

10»Mehr Wert

Die Stunde der Sieger: Media Award (10), Magazin Award (11) und Printissimo (4) lassen jubeln

11»Mehr Markt

Das Internetportal *director* eröffnet Corporate Publishern den Zugang zu neuen Kunden

05»Schwerpunkt

Frauenmagazine

Die Freundinnen vieler Frauen sind zahlreich und höchst unterschiedlich

# MEDIENMANAGER

NUMMER 5 / 2009

FASZINIERENDE WELT DER MEDIEN

MAI

P. b. b. 032035287 M Österreich: Einzelpreis EUR 4,- /Jahresabo 40,-  
Deutschland: Einzelpr. EUR 5,- /Jahresabo 50,-  
Verlagsort 1050 Wien

Stimmen Ihre Daten?  
Änderungen bitte an  
office@balios-media.at

**Punktlandung.**

Verkaufte Auflage: **105.040\***  
Leser pro Ausgabe: **338.000\*\***

Ihr Kontakt für eine punktgenaue Zielgruppenansprache: 0732/7805-518

**00Nachrichten**  
Täglich gute Nachrichten

\*Quelle: D&K, Jahresbericht 2008, Umsatzmarkt Werbemittel, 1.3.-30.6.08  
\*\*Quelle: D&K, Jahresbericht 2008, Umsatzmarkt Werbemittel, 1.3.-30.6.08  
\*Quelle: D&K, Jahresbericht 2008, Umsatzmarkt Werbemittel, 1.3.-30.6.08  
\*\*Quelle: D&K, Jahresbericht 2008, Umsatzmarkt Werbemittel, 1.3.-30.6.08

**Tips**  
Da ist meine MEIST-GELESENE\* in ÖÖ drin!

Quelle: Ringprint 2008, durchgeführte C&K Austria und FES  
im Zeitraum 1.3.-30.6.08, Interviews im Wert 0,1  
Mio. gegen 787 im Jahr, Schmelzungsquote +1,5 %

Tel. +43 (0)732 / 7805-518  
m.hornedlmayr@00.at

## Wem reicht's?

Privatsender wollen mehr Geld, der ORF will mehr sparen, die Politik mehr mitreden

**J**ahrelang wurde sie versprochen, jetzt kommt sie. Die Medienförderung für heimische Privatsender. Mit fünf statt 20 Millionen Euro für kommerzielle Betreiber fällt sie zwar deutlich bescheidener aus als erwartet. ATV-Chef Ludwig Bauer aber, der zuletzt noch eine Teil-Abwanderung nach Deutschland erwogen hat, aner-

kennnt sie als „ersten Schritt zur Stabilisierung des dualen Systems“. Für Christian Stögmüller, den Vorsitzenden des Verbands österreichischer Privatsender (VÖP) hingegen muss nach wie vor eine „Spontanhilfe“ von 40 Millionen her. Er fürchtet nun weitere Werbeerleichterungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und

wünscht sich dort eine werbefreie Primetime. Unterdessen will der ORF 2010 an die 60 Millionen Euro einsparen – jener Betrag, der ihm jährlich durch die Gebührensparung entgeht. Der MEDIENMANAGER hat Staatssekretär Josef Ostermayer (links) und ORF-Chef Alexander Wrabetz (rechts) zur österreichischen TV-Zukunft befragt.



### Twitterwolken

Medienberater und sonstige Propheten kassandrieren es längst, der European Newspaper Congress hat es soeben bestätigt: Journalisten müssen besser heute als morgen für die Generation Twitter (oder Facebook) schreiben. Und zwar auf allen Kanälen, auch auf ehrbarem Papier. Na, das kann was werden, erschrecken da manche Schreibbelinge. Drei Viertel meines Wortschatzes kann ich einmotten, meine gedrechselten Formulierungen muss ich mir für den Stammtisch aufheben, halb so lang darf ich nur schreiben, aber dafür mehr arbeiten. Das Abendland schickt sich nun endgültig an, unterzugehen.

Wie so oft empfiehlt sich auch in diesem Fall eine differenzierte Sicht. Vielleicht hilft ein simpler Selbsttest: Schauen Sie sich im Archiv einer beliebigen Zeitung eine zwanzig Jahre alte Ausgabe an und Sie werden erschauern. So eine fade Zeitung will doch heute keiner – weder schreiben noch lesen. Könnte es also sein, dass unser geschätztes Blatt IN zwanzig Jahren auch anders sein sollte als heute? Dass auch Radio und TV, ja selbst das Internet mutieren werden? Ich bin überzeugt, dass die alten Medien vom Internet viel lernen können – manchmal auch, wie man's nicht macht.

Noch ein Hinweis in eigener Sache: Am 4. Mai ist ein weiterer Mediengzweig in Österreich erwachsen geworden. Albatros Media hat Corporate Publishing jetzt eine eigene Plattform geschaffen: [www.director.co.at](http://www.director.co.at). Reinschauen wünscht sich

IHR PETER MORAWETZ

## Leistung halten Stärke nützen



Staatssekretär Ostermayer will weder eine Einschränkung des Programmangebotes noch eine Gebührenerhöhung. ORF-Chef Wrabetz hofft auf das „Schnellboot“ ORF1

**Die Teilrefundierung der Gebührenfreier ist nun doch nicht budgetiert, der Stiftungsrat hat ORF-Chef Wrabetz aber ohnehin aufgefordert, ohne sie zu kalkulieren. Will das Gremium, das Sie ja verkleinern wollen, jetzt besonders auf sich aufmerksam machen?**

Ostermayer: Es geht darum, ein Szenario zu entwickeln, wie das Unternehmen wirtschaftlich nachhaltig arbeiten kann. Dieser Dialog mit der Geschäftsführung ist eine der wichtigsten Aufgaben eines Aufsichtsgremiums.

**Bundeskanzler Faymann hat gesagt, die Politik müsse an der Zukunftsbasis des ORF mitarbeiten und sich dann „wieder zurückziehen“. Was heißt das?**

Die Politik zeichnet für die Rahmenbedingungen verantwortlich, operative Schritte im Tagesgeschäft werden hingegen von den Verantwortlichen in Management und in den Aufsichtsorganen entschieden.

**Das neue ORF-Gesetz soll demnächst präsentiert werden. Halten Sie am Zweisäulen-Modell der Finanzierung fest?**

Wenn sich das ändern soll, wäre trotz einer Strukturreform eine deutliche Einschränkung des Programmangebots und der angebotenen Leistung erforderlich, alternativ dazu steht eine Anhebung der Gebühren, beides ist nicht wünschenswert.

**Der VÖP fordert eine Beschränkung bei den Werbeeinsparungen für den ORF. Halten Sie so etwas vor?**

Diese Maßnahme würde mit einem Qualitätsverlust oder einer eingeschränkten Leistung einhergehen, beides ist derzeit nicht sinnvoll.

## Verstehen

Eben noch wollten sie Schokolade, jetzt auf einmal eine neue Frisur – das versteh' einer die Frauen. Wer Frauenzeitschriften oder Markenartikel für Frauen im Markt etablieren will, tut daher gut daran, die Zielgruppe zu verstehen. Und wer seine Produkte in Frauenzeitschriften bewerben will, sollte sich darüber informieren, ob er seine Zielgruppe dort auch erreicht. Mehr dazu ab Seite 5.

Mit der Studie „Matchpoints“ liefert ZenithOptimedia Grundlagen für das Verständnis. Etwa dergestalt, dass dargelegt wird, warum welche Frauen zu welchen Zeitschriften greifen bzw. aus welchen Motiven welche Produkte verwendet werden. ■ [www.zenithmedia.at](http://www.zenithmedia.at)

## Verzichten

Die Chefredakteursrunde beim European Newspaper Congress sieht die Krise, nicht aber die Katastrophe. Wenn schon sparen, dann am Umfang und nicht bei der Qualität, heißt die Devise. Die wird begleitet von grundsätzlichen Überlegungen: Muss eine Tageszeitung die gesamte Nachrichtenlage abbilden oder darf sie sich auf Schwerpunkte konzentrieren? Wie zeigen Medien den Lesern, dass sie die hohen Abopreise wert sind? Wohin dreht man das gegenwärtige Geschäftsmodell, damit es auf Dauer überlebensfähig bleibt? Und: Das Vertriebsmodell „Kaufen“ leidet am Problem Zeit und Geld.

Mehr zum Newspaper Congress lesen Sie auf Seite 2. ■



Foto: Michalski, ORF/taic/OTS

## Wilding folgt Csokor



Hans Csokor hat sich zurückgezogen. Die Publimedia wird jetzt von Marcus Wilding geleitet. Bis Ende Jänner 2009 fungierte Marcus Wilding als Vice President bei Aegis Media Global Management in London.

### Marcus Wilding

Wilding als Vice President bei Aegis Media Global Management in London.

## Abschied von Wiegele



Christian Wiegele, langjähriger Anzeigenleiter des Standard, verstarb in der Nacht auf Ostersonntag nach einer langen, schweren Krankheit. Mit seinem Team gelang es ihm, die Werbeumsätze stetig zu steigern und die Marktposition des Standard auszubauen. Wiegele wechselte 2001 aus der Telekommunikationsbranche zum Standard und übernahm 2003 die Leitung der Anzeigenabteilung. Obwohl ab 2006 durch Turmoperationen und Chemotherapien belastet, konnte er dank seines außerordentlichen Einsatzes noch Rekorderfolge verzeichnen. In der Funktion des Anzeigenleiters folgt ihm Robert Beck nach, der seit vergangener Oktober seine Vertretung übernommen hat.

### Christian Wiegele

es ihm, die Werbeumsätze stetig zu steigern und die Marktposition des Standard auszubauen. Wiegele wechselte 2001 aus der Telekommunikationsbranche zum Standard und übernahm 2003 die Leitung der Anzeigenabteilung. Obwohl ab 2006 durch Turmoperationen und Chemotherapien belastet, konnte er dank seines außerordentlichen Einsatzes noch Rekorderfolge verzeichnen. In der Funktion des Anzeigenleiters folgt ihm Robert Beck nach, der seit vergangener Oktober seine Vertretung übernommen hat.

## VÖZ mit IG Druck

Die jüngsten Turbulenzen um die Verhandlungen der Tarifverträge zwischen Druckereien und Sozialpartnern haben den VÖZ veranlasst, seine eigene IG Druck zu gründen. Mitglieder der Interessensgemeinschaft sind jene Tageszeitungen, die selbst oder über ihre Muttergesellschaften eigene Druckereien haben. Diese sind im Übrigen auch Mitglieder beim Verband Druck und Medientechnik und solchermaßen in eigener Zwickmühle, was die laufenden Kollektivvertragsverhandlungen betrifft. Als Sprecher der IG Druck fungiert der Vorstand der Moser Holding, Hermann Petz.



## Getrübter Blick?

Beim nächsten APA E-Business Community-Treffen stehen die IT-Prognosen im Realitäts-Check. Wie hat sich die heimische IT- und Telekommunikationslandschaft seit damals verändert? Welche Dienste konnten überraschen und wie ist es um die Erfolgsfaktoren bestellt?

Wann? 28. Mai 2009  
Wo? Haus der Musik, DG Seilerstätte 30, 1010 Wien  
Anmeldung: ebc@apa.at

# Team Orange darf jubeln

Der Jury des sechsten Media Award lagen insgesamt 104 Einreichungen vor: Orange und Ikea triumphierten



## Orange, Ikea und Manner heißen die drei Gewinner des diesjährigen Media Award

um die EURO 2008 wurde Kindern die Möglichkeit gegeben, Hand in Hand mit einem Nationalspieler aus einem der EM-Teams ins Stadion einzulaufen. Der dritte Platz und somit Bronze ging in diesem Jahr an MindShare und Volvo Austria für das Projekt „Volvo XC60 Launch“. Die Kunden sollten auf elegante, humoristische und spielerische Art und Weise über das neue Premiumprodukt von Volvo informiert werden. Nominiert wurden weiters: Unilever und MindShare für das Projekt „Magnum Temptation“, Magnum Temptation wurde, unterstützt von der verführerischen Mediastrategie, zur erfolgreichsten Eisinnovation seit 2002 und verzeichnete in einem schrumpfenden Markt ein Wachstum von 15 Prozent. Die beiden weiteren Nominierungen holte sich die MediaCom für die Projekte „Mars – Reinbeißer, Burschen!“ des Kunden Mars Austria und die „Gösser Euro 2008 Promotion“ für den Kunden Brau Union, gemeinsam mit der Kreativagentur WWP Weirather-Wenzel & Partner.

Der Media Award in Bronze wurde in diesem Jahr gleich zweimal verliehen. Die MediaCom konnte sich durch identische Resultate gleich zweimal über den dritten Platz freuen. Ausgezeichnet wurden das Projekt „Shoperöffnung Klagenfurt“ für den Kunden IKEA und das Projekt „Suzuki Splash Beileimer“ für den Kunden Suzuki. Die innovative Mediaidee trug dazu bei, dass der Splash-Launch für Suzuki Österreich der erfolgreichste Launch 2008 wurde. Der Suzuki Splash kann unkompliziert durch unterschiedliche Formdesigns umgestaltet werden und damit immer wieder passend zum Style der FahrerInnen auftreten, das Ganze ist so einfach wie das Aufkleben eines Stickers. Weitere Nominierungen kreativer Mediaideen betrafen MindShare gemeinsam mit der Kreativagentur TBWA\mit für den Kunden EVN Wien, die für das Projekt „Heiden des Alltags“ ausgezeichnet wurden. Weiters das Kuratorium für Verkehrssicherheit und die Agenturen Vizeum Austria gemeinsam mit Wien Nord für das Projekt „Alkohol im Spiel“ sowie Media 1 und Wien Nord für das Projekt „Eyes Wide Open“ für den Kunden erstes Österreichisches Filmfestival für Menschenrechte.

Weitere Nominierungen kreativer Mediaideen betrafen MindShare gemeinsam mit der Kreativagentur TBWA\mit für den Kunden EVN Wien, die für das Projekt „Heiden des Alltags“ ausgezeichnet wurden. Weiters das Kuratorium für Verkehrssicherheit und die Agenturen Vizeum Austria gemeinsam mit Wien Nord für das Projekt „Alkohol im Spiel“ sowie Media 1 und Wien Nord für das Projekt „Eyes Wide Open“ für den Kunden erstes Österreichisches Filmfestival für Menschenrechte.

## Größe lohnt sich. In der Kategorie „Kreative Mediaidee“ konnte sich die MediaCom gemeinsam mit DDB Germany, Berlin für Ikea mit dem Projekt „Das größte Regal der Welt“ durchsetzen. Jedes Jahr erscheint der neue Ikea-Katalog mit vielen neuen Produkten und Ideen. 2008 sollte in einer spektakulären Aktion darauf aufmerksam gemacht werden. Die kastige Fensterfront des Wiener Südbahnhofs wurde mit neuen, überdimensionierten Ikea-Produkten gefüllt und verwandelte sich so auf einer Fläche von 480 qm in ein überdimensionales großes Expeditregal.



Die Schaffung öffentlicher Bewusstseins für die Grausamkeit von Tierfallen stand im Mittelpunkt des mit Silber ausgezeichneten Projekts „Heftklammer als Tierfalle“. Für den Österreichischen Tierschutzverein gestaltete die Initiative Media gemeinsam mit Springer & Jacoby ein aufmerksamkeitsstarkes Inserat und holte sich so den Media Award in Silber. Die Heftklammer des Magazins wurde als zentrales Element der kreativen Gestaltung verwendet. Auch sieht man die faszinierenden Möglichkeiten des Mediums. Aber in der Vernetzung der verschiedenen Mediengattungen sehe ich noch großes Potenzial.“ Das findet auch Helmut Hanusch, Generalbevollmächtigter der Verlagsgruppe News: „Es gibt einen starken Trend zur multimedialen Vernetzung.“ Für Media-Agenturen hat

Was mich heuer sehr fasziniert hat, ist, wie vielfältig Media sein kann und was man aus Media herausholen kann und das finde ich schon sehr toll. Ich bin froh, dass es eine Auszeichnung wie den Media Award in Österreich gibt“, zeigt sich Jurymitglied Doris Raggetté von der RMS begeistert von den Einreichungen. Gerhard Valeskini, Geschäftsführer der Kleinen Zeitung, ortet Chancen in der Crossmedialität: „Man sieht bei den Einreichungen schon, dass die Onlinekampagnen immer aus-

## Liebling der Mediaagenturen

der Media Award einen sehr hohen Stellenwert“, erklärt Elisabeth Plattensteiner von der Omnicom Media Group. Einen Blick in die Zukunft des Media Awards wirft MediaCom-CEO Joachim Feher: „Etwas, das wir heute schon eindeutig gesehen haben, ist, dass bei fast jeder

## Der Media Award holt kreative Mediaideen vor den Vorhang

Strategie ein mehr oder weniger großer Online-Anteil gefunden werden kann. Und da reden wir nicht von Display Advertising, sondern von einem bewussten Mit-Einbeziehen der Konsumenten. Der Trend wird sich in der Zukunft noch verstärken. Ich bin mir sehr sicher, dass wir in drei Jahren hier nur noch Kampagnen vorgestellt bekommen, bei denen Kunden Werbung nicht mehr nur konsumieren, sondern sie auch mitgestalten.“

www.mediaaward.at