



STIMMEN AUS DER BRANCHE

24.04.2020

## Publisher & Agenturen: Wie das Zusammenspiel in der Krise funktioniert

**In der Covid-19-Krise steht auch die Medien- und Werbeindustrie vor neuen Herausforderungen. So nützen Publisher und Agenturen die Situation als Chance.**

### **Informations- und Unterhaltungsbedarf: Eine Riesenchance für Qualitätsmedien**

Die österreichische Bevölkerung setzt gerade in der Krise auf verlässliche Informationen, wie sie nur Qualitätsmedien bieten. Der erhöhte Bedarf zeigt sich in einer enormen Reichweitensteigerung von Online-News-Portalen: Bei KURIER Digital etwa stieg die Online-Nutzung im März 2020 mit 13 Millionen Unique Clients um mehr als 50% gegenüber dem Vormonat. Damit steht KURIER im Reichweiten-Ranking der ÖWA auf Platz 3, sowohl als Netzwerk als auch als Einzelangebot mit KURIER.at.

## Brand Safety für Werbekampagnen dank Qualitätsumfeld

KURIER Digital bietet mit informativem und unterhaltendem Content ein ideales Brand-Safety-Umfeld für Werbekampagnen und trägt so wesentlich zum Erhalt der Wertschöpfungskette der österreichischen Wirtschaft bei. „Großer Dank an alle unsere Werbepartner, die gerade in diesen herausfordernden Zeiten Mut und Initiative zeigen“, so **Martin Gaiger, CEO KURIER Digital**.



SALES

**KURIER Digital: Wir schaffen auch das.**

Die Agenturen reagieren dankbar: „Wir wünschen uns gerade jetzt in der Krise sachliche Berichterstattung und nach Möglichkeit auch positive Botschaften in den Medien, da solche Artikel nicht nur grundsätzlich erfreulich sind, sondern auch ein geeignetes Werbeumfeld darstellen“, erklärt **Lisa Weichselbaum, Head of Programmatic bei e-dialog**.

## Verändertes Userverhalten verlangt Adaption in Kampagnenplanung

„Wir beobachten eine veränderte Consumer-Journey-Realität. Aufgrund der stationären Schließungen sind die Konsumenten vermehrt ins Netz ausgewichen“, erläutert **Ursula Arnold, CEO Mindshare Österreich**. „Für uns als Mediaagentur heißt das, dass Fähigkeiten wie schnelles Agieren, Nutzung von Daten und gesamtheitliches Denken noch nie so gefragt und wertvoll wie in dieser speziellen Situation waren. Datengetriebene Mediaplanung ist damit wichtiger denn je - und das am besten zusammen mit reichweitenstarken Partnern wie KURIER Digital, die in der Krise ihre Reichweiten massiv steigern konnten.“



SALES

### Flexibilität, Zusammenhalt und partnerschaftliches Agieren in der Branche

„Das Zauberwort der Stunde heißt aus Agentursicht: Flexibilität“, stellt **Kathrin Hirczy, Managing Partner Digital bei IPG Mediabrands**, fest. Es sei wichtig, so rasch wie möglich auf alle Änderungen zu reagieren, um das Beste für alle Kunden zu ermöglichen. „Danke auch an KURIER Digital für die rasche Reaktion – wir haben in der Zusammenarbeit immer dieses ‚Wir-Gefühl‘, das gerade jetzt wichtig ist“, so Hirczy.

Dem pflichtet auch **Marlene Weseslindtner, Teamlead Digital Client Service bei Publicis Media Austria**, bei: „Gerade in Krisenzeiten ist eine partnerschaftliche Zusammenarbeit wichtiger denn je. Für uns und unseren Partner KURIER Digital stehen hier Flexibilität, Kreativität und agiles Handeln im Vordergrund.“



DISPLAY ADS

### Formate & Preise

„Als Healthcare-Agentur mit digitalem Fokus leben wir von guten Kooperationen“, stellt **Martin Verdino, Gründer & Geschäftsführer von VERDINO**, fest. „Gerade in so verrückten Zeiten ist es wichtig, sich auf gute Partner verlassen zu können und trotz Social Distancing nahe an den Zielgruppen zu sein, um ihnen wichtige Informationen und Services bieten zu können“.

**Eva Russegger, Client Service Director bei ghostcompany**, betont die Wichtigkeit kurzer Entscheidungswege, um für Kunden Online-Kampagnen rasch, effizient und erfolgreich umzusetzen. „Wir freuen uns über die unkomplizierte Abwicklung, schnellen Reaktionszeiten und proaktiven Empfehlungen des KURIER-Digital-Teams!“

Auch **Lukas Glaubauf, Head of Programmatic bei SlopeLift PM Media**, verweist auf die rasche Reaktions- und Adaptionsfähigkeit aller Beteiligten – unabhängig, ob

Werbetreibender, Agentur oder Vermarkter: „Gefragt sind hohe Flexibilität bei der Kampagnenplanung und -implementierung sowie Mut zur Beschreitung neuer Wege.“



KULTUR | MEDIEN

## KURIER mit Top-Werten bei Glaubwürdigkeit und Nützlichkeit

### Die Herausforderung als Chance nutzen

Marken, die nun das Wohlergehen ihrer Bestands- und potenziellen Neukunden besonders in den Fokus stellen und auf die situationsbedingten Bedürfnisse dieser eingehen, hätten in **Glaubau**s Augen das Potenzial, sogar stärker als vorher aus der Krise hervorzugehen. Dasselbe gelte natürlich auch für Publisher, die jetzt noch stärker auf die Bedürfnisse der Werbetreibenden eingehen müssen - und noch tatkräftiger bei der kurzfristigeren Planung gefordert werden.

**Arnold** wünscht sich eine partnerschaftliche Auseinandersetzung mit den Themen der Kunden: „Darunter verstehen wir, die richtigen Medienpakete für die angepassten Bedürfnisse zu entwickeln und gemeinsam an effizienten und innovativen Lösungsansätzen zu arbeiten, die uns alle vorwärts bringen.“

KURIER Digital reagiert auf die Herausforderungen der Branche. „Wir haben beschlossen, als Bonus für Aufträge, die bis 15. Mai 2020 bei uns eingehen, die Werbeleistung zu verdoppeln“, erklärt **Martin Gaiger**.







Martin Gaiger, CEO KURIER Digital © Bild: Franz Helmreich Fotografie

Mehr Informationen zu den Angeboten und detaillierte Beratung finden Sie unter [kurier.at/sales](https://kurier.at/sales).

**SALES**

**Das Sales-Team von kurier.at**

**ZURÜCK ZU KURIER.AT/SALES**

( kurier.at, KURIER Digital ) | *Stand: 24.04.2020, 13:54*