

AMIR TAVAKOLIAN
GESCHÄFTSFÜHRER
VIRTUAL IDENTITY

2021 wird viel Raum – und Notwendigkeit – zum Mitgestalten bieten. Vor allem was die Balance zwischen Wirk-



samkeit und Datenschutz bei globalen Playern wie Facebook und Google betrifft. Datengetriebenes Arbeiten wird noch wichtiger werden, genauso aber Intuition

und Hausverstand. Meine Erfahrung ist: Um auf die kommenden Veränderungen einzugehen, braucht es auch laufende persönliche Weiterentwicklung.



CHRISTIAN STÖGMÜLLER
GESCHÄFTSFÜHRER LIFE RADIO

Inhaltlich relevanter denn je, wir müssen journalistisch in schwierigen Themen Spreu vom Weizen trennen; Corona begleitet uns im

Jahr 2021, Aspekte der Sicherheit, politische Maßnahmen und wirtschaftliche Komplexität gehören kommuniziert. Wirtschaftlich müssen sich alle Medien auf eine längere Durststrecke einstellen, Förderungen werden unabdingbar sein.

MARIUSZ JAN DEMNER
GESCHÄFTSFÜHRER
DEMNER, MERLICEK &
BERGMANN



Covid-19 an Körper, Geist und Business gesund zu überstehen.

PETER UMUNDUM
VORSTAND PAKET & LOGISTIK
DER ÖSTERREICHISCHEN POST

Am Ende der Krise werden leider viele Konkurse und Arbeitslosigkeit stehen. Vor allem starke Marken werden sich durchsetzen, denen die Menschen vertrauen. Aber auch der Faktor Nutzen wird stärker werden und Zielgruppenmedien sowie Regionalität an Relevanz gewinnen. Trotz zunehmender Bedeutung von Digital bleibt Print nach wie vor wichtig.



SABINE HOFFMANN
GESCHÄFTSFÜHRERIN
AMBUZZADOR

Digitale Medien haben durch Corona noch mehr an Bedeutung gewonnen. Viele Unternehmen mussten (und müssen) ihre Businessmodelle neu aufstellen und legen jetzt ihre Aufmerksamkeit auf die Medienkanäle, die sich in der Lockdownzeit bewährt haben. Dazu braucht es nicht nur das nötige digitale Wissen, sondern auch ein befähigtes Team. Daher ist das Ziel, Organisationen in ihrem Tun zu stärken, damit sie offen sind für Neues und flexibel bleiben. Das funktioniert nur mit dem Rückenwind von kritischen Endkunden (als Co-Kreatoren) und transparenten, interaktiven Denk- und Arbeitsweisen.

URSULA ARNOLD
CEO MINDSHARE

Die Medienzukunft ist unverändert von einer hohen Geschwindigkeit gekennzeichnet. Adaptive Marketing ist wichtiger denn je. Das prägt auch unsere gute und partnerschaftliche Zusammenarbeit mit unseren Kunden. Als Transformations-Agentur setzen wir uns aktiv mit der neuen Arbeitsrealität auseinander, die „über uns gekommen“ ist, um zu bleiben.



EDUARD BÖHLER
GESCHÄFTSFÜHRER
WIEN NORD SERVICEPLAN

„Alles bleibt, wie es nie war.“ Was wie ein Paradoxon erscheint, ist die Medienrealität von heute. Mit rasend schneller Veränderung als einzig fassbarer Konstante werden sich in der Medienlandschaft die behaupten, die die laufende Veränderung als Teil ihrer DNA leben. Evolution als Überlebensgarantie, das kommt uns doch irgendwie bekannt vor.



HELMUT HANUSCH
BEIRAT VGN

Da ich grundsätzlich und begründet zum Optimismus neige, bin ich überzeugt davon, dass sich die „klassischen“ Medienmarken und insbesondere auch die Medien verlegerischer Herkunft in der sich verändernden Kommunikationswelt behaupten werden, sofern sie lernen, die unterschiedlichen Kanäle jeweils adäquat zu bespielen. Beispiele dafür, wie das gelingen kann, gibt es von der *New York Times* bis zum *Guardian* – und auch viele österreichische Medien sind auf einem guten Weg, wenn auch noch nicht angekommen. Aber wann ist man in einer Welt der Veränderungen schon je angekommen?

STEFAN KRENN
DIRECTOR GROUP
MARKETING &
COMMUNICATIONS,
NOVOMATIC

Jede Krise birgt auch Chancen. Covid-19 hat die Digitalisierung der Medienbranche intensiviert und innerhalb kürzester Zeit waren Menschen auf der ganzen Welt auf fundierte Informationen in leicht zugänglicher Form angewiesen. Umso wichtiger ist es für die Medienwelt, sich auch in Zukunft verstärkt mit dem Verbraucherverhalten zu beschäftigen und die virtuelle Kommunikation zu fördern, um vermehrt personalisierte Kommunikationswege zu schaffen.



MANFRED F. BERGER
GESCHÄFTSFÜHRER
NEUSICHT

Jedes Medium, das die nachfolgenden sechs Fragen für sich klar beantworten kann,

- hat 2021 eine Chance im multimedialen Konzert:
- Ist mein Medium eine Marke?
- Differenziert meine Marke?
- Bin ich für meine Leser, Hörer, Seher relevant?
- Wissen sie, wofür mein Medium steht?
- Vertraut man meinem Medium?
- Gelingt es meinem Medium, eine persönliche Nähe zum Leser, Hörer, Seher in Zeiten von Social Distancing herzustellen?

RALF KOBER
GESCHÄFTSFÜHRER
SPRINGER & JACOBY

Meine Vision für die Medienbranche fürs nächste Jahr – und hoffentlich die kommenden – lautet: The Fall of Fake News. Die Krise hat gezeigt: Menschen vertrauen wieder auf Real-News-Medien, wie zum Beispiel öffentlich-rechtliches TV und Radio oder Qualitäts-Printmedien. Diese brauchen keine Warnhinweise bei ihren Artikeln und Reportagen wie

Twitter und Co. Sie stehen für journalistische Qualität und Kompetenz – das wird sich am Leser- und Werbemarkt auszahlen.



CLEMENS PIG
VORSITZENDER DER
GESCHÄFTSFÜHRUNG,
APA

2021 werden die Medien weitere gemeinschaftliche Projekte auf den Weg bringen, die die Branche in inhaltlichen, technologischen und wirtschaftlichen Aspekten stärken. Innovationsfelder wie Automated Content/Artificial Intelligence und Datenjournalismus sind hier ebenso enthalten wie Trusted Information.



MICHAEL KINDERMANN
GESCHÄFTSFÜHRUNG
WEISCHER.CINEMA AUSTRIA

Kino wird 2021 dem Anspruch auf Unterhaltung auf höchstem Niveau wieder vollauf gerecht werden. Nicht zuletzt deshalb, weil viele Blockbuster auf das nächste Jahr verschoben werden mussten. Zusätzlich nutzten viele Kinobetreiber den Lockdown, um ihre Kinos auf den neuesten Stand der Technik zu bringen. Darauf freuen sich schon viele Filmfans.



JÖRG FESSLER
GESCHÄFTSFÜHRER FESSLER
UND UNIQUEFESSLER

Covid-19 ist ein Booster für einen noch stärkeren Mediafokus auf Bewegtbild. Linear-TV, Streaming, Social werden die Katalysatoren für die weitere Digitalisierung der Kommunikation, genauso wie

RTB, Data-based Marketing, Marketing-Automatisierung. Gleichzeitig ist das Virus auch ein Dämpfer für die Mediabudgets 2020 und einer neuen Realität für 2021 mit den Langfristfolgen der Krise. Ich sehe die Pandemie auch als Anstoß für eine der größten Konsolidierungswellen der ganzen Branche und eine Chance für neue Media-Konzepte und -Strategien.