

**ELISABETH TOTZAUER, CHANNEL MANAGERIN ORF1**

Die zukünftige Medienrealität ist plattformunabhängig, das Trägermedium rückt in den Vordergrund, der



dergrund. Medien müssen sich in Zukunft auf ihre Stärke spezialisieren: nämlich das Erzählen von Geschichten. Guter, wiedererkennbarer Inhalt wird unabhängig von seinem Trägermedium existieren und sein Publikum finden. © ORF/Hans Leitner

**WOLFGANG STRUBER, VORSITZENDER DES VEREINS DIGITALRADIO ÖSTERREICH UND GESCHÄFTSFÜHRER RADIO ARABELLA**

Die neue Radiorealität ist wie bei allen Medien von der Digitalisierung getrieben. DAB+ verzeichnet als zentrale Zukunftsplattform europaweit hohe Zuwächse. Deutschland meldet für das Halbjahr 2019 gar 34 Prozent mehr DAB+-Haushalte. Und auch in Österreich ist das Digitalradio bereits toll unterwegs. Mit den hybriden Nutzungswe-

gen DAB+/UKW und IP wird der Konsum linearer und nonlinearer Programangebote weiter zunehmen. So viel Radio war noch nie – und es wird noch vielfältiger. © Foto Weinhurm



**MARTIN SCHIPANY, ABTEILUNGSLEITER DES PRESSE- UND INFORMATIONSDIENSTES DER STADT WIEN**

Neue Möglichkeiten der Zielgruppenansprache bei gleichzeitig immer individuelleren Lebensentwürfen der Menschen fordern uns im städtischen Kommunikationsbereich wiederholt aufs Neue heraus. Dabei gilt es, tradierte Denkmuster zu hinterfragen und gleichzeitig auf die richtigen Trends zu setzen. Dahingehend ist die Stunde Null für uns Herausforderung sowie Chance zugleich. © PID/Jobst



**MONIKA EIGENSPERGER, ORF RADIODIREKTORIN**

Die Medienrealität hat sich der Mobilitätsgesellschaft angepasst. Digitale Ausspielwege werden kontinuierlich ausgebaut; über Technologien, die auf dem Markt sind, und Innovationen,



die noch entwickelt werden. Nach wie vor ist zwar die lineare Ausstrahlung der ORF-Radioprogramme der wichtigste Verbreitungsweg, aber nonlineare Angebote gewinnen an Bedeutung. Auch im digitalen Bereich werden die starken ORF-Marken Mehrwert bieten und Konsumentinnen und Konsumenten überraschen, unterhalten und informieren. © ORF/Thomas Ramstorfer

**GEROLD RIEDMANN, GESCHÄFTSFÜHRER RUSSMEDIA UND CHEFREDAKTEUR 'VORARLBERGER NACHRICHTEN'**

Das Smartphone ist eine unglaubliche Chance in Sachen Mediennutzungszeit: Während eine Zeitung morgens 20 Minuten für sich verbuchen kann, sind digitale Medienangebote wie vol.at rund um die Uhr in der Jackentasche dabei. Es liegt an uns, diese Angebote so nützlich zu gestalten, dass die Zahlungs-

bereitschaft der Leser steigt. Auch beim neuen Pay-Angebot vn.at setzen wir mit regionalem Live-Fußball sehr auf das Smartphone. © Russmedia



**HEIMO HAMMER, CEO ANGELIKA HAMMER, LEITUNG KRAFTWERK**

„What is real and what is fake“ bestimmen im Zeitalter der unbegrenzten Medien natürlich die Medien selbst, aber auch Werbung und Politik „verändern“ Realitäten. Mediennutzer, Konsumenten, Wähler und andere mehr sind heute mehr gefordert als je zuvor, die Medienrealität

kritisch zu hinterfragen. Im Zeitalter von Message Control, Fake News, Ibiza, Cambridge Analytica, Künstlicher Intelligenz, personalisierter Werbung erscheinen Mogelpackungen oder gefakte (mit Photoshop veränderte) Werbesujets geradezu lächerlich. Man könnte auch sagen: „Wir haben die Realität verloren!“ © kraftwerk



**MARTINA HÖRMER, GESCHÄFTSFÜHRERIN DER EIGENMARKEN BEI REWE INTERNATIONAL**

Es werden viele Kanäle parallel konsumiert werden. Auch wenn Social Media einen festen Platz haben, sind TV und Print nicht wegzudenken – die Schwerpunkte werden sich



aber verschieben. Die größte Herausforderung wird sein, zwischen Wahrheit und Fake News zu unterscheiden. Hatte man früher verlässliche, journalistische Quellen, verbreiten heute Milliarden Menschen Nachrichten – oft nur für eigene Zwecke. © Rewe International

**URSULA ARNOLD, CEO MINDSHARE**

Die (neue) Medienrealität in Form von neuen Herangehensweisen und Denksätzen haben wir uns bereits 2014 selbst geschaffen. Mit dem Launch von Mindshare Loop, unserer intelligenten Denk- und Arbeitsweise, haben wir damals einen Smart-Data-Hub entwickelt, um zu Benchmarks zu kommen – die es auf dem Markt in der Form, wie wir sie für adaptive Mediaplanung gebraucht haben, noch gar nicht gab. Jetzt setzen wir bereits Künstliche Intelligenz für unsere Werbeforschung ein – das ist für uns die (neue) Medienrealität. © Nuno Felipe Oliveira



**HERBERT ROHRMAIR-LEWIS, MANAGING PARTNER ZUM GOLDENEN HIRSCHEN**

Die digitale Transformation wird nie mehr so langsam sein wie heute. Wir alle leben on demand. Massenmedien haben ihre branchiale Wucht endgültig verloren. Es gibt von allem zu viel und täglich mehrfach Neues. Sobald die Wahrnehmungskurve nicht mehr hochgehalten wird, ist ein Thema auch schon wieder weg. So passiert es mit Hungerkrisen, Kriegen, Skandalen, aber auch Kampagnen, denen Nachhall, langfristige Ausrichtung sowie Strategie fehlt. In dieser von Blasen und Bläschen geprägten Welt wird das Thema Awareness daher immer wichtiger. Bist du nicht präsent, bist du nicht existent. Marken müssen zwei

Dinge beherrschen: Push und Pull. Im Push heißt es, zu möglichst relevanten Zeiten mit möglichst relevanten Botschaften draußen zu sein. Im Pull-Bereich gehen Menschen auf die Suche und wollen von A bis Z „just in time“ bedient werden. Sonst springen sie ab. Treue ist in vielerlei Hinsicht kein relevanter Begriff mehr. Doch parallel dazu wird es Menschen geben, die Authentizität, Regionalität und Qualität suchen – bei Medien, Kommunikation, Produkten und Dienstleistungen, am Arbeitsplatz und in der Gesellschaft. © Dimo Dimov



**MANFRED BERGER, GESCHÄFTSFÜHRER NEUSICHT**

Die neue Medienrealität (Zukunftswunsch!) sollte weg von reiner Datengetriebenheit und somit hin zu einer kreativen, individuellen Kundenorientierung. Damit könnte wieder Vertrauen – in Unternehmen, Marken – aufgebaut werden, das wir derzeit auf allen Ebenen unserer Gesellschaft laufend verlieren. © Neusicht



**MARKUS MAZURAN, GESCHÄFTSFÜHRENDE GESELLSCHAFTER WIEN NORD**

Jetzt, wo alles und jeder Öffentlichkeit bekommt, gibt es „die Öffentlichkeit“ nicht mehr. Weil der Medienkonsum immer fragmentierter wird, geht ein gemeinsames Medien- und damit Markenerlebnis verloren, zumindest in der Form wie früher, wo sich spätestens um 20:15 Uhr alle vor dem Fernseher versammelt haben. Für starke Marken ist aber entscheidend, Menschen nicht nur segmentiert,



sondern auch als Kollektiv zu erreichen. Denn bedeutend ist nur, wer in aller Munde ist – auch bei jenen, die einen vielleicht nie kaufen. So müssen sich Marken heute diese breite Öffentlichkeit durch gekonnte Kombination von Paid, Owned und Earned Media selbst kreieren. Gelingt dies, werden sie zu einem starken, identitätsstiftenden Bindeglied zwischen den Menschen. © Wien Nord