

→ **MINDSHARE ÖSTERREICH VERBREITERT SPITZE**

CEO Ursula Arnold erweitert Management Board der Mediaagentur.

Da für wurden Leopold Gröbl als Managing Director Client Leadership, Christoph Truppe als Managing Director Digital Performance und Niklas Wiesmayer als Managing Director Innovation & Strategy die Verantwortung der jeweiligen Bereiche übertragen.

Gröbl übernimmt die Personalverantwortung und die Koordination des gesamten Kundenberatungsteams. Weiters kümmert er sich um die Stabstelle Neugeschäft. Der Arbeitsbereich



Mindshare-Management: Leopold Gröbl, Sabine Auer-Germann, Ursula Arnold, Christoph Truppe, Niklas Wiesmayer

von Truppe wird zukünftig um den Ausbau der digitalen Kompetenzen erweitert. Zudem zählt die Weiter-

entwicklung von Mindshare „The LOOP“ zu seinen Aufgabengebieten. Die Themen Innovation, Kre-

ation und der Ausbau des Consulting-Bereichs ergänzen zukünftig agentur-übergreifend den Arbeitsbereich von Wiesmayer.

„Wir sind eine Marken-Mediaagentur mit starker digitaler Ausrichtung und mit hohem Investment in Technologie und Digitalisierung. Leopold Gröbl, Christoph Truppe und Niklas Wiesmayer haben enorm viel zu unserer erfolgreichen Weiterentwicklung beigetragen“, sagt Ursula Arnold zur Bestellung des neuen Management Boards. ■

→ **LANGSAMERES WACHSTUM**

Werbependings steigen 2019 nur um 1,2 Prozent.



Werbependings sprießen nicht wie gedacht

Die Berater von Dentsu Aegis Network haben die Prognose für den heimischen Werbemarkt gegenüber jener vom Juni 2018 aufgrund des langsamen Wirtschaftswachstums nach unten korrigiert. Anstatt einem Plus von 1,5 Prozent werden nun nur noch plus 1,2 Prozent erwartet. Am stärksten zulegen sollen TV

(+7,6 Prozent) sowie Digital-Angebote (+5,2 Prozent). Ein Minus von 5,3 Prozent wird den heimischen Magazinen prognostiziert. Zeitungen sollen um 2 Prozent verlieren, trotzdem aber einen Werbemarktanteil von 26,9 Prozent erreichen. Die Ausgaben im Digitalbereich (22,8 Prozent) werden leicht vor TV (21,9 Prozent) gereiht. Weltweit sollen die digitalen Werbeausgaben – am stärksten in UK und China – um 12 Prozent zulegen und erstmals einen Anteil von knapp über 40 Prozent am globalen Werbekuchen ausmachen. Online-Videos sind laut Prognose die am schnellsten wachsende Kategorie innerhalb der digitalen Werbeausgaben. ■

→ **ADDENDUM STARTET „FACTUM“**

Neues TV-Magazin aus dem Hause Mateschitz.



Dennis Meyer verantwortet ServusTV-Magazin Factum

Factum wird jeden Mittwoch von 22:15 bis 23:00 Uhr bei ServusTV ausgestrahlt werden. Jede Sendung des neuen Formats wird einen Themenschwerpunkt aus Politik, Wissenschaft und Wirtschaft behandeln. Die Moderation wird abwechselnd von Gundula Geiginger und Michael Fleischhacker übernommen.

Auf Werbeunterbrechungen wird verzichtet. „Es ist nämlich so: Wir wollen jedem Thema den Raum geben, den es braucht, wir wollen einerseits schnell und andererseits sehr ausgeruht sein. Wir wollen mit Erzählformen und Bildsprachen experimentieren und wir wollen das Überraschende der Welt einfangen. Dafür gibt es unserer Ansicht nach kein besseres Format als das TV-Magazin. Wir halten das für ein Factum“, kommentiert Michael Fleischhacker, *Quo Vadis Veritas*-Herausgeber, die Pläne. Gesetzt wird auf modernen Datenjournalismus und investigative Recherchen. Die Sendungsverantwortung liegt bei Dennis Meyer. ■



HUAWEI VERSTÄRKT ENGAGEMENT IN ÖSTERREICH

Erster Flagship-Smartphone-Store außerhalb Chinas geplant.

Eines vorab: Österreichs Unternehmen, Verbraucher und Regierung hätten von Huawei Technologien nichts zu befürchten – trotz wiederholter, aber unbegründeter Behauptungen der US-Regierung, betonten Huawei-Manager am 21. Februar bei einer Pressekonferenz in Wien. „Huawei wird seit Jahren beschuldigt – und nie wurde auch nur ein einziger Beweis erbracht. Wir betreiben keine Spionage“, so Pan Yao, CEO von Huawei Technologies Austria. Das Unternehmen, das gerade der Austrian Chinese Business Association (ACBA) beigetreten ist, wird



Pan Yao, CEO Huawei Österreich

in diesem Sommer seinen ersten Flagship-Smartphone-

Store in der Wiener Kärntner Straße eröffnen – dem ersten

Store dieser Art außerhalb Chinas. Mit der bevorstehenden Frequenzversteigerung will Österreich zu den ersten 5G-Ländern in Europa zählen. „Wir sind mehr als bereit, Österreich mit unserem Know-how und unseren Lösungen auf dem Weg zum 5G-Pionier zu unterstützen“, betonte Pan Yao. Der neue Mobilfunkstandard soll die Digitalisierung vorantreiben. Huawei zählt zu den Vorreitern bei der neuen 5G-Technologie und hat bis Ende 2018 bereits mehr als 30 kommerzielle Verträge zum Aufbau von 5G-Netzen unterzeichnet und über 25.000 5G-Basisstationen ausgeliefert. ■



NEUE DIGITALE BILDSCHIRME DER ÖBB WERBUNG

Das „digital Out of Home“-Netz bietet interaktive Werbeflächen in Bahnhöfen.

Mit den so genannten „Railscreen Stations“ richtete die ÖBB Werbung von Neusiedl am See bis nach Bregenz ein flächendeckendes Netz an digitalen Werbeflächen ein. In 40 Bahnhöfen wurden bereits 50 Bildschirme installiert. Diese sollen in der nächsten Ausbaustufe auf 100 Bildschirme erweitert werden. Die ÖBB Werbung bringt damit ihre digitale Außenwerbung auf den neuesten Stand der Technik. „Mit dem Ausbau unserer digitalen Werbemöglichkeiten machen wir den Bahnhof zu einer modernen und interaktiven Erlebniswelt für unsere Reisenden“, so Andreas



ÖBB bietet flächendeckendes und interaktives Netz

Matthä, CEO ÖBB Holding. Die Werbeflächen bieten nicht nur die Möglichkeit, klassische Bewegtbilder zu konsumieren. Interaktive Funktionen wurden installiert, um das „digitale Out of Home“-Netz (DOOH)

noch attraktiver zu machen: Mithilfe von 3D-Kameras und Augmented Reality-Anwendungen sprechen die interaktiven Werbeflächen einen neuen Kundenkreis an. Passanten können ihre Wartezeiten spielerisch nut-

zen, indem sie mit dem Bildschirm interagieren und so beispielsweise an digitalen Gewinnspielen teilnehmen. „Wir bringen Bewegung in die Außenwerbung. Werbung wird von passiver Wahrnehmung zu einem aktiven Werbeerlebnis, bindet Kunden ein und steigert dadurch Recall und Brand-Wahrnehmung“, so Karin Seywald-Czihak, Geschäftsführerin der ÖBB Werbung. „Wir können künftig extrem serviceorientiert agieren und für unsere Kundinnen und Kunden den Content kurzfristig ändern und regional aussteuern“, betont Kurt Röck, Geschäftsführer ÖBB Werbung. ■