

# „Wir benötigen digitale Währungen“

**Fortsetzung von Seite 1**

Die geballten Austritte sind definitiv kein gutes Signal für den österreichischen Markt.“ Man habe sich vor Jahren auf eine gemeinsame zu erst bei der ÖAK angesiedelte und seit 2001 in einem eigenen Verein geregelte Reichweitenmessung geeinigt: „Dass bei einer professionellen Reichweitenmessung, inklusive der Weiterentwicklungen, Kosten anfallen, kann wohl niemanden überrascht haben“, zeigt sich Zadina irritiert. Darüber hinaus planen Mediaagenturen mit dem Planungstool Zervice – dessen Basis ÖWA-Zahlen sind –, und demnach scheinen nur ÖWA-geprüfte Medien auf. Sie hofft jedenfalls, dass „bei den Austritten das letzte Wort noch nicht gesprochen ist“ und dass es seitens der ÖWA gelingt, mit neuen Modellen und Produkten die Bedeutung der Währung zu stärken. Freilich sei unbestritten, dass es eine einheitliche Währung und tatsächlich vergleichbare Zahlen



Martina Zadina, Kurier Digital

braucht: „Vor allem, weil wir als österreichische Medien die Wertschöpfung und die Werbegelder in Österreich halten wollen“, so Zadina weiter.

**Mediaplaner-Sicht.**

Seitens der Mediaplaner ist man noch nicht sicher, was diese Entwicklung für die Zukunft bedeuten könnte. MEC-Geschäftsführer Konrad Mayr-Pernek versucht einen Blick in die Glaskugel: „Naja, wenn man nun die ersten Stellungnahmen liest, scheint das ja alles noch nicht so ganz fix zu sein. Auch kam die ganze Sache ziemlich aus dem Blauen und ohne Vorankündigung – sprich: Es wurde im Vorfeld meines Wissens nach nicht darüber gesprochen, dass etwas nicht passt.“ Sicherlich spielen aber einerseits die Kosten eine Rolle, räumt Mayr-Pernek ein, und andererseits verliert natürlich die Erhebung von Basisdaten in Zeiten von Programmatic etwas an Bedeutung. „Mit ÖWA Plus als Datenprovider – denn dahin geht ja die Reise – gibt es aber auch nachvollziehbar divergierende Ziele. Ob es für AboutMedia oder Herold als Data-rich-Plattform klug ist, den ‚Markt‘ mit Daten zu befüllen, ist eine interne Entscheidung im Sinne der Firmenausrichtung und für mich daher am ehesten nachvollziehbar.“ Was bedeutet das aus seiner Sicht für die Zukunft der Währung – und für die Mediaplanung? Mayr-Pernek: „Im ersten Moment entstehen natürlich ‚alternative Fakten‘. Es ist im Übergang nicht leicht, mit verschiedenen Währung zu operieren – gleichzeitig ist genau das ja die Stärke von



K. Mayr-Pernek, MEC



F. Müller-Wernhart, Mindshare

Mediaagenturen: die Dinge in die richtige Perspektive zu setzen.“ Marktteilnehmer wie Google oder Facebook hätten sich schon immer der Überprüfung bzw. Messung durch Dritte entzogen – und müssen trotzdem irgendwie sinnstiftend ins Gesamtbild eingefügt werden, so der MEC-Chef.

**Neustart.** Friederike Müller-Wernhart, CEO von Mindshare Österreich, hört aus den kolportierten Austrittsgründen – Qualität der Messung, Datenschutz-Grundverordnung, neue technische

Alternativ-Tools, Erfassung relevanter Medien – eine generelle Tendenz heraus: „So viele unterschiedliche Gründe und Meinungen zeigen meist, dass in der Organisation nicht ausreichend vorausschauend gedacht und gehandelt wurde“. Eine ungeplante und nicht gemanagte Disruption zwingt zu einem Neustart, skizziert Müller-Wernhart ein Szenario: „Ich sehe nur



das eine – nämlich, dem guten Ruf der Marke ÖWA noch schnell Rechnung zu tragen und die ÖWA auf völlig neue Beine zu stellen.“ Dazu gehört für sie auch, „sofort in den Media Server zu gehen“, denn natürlich gehe es einer Agentur „in jedem Fall ab“, dass die ÖWA nicht im Media Server vertreten ist. Zeitgleich müsse für die nächsten fünf Jahre an Innovationen gearbeitet werden, die da lauten: „Alles miteinbeziehen, was Österreich als digitalen Standort im Ländervergleich – europaweit und global – auch trans-

parent als das darstellt, was es ist: ein innovatives und digitalisiertes Land.“ Wem das zu viel „Universal Ad Package“ (UAB) ist, der solle über eine völlig neue Währung nachdenken, die der mobilen Nutzung Rechnung trägt und Daten in Echtzeit liefert, fordert Müller-Wernhart: „In jedem Fall benötigen wir digitale Währungen, denn ansonsten wird dies – auf Kosten der Kunden und Agenturen – von den Audit-Firmen erledigt, die sich damit ein Geschäftsmodell erarbeiten.“ Medien, ist die Mindshare-Chefin überzeugt, sind dann sicher die Verlierer, weil sie selbst keine Vergleiche und keinen Marktüberblick mehr haben.

Erika Hofbauer



# Bärenstarke Reichweite

**Stark und unbesiegbar. 2,243 Millionen tägliche Leser machen die „Krone“ erneut zum Reichweiten-Sieger unter den österreichischen Tageszeitungen.**



Quelle: MA 16/17, Basis: Gesamtbevölkerung Tageszeitungen, Schwankungsbreite Kronen Zeitung national +/- 0,7 %; Details zur Schwankungsbreite finden Sie auf [www.media-analyse.at/Signifikanz](http://www.media-analyse.at/Signifikanz)