



© Kurier-Medienhaus

## FORTSETZUNG

## „Kurier“ bleibt im Grätzel

WIEN. „Das überwältigende Feedback unserer Kunden hat gezeigt, dass innovative Printprodukte auch in einem – angeblich gesättigten – Wiener Markt reüssieren können. Unsere Zahlen sprechen eine eindeutige Sprache. Direkt zugestellt werden 37.455 Stück (Gesamtauflage: 40.000 Stück). Wir erreichen damit 88 Prozent aller Haushalte“, so Kurier-Medienhaus-Geschäftsführer Thomas Kralinger über die erste Ausgabe des *Grätzel Kurier*, die Mitte März erschien. Vergangenen Mittwoch erschien nun eine weitere Ausgabe für den 6. und 7. Wiener Gemeindebezirk.

Das vom Team rund um Gesamtanzeigenleiter Stefan Lechner und Grätzel-Projektleiter Günther Horacek finanzierte Special setzt auf bekannte Persönlichkeiten aus den Bezirken und kulinarische Themen und Tipps für Veranstaltungen.

Geplant sind unter anderem Grätzelspaziergänge mit Schauspielerinnen Hilde Dalik und Krimiautorin Edith Kneifl. „Mit der perfekten Kombination aus Qualität und jenen Themen, die den Menschen nah sind, haben wir mit dem *Grätzel Kurier* einen echten Mehrwert für Leser und Werbepartner geschaffen. Zwei weitere Ausgaben für den 6. und 7. Bezirk im heurigen Jahr sind schon in Planung“, so Lechner. (gs)



© Parthimedia.net/Ron Chappie

## JOURNALISTENPREIS

## Das Leben im Alter

WIEN. Im April 2017 wird der Preis „Leben im Alter – Journalistenpreis für Betreutes Wohnen“ verliehen. „Ziel des Preises ist es, Meinungsbildner zu einer verstärkten Auseinandersetzung mit dem Leben im Alter anzuregen“, erklärt Walter Eichinger, Geschäftsführer Silver Living GmbH, Stifter des Preises; dotiert ist der Preis mit 1.500 €.

Die Jury besteht aus Wolfgang Amann, Geschäftsführer des Instituts für Immobilien Bauen und Wohnen GmbH, Karl Blecha, Präsident des Pensionistenverbands Österreich, Christian Struber, Präsident Hilfswerk Salzburg, Dinko Fejzuli, Chefredakteur medianet, Walter Eichinger, Geschäftsführer von Silver Living, und Gerald Grünberger, Verband Österreichischer Zeitungen.

Einreichen können Mitarbeiter von Zeitungen, periodischen Zeitschriften, Buch sowie von elektronischen Medien, die ihren ordentlichen Wohnsitz in Österreich haben. Mit der Einreichung ist das Einverständnis zur eventuellen Publikation der eingereichten Arbeit verbunden. Eingereicht können alle Arbeiten werden, die im Jahr 2016 publiziert worden sind, bei Reichl und Partner Wien, Franz-Josefs-Kai 47, 1010 Wien oder unter wolfgang.wendy@reichlundpartner.com. Einreichfrist ist der 31. Jänner 2017. (gs)

Mehr Informationen: [www.reichlundpartner.com](http://www.reichlundpartner.com)

# Sex, Drugs & Online Marketing ...

... heißt es auf der Website der Agentur Pulpmedia. Im medianet-Interview sprachen die drei Geschäftsführer über Türöffner, Autos und unnützes Wissen.

••• Von Chris Radda  
und Gianna Schöneich

LINZ. Im Mai 2015 wird der Twitter-Account @SecretOf99 eröffnet. Dieser fordert die Follower zum Lösen kniffliger Rätsel auf und schickt sie zur Schnitzeljagd durch einige der größten Städte Österreichs. Die drei Besten werden zum Finaltag eingeladen, einer Rätsel-Rallye mit dem Ziel, das Lösungswort #CLASHootingBrake zu twittern.

Eine Kampagne mit Pioniercharakter in Österreich. Die Agentur Pulpmedia generierte mit dieser beinahe 430.000 Tweet-Impressions; die durchschnittliche Interaktionsrate lag bei 5,4%, wobei die Top-Interaktionsraten bei über 10% lagen. Erzeugt wurde vor allem eines: Aufmerksamkeit rund um den CLA Shooting Brake und damit für Mercedes-Benz.

## Mit der Marke agieren

„Das war eine Kampagne, durch die Twitter-User dazu angestachelt wurden, aktiv zu werden, digital zu interagieren. SecretOf99 war weit entfernt von Werbung im herkömmlichen Sinn. Davon wollen die Menschen auch nichts mehr wissen. Werbung muss spannend sein, eine Geschichte erzählen und einen möglichst interaktiven Erlebnisfaktor bieten. Die Menschen wollen unterhalten werden und mit den Marken interagieren“, erklären die Gesellschafter der Agentur Pulpmedia, Robert Bogner, Paul Lanzerstorfer und Matthias Bauer, im medianet-Interview.

Pulpmedia setzt mit einem 25-köpfigen Team auf innovative Digitalkampagnen und -konzepte und agiert dabei möglichst vielseitig im



Content Marketing, Social Media Marketing, Webdevelopment, in der Mediaplanung und auch im Video-Marketing: „Wir haben beschlossen, auf ein Gesamtkonzept zu setzen. All diese Bereiche haben uns brennend interessiert. Ich glaube, das ist der Garant für Erfolg: wenn du eine wahnsinnige Leidenschaft für etwas hast“, so Bogner.

Angetrieben von der Frage, wie man durch innovative Konzepte möglichst hohe Reichweiten im Social Web erzielt, wird 2009 die Facebook-Seite „Unnützes Wissen“ erstellt, über welche lustige, überraschende Fakten geteilt werden: „Die Seite wurde von der Community schnell angenommen. In kurzer Zeit hatten wir mehrere Hunderttausend Fans; das war unser Türöffner für viele große Marken“, so Lanzerstorfer. Mittlerweile ist die

## Kampagne

Mehr als nur Sujet und TV-Spot. Unter dem Titel SecretOf99 schickte Pulpmedia Twitter-User auf Schnitzeljagd und bewarb so den Mercedes CLA Shooting Brake.

Seite verkauft. Pulpmedia gründete sich 2005 und zählt Unternehmen wie Mercedes-Benz Österreich oder Burger King Österreich zu ihren Kunden. „Wir fokussieren uns nicht auf eine Branche, wir sind breit gefächert aufgestellt“, sagt Bauer.

„Unternehmen, die sich mit Innovationen beschäftigen, die diese glaubhaft einsetzen und ihre Zielgruppe auf den richtigen Kanälen ansprechen, werden in Zukunft die Nase vorn haben“, so Lanzerstorfer über Trends wie z.B. den Einsatz von sogenannten Influencern. Und Bogner erklärt weiter: „In den nächsten fünf Jahren werden die Bereiche Video Marketing und Content weiter stark wachsen. Die Branche ist ständig im Wandel. Das ist auch gut so, denn wenn sich nichts ändern würde, wäre unsere Arbeit langweilig.“

## diego5 studios holt Topprofi

Erfolgsstory: Ein Jahr diego5 studios, eine Mio. Abonnenten, über 70 Mio. Videoabrufe und nun mit Christoph Poropatits auch ein neuer Co-Geschäftsführer.

WIEN. Christoph Poropatits wird neuer Co-Geschäftsführer von diego5 studios, dem Experten für Online-Videos der Kobza Media Group. Damit wird neben Sandra Thier, die das Unternehmen im Vorjahr gemeinsam mit Rudi Kobza

Sandra Thier mit dem neuen Co-GF Christoph Poropatits.



© diego5 studios

gründete, ein zweiter Geschäftsführer an der Spitze des jungen Unternehmens stehen.

## Internationale Erfahrung

Poropatits war zuletzt in London als General Manager D-A-CH & Nordics beim US-Start-up Victorious tätig, wo er maßgeblich am Aufbau von internationalen Medienpartnerschaften beteiligt war.

Davor war der gebürtige Österreicher sieben Jahre bei YouTube/Google in London und Dublin sowie für Mediakraft Networks in Köln. Bei Mediakraft leitete er das Partnerlizenz-Geschäft, Medienkooperationen und den Aufbau internationaler Dependancen. Bei YouTube gestaltete er maßgeblich das europäische Multi-Channel-Netzwerk-Geschäft und entwickelte als

Patentinhaber auch die Plattform YouTube mit.

„Wir freuen uns, dass wir mit Christoph Poropatits einen Experten unserer noch jungen internationalen Branche gewonnen haben. Mithilfe seiner Leadership Skills und praktischen Erfahrungen wollen wir Storytelling für Videomacher wie Werber digital noch erlebbarer machen“, so Sandra Thier und Rudi Kobza.

Im ersten Jahr seit der Gründung konnte diego5 studios bereits 50 Influencer als Partner gewinnen. Gemeinsam erreichen die Online-Video-Macher eine Mio. Abonnenten und 70 Mio. Videoabrufe. Zusätzlich ist mit „hallo Leute!“ vor Kurzem das erste Online-Magazin über Webstars erfolgreich gestartet. (fej)