwa die Social-Media-Präsenz, die Abrufzahlen von Podcasts oder das Engagement um Livekommunikation. „Wir müssen schauen, dass wir unsere Marken so abbilden, wie sie tatsächlich wirken.“

Vergleichbares wünscht sich auch „Kurier“-Geschäftsführer Richard Grasl: „Für eine Menge Kunden ist das Gesamtportfolio, das neben Print und Digital auch TV, Podcasts oder Newsletter umfasst, ein wichtiger Faktor.“ Der CMR-Wert sei „ein Mosaikstein zu besserer Vermarktung“ gewesen, weitere Verbesserungen seien „immer möglich“. Grasl setzt hier vor allem auf Thomas Spann, Geschäftsführer bei der „Kleinen Zeitung“ und seit Dezember 2024 Präsident des Vereins Media-Analyse: „Der neue Präsident wird sicher Vorschläge unterbreiten.“ Maximilian Dasch hingegen betont, dass die Neuerungen um den CMR-Wert „ein großer Anstoß für einen Reformprozess“ gewesen seien. „Und der ist sicher noch nicht am Ende“, schließt der VÖZ-Präsident.

HINTERGRÜNDE STEHEN BEI MIR IM VORDERGRUND



Um die Neuausrichtung der Media-Analyse entsprechend zu kommunizieren, wurde eine Kampagne unter dem Motto „Zeitungen und Magazine bringen's“ entwickelt. —————>

Zeitungen und Magazine liefern sorgfältig recherchierte, faktenbasierte Storys und Berichte. Und das kommt an. Laut aktueller Media-Analyse bieten sie 57 % der Befragten umfassende Hintergrundinformationen. Mit anderen Worten: Zeitungen und Magazine bringen's – Print und digital.



L	V	G	C	W	C	O	U	U	R	A	V	D	Y	W	E	R	B	U	N	G	O	P	Y
K	U	O	E	W	R	J	M	J	I	A	V	I	C	V	J	G	I	S	F	G	H	W	A
T	W	L	V	W	A	F	A	N	H	V	A	F	W	I	T	N	W	R	N	S	S	J	O
V	I	Y	L	S	M	B	N	N	X	H	K	G	V	K	T	A	E	H	Q	D	N	T	K
M	K	S	T	X	D	F	E	G	X	K	S	I	C	H	T	B	A	R	K	E	I	T	K
E	F	R	Z	B	G	Z	T	T	W	W	N	F	I	V	N	H	S	X	R	Z	T	H	E
S	O	C	E	N	O	T	N	N	Z	U	B	R	P	N	H	X	C	B	N	F	L	E	H
T	L	A	U	A	H	M	A	R	K	E	N	P	R	A	E	S	E	N	Z	W	U	Z	N
Q	P	Q	N	T	T	C	S	S	L	P	P	P	P	S	Y	D	L	G	F	P	U	B	V
Z	T	U	U	A	Z	I	Z	B	H	R	Y	D	Y	D	K	M	J	J	L	R	L	I	R
R	Q	H	K	A	Y	E	V	E	J	J	H	T	C	A	O	I	J	Q	Z	E	B	Z	S
Z	Y	D	F	N	L	J	I	I	Y	N	I	N	N	O	V	A	T	I	O	N	W	H	V
R	N	L	W	P	U	I	B	T	T	B	D	A	P	H	A	W	G	J	P	B	A	O	U
Z	S	R	K	A	F	E	T	M	U	A	H	M	E	Y	Z	R	N	F	X	Q	A	Z	X
W	U	L	E	L	D	P	M	A	M	N	E	R	E	I	C	H	W	E	I	T	E	K	U
P	Z	K	X	A	N	I	D	C	E	H	G	T	J	P	M	O	O	S	O	R	D	B	W
N	R	A	P	O	X	O	G	T	R	T	W	N	S	I	E	J	P	O	S	N	F	I	K

Rätseln Sie noch, wie Sie mehr Kunden erreichen können?

Wirb echt g'scheit!
 Mit einer Printanzeige in den OÖNachrichten



Lies was G'scheits!

REICHWEITE, WERBUNG, INNOVATION, QUALITÄT, SICHTBARKEIT, ZEITUNG, KREATIVITÄT, MARKENPRÄSENZ

50 Jahre
österreichischer
Werberat

**Ein halbes
Jahrhundert gelebte
Selbstregulierung**

Der Österreichische Werberat feierte 2024 sein 50-jähriges Bestehen mit einer Vielzahl an Initiativen, um die Selbstregulierung für die österreichische Werbewirtschaft einmal mehr voranzutreiben. Ziel war und ist es, das System der Selbstkontrolle für bestimmte Bereiche zu verteidigen und gleichzeitig, weil alternativlos, als Standard für die Kommunikations- und Medienbranche weiter zu festigen.



Andrea Stoidl
Geschäftsführerin
Werberat

Sie sind das Herzstück des Werberats, das die Organisation auch in ihrem 50. Jubiläumsjahr zu einer lebendigen Einrichtung der Selbstregulierung macht“, begrüßte Michael Straberger, Präsident des Österreichischen Werberats (ÖWR), im Zuge der Jubiläumsmitgliederversammlung zahlreiche Werberätinnen und Werberäte in Wien.

Gemeint sind damit mehr als 240 Persönlichkeiten der Kommunikationswirtschaft, die Woche für Woche mit ihrem persönlichen Arbeitseinsatz ihre Expertise freiwillig und unentgeltlich für die Selbstregulierung einbringen. „Unser Expertengremium ist einzigartig,“ so Straberger weiter, „nicht nur, dass aufgrund der Größe und Expertise jede einzelne Werbemaßnahme inhaltlich hochwertig auf Basis des Ethik-Kodex entschieden wird, werden wir international seit Jahren als Best Practice hervorgehoben und dienen als Vorbilder für andere Selbstregulierungsorganisationen in Europa.“ Gemeinsam mit einem gerade neu programmierten Onlinesystem für die Abwicklung des Beschwerdeverfahrens werden Entscheidungen rasch – innerhalb von sechs Werktagen – getroffen.

Rund 400 Beschwerden, in Spitzenjahren sogar bis zu 700, werden auf diese Weise abgewickelt. Abgesehen von einem effizienten System der Selbstregulierung liefern die Beschwerden bei inhaltlicher Betrachtung ein Stimmungsbild der aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen. „Wir können durch die kontinuierliche Analyse von Beschwerdefällen Trends im Wertesystem von Konsumentinnen und Konsumenten erkennen“, erklärt ÖWR-Geschäftsführerin Andrea Stoidl. Verdichten sich diese Trends, werden sie in den Ethik-Kodex in Form von neuen, zeitgemäßen Normen eingearbeitet. „Hier liegt der Vorteil von Systemen der Selbstregulierung, zeichnen sich Ethik-Richtlinien durch einen hohen Grad an Eigendynamik aus,“ so Stoidl weiter. „Als Organisation in diesem Bereich liegt es schließlich in unserer Verantwortung, diese Entwicklungen schnell umzusetzen und allen Branchenteilnehmern in Form von Leitlinien und Orientierungshilfen für die Gestaltung ihrer Werbemaßnahmen an die Hand zu geben.“



50 JAHRE ÖSTERREICHISCHER WERBERAT



Highlight-Projekte: Image, KI und Werbeethik

Exemplarisch für eine Vielzahl von wegweisenden Projekten zur Stärkung der Selbstregulierung der vergangenen 16 Jahre (siehe Grafik 1) seit der Neuaufstellung des Werberates können jene aus dem Jubiläumsjahr 2024 hervorgehoben werden, wie die Langzeit-Vergleichsstudie über das „Image von Werbung in der Österreichischen Bevölkerung“, kurz Konsumentenstudie, der Relaunch eines neuen Online-Entscheidungstools mit KI-Elementen sowie die Initialzündung für und schließlich Mitgründung der #ethicalAD – Akademie für Werbeethik, die im ersten Schritt Influencerinnen und Influencern Grundwissen über ethisches Kommunizieren vermitteln wird.

Konsumentenstudie 2024: Nicht ohne Werbung

Als Langzeitstudie konzipiert, die seit 2015 im Drei-Jahres-Rhythmus durchgeführt wird, liefert die Studie tiefe Einblicke in die Akzeptanz von Werbung und das daraus resultierende Konsumverhalten der österreichischen Bevölkerung und stellt somit valides Datenmaterial für die strategische Ausrichtung künftiger Werbemaßnahmen zur Verfügung.

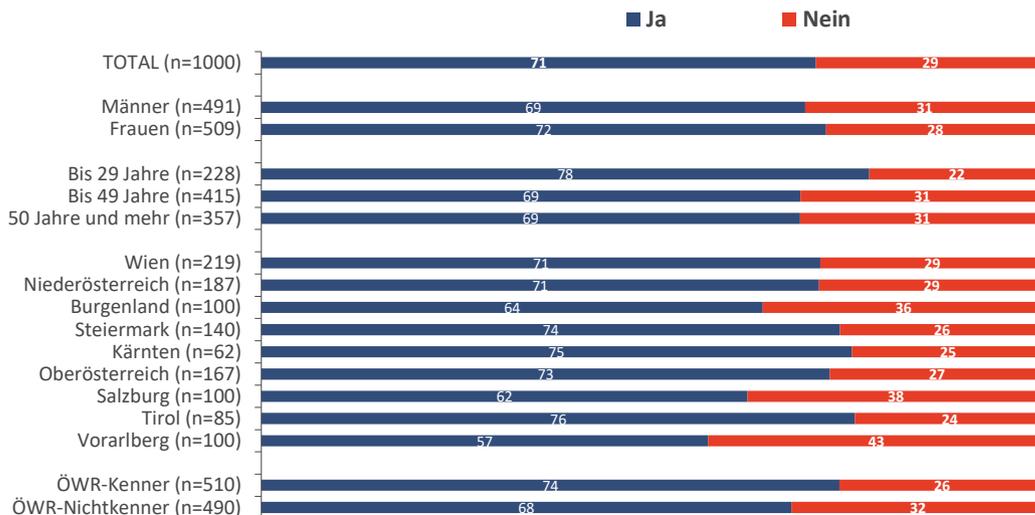
Die aktuellen Studienergebnisse 2024 zeigen deutlich, dass Werbung als unverzichtbarer Bestandteil von Gesellschaft und Wirtschaft gesehen wird. Darüber hinaus wird Werbung zunehmend als glaubwür-

dig, informativ und unterhaltsam wahrgenommen. „Werbung ist nicht nur ein wirtschaftlicher Faktor, sondern ein entscheidendes Element, das den gesamten Markt antreibt und Orientierung bietet“, fasst ÖWR-Präsident Michael Straberger die Ergebnisse der Konsumentenstudie zusammen. „Die Zustimmung zu Werbung in der Gesellschaft hat einen historischen Höchstwert erreicht. Mit 70 Prozent der Befragten, die bestätigen, dass die Wirtschaft ohne Werbung nicht funktionieren würde, sehen wir einen Anstieg von 14 Prozentpunkten im Vergleich zu 2015. Diese Zahlen sind ein starkes Signal für die wachsende Anerkennung von Werbung als unverzichtbarer Teil unserer Wirtschaftsstruktur.“

Werbung zeigt Wirkung

Einmal mehr bestätigt wird die kritische Auseinandersetzung in der Frage nach der Kaufbereitschaft. Wenn Werbung als inakzeptabel wahrgenommen wird – sei es aufgrund von Irreführung, Sexismus oder Unwahrheit –, dann wirkt sich das unmittelbar auf die Kaufbereitschaft aus. Ein Produkt oder eine Dienstleistung wird eher nicht gekauft, wenn die Werbung dafür unwahr (47 %) oder sexistisch (44 %) ist. Aggressivität und Irreführung weisen zwar geringere Werte auf als in den Vorstudien, befinden sich mit 41 % und 35 % dennoch in einem signifikanten Bereich.

Haben Sie schon einmal oder öfters etwas gekauft, weil Sie die Werbung dafür angesprochen hat?



Quelle: Konsumentenstudie 2024: Einstellung der österreichischen Bevölkerung zur Werbung

50 JAHRE ÖSTERREICHISCHER WERBERAT

Trotz dieser kritischen Haltung gegenüber inakzeptabler Werbung bleibt der Einfluss von Werbung auf das Kaufverhalten ungebrochen. „Eine der zentralen Erkenntnisse der aktuellen Studie ist, dass 71 Prozent der Konsumentinnen und Konsumenten aufgrund von Werbung ein Produkt oder eine Dienstleistung gekauft haben. Dies zeigt, dass Werbung nach wie vor eine starke Wirkung auf die Kaufentscheidungen hat“, erklärt Straberger. Und folgert: „Es gibt deutlich mehr Personen, die aufgrund von Werbung etwas kaufen, als Personen, die aus selbigem Grund etwas nicht kaufen.“

Besonders unter jungen Menschen bis 29 Jahren nimmt die indirekte Werbewirkung zu. „Diese Entwicklung ist interessant, da sie zeigt, wie sehr junge Konsumentinnen und Konsumenten durch subtile Werbemaßnahmen beeinflusst werden“, erläutert

Straberger. „Die Ergebnisse bestätigen, dass Werbung weit über direkte Kaufaufforderungen hinausgeht und vor allem ethisch akzeptierte Gestaltungsfaktoren als langfristige Einflussfaktoren auf den Konsum mitgedacht werden müssen.“

halb der letzten neun Jahre, (vgl. 2015: 38 %, 2018: 40 %, 2021: 46 %) ist nicht nur im Sinne der Studie ein signifikantes Top-Ergebnis, sondern vielmehr noch der erfreuliche Outcome einer breit angelegten Aufmerksamkeitskampagne und kontinuierlichen Öffentlichkeitsarbeit. Bei der Zielgruppe Männer liegt der Grad der Bekanntheit mit 57 Prozent sogar noch höher, genauso wie bei Personen bis 49 Jahren (57 %).

Für die Einhaltung der ethischen und moralischen Spielregeln soll jedenfalls der Österreichische Werberat verantwortlich zeichnen. „Die Tatsache, dass mehr als jede zweite Person, genauer 55 Prozent der Befragten, den Werberat als erste Anlaufstelle bei Anliegen rund um Werbung ansieht, und das bereits seit Studienbeginn 2015, bestätigt unsere Bedeutung als verlässliche Instanz – ein Ergebnis, über das wir uns sehr freuen“, so Straberger.



Von links nach rechts: Michael Straberger (ÖWR-Präsident), Wiktoria Prokopiuk (Projektleitung ÖWR), Johannes Fisecker (Projektleitung und GF k25) und Andrea Stoidl (GF ÖWR) freuen sich über den EASA Best Practice Award 2024 (Bronze)

Straberger. „Die Ergebnisse bestätigen, dass Werbung weit über direkte Kaufaufforderungen hinausgeht und vor allem ethisch akzeptierte Gestaltungsfaktoren als langfristige Einflussfaktoren auf den Konsum mitgedacht werden müssen.“

Befragte kennen & vertrauen Werberat

Eine Steigerung der gestützten Bekanntheit um insgesamt 13 (!) Prozentpunkte auf 51 Prozent inner-

Internationale Auszeichnung für Online-Entscheidungstool mit KI-gestützter Technologie

Eine wesentliche Erleichterung und Effizienzsteigerung in der Bearbeitung von Beschwerden brachte die Umsetzung eines neuen Online-Entscheidungstools, das im Jubiläumsjahr des Werberats auch international für Aufsehen sorgte. So wurde das im September 2024 gestartete Tool für seine weg-

50 JAHRE ÖSTERREICHISCHER WERBERAT

weisenden Funktionen bereits mit dem EASA Best Practice Award 2024 in Bronze – vergeben von der Dachorganisation der europäischen Werberäte European Advertising Standards Alliance – ausgezeichnet.

Das neue Tool steht sowohl dem Werberatsgremium als auch Konsumentinnen und Konsumenten zur Verfügung und erleichtert die Eingabe und Bearbeitung von Beschwerden durch zahlreiche Funktionen: Von der mobilen Nutzung bis zur datenschutzkonformen Speicherung und Löschung von Daten sowie größerer Dateien wie TV- oder Radiospots deckt es alle Anforderungen ab. Automatisierte Benachrichtigungen, ein übersichtliches Dashboard sowie die Möglichkeit, Rückfragen und Stellungnahmen direkt im Tool abzuwickeln, minimieren den administrativen Aufwand und schaffen Klarheit im gesamten Kommunikationsprozess.

Zudem wurde die Möglichkeit einer KI-gestützten Entscheidungsfindung implementiert. Die KI analysiert die Kommentare der Werberätinnen und Werberäte und erstellt auf Knopfdruck präzise Entscheidungsentwürfe. Mehr als 5.000 Meinungen von Fachleuten pro Jahr werden qualitativ ausgewertet, zusammengefasst und für die Mitarbeitenden aufbereitet. Die Bearbeitungszeit pro Fall reduziert sich dank KI von mehreren Stunden auf wenige Minuten.

„Mit dem neuen Entscheidungstool haben wir eine digitale Grundlage geschaffen, die nicht nur unsere Arbeit erleichtert, sondern auch die Ansprüche einer modernen Gesellschaft erfüllt“, erklärt Michael Straberger. „Das Tool ist ein wichtiger Schritt, um die Werbe-Selbstregulierung weiterzuentwickeln – effizient, transparent und vor allem am Puls der Zeit.“

#ethicalAD – Akademie für Werbeethik

Eine richtungsweisende Initiative setzte der Österreichische Werberat schließlich im Bereich Influencerinnen und Influencer. Nach einem umfangreichen Prozess der Bewusstseinsbildung mittels Marktforschung, Diskussionsrunden und Workshops mit Expertinnen und Experten rief der Österreichische Werberat gemeinsam mit dem Fachverband Werbung und Marktkommunikation und dem Jugendmedienschutz die #ethicalAD – „Akademie für Werbeethik“ ins Leben. Ziel ist es, mit gezielten Schulungen und Bildungsangeboten eine Grundlage für Werbung zu schaffen, die nicht nur gesetzeskonform, sondern auch moralisch verantwortungsvoll ist. Das Bildungsangebot setzt bereits vor der Ideenfindung an und unterstützt dabei, sich frühzeitig mit ethischen Standards auseinanderzusetzen, um diese von Beginn an in den kreativen Prozess zu integrieren.

Die #ethicalAD basiert auf dem europaweiten Schulungsprogramm der European Advertising Stan-

dards Alliance (EASA). Durch die grenzüberschreitende Zusammenarbeit entspricht die Schulung internationalen Standards und fördert eine einheitliche Umsetzung ethischer und verantwortungsvoller Werberichtlinien in ganz Europa.



Gründungsmitglieder der #ethicalAD – Akademie für Werbeethik (v.l.n.r.): Michael Straberger (Präsident ÖWR), Corinna Drumm (JMS), Lejla Bibić (GF #ethicalAD), Markus Deutsch (GF FV Werbung), Andrea Stoidl (GF ÖWR)

Die neue Akademie für Werbeethik will rasch ihre Leistungen ausbauen und damit einen verantwortungsvollen und professionellen Werbemarkt in Österreich fördern. „Das Angebot der #ethicalAD wird schnell weit über reines Influencer-Marketing hinausreichen. Unser Ziel ist es, verantwortungsbewusstes Werben in der gesamten Branche weiterzuentwickeln und dabei viele unterschiedliche Services von Schulungen über Vorträge bis hin zu individuell gestalteten Unternehmenstrainings anzubieten“, betont Michael Straberger im Hinblick auf die geplanten Weiterbildungsprojekte der Akademie.

Weitere Infos unter www.ethicalAD.at
& www.werberat.at

STUDIE

Die Konsumentenstudie „Einstellung der österreichischen Bevölkerung zur Werbung“ wurde im November 2024 im Auftrag des Österreichischen Werberats von Webfrager unter der Studienleitung von Roswitha Hasslinger durchgeführt. Alle Details zur Studie sowie Studienergebnisse finden Sie unter www.werberat.at

land
ropa
and
sterreich
en
irtschaft
anzen
uilleton
ort
batte
in Geld
chtspanorama
schichte
essen
nnovation
mobilien
nagement
karrere
dung
ise

Unabhängiger Qualitätsjournalismus.
Bürgerlich-liberal.

Die Presse
Seit 1848

Nachrichten. Meinung. Magazin.
Gedruckt. Digital. Audio. Video. Events.

Wahl.

Ausland
Europa
Inland
Österreich
Wien
Wirtschaft
Finanzen
Feuilleton
Sport
Debatte
Mein Geld
Rechtspanorama
Geschichte
Wissen
& Innovation
Immobilien
Management
& Karriere
Bildung
Reise

Die Presse
Die Presse am Sonntag
Schaufenster
Spectrum
Fahrstil
Geschichtsmagazin
Kulturmagazin
Gesundheitsmagazin
Die Presse im Ersten
UniLive
Private Banking
Luxury Estate
Luxury Living
Luxury Times



Die Presse



Möglichkeiten und Grenzen von KI im Journalismus



Harald Kräuter
ORF



Gerhard Kürner
506.ai



Gerold Riedmann
Der Standard



Katharina Schell
Austria
Presse Agentur



Patrick Swanson
Verso

Der Journalismus erlebt eine digitale Revolution. Künstliche Intelligenz verändert die Arbeit von Redaktionen grundlegend. Während KI-Tools bei Recherche und Produktion unterstützen, sorgen KI-Avatare und -Stimmen für Kontroversen. Was KI leisten kann und wieso sie Journalisten nicht ersetzen wird.



Katharina Dolesch
MISCHA – Medien in
Schule und Ausbildung

Die Veröffentlichung von ChatGPT Ende November 2022 löste einen globalen Hype aus. Mehr als zwei Jahre später ist der Einsatz von KI-Tools in vielen Branchen zum Arbeitsalltag geworden. Auch in Österreichs Redaktionen sind die algorithmusbasierten Helfer nicht mehr wegzudenken. „Meiner Einschätzung nach sind wir 2024 vom Staunen über die Möglichkeiten der Technologie hin zum Experimentieren und Einsetzen gekommen“, sagt Harald Kräuter, ORF-Direktor für Technik und Digitalisierung. Diese Einschätzung teilt auch die stellvertretende APA-Chefredakteurin, Katharina Schell: „Es haben sich 2024 erste konkrete Anwendungen im Regelbetrieb in journalistischer Breite – sowohl in Österreich als auch in anderen Mediennationen – durchgesetzt.“ Dennoch agiere Europa – bedingt durch strenge Regulierungen und die Sorge, durch „falschen“ KI-Einsatz Schaden anzurichten – im Vergleich zu den USA oder asiatischen Ländern „sehr zaghaft“, sagt der Branchenkenner und Gründer des KI-Unternehmens 506.ai, Gerhard Kürner.

KI als Multifunktionswerkzeug

Vor allem bei administrativen Tätigkeiten unterstützt KI: „KI kann in vielen Ausstaffierungen dabei helfen, uns Arbeiten, für die wir nicht Journalistinnen und Journalisten geworden sind, abzunehmen“, sagt Gerold Riedmann, Chefredakteur der Tageszeitung „Der Standard“. Aber auch bei der Recherche bietet KI neue Möglichkeiten. Dadurch können etwa immense Datenmengen analysiert werden, erklärt Patrick Swanson, der als Mitgründer des KI-Beratungslabors Verso an der Schnittstelle zwischen Technologie und

Journalismus arbeitet. Er verweist auf das Beispiel der „New York Times“, die mithilfe von KI umfangreiches Videomaterial über rechtsextreme Gruppen in den USA auswertete. Auch das Investigativteam des „Standard“ nutzt beispielsweise KI-Tools für Analysezwecke. Indessen bietet der APA-Textassistent Unterstützung beim Erstellen von Textkürzungen, Titelvarianten und Social-Media-Beiträgen. „Das ist für mich die Königsklasse einer Anwendung, wenn sie tatsächlich in den bestehenden Systemen und damit auch in den vorhandenen Workflows implementiert ist“, erklärt Schell. Auch der ORF nutzt eine selbstentwickelte KI-Software, den „AiDitor“, etwa für Transkriptionen und Headline-Vorschläge. Unterstützung bietet KI außerdem bei Community-Management und Monitoringprozessen.

Geklonte Stimmen, echte Menschen

Neben den Hilfstätigkeiten von KI zeichnet sich ein innovativer Trend durch den Einsatz von KI-generierten Stimmen ab. „Die Presse“ setzt beispielsweise seit Ende Oktober 2024 auf eine neue Vorlesefunktion, für die die Audio-Leiterin, Anna Wallner, ihre Stimme klonen ließ. Obwohl Schell das für ein „sehr spannendes Thema“ hält, gibt sie zu bedenken, dass die Stimme ein biometrisches Datum – genauso wie Gesichtserkennung, mit der man sensibel umgehe – sei. Die APA selbst arbeitet derzeit an einem Produkt für KI-generierte Radionachrichten. Diese können Radiokunden anschließend menschlich einsprechen oder von KI-Stimmen generieren lassen, erklärt sie.

Eine neue Form der Medienvermittlung sieht Experte Swanson in KI-generierten Podcasts. Lange Artikel könnten dadurch in kurze, verständliche und personalisierte Audioformate umgewandelt werden. Dem stimmt auch Kürner zu, der darin Vorteile für die mobile Nutzung – etwa während Autofahrten – sieht. Potenzial habe auch KI-Radio: „Um in Echtzeit Radio zu machen, steht man vor der Problematik der Ressourcen und Kosten, die noch nicht gelöst ist. Das gleiche

Problem zum Quadrat ergibt sich beim Einsatz von KI-Video. Bis sich die Kosten für KI, die live und digital interagierend eingesetzt wird, reduzieren, ist es aber nur mehr eine Frage der Zeit“, so der Unternehmer.

Auch KI-Avatare gewinnen an Bedeutung. „Die Qualität von Bild und Stimme ist mittlerweile so gut, dass das ungeübte Auge das nicht mehr erkennt. Technisch wäre es auch möglich, einen KI-Avatar laufend mit Nachrichten zu füttern, die er dann erzählt“, erklärt der KI-Experte. Dennoch stößt ihr Einsatz auf geteilte Meinungen. Swanson plädiert für echte Menschen: „Ich glaube, dass wir immer auf Menschen setzen sollten und dass etwa Nachrichtenmoderation davon lebt, dass das ein echter Mensch aus Haut und Knochen macht, zu dem man irgendeine Emotion aufbaut.“ Der ORF-Technikdirektor spricht sich ebenfalls gegen den Einsatz von KI-Radio und KI-Avataren beim ORF aus: „Radio machen wir mit echten Menschen, die Ecken und Kanten haben. Bei KI-Avataren haben wir festgelegt, dass wir uns sehr zurückhaltend betätigen.“

Maßgeschneiderte Angebote

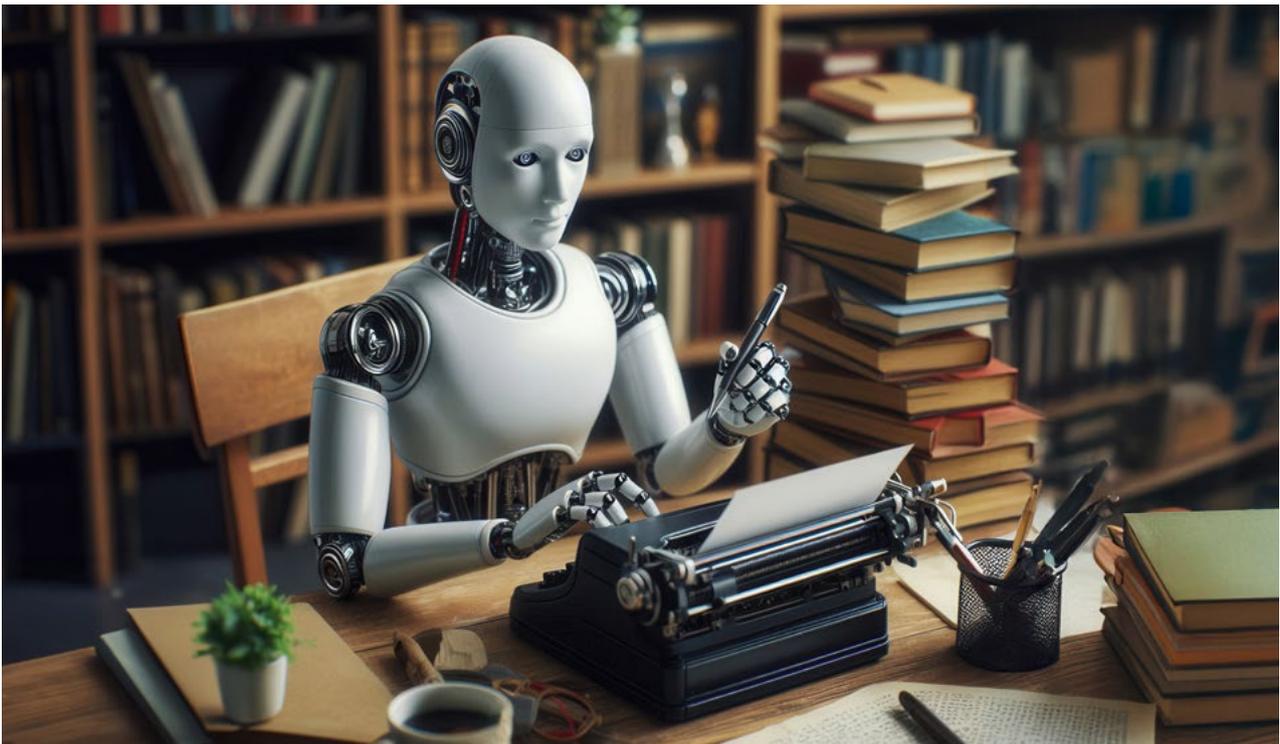
Auch wenn weiterhin auf echte Menschen gesetzt wird, eröffnet KI der Medienbranche ganz neue Möglichkeiten der Personalisierung. „Der Standard“ beispielsweise testete bereits erfolgreich, Nutzerinnen und Nutzern bestimmte Inhalte – basierend auf deren Interessen – prominenter anzuzeigen. Trotz dieser Entwicklung betont Chefredakteur Riedmann weiterhin die Bedeutung von Nachrichten, die „Lagerfeuer-momente“ schaffen und eine Gesellschaft zusammenbringen.

Verso-Mitgründer Swanson sieht indessen in der Personalisierung eine notwendige Entwicklung für den Journalismus und ist ebenso überzeugt, dass eine verantwortungsvolle Nutzung möglich ist: „Man kann immer noch sagen, dass bestimmte Meldungen so wichtig sind, dass sie jeder bekommen soll, und trotzdem personalisierte Nachrichten einspielen.“ KI kann zudem bei der Barrierefreiheit unterstützen. Schell sieht darin ein vielversprechendes Anwendungsfeld: „Barrierefreie Formate sind in der Regel ein zusätzlicher Layer von bestehenden Formaten, und da kann KI helfen, diesen Layer zu erstellen.“ Der ORF experimentiert in diesem Zusammenhang mit KI-Einsatz etwa bei Gebärdensprache und Live-Untertitelung, wobei regionale Besonderheiten und Dialekte noch Herausforderungen darstellen, sagt Kräuter.

Reduziertes Verschwörungsdenken

Auch im Bereich des Faktenchecks etabliert sich die Verwendung von KI. Der ORF setzt dafür ein „Potpourri von unterschiedlichen Applikationen und unterschiedlichen Herangehensweisen“ ein. Die APA entwickelte einen Prototyp, der – mit APA-Klimaberichterstattung trainiert – Behauptungen identifizieren kann. „Für Verifikation ist das eine gute Unterstützung, um ein Indiz zu bekommen, das sich dann Faktenchecker im Detail anschauen können“, sagt die stellvertretende APA-Chefredakteurin Schell. Trotz der rasanten KI-Entwicklung bleibt sie skeptisch gegenüber der Fähigkeit von KI, die absolute Wahrheit zu erkennen.

Dennoch kann KI im Kampf gegen Desinformation einen Beitrag leisten. Da diese im Vergleich zu Menschen unendlich viel Geduld mitbringt, wird sie zur Deradikalisierung erprobt: „Man lässt Verschwö-



KI IM JOURNALISMUS

rungstheoretiker mit einem Chatbot sprechen und es stellt sich heraus, der Verschwörungsglaube sinkt – und das hält über Monate an“, berichtet Swanson und verweist auf eine Studie, die in der renommierten Fachzeitschrift „Science“ veröffentlicht wurde.

Nichtsdestoweniger werden KI-Chatbots grundsätzlich überwiegend kritisch gesehen. Während Schell sie als mögliche Markenerweiterung betrachtet und auf Studien verweist, die darauf hindeuten, dass Informationen in Dialogform als vertrauenswürdiger wahrgenommen werden, äußern andere Experten Bedenken. Kürner sieht weder für Medien noch für User einen großen Vorteil, Swanson zweifelt die Nutzernachfrage an und betont die technischen Herausforderungen wie etwa, wenn ein KI-Modell „halluziniert“, also Inhalte generiert, die realistisch erscheinen, jedoch faktisch unzutreffend sind. Kräuter äußert ebenfalls Bedenken: „Von Entwicklern und Experten der Big Techs habe ich erfahren, dass sich Chatbots rasend schnell weiterentwickeln, aber ich glaube, es ist wichtig, darüber nachzudenken, wo man sie einsetzt.“

Made with AI?

Diese Gedanken spiegeln sich auch in den von Medienhäusern entwickelten KI-Richtlinien wider. Die Frage der Kennzeichnungspflicht wird dabei

kontrovers diskutiert. Swanson plädiert für Transparenz und für die Kommunikation solcher Richtlinien nach außen. Er zweifelt daran, dass sich auf Dauer eine Kennzeichnungspflicht aufrechterhalten lasse, weil die Grenzen verschwimmen, wo im Prozess KI angewandt wird. „Das ist so wie beim Hausbauen: Da hängt auch kein Schild vorne dran, wo draufsteht ‚Da ist ein Hammer zum Einsatz gekommen‘“, sagt der KI-Experte. Schell stellt den Nutzen einer KI-Kennzeichnung grundsätzlich infrage: „Was bringt den Usern und dem journalistischen Inhalt das Label ‚made with KI‘? Wenn es guter Journalismus ist, ist es völlig egal, ob die Headline ein Vorschlag der KI war.“

Für die Zukunft erwarten die Expertinnen und Experten multimodale Anwendungen und flexiblere Formen des Medienkonsums. Diese ermöglichen es, Nachrichten vermehrt unterwegs – etwa am Weg zur Arbeit oder beim Spaziergang zu hören, anstatt sie zu lesen. Kürner sieht zudem Potenzial in der Fähigkeit von KI, Software zu bedienen. Währenddessen betont Swanson, dass KI mit der Zeit „ein weiteres Werkzeug, das zum Einsatz“ komme, werde. Bei einer Sache ist man sich jedenfalls einig: Ohne Menschen kann KI keinen Qualitätsjournalismus produzieren, sie kann ihn nur unterstützen. „Wir sind im Alltagsbetrieb noch weit davon weg, dass KI logische Sachen verstehen und Dinge verknüpfen kann“, resümiert Kürner.

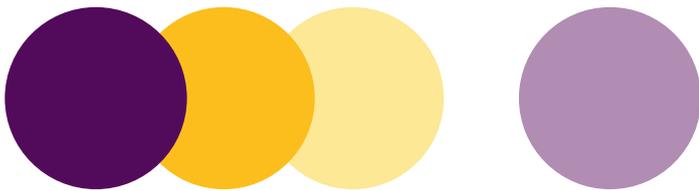
Prof. Paul Lendvai, Corinna Milborn, Dr. Hugo Portisch (1927 – 2021) unterstützen die tele-Klimainitiative.

Klimaschutz tut allen gut.



tele-klimainitiative.at

Wiener
Konzerthaus



03/07/25

Do, 19.30 Uhr · Großer Saal

Samara Joy Octet

»Samara Joy«

DIE GEWINNERINNEN UND GEWINNER

ADGAR

Die besten Anzeigen 2024



Dienstleistungen



Handel, Konsum-
& Luxusgüter



Auto & Motor



Soziales & Karitatives



Kreativer Einsatz
von Onlinewerbung



Sonderpreis Kreativer
Einsatz von Printwerbung



Printwerber
des Jahres

Mit seiner traditionellen ADGAR-Gala bietet der Verband Österreichischer Zeitungen der herausragenden Zeitung- und Magazinwerbung des Jahres eine glanzvolle Bühne. In den fünf Kategorien „Dienstleistungen“, „Handel, Konsum- & Luxusgüter“, „Auto & Motor“, „Soziales & Karitatives“ und „Kreativer Einsatz von Onlinewerbung“ werden die stärksten, einprägsamsten und kreativsten Anzeigen von einer hochkarätig besetzten Fachjury gekürt. Mit der begehrten ADGAR-Statue wird der „Printwerber des Jahres“ ausgezeichnet. Zudem wird in diesem Jahr auch ein Sonderpreis für den kreativen Einsatz von Printwerbung vergeben. Auf den folgenden Seiten präsentieren sich die besten Anzeigen des Jahres 2024.

Handelseins:

So sorgt Print für sichere Geschäfte



**Claudia
Bazanella**
HOFER KG



**Robert
Lasshofer**
Wiener
Städtische

Wie gewinnt man einen ADGAR? Auch diesmal haben die Siegerinnen und Sieger sehr unterschiedliche Zugänge zu Print gefunden. In einem aber sind sie sich einig: Wenn man breite Zielgruppen erreichen will, dann führt auch in Zukunft kein Weg an Print vorbei.



Bernhard Fragner
Redakteur
AustriaContent



Martin Schwarz
Geschäftsführer
AustriaContent

Drei Millionen österreichische Haushalte. Woche für Woche. Will man den massiven Einsatz von Print in Zahlen gießen, empfiehlt sich ein Blick auf das Flugblatt von Hofer. Der größte Diskonter Österreichs, der auch regelmäßig mit Werbekampagnen und Inseraten in Magazinen, Tages- und Wochenzeitungen präsent ist, setzt auf einen möglichst ausgewogenen Mediamix, und dazu, sagt Claudia Bazanella, Group Director Customer Interaction bei der Hofer KG, „zählt auch im Jahr 2025 immer noch der analoge Kanal Print. Zudem belegen Studien immer wieder die Relevanz und ungebrochene Effizienz von Printmedien als Kanal für Kampagnen und sämtliche Werbemaßnahmen.“ Hier kann man Claudia Bazanella nur zustimmen:

- Print schafft Vertrauen: 82 Prozent der Konsumentinnen und Konsumenten bringen Printmedien das größte Vertrauen entgegen, wenn es um eine Kaufentscheidung geht.
- Print bleibt in Erinnerung: Im Durchschnitt erinnern sich die Menschen sagenhafte 17 Tage lang an Printwerbung, die sie gesehen haben. Gedruckte Werbung erzielt einen deutlich höheren Erinnerungswert als digitale Werbung.
- Print stärkt Digital: Untersuchungen zeigen, dass Onlinekampagnen um 400 Prozent effektiver sind, wenn Print- und Digitalanzeigen integriert werden. Bis zu 60 Prozent der Empfängerinnen und Empfänger von Katalogen besuchen die Website des Versandhändlers.
- Print steigert die Einnahmen: Printwerbung hat direkten Einfluss auf die Ausgaben der Verbrauche-

rinnen und Verbraucher. Im Schnitt geben jene, die Printwerbung konsumiert haben, um 28 Prozent mehr Geld aus als jene, die nicht auf Printwerbung gestoßen sind.

- Print sorgt für Spenden: Mehr als drei Viertel der Spenden, die gemeinnützige Organisationen erhalten, sind auf Print-Marketing zurückzuführen.

Von wegen Old School: Print entwickelt sich permanent weiter

Mit diesem Zugang befindet sich Hofer in bester Gesellschaft. Während die globalen Ausgaben für Printwerbung weltweit nach wie vor zurückgehen, bleibt der Lebensmittel-Einzelhandel ein Leuchtturm. Im Nachbarland Deutschland sind etwa die Budgets für Print in der Branche zuletzt sogar wieder gestiegen.

Die Lebendigkeit von Print zeigt sich auch im Auftauchen innovativer Werbeformate vor allem im Einzelhandel:

- 39 Prozent der Unternehmen nutzen bereits softwarebasierte, personalisierte Direct Mailings. Dabei macht Direct Mail einen durchschnittlichen Anteil von 17 Prozent an den Werbekosten aus.
- Immer wichtiger wird dabei Smart Printing: Es ermöglicht die automatisierte Produktion von Printprodukten, die anhand bestehender Kundendaten individualisiert werden. Dabei werden personalisierte Mailings durch bestimmte Trigger ausgelöst. Außerdem können Kaufempfehlungen basierend auf dem bisherigen Kaufverhalten ausgesprochen werden.
- Zudem tauchen immer mehr Angebote auf, um

DIE GEWINNERINNEN UND GEWINNER

Printwerbung regional zu optimieren: Unternehmen können so mittels präziser Zielgruppenanalyse gezielt in bestimmten Postleitzahlengebieten, Ortsteilen oder Städten werben.

Wenn Print zum Film wird – und ein Film zu Print

Wie perfekt Print mit anderen Kanälen interagieren kann, hat in diesem Jahr der Wiener Städtische Versicherungsverein exemplarisch gezeigt: Im Zentrum der Kampagne zum 200-Jahr-Jubiläum stand ein bildgewaltiger, dreiminütiger Film. „Uns ging es darum, diese filmische Hommage zum Jubiläum nach einer Idee von André Heller durch andere Medien zu unterstützen“, erzählt Robert Lasshofer, Generaldirektor und Vorstandsvorsitzender der Vienna Insurance Group.

Im TV geschah dies über eine ganze Armada von trailerartigen Snippets. „Mit der Wiener Städtischen Versicherung waren wir schon Vorreiter für die Umarmung von Zeitungen. Also wollten wir erneut etwas Innovatives machen: Warum also nicht einen Film im Medium Print abspielen lassen? Also ließen wir von der Titelseite bis zur letzten Seite Filmstreifen durch alle Zeitungen laufen.“

Auch in seinen Augen ist Print ist aus dem Mediamix nicht wegzudenken. „Gerade, wenn es um Wertigkeit, Glaubwürdigkeit und nachhaltige Markenpräsenz geht. In unserer Kommunikation setzen wir Print gezielt dort ein, wo Haptik und langfristige Wirkung

eine Rolle spielen. Auch in der Branche bleibt Print ein wichtiger Bestandteil, insbesondere als Ergänzung zu digitalen Kanälen und für spezifische Zielgruppenansprachen“, sagt Robert Lasshofer.

Der stärkste Konkurrent wird zum Treiber des Erfolges

Die Verschränkung von Print- und Digitalmarketing scheint sich zu einem der wichtigsten Gründe entwickelt zu haben, warum Print so lebendig ist. Unter dem Druck des nach wie vor wachsenden Konkurrenten entwickelt Print immer neue, immer originellere Zugänge, die ihm eine zentrale Rolle im Marketingmix sichern. Und die gemeinsame Stärke ist nachweisbar: Die geschickte Kombination von Print- und Digitalmarketing steigert Reichweite und Wirksamkeit von Kampagnen deutlich. Vor allem die Verbindung von physischen Werbemitteln mit der digitalen Welt wirkt sich auch auf die Kundenbindung aus.

„Selbstverständlich“, sagt Claudia Bazanella von Hofer, „schätzen wir auch die crossmedialen Möglichkeiten sehr. So können wir mit der Kombination Print und Online weite Zielgruppen erreichen, da jeder Kanal seine eigenen Stärken optimal ausspielen kann.“

Die Hofer KG ist Printwerber des Jahres 2024. Sonderpreisträger für den kreativen Einsatz von Printwerbung 2024 ist der Wiener Städtische Versicherungsverein.

ADGAR



THE HOUSE OF SUNTORY

The Nature and Spirit of Japan

Elle Fanning,
Schauspielerin



ROKU GIN

ERLEBE DIE VIELFALT DER JAHRESZEITEN

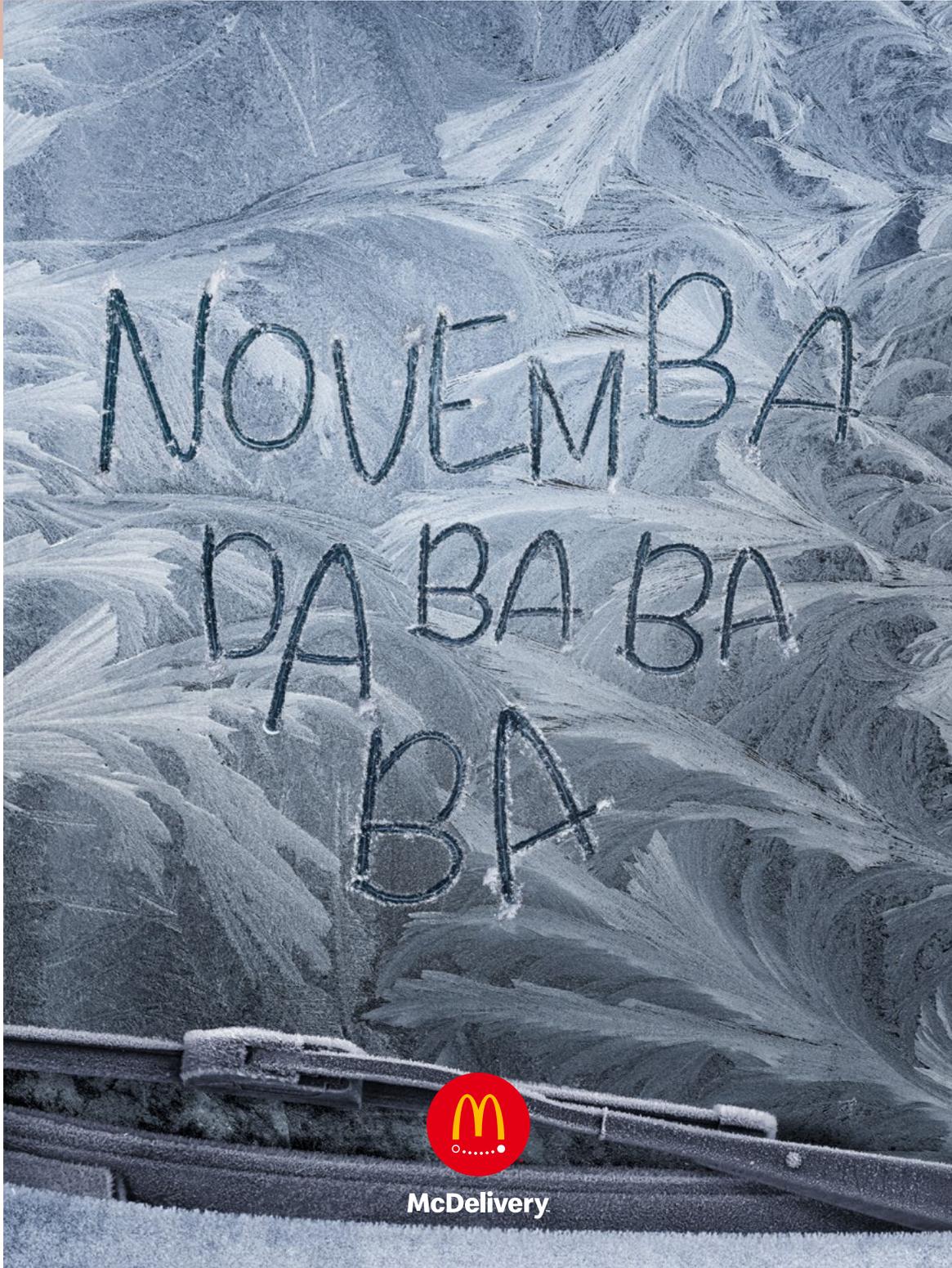
Destilliert mit 6 einzigartigen japanischen Botanicals



Dienstleistungen

1. Ba da bababa! (Kalte Jahreszeit)

McDonald's Österreich



ADGAR

Kunde: McDonald's Österreich **Agentur:** DDB Wien **CCO:** Andreas Spielvogel, Thomas Tatzl
Creative Directors: Christina Hofmann, Virginia Wilhelmer, **Client Service Director:** Elisabeth Hahn
Copywriter: Manou Ilunga **Graphic Designers:** Michael Hofer, Lorena Rösener, Luise Frühbeck
Production Company: Vienna Paint Studios **Account Manager:** Patricia Ließ



Dipti Paranjape
CMO
McDonald's Österreich

„In einer Vielzahl von Werbekanälen, die McDonald's für eine erfolgreiche Kommunikation nutzt, erfüllt jeder eine ganz spezifische Aufgabe. Dazu gehört selbstverständlich auch Print – ob reichweitenstarke Tageszeitung, themenspezifisches Wochenmagazin oder Special Interest im Monatsrhythmus. Der Vorteil von Print liegt einerseits in einer besonders bildungsnahen Zielgruppe, andererseits in einer Leserschicht mit hoher Aufmerksamkeit. Das ermöglicht uns, speziell in Print mit besonders kreativen Sujets werben zu können, die von der geneigten Leserschaft nicht nur gerne gesehen, sondern auch verstanden werden. Ob humorvolles Themensujet, aktuelle Pointe oder erfrischend zeitgeistiges Inserat – Print schafft besonderes Interesse für unsere Werbung.“

„Printwerbung ist eine Hommage an die Intelligenz des Lesenden.“



Thomas Tatzl
CCO DDB Wien



Andreas Spielvogel
CCO DDB Wien

ADGAR

JURYPBEGRÜNDUNG

Der unternehmenseigene Lieferservice von McDonald's Österreich zählt seit einigen Jahren zu den Fixstärkern in der Kategorie Dienstleistungen. Mit dem Sujet „Novemba“, bei dem der Radiojingle in eine vereiste Windschutzscheibe eingekratzt ist, wird spielerisch auf den Wunsch, in der kalten Jahreszeit das Auto stehen zu lassen und den Lieferservice in Anspruch zu nehmen, aufmerksam gemacht. Wir sagen nicht „baba“, sondern Gratulation!



Dienstleistungen

2. Klaviersocken CTS Eventim Austria

BEGNADET FÜR DAS SCHÖNE.



Ein Account.
500 Spielstätten.
10.000
Veranstaltungen.



klassikticket ✨
presented by oeticket

ADGAR

Kunde: CTS Eventim Austria; Dirk Colombet, Chief Marketing Officer **Agentur:** Springer & Jacoby Österreich
Creative Director: Stela Pancic, Paul Holcman **Art Director:** Christian Spindler **Text:** Helmut Stummer
Layout: Annika Schöck **Fotografie:** Svetlana Gradwohl

Photo: Wolfgang Hirt
Model: Leonela Zorrilla
Hair & Make-up: Roman Klammer
Location: Almanac Palais Vienna

JCH

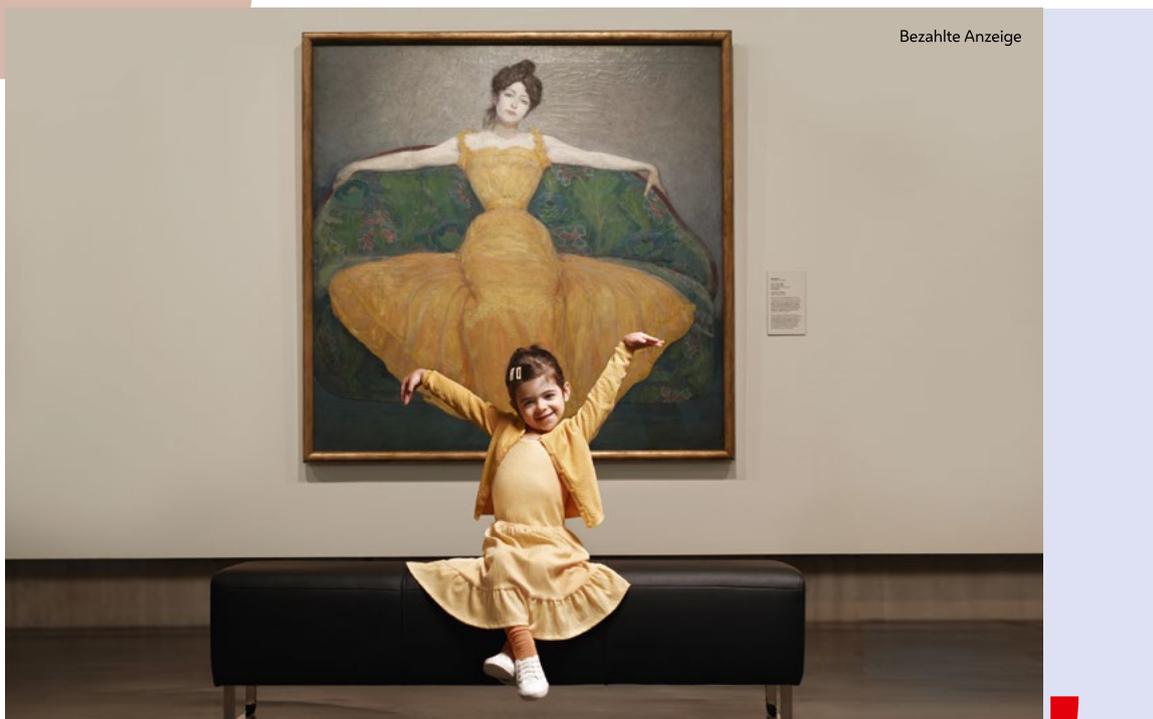
JUERGEN CHRISTIAN HOERL

JCH Boutique, Opernring 23, 1010 Wien, +43 1 8900 726



Dienstleistungen

3. Kultur kann Stadt Wien



ADGAR

Wir sprengen den Rahmen.

Kultur kann.

Kultur ist das, was uns alle verbindet und zusammenhält. Kultur soll alle bewegen, von Groß bis Klein. Deshalb fördert die Stadt aktiv den leistbaren Zugang zu Kunst und Kultur. So gibt es beispielsweise für Kinder und Jugendliche freien Eintritt in vielen Museen sowie weitere kostenlose oder kostengünstige Angebote.

Entdecke jetzt alle Kinder-, Jugend- und Familienangebot in deiner Stadt!

**Stadt
Wien**



wien.gv.at/kultur

3. Saubere Stadt die 48er

Dienstleistungen



Wirf dein Geld nicht weg.
€ 50 Strafe
für „verlorene“ Tschickstummel

Stadt Wien | Abfallwirtschaft,
Straßenreinigung
und Fuhrpark

abfall.wien.gv.at

Kunde: die 48er; Nicole Puzsar, Leiterin Öffentlichkeitsarbeit **Agentur:** UniqueFessler
Creative Director: Tino Schuller **Art Director:** Kurt Leidenfrost **Text:** Tino Schuller
Layout: Kurt Leidenfrost **Fotografie:** Hannes Kutzler



Handel, Konsum-
& Luxusgüter

1. Zitronen-Schirm

A. Darbo AG

ADGAR

d'arbo
FruchtSirup

Voller Frucht. Voller Geschmack.

Sirup
SIZILIANISCHE
ZITRONE

DMB.

Kunde: A. Darbo AG; Julia Reiter, Chief Marketing Officer **Agentur:** Demner, Merlicek & Bergmann / DMB.
Creative Director: Daniela Sobitschka, Anna Repitsch **Art Director:** Martin Dorn
Kundenberatung: Lea Kristofics-Binder, Elisabeth Salazar Morales, Verena Kropiunik
Retusche / DTP: Kilian Nagy, Evelyn Kaufmann **Illustratorin:** Irene Laschi
Fotografie: Bernhard Angerer (Sirup Flasche)



Julia Reiter
Chief Marketing Officer
Darbo

„Die Darbo-Kampagnen bieten im Alltag immer einen kleinen, aber besonderen Moment des Eintauchens in eine magische Welt. Dies ist nicht nur mit Bewegtbildkampagnen im TV möglich, sondern auch mit unseren Darbo-Printsujets. Zudem schätzen wir bei Printwerbung – wenn ideal umgesetzt – die hohe Aufmerksamkeit der Leserschaft und die optimale Erreichbarkeit einer vorab spezifisch definierten Zielgruppe.“

„Digitale Werbeformen vermitteln ein Gefühl von Dynamik und Schnelligkeit. Printmedien hingegen stehen für Langlebigkeit und Beständigkeit – Werte, die ideal zur Markenidentität von Darbo passen. Denn so, wie man sich bewusst Zeit für eine gute Lektüre nimmt, sollte man sich auch Zeit für den bewussten Genuss gönnen.“



Daniela Sobitschka
Creative Director
DMB.

ADGAR

JURYBGRÜNDUNG

Die kunstvolle Illustrierung des Sujets zeigt Sonnenschirme in Form von Zitronenscheiben vor einer malerischen Meereskulisse. Das mediterrane Flair soll einerseits die Herkunft der Früchte hervorheben und andererseits auf den hohen Fruchtanteil des Darbo-Fruchtsirups hinweisen. Einmal mehr eine gelungene Kampagne der Agentur DMB. für ihren langjährigen Kunden. Bravo, weiter so!



Handel, Konsum-
& Luxusgüter

2. Matrix (Rot oder blau)

McDonald's Österreich

ADGAR



UNSER FILM-DIP
#25years #thematrix

Kunde: McDonald's Österreich **Agentur:** DDB Wien **CCO:** Andreas Spielvogel, Thomas Tatzl
Creative Director: Christina Hofmann, Virginia Wilhelmer, **Client Service Director:** Elisabeth Hahn
Copywriter: Manou Ilunga **Graphic Designers:** Michael Hofer, Lorena Rösener **Production Company:** Vienna
Paint Studios **Account Manager:** Patricia Ließ



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

3. Sexy, not sorry

Palmers Textil AG



PALMERS

**SEXY,
NOT
SORRY.**
palmers.at

ADGAR



Kunde: Palmers Textil AG; Janis Jung / Barbara Bleier-Serentschy **Agentur:** Demner, Merlicek & Bergmann / DMB. **Creative Director:** Daniela Sobitschka, Anna Repitsch **Art Director:** Matic Bracko, Viktoria Mannsberger
Text: Ann-Kathrin Buche, **Grafik:** Nina Knapp, Antonia Langen **Kundenberatung:** Bianca Schediwy, Hannah Heibl, Carina Grad, Nina Gallé **Executive Creative Director:** Sebastian Kaufmann, Alistair Thompson **Fotografie:** Delia Baum

VITASEK



© Valerie Loudon

SOLOKABARETT

Die Zeitenwende aus der Sicht eines satirischen Einzelgängers.

Herb, aber mit etwas Restsüße blickt Andreas Vitasek in seinem neuen Programm „Spätlese“ auf die aktuellen Themen unserer Zeit.



Auto & Motor

1. Helikoptereltern Volvo Car Austria GmbH

V O L V O



Muss man Helikoptereltern sein für den neuen Volvo XC90?

Der neue Volvo XC90 ist eines der sichersten Fahrzeuge auf unseren Straßen. Das ist das Ergebnis jahrzehntelanger Unfallforschung. Bereits in den 1960er Jahren hat Volvo, als erster Fahrzeughersteller überhaupt Crashtests mit Kinderdummies durchgeführt. Diese Erfahrung, kombiniert mit den neusten Sicherheitstechnologien, sorgt für die sprichwörtliche Volvo Sicherheit. Und um die schätzen zu können, muss man nicht Helikoptereltern sein. Noch nicht einmal Eltern.

Mehr auf volvocars.at/xc90

Volvo XC90. Kraftstoffverbrauch: 8,5–8,8 l/100 km, CO₂-Emission: 191–198 g/km. Jeweils kombiniert, nach WLTP- Prüfverfahren. Die voraussichtliche Reichweite ist vorläufig und beruht auf Schätzungen und Berechnungen von Volvo Cars. Die Reichweite kann unter realen Bedingungen abweichen. MY25.5. Irrtümer, Fehler und Änderungen vorbehalten. Stand: November 2024.

ADGAR

Kunde: Volvo Car Austria GmbH; Anita Elöpataki, Head of Marketing Operations **Agentur:** Havas Village Wien
CEO: Michael Göls **Creative Director:** Alexander Rudan **Managing Director:** Stefan Schäffer
Art Director: Daniela Schabernak **Text:** Hannes Höttl **Layout:** Daniela Schabernak, Johannes Panzenböck
Bildbearbeitung und Reinzeichnung: Oliver Gundacker **Kundenberatung:** Nadine Seling, Barbara Farkas



Anita Elöpataki
Head of Marketing
Operations/Austria
Volvo Car Austria GmbH

„Volvo verfolgt einen integrierten Ansatz, der die Stärken traditioneller Werbung mit den Möglichkeiten der Onlinewelt verbindet. Gerade in der Automobilbranche ist eine klare Markenidentität wichtig. Ein Beispiel dafür sind hochwertige Videos und Social-Media-Kampagnen, die Markenwerte wie Sicherheit, Nachhaltigkeit und skandinavisches Design modern kommunizieren. So überträgt Volvo seine Markenwerte erfolgreich in die digitale Welt.“

„Humor ist immer ein gutes Vehikel für einprägsame Werbung. Die im Vergleich vor allem mit digitalen Kanälen viel bewusstere Auseinandersetzung mit Print lässt dabei auch eine feinere Klinge zu. Und diese Form von Humor passt wiederum perfekt zur Marke Volvo.“



Alexander Rudan
Executive Creative
Director
Havas Village Wien

ADGAR

JURYPBGRÜNDUNG

Seit vielen Jahren ist Volvo einer der Top-Favoriten in dieser Kategorie. Volvo gibt seit vielen Jahrzehnten ein Sicherheitsversprechen ab und führt seit den 1960er-Jahren Crashtests mit Kinderdummies durch. Das Sujet macht auf diesen Umstand mit einem Schuss Ironie aufmerksam und hebt mit einer Anspielung auf ein Phänomen unserer Zeit damit das Thema Straßensicherheit hervor. Einmal mehr der ADGAR in Gold!



Auto &
Motor

2. „Dopamin pur“ Mercedes-Benz Österreich

ADGAR



AMG

$C_8H_{11}NO_2$: DOPAMIN PUR.

PURES DOPAMIN DANK EINES ABSOLUTEN HIGH-PERFORMANCE-AUTOS.
WIE DIESEM HIER MIT 816* PFERDESTÄRKEN.

AUS DIESER PASSION HERAUS HABEN WIR EINE PHILOSOPHIE ENTWICKELT:
„ONE MAN – ONE ENGINE“. DAS BEDEUTET: EIN AMG-MOTOR WIRD
IMMER NUR VON EINER PERSON GEBAUT. EINER PERSON, DIE IHRE GANZE
LEIDENSCHAFT HINEINSTECKT.

DAMIT SIE IHRE FREIHEIT UND 100 % DOPAMIN VOLL ENTFALTEN KÖNNEN.

BECAUSE IT'S MERCEDES-AMG.



* Angabe meint Systemleistung. Mercedes-AMG SL 63 S E PERFORMANCE: Kraftstoffverbrauch gesamt (kombiniert): 7,9 l/100 km;
Stromverbrauch gewichtet (kombiniert): 12,1 kWh/100 km; CO₂-Emissionen gewichtet (kombiniert): 180 g/km.
Ermittelt nach WLTP, weitere Infos unter [mercedes-benz.at/wltp](https://www.mercedes-benz.at/wltp). Tippfehler vorbehalten. Abbildung ist Symbolfoto.

Kunde: Mercedes-Benz Österreich; Lukas Madreiter, Head of Marketing Mercedes-Benz Cars
Agentur: Team X **Creative Director:** Rita-Maria Spielvogel, Elke Bocksrucker **Art Director:** Elke Bocksrucker
Text: Rita-Maria Spielvogel, Erich Enzenberger **Layout:** Verena Ernhard, Katharina Tsoch

Ein echtes Original



UND STOLZ DRAUF.

Wer andere begeistern will, muss sich selbst treu bleiben. So wie unser Stiegl-Goldbräu, das seit über 110 Jahren für unverwechselbaren Geschmack und unverfälschten Genuss steht.



BRAUKUNST AUF
HÖCHSTER STUFE.

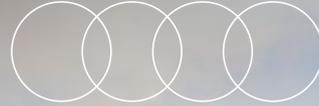


Auto &
Motor

3. Audi Q6 e-tron, Die eigenen Erwartungen überholen.

Porsche Austria

Die eigenen
Erwartungen
überholen.



Q6
e-tron

Der neue, rein elektrische
Audi Q6 e-tron
mit einer Reichweite
von bis zu 638 km.

Audi Vorsprung durch Technik

Stromverbrauch (kombiniert) in kWh/100 km: 17,1-21,0 (WLTP); CO₂-Emissionen (kombiniert) in g/km: 0. Angaben zu den Stromverbräuchen und CO₂-Emissionen bei Spannweiten in Abhängigkeit von der gewählten Ausstattung des Fahrzeugs. Symbolfoto. Stand 06/2024.

ADGAR

SOPHIE ELLIS-BEXTOR



FREEDOM OF THE NIGHT - DIE AKTUELLE SINGLE

SOPHIEELLISBEXTOR.NET



Soziales &
Karitatives

1. Kein Luxus!

Stiftung Kindertraum

Nicht alles, was
glänzt, ist Luxus.

Rollstuhl von Paul, 8 Jahre

Springer & Jacoby

ADGAR



Stiftung 
Kindertraum

Spenden Sie jetzt: kindertraum.at



Diana Gregor-Patera
Geschäftsführerin
Stiftung Kindertraum
Österreich

„Wir als spendenbasierte Organisation sind auf die Öffentlichmachung unserer Anliegen – in diesem Fall der Finanzierung medizinischer Notwendigkeiten – stark angewiesen. Nur so können wir die bei uns eingehenden Kinderträume, deren Erfüllung dringend notwendig ist, wahr machen.“

„Film ab! Aber das ist doch ein Printsujet?! Stimmt, aber die Kampagne wirkt als Anzeige so stark, weil sie bei Betrachtenden das Kopfkino startet. Und zwar das der glitzernden Welt der Luxusartikel-Werbung, die wir konterkarieren und damit auf die Bedürfnisse von schwerkranken Kindern aufmerksam machen.“



Klaus Ketterle
Springer & Jacoby
Österreich GmbH

ADGAR

JURYPBGRÜNDUNG

Optik, Text und Typographie der Anzeige sind eine gekonnte Anspielung auf eine Luxus-Automarke. Auch wenn mit dem hochwertigen Rollstuhl keine PS verbunden sind, so kann dieser schnell einen fünfstelligen Betrag kosten. Springer & Jacoby machen für den Kunden Stiftung Kindertraum mit dieser gezielten Anspielung auf ein Problem aufmerksam, mit dem ein schwerkrankes oder beeinträchtigtes Kind bei der Bewältigung des Alltags konfrontiert ist. Dieser Gold-ADGAR glänzt wirklich!



2. Ohne Hund ist alles doof. Österreichischer Kynologenverband (ÖKV)

ADGAR



Die Ausbildung zum
Lawinensuchfaultier
erfordert viel Zeit.

Ohne Hund ist alles doof.

Verantwortungsvolle Hundezucht und professionelle
Ausbildung machen den Hund zu einem unverzichtbaren
Teil unserer Gesellschaft. Alles zur Initiative des ÖKV auf
austrialovesdogs.at

AUSTRIA
LOVES
DOGS

Kunde: Österreichischer Kynologenverband (ÖKV); Mag. Philipp Ita, Präsident des Österreichischen Kynologenverbandes (ÖKV) **Agentur:** Havas Village Wien **CEO:** Michael Göls **Creative Director:** Alexander Rudan **Managing Director:** Stefan Schäffer **Art Director:** Daniela Schabernak **Text:** Marcus Zbonek **Layout:** Daniela Schabernak, Johannes Panzenböck **Bildbearbeitung und Reinzeichnung:** Rotfilter GmbH & Oliver Gundacker **Kundenberatung:** Barbara Lung, Antonia Landré

trend.

for leaders in business

GLAUBWÜRDIGKEIT
ORIENTIERUNG
BUSINESS
RELEVANZ

Das Magazin für Menschen
in unternehmerischer
Verantwortung.



INFORMATION UND
EINBLICK ZU JEDER
ZEIT UND ÜBERALL



Jetzt für ein Jahr um € 175,20 auf
trend.at/abo abonnieren.

Es gelten die AGB der VGN Medien Holding vgn.at/agb

World of **trend.**
trend. auto
revue yacht
revue



Soziales &
Karitatives

3. Siolence

Soroptimists International Österreich



Siolence

ADGAR

Hunderttausende Frauen in Österreich leben im Stillen mit Gewalt. Sie werden gedemütigt, verfolgt, bedroht, verprügelt, gewürgt, vergewaltigt. So wie Andreea - vom Partner die Treppen hinuntergeschleift und dabei Knochen und Seele gebrochen. Und sie selbst hat im

Krankenhaus dazu geschwiegen. Dieses Schweigen bricht sie jetzt. Hören Sie Andreeas Geschichte und helfen Sie mit, Gewalt ein Ende zu setzen: siolence.at/andreea



© Elfie Semotan, Courtesy Studio Semotan

Kunde: Soroptimists International Österreich; Petra Werkovits, Präsidentin **Agentur:** BBDO Wien
Creative Director: Rita-Maria Spielvogel, Elke Bocksrucker **Art Director:** Elke Bocksrucker
Text: Rita-Maria Spielvogel, Erich Enzenberger **Layout:** Elke Bocksrucker, Katharina Tschoch
Fotografie: Elfie Semotan



ADGAR

Best of the best

DIE „KRONE“ GRATULIERT DEN
ADGAR-GEWINNERN 2025



Kreativer Einsatz von Onlinewerbung

1. BILLA-Elfie verzaubert die User:innen auf derstandard.at

BILLA AG



ADGAR

Kunde: BILLA AG; Daniela Schwarz-Knechtl, Marketingleiterin **Agentur:** LWND, BBDO **Creative Director:** Diego del Pozo, Tanja Trombitas **Konzept:** Adam Tubak, Christoph Pausz **Art Director:** Adam Tubak **Layout:** Adam Tubak **Programming:** Marcus Süssenbeck **3D Studio:** arx anima



Bernhard Döller
Senior Specialist Media
BILLA

„Dass Print und Online große Gegensätze sind, mag nur auf den ersten Blick so erscheinen – beide Kanäle bieten großes Potenzial hinsichtlich Zielgruppendifferenzierung und befruchten sich bezüglich des Impacts von Kampagnen gegenseitig. Natürlich hat jeder Kanal unterschiedliche Eigenschaften, aber die Kombination beider Kanäle hat großes synergetisches Potenzial und steigert so die Effektivität unserer Media-Strategie.“

„Die Schnittmengen von Print- und Onlinekommunikation sind größer als die Unterschiede, denn im Kern geht es um dasselbe: um die Marke, die eine Botschaft transportieren möchte, auf der einen, und die Person, bei der sie ankommen soll, auf der anderen Seite. Die BILLA-Weihnachtskampagne ist ein schönes Beispiel dafür, dass Kreativität, Emotion und Liebe zum Detail einen unverzichtbaren Beitrag für wirksame Markenkommunikation leisten. Unabhängig von Medium oder Kanal. In der Kampagne steckt das Herzblut von allen, die daran mitgewirkt haben, und wir freuen uns daher umso mehr über die Auszeichnung!“



Diego del Pozo
Founder & CEO
LWND

ADGAR

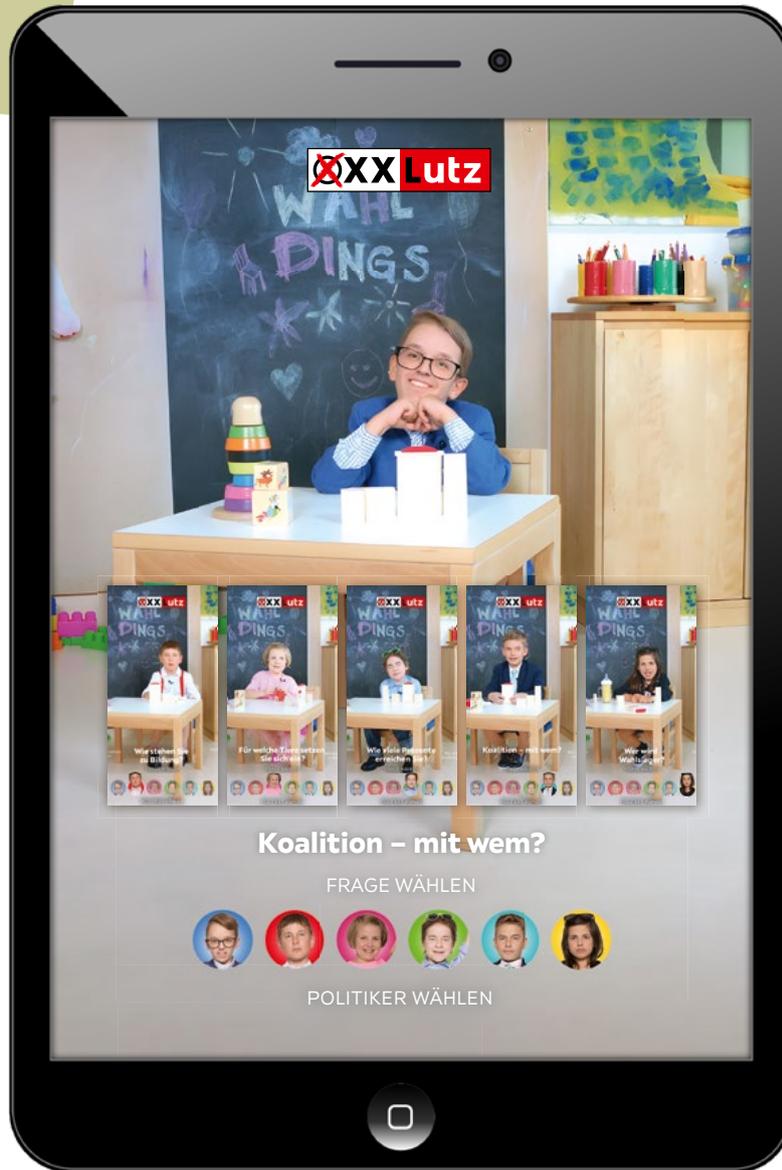
JURYBEGRÜNDUNG

Die BILLA-Weihnachtskampagne 2024 überzeugt mit zahlreichen interaktiven und immersiven Elementen. BILLA-Elfie war aufwendig animiert und zischte aus der Sitebar in den Content des digitalen Raums. Die Magie von Weihnachten wurde somit für die User:innen erlebbar. Die Kombination aus Interaktivität, Storytelling und festlicher Inszenierung führte zu hohen Engagementraten. Elfie hat auch die Jury bezaubert!



2. Die kleine Elefantenrunde

XXXLutz KG



ADGAR

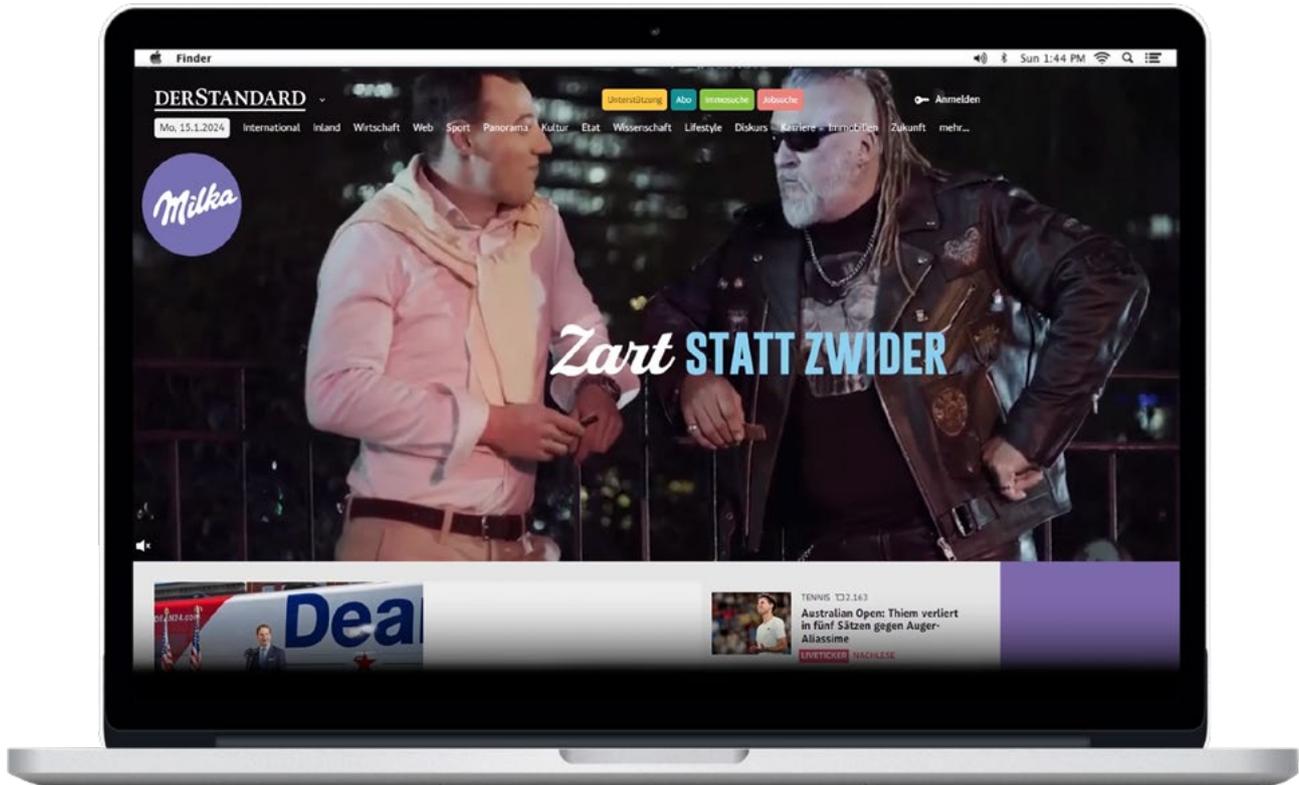
Anlässlich des Nationalratswahlkampfes 2024 wurden für die Kampagne von XXXLutz die Spitzenkandidatin und die Spitzenkandidaten der fünf im Parlament vertretenen Parteien mittels KI-Technologie verjüngt und dorthin gesteckt, wo sie für viele Österreicherinnen und Österreicher hingehören: in den Kindergarten. Wie im Wahlkampf üblich stellten sich auch die Kinderversionen den harten Fragen, die das ganze Land beschäftigen. Die User:innen hatten dabei, wie in einer Demokratie üblich, die Wahl: In nur wenigen Klicks konnten via Banner Frage und Politiker:in ausgewählt werden. Die Antworten waren dem Alter der Minipolitiker:innen entsprechend naiv und süß – so sammelten sie schnell mehr Sympathiepunkte als ihre realen Pendant!

Kunde: XXXLutz KG; Thomas Saliger, Marketingleiter **Agentur:** Demner, Merlicek & Bergmann / DMB.
Kundenberatung: Oliver Weiß, Amelie Baier, Nathalie Piticov **Executive Creative Director:** Sebastian Kaufmann, Alistair Thompson **Creative Director:** Mario Goldsteiner, Marco Prokopetz **Art Director:** Viktoria Mannsberger
Text: Maximilian Peleska **Layout:** Nina Knapp **Programmierung:** Mac Wong
Digital Creative: Christoph Hofbauer

3. Zart statt Zwider

Mondelez Österreich GmbH

Kreativer Einsatz
von Onlinewerbung



Ganz Österreich findet zueinander und beendet jeglichen Konflikt mit nur einer zarten Geste – dem Teilen von Milka-Schokolade: In „Zart statt Zwider“ zeigten sich die scheinbar zwidere Österreicher:innen von ihrer zartesten Seite. Die Idee war es, Konflikte beizulegen und die Menschen wieder zueinanderfinden zu lassen.

Kunde: Mondelez Österreich GmbH; Adèle Bergmeister - Brand Manager Tablets Austria
Agentur: Mediaagentur: Publicis Media Austria, **Kreativagentur:** Ogilvy & Mather GmbH
Creative Director: Stephan Kugler **Art Director:** Karin Luser **Text:** Alexander Pommer
Layout: Viktoria Arapinac **Fotografie:** Film/Produktion OVI - Office / Wolfgang Tragseiler

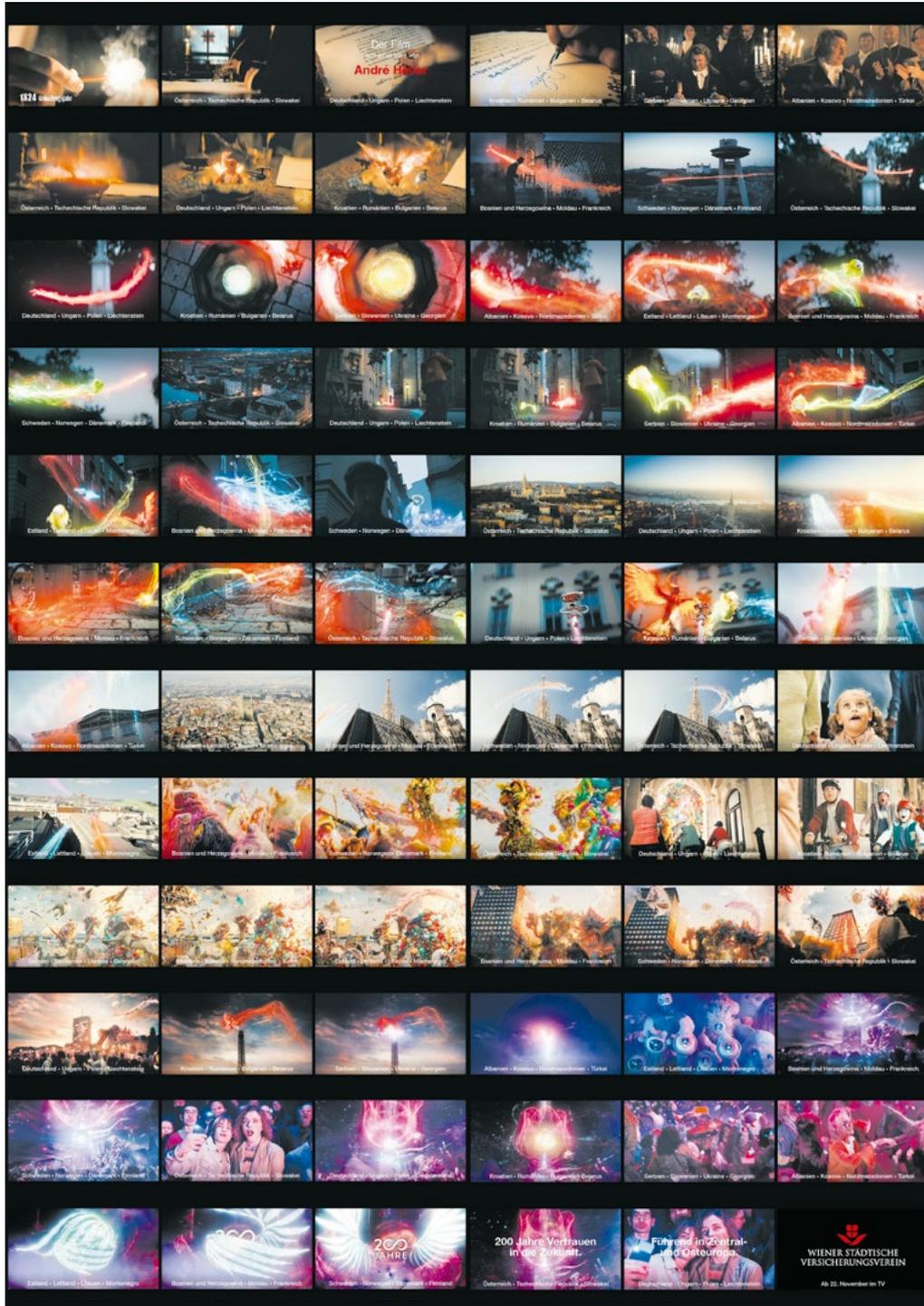


Sonderpreis
Kreativer
Einsatz von
Printwerbung

200 Jahre Wiener Städtische Versicherungsverein

Wiener Städtische Wechselseitiger Versicherungsverein
– Vermögensverwaltung – Vienna Insurance Group

ADGAR



Auftraggeber: Wiener Städtische Versicherungsverein, Generaldirektor Mag. Robert Lasshofer,
Agentur: DMB. und FLY' **Creative Director:** Mariusz Jan Demner, Francesco Bestagno
Art Director: Francesco Bestagno **Text:** Mariusz Jan Demner **Strategie:** Julia Dragosits



Robert Lasshofer
Generaldirektor
Wiener Städtische
Versicherungsverein

„Im Mittelpunkt der 200-Jahr-Kampagne steht ein dreiminütiges Film-Opus von André Heller. Es ging darum, dieses Werk durch andere Medien zu unterstützen – im Fernsehen mit einer Armada von trailerartigen Snippets. Mit der Wiener Städtische Versicherung waren wir schon Vorreiter für die Ummantelung von Zeitungen. Also wollten wir erneut etwas Innovatives machen: Warum nicht einen Film im Medium Print abspielen lassen? Also haben wir von der Titel- bis zur letzten Seite Filmstreifen durch alle Zeitungen laufen lassen.“

„Indem wir Filmstreifen über alle Zeitungsseiten gezogen haben, wurde der André-Heller-Film auch in Print buchstäblich ‚abgespielt‘. Und so auch ohne Bewegtbild enorme Erzählkraft etabliert.“



ADGAR

JURYPBGRÜNDUNG

Die Gruppe der Wiener Städtischen zählt seit Jahren zu den beständigen Werbepartnern von Zeitungen und Magazinen. 2024 beging der Wiener Städtische Versicherungsverein sein 200-Jahr-Jubiläum. Dieser bedeutende Anlass wurde mit einer außergewöhnlichen Kampagne gewürdigt, bei der vor allem das Printsujet besonders innovativ war. Ein durchgehender Filmstreifen platzierte den Jubiläumspot nach der Idee von André Heller durch die gesamte Zeitung. Aus diesem Grund verleiht der Verband Österreichischer Zeitungen einen Sonderpreis für den kreativen Einsatz von Printwerbung.



Printwerber
des Jahres

Hofer KG



Da bin ich mir sicher.

DIESER PREIS IST UNS SICHER!



Stolzer Partner des ÖFB.

ADGAR



Claudia Bazanella
Group Director
Customer Interaction
HOFER KG

„Die Stärke des analogen Kanals Print liegt in unseren Augen auch darin, dass dieser sich auf das Wesentliche – die Vermittlung von Information – konzentriert. Gleichzeitig können durch Bilder auch Emotionen erzeugt werden. Print spielt seit jeher eine wichtige Rolle für uns als Lebensmittelhändler und führender Diskonter in Österreich, um möglichst viele verschiedene Zielgruppen zu erreichen und unsere Kundinnen und Kunden über unsere Produkte und Aktionen regelmäßig und umfangreich zu informieren. Zu einem optimalen Mediamix gehört also auch im Jahr 2025 Print immer noch dazu.“

JURYPBGRÜNDUNG

Die Hofer KG zählt mit mehr als 500 Filialen und 12.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zu den führenden Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen und Top-Arbeitgebern in Österreich. Werbung auf allen Kanälen spielt für die mehr als 3000 Produkte, die sich zu 90 Prozent aus Eigenmarken zusammensetzen, eine wesentliche Rolle. Im letzten Jahr erfuhr auch Print im Mediamix ein starkes Comeback. Mit einem Gesamtwerbedruck von rund 96,6 Millionen Euro – davon rund 18 Millionen Euro für Print – zählt die Hofer KG zu den starken Brands auf dem heimischen Werbemarkt. Das Board Werbemarkt des Verbandes Österreichischer Zeitungen würdigt das langjährige Engagement und insbesondere das deutliche Bekenntnis zu Zeitungen und Magazinen als Werbeträger mit der Auszeichnung Printwerber des Jahres 2024.

Die Sponsoren



Die ADGAR-Jury

ADGAR

Christoph Bösenkopf
(Wirz)

Thomas Bokesz
(IPG Mediabrands)

Jürgen Colombini
(UniqueFessler Werbeagentur)

Inez Czerny
(Media 1)

Jana David-Wiedemann
(BBDO Wien)

Markus Deutsch
(Fachverband Werbung und Marktkommunikation)

Patrick Fleisch
(Russmedia Verlag GmbH)

Parisa Hamidi-Grübl
(STANDARD Verlags G.m.b.H.)

Sonja Himmer
(Himmer, Buchheim & Partner)

Andreas Janzek
(Kleine Zeitung Wien)

Ulrike Marinoff
(Presse- und Informationsdienst)

Andreas Martin
(Porsche Media & Creative GmbH)

Bernhard Redl
(Mediaplus Austria GmbH)

Daniela Schabernak
(Havas Wien)

Bettina Schuckert
(IAA)

Helmut Schoba
(VGN Medien Holding)

Ralf B. Six
(Trend)

Andreas Spielvogel
(DDB Wien)

Michael Straberger
(Österreichischer Werberat)

Katharina Stummer
(Werbeakademie Wien)

Erwin Vaskovich
(Publicis Media Austria)

Die Jury für den Printwerber des Jahres

Vorsitz: Helmut Schoba
(VGN Medien Holding)

Hubert Blecha-Ivo
(auto touring)

Beatrix Cox-Riesenfelder
(Profil Redaktion GmbH)

Patrick Fleisch
(Vorarlberger Nachrichten)

Parisa Hamidi-Grübl
(STANDARD Verlags G.m.b.H.)

Patricia Hermanek
(NÖN/BVZ)

Andreas Janzek
(Kleine Zeitung)

Bernd Kirisits
(OÖ Nachrichten)

Georg Klausinger
(Die Furche)

Oliver Krainz
(Kronen Zeitung)

Markus Luggner
(Tiroler Tageszeitung)

Andreas Rast
(Die Presse)

Ralf B. Six
(VGN Medien Holding)

Christian Strasser
(Salzburger Nachrichten)

Judith Zingerle
(STANDARD Verlags G.m.b.H.)

Idee*

*Kann Spuren von Kreativität enthalten.

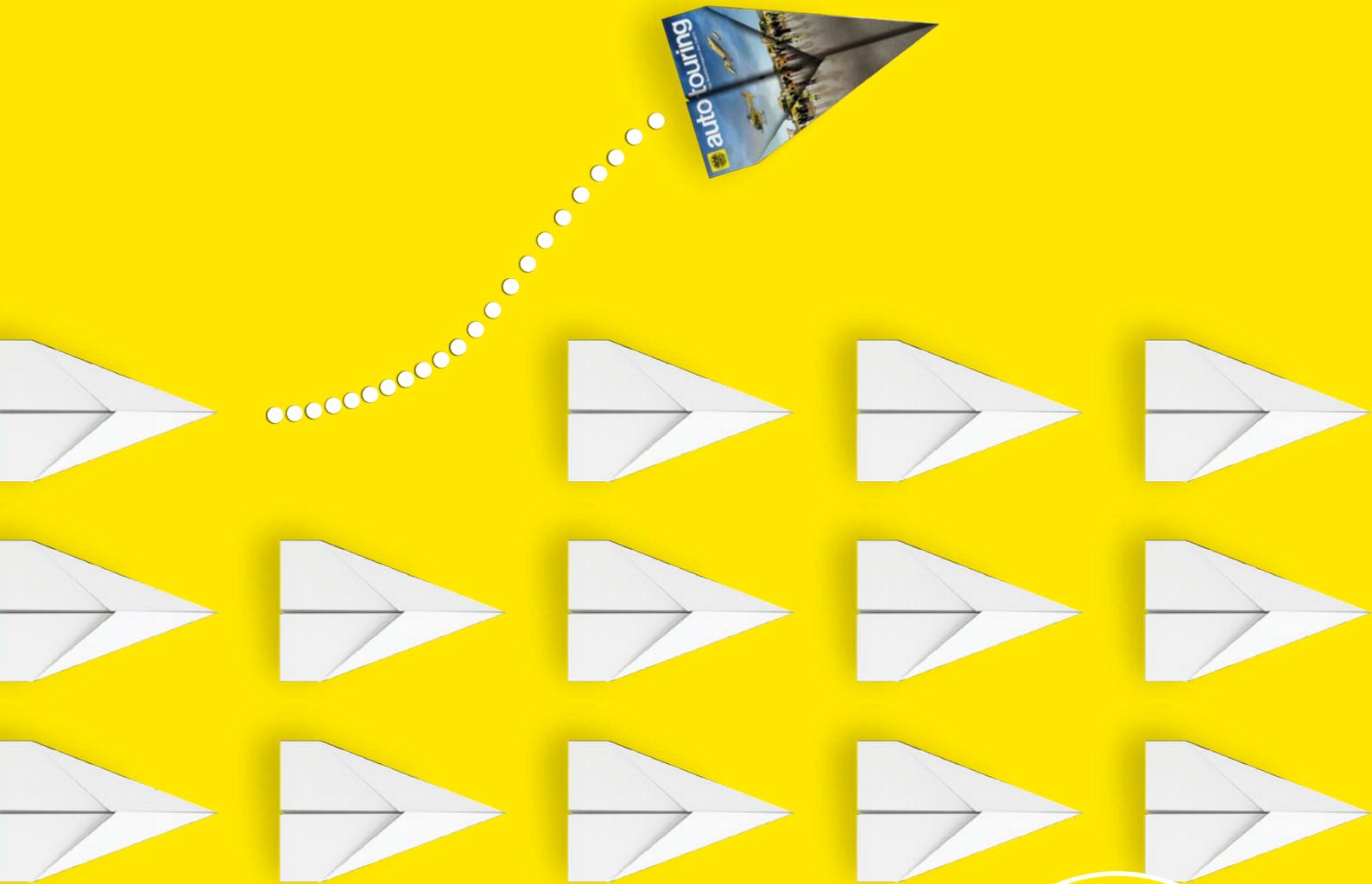
Die Tiroler Tageszeitung gratuliert
allen ADGAR-Gewinner:innen.

www.tt.com

Tiroler  **Tageszeitung**

HÖHENFLIEGER

26,5% Reichweite¹⁾ 2.060.000 Leser:innen



Persönliche Beratung

unter +43 (0) 1 711 99 22703 oder

QR Code scannen

**Österreichs
größtes
Magazin**
laut Media-Analyse
23/24

¹⁾ Quelle MA 23/24 (Erhebungszeitraum 07/23-06/24)
Netto-Reichweite: Leser pro Ausgabe in Österreich
14 plus, max. Schwankungsbreite +- 0,8%



auto touring
Das Mobilitätsmagazin des ÖAMTC