

In dieser Ausgabe

Aktuell

- 3 **ORF arbeitet multimedial**
Stefan Ströbitzer präsentiert ein neues Leitbild und erste Projekte

Kommentar

- 4 **Fifty Shades of Pitching**
Max Palla über uncreative Pitches und beleidigte Agenturen

Unternehmen

- 6 **Was heißt schon authentisch?**
Axel Maireder leitet das Social Media Intelligence Center
- 7 **Start-ups für die Zukunft**
AI-CEO Hannes Ametsreiter spricht an der Graphischen

Medien

- 8 **„Salzburger Volkszeitung“**
Digitaler Neustart
- 10 **TV und die Parallelwelt**
Multiscreen-Nutzung steigt
- 10 **Focus-Werbebilanz Jänner**
Verheißungsvoller Start ins Jahr

Agenturen

- 11 **Maxus ist kreativ**
Florian Zelmanovics und Wolfgang Hagmann im Interview
- 12 **6 Richtige für den Weltall-Trip**
Lowe GGK spielt wieder Lotto
- 13 **„Österreich muss sich nicht verstecken“**
Christoph Hofbauer, neuer CD von vi knallgrau, im Interview
- 14 **Hammer huldigt der Ökumene**
Kraftwerk-Gründer Heimo Hammers Agentur ist 25

Trending Topics

- 15 **Berlin im Gespräch**
Goldbach Audience ist auf Augenhöhe mit styria digital one

ÖAK weist E-Paper aus

Erstmals werden E-Paper-Ausgaben bei zwölf Medien erfasst. Abermals sind teils deutliche Rückgänge im Verkauf bei vielen Titeln zu erkennen. Die *Kronen Zeitung* ist mit 777.691 verkauften Stück Auflagenkaiser

„Die Zahlen der ÖAK sind wichtige Kennziffern für die Medienempfehlungen der Mediaagenturen und bei manchen Medien, die nicht in der Media-Analyse vertreten sind, die einzige Quelle“, macht Friederike Müller-Wernhart, Geschäftsführerin Mindshare, im Rahmen der Pressekonferenz aufmerksam. Diesmal hat die ÖAK außerdem, wie Präsidentin Sibylle Callagy es formuliert, „einen Meilenstein“ zu präsentieren. Gemeint ist die erstmalige Ausweisung von E-Papers. Neun Zeitungs-, zwei Magazintitel (*Medizin populär*, *Frisch gekocht*) und die RMA veröffentlichten erstmals Zahlen ihrer E-Paper-Ausgaben. „Wir sind noch nicht am Ende unserer Aufgabe angelangt, aber die Devise war: Machen wir es doch endlich“, freut sich Callagy. Gelernt habe man einiges von dem deutschen IVW, der E-Paper schon seit zehn Jahren ausweist. Vorgabe für die Verlage war, so ÖAK-Geschäftsführerin Alexandra Beier-Cizek, dass das E-Paper die gleichen Anzeigen enthält wie die Papierausgabe. „Die gefühlte Erosion bei Print wird durch ein verändertes Verhalten im Nachrichtenkonsum wieder teilweise aufgehoben. Das ist nun auch anhand der in der ÖAK ausgewiesenen E-Papers sichtbar – ein ermutigendes Signal“, findet Müller-Wernhart. Die *Kleine Zeitung* wies dabei 5.866 verkaufte digitale Exemplare aus, *Die Presse* 4.365, die *Vorarlberger Nachrichten* 3.512, der *Standard* 2.722, das *WirtschaftsBlatt* 2.215, der *Kurier* 1.885, die *Oberösterreichischen Nachrichten* 1.077 und die *Tiroler Tageszeitung* 695. *Heute* meldete 5.765 Unique Clients und die RMA 8.165 Unique Clients ihrer E-Papers.

Nun zu einigen weiteren Informationen, die die ÖAK bietet. Ein Blick auf die Tageszeitungen zeigt im Vergleich zum zweiten Halbjahr 2013



ÖAK-Präsidentin Sibylle Callagy freut sich mit Friederike Müller-Wernhart, Mindshare, über „Meilenstein E-Paper-Ausweisung“. © Katharina Schiffl

Konstanz bis Rückgänge. Die mit Abstand meistverkaufte Tageszeitung Österreichs war mit durchschnittlich 777.691 (-2 Prozentpunkte) verkauften Exemplaren pro Tag die *Kronen Zeitung*. Auf den weiteren Plätzen folgten die *Kleine Zeitung* mit 282.445 verkauften Exemplaren (+1 Prozentpunkt), der *Kurier* mit 144.733 (-4 Prozentpunkte) sowie die *Oberösterreichischen Nachrichten* mit 106.181 (konstant). Die *Tiroler Tageszeitung* verkaufte im Schnitt 83.171 Ausgaben (-1 Prozentpunkt), *Die Presse* 72.088 (+3 Prozentpunkte), der *Standard* 66.947 (+1 Prozentpunkt), die *Salzburger Nachrichten* 65.473 (-2 Prozentpunkte), die *Vorarlberger Nachrichten* 60.864 (+2 Prozentpunkte), das *WirtschaftsBlatt* 22.137 (+4 Prozentpunkte) und die *Neue Vorarlberger Tageszeitung* 7.352 (-4 Prozentpunkte). Die Gratiszeitung *Heute* (618.160, +3 Prozentpunkte) verbreitete mehr Zeitungen

in Österreich im Vergleich zum Vorjahr. *Österreich* verbreitete 506.678 Zeitungen (konstant).

Am Wochenende verkauften alle Medien etwas weniger Wochenendausgaben. Erkennbar ist insbesondere ein Rückgang bei den Entnahmen, während sich die Abozahlen am Wochenende kaum verändern. Die *TT* am Sonntag verkauft um 20.000 Stück mehr, was mit den neuen SB-Taschen zusammenhängen könnte. Auch die *Kleine Zeitung* legt um 8.000 verkaufte Exemplare zu. Zulegen konnte auch die *Presse am Sonntag*, sie hat nun mehr als 39.000 Abonnenten, das ist ein Plus von 4.000 Exemplaren. Am Wochenende ungeschlagen bleibt die *Kronen Zeitung* mit knapp 1,3 Millionen verkauften und etwas mehr verbreiteten Stück, gefolgt von *Österreich* mit mehr als 436.000 am Sonntag, der *Kleinen Zeitung* mit mehr als 352.000 und dem *Kurier* mit 285.400 verbreiteten Stück.

Wochenzeitungen und Magazine

Bei den Kaufwochenzeitungen zeigt sich Stabilität. In einem Wettbewerbsumfeld mit Gratiszeitungen verbreitet die *NÖN* 142.900 Zeitungen wöchentlich und verkaufte rund 114.000 Stück davon. Die *BVZ* liegt bei knapp 16.530 verkauften Stück, die *Furche* bei 13.202, der *Osttiroler Bote* bei 14.782 und die *Sportzeitung* bei 11.660 verkauften Exemplaren.

Die Wochenmagazine führt *Die ganze Woche* an, sie verkaufte laut ÖAK 319.197 Stück, fast 90 Prozent davon im Einzelverkauf. *tv-media* verkaufte 179.421, *Woman* 130.795, *News* 117.866, das *profil* 67.396. Es folgen *e-media*, *Seitenblicke*, *Format* und *SportWoche*. Stabil erwiesen sich die Verkaufsaufgaben von *Die ganze Woche* und *profil*. Mit Einbußen (mehr als zehn Prozentpunkte im Vergleich) waren *SportWoche*, *Format*, *e-media* und *News* betroffen. Auch *tv-media* meldete einen deutlichen Rückgang im Verkauf.

Bei den Monatstiteln verkaufte *Servus in Stadt & Land* die meisten Exemplare, nämlich 138.223 Stück, gefolgt von der *ORF nachlese* mit 76.935, *Wienerin* mit 48.683, *Servus Gute Küche* mit 48.510 (+7.500 Stück), *Autorevue* mit 45.909, *Welt der Frau* mit 44.444, *Gewinn* mit 44.008, *Gusto* mit 42.337 und *trend* mit 32.753 Exemplaren. Im Verkauf konnten *Servus Gute Küche*, *ORF nachlese* und *Alles Auto* zulegen. Stabil waren *Servus in Stadt & Land*, *Autorevue*, *Wienerin*, *Gewinn*, *Welt der Frau*, *News Leben*, *Universum* und *Land der Berge*.

Der Gratiswochenzeitungsring RMA als Riese unter den regionalen Gratiszeitungen mit den Bezirksblättern, der *Bezirkszeitung*, *Meine Woche* und *Rundschau* meldete bei der verbreiteten Auflage 3.338.181 Exemplare. Mehr zur ÖAK lesen Sie in HORIZONT 10 (ET: 6. März). **bis**

Rolltreppe in Gegenrichtung

VGN-Chef Horst Pirker präsentierte beim gut besuchten IAA Business Lunch Hintergründe zu aktuellen Entwicklungen bei Österreichs größter Magazingruppe

Erst als das Geschirrgeklapper verstummt, beginnt Horst Pirker seinen Vortrag beim IAA Business Lunch. Der geladene Spitzenmanager, CEO und Vorsitzende der Geschäftsführung der Verlagsgruppe News, erklimmt Rolltreppen im Moment gegen ihre Fahrtrichtung, so das Thema seiner Präsentation und wie es scheint auch die aktuelle Aufgabe, die es für ihn zu bewältigen gilt. „Die Ausgangslage ist gesamtwirtschaftlich, aufgrund der Veränderungen durch die Digitalisierung und für Print im Speziellen, ausreichend trist“, informiert er über Entwicklungen, die seit 2008 nahezu alle Anwesenden bereits selbst erfahren haben. „Aber, lieber Richard, TV kommt als nächstes dran“, scherzt er zu seinem Gastgeber Richard Grasl, IAA Präsident und kaufmännischer Direktor des ORF. „Denn der Bewegtbild-Boom wird

von manchem mit einem TV-Boom verwechselt.“ Um den Ernst der Lage zu verdeutlichen, wirft Pirker einige Daten zur VGN an die Wand: sinkende Druckauflage, deutlich sinkender Einzelverkauf, ein Marktanteil, der seit 2003 von 60 auf rund 33 Prozent gesunken ist, und ein Deckungsbeitrag mit der deutlichsten Tendenz gen Süden – von 100 Prozent positiv ist er seit 2010 klar ins Minus gefallen, und würde dies weiter tun ohne Gegensteuerung. Das Ruder hat nun Horst Pirker seit einem Jahr in der Hand, und er will heuer den Turnaround schaffen und 2016 wieder schwarze Zahlen schreiben. Eine, daran lässt er keinen Zweifel, höchst herausfordernde Aufgabe, aber „wir glauben an ein nachhaltiges Wachstum und den unternehmerischen Erfolg für Digital und Print. Wir kämpfen um jede Marke.“ Dies hieß für Pirker

die Strategie, dann die Struktur festzulegen und erst dann personelle Veränderungen vorzunehmen. Raunen im Raum, schließlich wurde man in den letzten Wochen mit diversen Personalentscheidungen der VGN nahezu bombardiert. Die Strategie gab es vorher, erklärt Pirker überzeugend. Diese orientiert sich an der Community, Lesern und Nutzern. Sie bekommen

nebst Magazin und digitaler Plattform einiges geboten, von Events wie einem *Woman Shopping Day* über Reisen und Seminare bis zu Messen. Der Community zu dienen (Serving) soll dazu führen, sie zu besitzen (Owning), geteilt (Sharing) wird diese Menschenmenge mit Partnern, sprich, der werbetreibenden Wirtschaft. Als Währung, um den Erfolg zu messen, zähle nicht nur der Euro, sondern auch Zeit, Aufmerksamkeit und Daten. Pirkers Vorbild für viel Umsatz innerhalb des eigenen Ökosystems: Apple. Nun soll jede Marke für eine Community stehen, einfach bei *Gusto*, *Autorevue* oder *Woman*; herausfordernd für *News*, der General-Interest-Titel

schlechthin. Der Erscheinungstag von *News* wird jedenfalls auf den Samstag verschoben, „das ist einer von vielen handwerklichen Schritten, die *News* eine neue Bühne geben. Eva Weissenberger als Chefredakteurin wird die so relevante Glaubwürdigkeit hinzufügen“, streut Pirker Rosen. *profil* hingegen spricht „Meinungs-Bildner“ an, so die Positionierung, die „seit jeher glasklar“ war, und wird zum Sonntagsmagazin, antwortet er auf Grasl's kritischen Einwurf, ob *profil* und *News* einander nicht zu ähnlich werden könnten. Zum Schluss befriedigt Pirker ein wenig die Neugier: „*Format* wird abgeschafft – als Marke, aber nicht als Produkt.“ Werber Mariusz Jan Demner, ebenso im Publikum, wirft ein, dass die Wirtschaft seit 2008 kein Wachstum zu bieten habe. Darauf Pirker: „Ich kann mit Rückenwind keine 8,40 Meter weit springen, andere springen trotz Gegenwind acht Meter weit. Wir glauben an den Erfolg.“ Am Ende erhebt sich eine Dame und begeistert sich für Pirkers Spirit. „Der ist alternativenlos“, so seine Antwort, „zur Übung nehme ich täglich die Rolltreppe – in die Gegenrichtung.“ **bis**



Horst Pirker, CEO der VGN, ist der Mann mit Spirit, der nahe dem News Tower in der U-Bahnstation Schwedenplatz die Rolltreppen unsicher macht. © ORF/T. Jantzen