



© ORF/Thomas Ramstorfer

EUROVISION SONG CONTEST

„hej Stockholm“ im ORF

STOCKHOLM. Der ORF meldet sich zum Eurovision Song Contest aus Schweden mit einem ausführlichen Rahmenprogramm – sowohl via Fernsehen und Radio und Teletext. Der Abend am 1. Halbfinaltag (10. Mai) startet um 20:15 Uhr auf ORF eins mit „Mr. Song Contest proudly presents“. Dabei präsentieren Andi Knoll und Zoë die Höhepunkte des Wiener Song Contests 2015. Ab 21:00 Uhr wird live das Semifinale übertragen. Im Anschluss wird die Dokumentation „Conchita – From Vienna with Love“ ausgestrahlt. Auch der 2. Halbfinaltag am 12. Mai startet um 20:15 Uhr mit einer Knoll-Sendung, in der er die zehn denkwürdigsten österreichischen Auftritte der Geschichte vorstellen wird. Ab 21:00 Uhr folgt die Live-Übertragung.

Am Finaltag, den 14. Mai, präsentiert Knoll ab 20:15 Uhr die zehn schillerndsten Song Contest-Persönlichkeiten, bevor um 21:00 Uhr das große Finale beginnt. Direkt danach ist eine „ZiB 24 spezial“ vorgesehen. Überdies wird es in der ORF-TVthek einen eigenen „Themencontainer“ mit allen Song Contest-Streams und -Sendungen geben.

Auch Ö3-Experte Clemens Stadlbauer ist erneut im Einsatz, der ab 9. Mai live aus Stockholm berichten wird. Wer lieber selbst schreibt, kann unter #ESC16TXT twittern. Kommentare werden dann im ORF-Teletext eingespielt und können auf Wunsch während der TV-Übertragungen eingeblendet werden. (APA/rach)



© FH St. Pölten/Mario Ingerle

DIGITALE KAMINGESPRÄCH

Alles digital oder was?

ST. PÖLTEN. Wie verändert die Digitalisierung die Marketing- und Kommunikationswelt? Welche Chancen und Risiko bietet sie – und wie kann die Digitalisierung bestmöglich genutzt werden? Diese und viele weitere Aspekte wurden im Rahmen des zweiten Kamingsgesprächs anlässlich „10 Jahre Media- und Kommunikationsberatung“ der FH St. Pölten kürzlich im exklusiven Rahmen diskutiert. Die Gesprächspartner: Media-Experte Gerhard Turcsanyi & IAA-GF Lilian Meyer-Janek.

Etablierte Medien bleiben

Für den Media-Experten Turcsanyi besitzen traditionelle Massenmedien als Werbeträger nach wie vor Berechtigung: „Aktuelle Messungen zeigen, dass die Reichweite von TV und Radio nahezu unbeeinflusst von der Digitalisierung geblieben ist; auch die Print-Nutzung ist nur leicht zurückgegangen.“ Die etablierten Medien besitzen einfach Eigenschaften, welche die digitalen nicht haben. Ich bin überzeugt davon, dass diese auch in den nächsten Jahren weiter bestehen werden“, so Turcsanyi. Meyer-Janek sieht in der zunehmenden Digitalisierung viele Chancen für den Bereich Mediaplanung: „Kanäle wie Radio oder TV bestehen zwar weiter, werden aber digital verbreitet, wie man beispielsweise am Anstieg des Videocontents auf Facebook gut erkennen kann.“ (red)

„Hatte bisher keinerlei Zweifel am Radiotest“

Als neuer VÖP-Präsident sieht sich der KroneHit-Geschäftsführer gleich mit zwei Krisen in der heimischen Medienbranche konfrontiert: mit dem kurzzeitig drohenden Aus von ServusTV & den Manipulationen rund um den Radiotest.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. KroneHit-Geschäftsführer Ernst Swoboda hätte sich seinen Einstieg als neuer VÖP-Präsident wahrscheinlich auch anders vorgestellt.

Doch quasi gleichzeitig mit der Übernahme des Vorsitzes vom bisherigen Präsidenten, Styria-Vorstand Klaus Schweighofer, ist er mit dem wahrscheinlich größten Skandal in der Radio-Geschichte des Landes konfrontiert.

Bisher bekannt: Beim für den Radiotest mitverantwortlichen Institut GfK wurden über Jahre die Rohdaten nicht richtig ausgewertet, und die Ergebnisse für die ORF-Radios eher nach oben und für jene der Privaten eher nach unten geschrieben.

Manchmal mit drastischen Folgen, wie etwa in Vorarlberg, wo die Antenne eigentlich längst Marktführer wäre, aber über Jahre Ö3 noch immer laut dem, wie sich nun herausstellt, falschen Radiotest als Marktführer ausgewiesen wurde..

Private besonders betroffen

All das gilt es nun aufzuarbeiten, es kursieren auch bereits erste Zahlen und Summen von 20 Mio. € Schaden, der den Privaten entstanden sein soll. VÖP-Präsident Swoboda gegenüber medianet zu diesem Thema: „Zur Frage betreffend Schäden genügt derzeit der Hinweis, dass es natürlich eine Korrelation zwischen Reichweiten und Umsätzen gibt, aus der man zumindest bei längerfristigen Sachverhalten relativ leicht die finanziellen Auswirkungen berechnen kann.“

Von den Manipulationen an sich war Swoboda, wie wohl alle in der Branche, mehr als überrascht: „Bis



© APA/Georg Hochmuth

Schaden

Die Radiotest-Manipulationen durch das Marktforschungsinstitut GfK könnten in den vergangenen fünf Jahren einen finanziellen Schaden von bis zu 20 Mio. € verursacht haben

20
Mio. €

zum Aufpoppen dieser unerfreulichen Geschichte hatte ich keinerlei Zweifel am Radiotest und habe ehrlich gesagt auch jetzt keine Zweifel an der Erhebungsmethode an sich, die europaweit der am weitesten verbreitete Standard ist. Das, was hier passiert ist, hat mit der Erhebungsmethode nichts zu tun“, so Swoboda.

Derzeit wird an der Aufarbeitung gearbeitet; dazu wurde am Mittwoch von den Auftraggebern des Radiotests ein gemeinsames Revisionskomitee eingesetzt und die Evaluierung der Datenbestände durch einen unabhängigen Auditor beschlossen.

Krisenherd ServusTV

Aber auch mit einem zweiten Thema muss sich der neue VÖP-Präsident beschäftigen und zwar mit dem kurz drohenden Aus für den

Privat-TV-Sender ServusTV, wo der VÖP auch dem aktuellen Medienfinanzierungsmodell und da indirekt auch dem ORF die Schuld gibt.

Swoboda dazu gegenüber medianet: „Die Bedeutung der bestehenden Rahmenbedingungen für diese nun möglicherweise abgewendete Senderschließung liegt auf der Hand. Ich erwarte mir, dass dieser Anlass ein Anstoß dafür wird, die Entwicklung hin zu Rahmenbedingungen eines echten dualen Rundfunks einschließlich ganz konkreter Maßnahmen deutlich zu beschleunigen. Der viel zu große Baum ORF hat einen Schatten geworfen, in dem ein ServusTV leider nicht gedeihen konnte. Es ist hoch an der Zeit, dieses übergroße Gewächs fachgerecht zu stützen, um den anderen ‚Pflanzen‘ Raum und Ressourcen zum Wachsen zu gewährleisten“, so Swoboda.

Erfolg ist kein Zufall

Das findet die Agentur Habesohn, Doucha. Mit dem Slogan „Mehr Neuro macht mehr Euro“ präsentieren sie ihre Erfolgsgeschichten.

WIEN. Wenn eine Agentur sich „Marken-Erfolg“ als Handlungsmaxime auf die Fahnen heftet, ist es legitim, diesen beizeiten unter Beweis zu stellen. Als erste Agentur, die Neurowissenschaft in den

„Mehr Neuro macht mehr Euro“ meint Habesohn, Doucha

Mittelpunkt der strategisch-kreativen Markenarbeit stellt, präsentiert Habesohn, Doucha aus Wien nun die Früchte dieser Arbeit.

Wachstum für Auer-Waffeln

Für den österreichischen Waffelspezialisten Auer z.B. hat ein Packungs-Relaunch im Verbund mit Out-of-home-Bewerbung die Kassa klingeln lassen. Während der gesamte Waffel-Markt 2015 ein Minus verbuchte, konnte die Traditionsmarke ein zweistelliges Wachstum von 17% verzeichnen. Mit HD begann der Marken-Relaunch, der mit neuen Sorten rund um die strategische Neu-Ausrichtung „Österreichische Mehlspeisküche“ startete.

Dass „BIC Rasierer“ gegen den mächtigen Marktführer („G“) ihre

Position zu behaupten versuchen, ist kompetitiv genug. Diese signifikant zum Positiven zu verändern, war das Ergebnis, das Habesohn, Doucha mit einer Radio-Kampagne erreichte, die rasiertmesserscharf auf die größte strategische Schwäche (Preis) des Mitbewerbers abzielte und voll ins Schwarze traf.

„Die Wurzel allen Erfolgs ist ‚Roots & Wings‘, unsere Kreativstrategie, die Marken strategisch verwurzelt und Kreativität beflügelt“, wie Harald Doucha, CEO von Habesohn, Doucha, betont und Erich Habesohn, Unternehmensgründer und CEO ihm beipflichtet: „Marken-Erfolg kann man kaufen. Wir freuen uns auf jedes persönliche Gespräch mit Markenverantwortlichen, die ein klares Ziel vor Augen haben: Success!“ (red)



© Habesohn, Doucha