

„Das Kanäle-Denken ist vorbei.“
Nach dem Kauf von Schau TV
nimmt der Innovationskurs hin zum
trimedialen Newsoutroom des Kurier
neuen Schwung auf.

Thomas Kralinger, GF Kurier &
Helmut Brandstätter, CR Kurier



Fotos: MedienManager

Stimmen Ihre Daten? Änderungen bitte an office@albatros-media.at

MZ 03Z035287 M | Albatros Media, Grüngasse 16/DG, 1050 Wien
Österreich: Einzelpreis EUR 4,-/Jahresabo 40,- | Deutschland: Einzelpreis EUR 5,-/Jahresabo 50,-

MM MEDIENMANAGER

3/2018

FASZINIERENDE WELT DER MEDIEN

MÄRZ

Typisch Wochenende in Oberösterreich.



Die Vermessung ihrer Mitarbeiter stellt Medienunternehmen zunehmend vor Probleme. Es gibt immer weniger qualitativ gutes Personal - weder als Nachwuchs noch als beständige Mitarbeiter.



Tips
total regional
67,6%
Leser pro Ausgabe

Tips, seit 10 Jahren die klare Nr. 1 in ÖÖ**
Regionale Informationen aus erster Hand - www.tips.at

*Quelle: ARGE Leser-Analyse SA 16/17, Indexwert Druck/Fremd/CRK Austria, ISSN 1120-2010, 10.03.2018
Überschnitt: März 2018 in ÖÖ, max. Schenkungsspende € 4,5 N. **Quelle: ARGE Media Analyse & Marketing

Das mediale Nachwuchs-Fiasko

Nachwuchssorgen, Fluktuationsprobleme, Illoyalität der Mitarbeiter? Schwierigkeiten dieser Art im Personalmanagement würde man einer schicken Branche wie der Medien- und Werbewelt nicht unbedingt zuschreiben. Dennoch gibt es sie – und die Agenturen gehen in die Offensive.

Medienunternehmen und Agenturen haben jetzt den Mainstream in Sachen HR-Management erreicht: Es gibt zu wenig (qualitativ) gutes Personal, weder als Nachwuchs noch als beständige Mitarbeiter, ist zu hören. Vor allem der rasante technologische Wandel fordert mega-aktuelles Know-how der künftigen und bestehenden Belegschaft. Freilich lassen sich so manche Firmen schon ordentliche Goodies einfallen, um Mitarbeiter zu ködern und zu halten: Frühstücksbuffets, Ruheräume, Homeoffice und Zusatzurlaub. Doch scheinbar lassen diese Benefits die Mitarbeiterzahlen nicht nach

oben schnellen. Ist die Lage tatsächlich so trist?

Offensive. „Im modernen Mediengeschäft gibt es viele Tätigkeiten, die sich keinem klassischen Berufsbild zuordnen lassen“, erläutert Xenia Daum, Geschäftsführerin des Styria-Vermarkters SDO: „Entsprechend fehlen auch die Ausbildungswege für solche Aufgabenbereiche, und es mangelt an Nachwuchs.“ Die Folge: Auf dem doch sehr überschaubaren österreichischen Markt werden die wenigen Spezialisten gerne abgeworben, die Fluktuation steigt, und Dienstleistungen aus dem Ausland werden eben zugekauft. Bei SDO habe man das Glück, bei jeder Stellenausschreibung unter vielen guten Bewerbungen wählen zu können, so Daum. Zudem habe man 2017 die „Digital Academy“ gestartet, im Rahmen derer Lehrlinge als

Medienfachmann bzw. -frau in den Fachbereichen Medientechnik bzw. Mediendesign ausgebildet werden.

Kombination. Christine Antlanger-Winter, CEO von Mindshare Österreich, identifiziert zwei Problemzonen: „Da wäre zum einen die Technik. Hier sollte der Fokus auf mehr Ausbildung gelegt werden, die die Technik und spezifische fachliche Skills kombiniert“, nennt sie die FH Hagenberg als gutes Beispiel. Bei Mindshare mache man prinzipiell „sehr gute Erfahrungen mit topmotivierten jungen Talenten, die vernetzt denken und gefordert sein wollen“, so Antlanger-Winter weiter. Elisabeth Plattensteiner, Vorsitzende des Forum Mediaplanung (FMP) sieht in der Suche nach Best Talents „wirklich eine Herausforderung“. Sie ist überzeugt, dass in Zeiten der immer weiter voranschreitenden Digitalisierung ein ganzheitlicher Blick am wichtigsten ist: „Interdisziplinär und vernetzt denkend brauchen Mitarbeiter ein tiefes Verständnis für das Business des Kunden und sollten dabei konsequent

die Perspektive des Konsumenten einnehmen, um innovative Lösungen zu entwickeln. Das ist natürlich durch die fortschreitende Fragmentierung, Differenzierung und enge Experten-Nischen eine große Herausforderung.“ Schlussendlich sind aber Dienstleistung und Beratung ein „People Business“. Das FMP bietet hier mit den TALK-Formaten ein Forum zum Austausch und zur Vertiefung an.

Qualität. Ähnlich sieht dies auch media.at-Geschäftsführer und Mobile-Marketing-Association-Präsident (MMA) Andreas Martin: „Es liegt nicht an der Quantität der Absolventen einschlägiger Fachrichtungen, sondern tatsächlich oft an der – sozialen, nicht fachlichen – Qualität.“ Dennoch ist er im Moment nicht unzufrieden: „Wir haben einige Top-Leute bei uns im Team, mit wirklich hervorragenden Fähigkeiten. Im Bereich Recruiting gibt es bei Dentsu Aegis/media.at gezielte Aktivitäten im Bereich der Ausbildung.“

Fortsetzung Seite 16

Im O-Ton



Foto: ORF

Oliver Böhm, ORF

„Wir bedauern diesen Schritt der Media-Analyse. Selbstverständlich bleibt es nach wie vor unser Ziel, dem österreichischen Markt weiterhin eine gattungübergreifende Studie anzubieten. Die organisatorische und methodische Umsetzung wird in den nächsten Tagen und Wochen sowohl in den Gremien der Mitglieder als auch in jenen des Media Servers beraten.“

Seite 11



Foto: Hannes Winkler

Stephan Kreissler, IAB

„Wir fordern konkrete Maßnahmen und klare zeitlich terminierte Rückmeldungen, damit Publisher und Vermarkter, die in Österreich agieren, nach eindeutigen Richtlinien arbeiten können“

Seite 5



Foto: SDO/Wilke
Xenia Daum,
SDO



Foto: Inge Preider
C. Antlanger-Winter,
Mindshare



Foto: media.at
Andreas Martin,
media.at