

## PUBLIC VALUE REPORT

## ORF will sich öffnen

WIEN. „Aufmachen“ lautet der Titel des ORF-Public Value Reports 2015/16, den ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz am vergangenen Freitag, dem 29. April, im Rahmen des ORF-DialogForums im Wiener ORF-RadioKulturhaus gemeinsam mit Klaus Unterberger, dem Leiter des ORF-Public-Value-Kompetenzzentrums, vorstellte.

„Aufmachen‘ für unser Publikum und in die digitale Medienzukunft – das Motto des Public Value Reports steht für den erfolgreichen Weg des ORF, den wir gerade auch in schwierigen Zeiten als ‚Rundfunk der Gesellschaft‘ konsequent fortsetzen müssen!“, betont ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz.

In Beiträgen von mehr als 80 Autoren und einem Datenband mit Zahlen und Fakten zu den ORF-Programmen in Radio Fernsehen und Online dokumentiert der ORF-Public Value Report die vielfältige und umfangreiche öffentlich-rechtliche Programmleistung des ORF. (rach)



Klaus Unterberger & Alexander Wrabetz präsentierten den Value Report.

## STATE-OF-THE-ART

## ecoplus-Relaunch mit kraftwerk

WIEN. Die Agentur kraftwerk setzte sich in einem Pitch für den kompletten Website-Relaunch von ecoplus, der Wirtschaftsagentur des Landes Niederösterreich, mit einer State-of-the-art-Präsentation durch.

„Im Zeitalter der digitalen Transformation ist es wichtig, Informationen und Services zielgruppengerecht, auf Branchen ausgerichtet und über alle Channels optimal anbieten zu können“, freut sich Heimo Hammer, Geschäftsführer von kraftwerk, über das Projekt. (rach)

## QUOTENMELDUNG

## Rekordquote im April für Puls 4

WIEN. Puls 4 bricht seinen eigenen Marktanteilsrekord und baut seine Position weiter aus. Die ProSiebenSat.1 Puls 4 Gruppe kann sich gegenüber April 2015 um 2,7 Prozentpunkte steigern und erreicht 24% Marktanteil (E12-49). Puls 4 schafft es im Monat April auf einen Marktanteil von 4,9 Prozent und erreicht damit seinen besten Monat seit Senderbestehen. Die quotenstärkste Sendung des Monats war die erste Elefantenrunde zur Bundespräsidentenwahl am 3. April. (rach)



Infoscreen-Geschäftsführer Franz Solta spricht im medianet-Interview über seine Zukunftspläne und Hoffnungen.

# Innovativ und flächendeckend

Mit dem stetigen Ausbau der Reichweite und innovativen Produkten ist Infoscreen zum national relevanten Medium aufgestiegen.

••• Von Michael Fiala

WIEN. Gefragt nach dem Ausblick auf das weitere Jahr, erklärt Franz Solta, Geschäftsführer von Infoscreen, gleich zu Beginn des medianet-Interviews: „Es geht immer um zwei zentrale Punkte: Wir wollen einerseits den Ausbau forcieren und andererseits innovative Produkte auf den Markt bringen.“ Der Erfolg im Jahr 2015 gibt Solta Recht: „Im vergangenen Jahr haben wir ein zweistelliges Wachstum hingelegt.“

Der Grund für die positive Entwicklung ist unter anderem im Launch von innovativen Produkten zu sehen. Seit verganginem Jahr

gibt es beispielsweise die Möglichkeit, locationbasierte Werbung zu buchen. „Spots können so auf gewisse Gebiete begrenzt werden. Das wird von der Werbewirtschaft gut angenommen.“ Fahrgäste können so in den öffentlichen Verkehrsmitteln auf Attraktionen oder Einkaufsmöglichkeiten rund um die betreffende Station punktgenau hingewiesen werden.

## Last-Spot

Eine weitere Neuerung im vergangenen Jahr war die Einführung des „Last-Spots“ in der U-Bahn. Durch eine ausgefeilte Technik wird wenige Sekunden, bevor die U-Bahn eintrifft, der entsprechend gebuch-

te Spot eingespielt. Solta: „Das hat sich sensationell entwickelt, wir sind bis Sommer 2016 ausgebucht.“ Zudem sollen Themenschwerpunkte, die im gesamten Infoscreen-Netzwerk zu sehen sind, wie etwa in diesem Jahr die Europameisterschaft 2016, die Werbewirtschaft ansprechen. Erstmals soll auch Live-Content (Zwischenstände) eingeblendet werden.

## 733.000 Seher pro Tag

Der Erfolg von Infoscreen lässt sich auch über die Zahlen der Media-Analyse abbilden; erstmals wurden entsprechende Tagesreichweiten ausgewiesen. „In Wien haben wir 31,2 Prozent Tagesnetto-

reichweite, das entspricht nahezu jedem dritten Wiener“, erzählt Solta mit Stolz. Die nationale Tagesreichweite beträgt satte 10,1%, das sind stolze 733.000 Zuseher pro Tag. Im Segment der Digital-out-of-Home (DOOH)-Etats konnte Infoscreen 50% der Ad-Spendings für sich verbuchen.

Der ungebrochene Trend zu den öffentlichen Verkehrsmitteln gibt Infoscreen natürlich einen entsprechenden Rückenwind. Der Ausbau der Reichweite zeigte sich in den vergangenen Jahren über die Wiener Grenzen hinweg deutlich: Mittlerweile sind die beliebten Infoscreens in Innsbruck, Linz, Graz und Klagenfurt zu sehen – Tendenz weiter steigend, vor allem in Wien gibt es noch einiges an unerschlossenem Potenzial, wie Solta verrät: „Bis Jahresende werden wir in der Hälfte der Wiener Busse vertreten sein. Unser Ziel ist es, in zwei bis drei Jahren eine 100prozentige Flächendeckung in diesem Segment aufzuweisen.“

## Smart City – Smart Infoscreen

Ein weiteres Schlagwort, das die Zukunftspläne und auch bereits die Realität von Infoscreen bestimmt, ist das Thema Smart City. „Wir tragen diesem Trend bereits jetzt Rechnung und bieten bereits erste Services an.“ Fahrgäste können so auf den Infoscreens sehen, wann Anschluss-Straßenbahnen und -Busse bei den jeweiligen Stationen zu erwarten sind. In einer gemeinsamen Arbeitsgruppe mit der Stadt Wien werden hier laufend neue Ideen besprochen und umgesetzt. Ebenso kann die eigene Infoscreen-App bereits mehr als 24.000 aktive User vorweisen. „Wir versuchen natürlich auch, mit unserer Community in Verbindung zu treten“, sagt Solta. Die App soll den Usern einen zusätzlichen Nutzen bringen wie etwa ein integrierter Routenplaner.

Mit dem propagierten Ausbau und den Innovationen ist Infoscreen auch 2016 gut unterwegs: Ein weiteres Wachstum (im einstelligen Bereich) wird von Solta erwartet.

# Marcel Koller for President

Der BrandAsset Valuator (BAV) ist da: Wer die stärksten Marken sind – und warum die GfK weiterhin ein zuverlässiger Partner ist.

WIEN. Vergangenen Dienstag wurden die Ergebnisse des neuen BrandAsset Valuator, einer Markenstudie, präsentiert. Laut dessen Ergebnissen überzeugt in Sachen Persönlichkeit vor allem die Marke Marcel Koller die Österreicher und Alexander Van der Bellen hätte dann gute Chancen auf die Bundespräsidentenschaft, wenn er seine Potenziale richtig ausnutzen würde.

Der BAV erfasst Image-, Bekanntheits- und Gebrauchsdaten von mehr als 1.000 Marken in Österreich und die Einstellung von einer Mio. Menschen zu mehr als 50.000 Marken in über 50 Ländern. Dabei werden diese branchenunabhängig miteinander vergleichbar gemacht. Die Gesamtmarkenstärke wird anhand der Werte in den Bereichen Differenzierung, Relevanz,



Sebastian Bayer ist CEO von Young & Rubicam, die den BAV durchführen.

Wertschätzung und Vertrautheit gemessen. „Konsumenten schätzen es, wenn eine Marke entweder aus Österreich ist oder in der Kommunikation mit dem Thema Öster-

reich authentisch wirbt“, erklärte Alexander Roitner, Head of Strategic Planning bei Young & Rubicam, die seit 20 Jahren die Markenstudie in Auftrag gibt. Die stärkste

Marke ist demnach Österreich, gefolgt von Google und Hofer. Im Hinblick auf Persönlichkeiten gewinnt klar der Trainer der Fußballnationalmannschaft, Marcel Koller.

## Menschlich und unperfekt

„Er darf zwar nicht kandidieren, ist aber eine absolute Topmarke“, so Roitner. Auch sonst hat die Bewertung von Marken viel mit Persönlichkeit zu tun, erklärt Sebastian Bayer, CEO Y&R: „Eine Marke ist dann interessant, wenn sie menschliche Züge annimmt. Und auch etwas unperfekt ist bis zu einem gewissen Grad, aber hängen bleibt.“

Die Studie wird gemeinsam mit dem Marktforschungsunternehmen GfK durchgeführt; dieses erlitt zuletzt durch fehlerhafte Daten zum Radiotest einen Imageschaden.

„Die GfK als langjähriger Partner hat uns immer sehr gute Zahlen geliefert. Man darf den BAV und den Radiotest nicht vermischen. Unsere Daten werden von New York auch nochmals aufgearbeitet und die Qualität überprüft. Wir sind mit der Qualität sehr zufrieden“, so Bayer. Weitere Infos zum BrandAsset Valuator auf [www.medianet.at](http://www.medianet.at). (gs)