

PROGNOSEN Agenturchefs zeigen sich für heuer in jeder Hinsicht positiv gestimmt

Was die Agenturen für Social Media, ORF und Print erwarten

Weder der ORF, noch die Printmedien gehen 2011 vor die Hunde, glauben vier Medien-Experten. Social Media prophezeien sie glänzendes Wachstum, wenngleich manche den Hype als nicht von Dauer einschätzen.

Die „Heute-Medien“ und Werbung sind demnach jetzt schon gestrige Modelle, Consulting und Branding aktuelle Stichworte.

ROBERT PRAZAK, ALEXANDRA ROTTER robert.prazak@wirtschaftsblatt.at



Friederike Müller-Wernhart
Geschäftsführerin
Mindshare Österreich



Andreas Vretscha
COO MediaCom



Sabine Hoffmann
Geschäftsführerin Ambuzzador



Alois Schober
Geschäftsführer
Young & Rubicam Vienna

WAS BRINGT 2011 FÜR DEN ANGESCHLAGENEN ORF?

Der ORF wird 2011 sehr gut gebucht sein, nach internen Berechnungen könnte es sogar sein, dass die kolportierten Umsatzziele des ORF erreicht werden. Das neue ORF-Gesetz hat dem ORF nicht nur Nachteile gebracht. Eine Limitierung der Verhandlungsmöglichkeiten fällt zugunsten des ORF aus. Das vom ORF ab 2010 eingeführte Netto-Preissystem bedeutet de facto eine Preiserhöhung von zumindest 2%.

Hinsichtlich Werbeeinnahmen wird der ORF von der guten Werbekonjunktur profitieren und sich am Niveau 2010 einpendeln. Daran werden die neuen Rahmenbedingungen des aktuellen ORF-Gesetzes nichts ändern. Was der ORF für 2011 braucht, sind Aufbruchstimmung und Veränderungswille: mit den anstehenden Generaldirektor-Wahlen kann hierzu ein Grundstein gelegt werden – nicht notwendigerweise durch Personalausscheidungen, sondern durch Klarheit.

Wir leben in einem sozioökonomischen Wandel, der Veränderungen auch und insbesondere für klassische Medien bringt. Wichtig ist das Aufgreifen partizipativer Formate und die Durchlässigkeit in Richtung anderer Medien – also auch dem Internet.

Ich gehe davon aus, dass der ORF sich aus eigener Kraft retten wird, wenn er die Lehre aus dem Markteschehen zieht. Die Privatsender machen es ja vor.

WIE GEHT ES IM PRINTBEREICH WEITER?

Das iPad ist weiter im Vormarsch und das, obwohl derzeit immer noch keine verlässlichen Verkaufszahlen zu bekommen sind. Print hat längst die Notwendigkeit der Applikationen erkannt und realisiert, dass für ein Abo-App gern bezahlt wird – also, dass man für Content Geld vom Konsumenten bekommt. Der freie und wahllose Zugang zum Internet weicht einem Convenience-freundlichen bezahlten Abo-Service.

Prinzipiell stehen die Vorzeichen für 2011 gut. Bestimmendes Thema wird die notwendige Konvergenz zwischen Offline- und Online-Produkten sein. Am Ende des Jahres werden jene Verlagshäuser zu den Gewinnern zählen, die ihr Produkt und nicht den Vertriebsweg in den Vordergrund stellen. Der Konsument nutzt, um ein Beispiel zu geben, am iPad nicht die „App seiner Tageszeitung“, sondern „seine Tageszeitung als App“. Die Qualität macht das Spiel.

Print wird immer ein wesentlicher Bestandteil im Branding sein und bleiben – auch hier gilt: Gewichtung und Formate müssen sich ändern.

Die Herausforderung, wie man mit Online Geld verdient, bleibt. Die Online-Redaktionen brauchen neue Ideen für die junge Zielgruppe. Wir haben eine fertige Kampagne.

IST DER AUFWÄRTSTREND VON SOCIAL MEDIA ZU STOPPEN?

Social Media ist aus dem Alltag der Digital Natives nicht mehr wegzudenken. Sichtlich variiert dabei die Art und Nutzung. Für Unternehmen heißt dies: Gute Social Media-Auftritte sind strategisch und professionell umgesetzt und die Kommunikation ist offen und transparent.

Social Media sind die Basis für einen sozio-ökonomischen Wandel: Kommunikation, Aus- und Weiterbildung, Politik, Leadership, ja sämtliche Kommunikationsbeziehungen gestalten sich neu. Auf einer Ebene, many to many – jeder(r) ist plötzlich Medium und gestaltet die digitale Reputation von Menschen, Marken, Unternehmen etc. mit. Wir sprechen also nicht länger von Social Media als Phänomen, sondern als neue Art der Kommunikation, die nicht mehr rückgängig zu machen ist.

2011 sicher nicht. Trotzdem bin ich überzeugt, dass Facebook nicht von Dauer sein wird. Für mich ist das die Psychotherapieblase einer frustrieren Generation.

WELCHE ÜBERRASCHUNGEN KÖNNTE 2011 BRINGEN?

Auf dem Weg zum Werbe-Wirtschaftswachstum könnte der private Konsum noch nachhinken. Ansonsten sind derzeit keine Überraschungen sichtbar.

Ein Wunsch: Qualität setzt sich gegen Dumping durch!

Große Überraschungen im Media-Mix erwarte ich nicht. Es dauert noch, bis die nächste Generation „an der Macht“ ist. Aber Marken werden Konsumenten überraschen, mit neuen Möglichkeiten der Partizipation!

Wer in der Werbung auf „Heute-Modelle“ setzt, wird weiter schrumpfen. Werbung war gestern, Consulting ist heute. Branding ist wichtiger denn je, vor allem im Kontext Social Media und Online.