MedienEtat

SCHWERPUNKT-WOCHE

MedienEtat	MONTAG	LeseStoff
TechZone	DIENSTAG	BusinessDrive
SteuerBlatt	MITTWOCH	JuniorBlatt
RechtsBlatt	DONNERSTAG	TasteTravel
IT-Business	FREITAG	KunstMarkt

Panorama

MARKETING

Neuer Auftritt des MCÖ

Optisch frisch und modern präsentiert sich der Marketing Club Österreich (MCÖ): Logo und Webauftritt wurden neu gestaltet, ebenso ein Imagefolder mit Testimonials aus dem Marketing. Die neue Linie wurde von der Designagentur Drei10, der Text- und Konzeptagentur Simpli und der Webagentur Diamond Dogs Group umgesetzt.

GOOGLE Missbrauch des Monopols

Die von Google angebotenen Wettbewerbszugeständnisse an die EU wurden vom Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) in scharfen Worten abgelehnt. "Sollte die Europäische Kommission Googles Vorschläge tatsächlich billigen, wäre das der Freibrief für den Missbrauch eines digitalen Monopols", erklärte VDZ-Präsident Hubert Burda. Dass Google die Suchergebnisse weiterhin im Eigeninteresse sortieren kann, wäre eine "wettbewerbsrechtliche Groteske", so Burda.

NETZWERK

Xing setzt nun auf Premium

Das Karriere-Netzwerk Xing will seinen Premium-Mitgliedern mehr bieten: Künftig stehen diesen neue Funktionen für ihr Profil zur Verfügung, aber auch Vorteilsangebote von Partnern des Business-Netzwerks sollen Schritt für Schritt ausgebaut werden. Xing hat rund 6,5 Millionen User im deutschsprachigen Raum, 800.000 davon sind zahlende Mitglieder.

FERNSEHEN

Eiszeit bei den Privatsendern

Zwischen ATV und Puls4-ProSiebenSat1 herrscht Eiszeit. Der Grund dafür? Die Vergabe der Programmplätze auf der Plattform HD Austria. Hier sieht sich ATV gegenüber Puls 4 und den ProSiebenSat1-Kanälen in der Programmierung benachteiligt, ebenso wie im Verband Österreichischer Privatsender (VÖP).

JOURNALISTINNEN

Mehr sagen in wenigen Worten

Digitalisierung ist nicht nur im Journalismus ein großes Thema, aber auch dort. Wo liegen hier künftig die Chancen und Herausforderungen, speziell für Frauen?

Der morgige Journalistinnenkongress (JoKo) unter dem Motto "Digitalisierung – Herausforderung und Chancen" ist ein guter Grund, sich umzuhören, wie Experten die Situation der Journalistinnen in der digitalen Welt beurteilen.

"Ganz generell: Mit Multitasking und komplexer Alltagsorganisation - drei Apps und das Redaktionssystem gleichzeitig bespielen, zwischen Karrieremachen und Familienmanagement auch noch posten und bloggen tun Frauen sich oft leichter", sagt Elisabeth Pechmann, Director Corporate Comms & Strategic Consulting bei Ogilvy. Sie den Workshop "Social-Media-Communication - what4?" beim JoKo leiten. In den Hitlisten der beliebtesten journalismusaffinen Blogger seien noch deutlich mehr Männer als Frauen vertreten. "Auf Consumer-Blogs und -Foren sieht es da schon anders aus", so Pechmann.

"Die größten Chancen sehe ich in neuen Formen der Vernetzung - und in der Möglichkeit, im Netz die eigene Marke zu schaffen und zu pushen", erklärt Daniela Kraus, Geschäftsführerin des Fium -Forum Journalismus und Medien Wien. Sie leitet den Workshop "We do Youtube -Die Zukunft des Fernsehens?" Auf die Frage, ob digital denn so viel anders läuft als etwa in Print, meint sie: "Klar tickt Digital anders. Es tickt 24/7, und es tickt wahnsinnig schnell."

Die Digitalisierung ist Herausforderung und Chance für alle. Digitale "Fitness" ist nicht genderbedingt, sondern Teil des heutigen Journalismus

RUBINA MÖHRING REPORTER OHNE GRENZEN



Mit Multitasking und komplexer Alltagsorganisation – zwischen Karriere und Familie auch noch Posten und Bloggen – tun sich Frauen oft leichter

ELISABETH PECHMANN OGILVY



Der digitale Bereich tickt 24/7, und er tickt wahnsinnig schnell. Der gesamte Beruf der Journalistin ist in einem massiven Umbruch

DANIELA KRAUS FJUM WIEN



In wenigeren Worten muss man mehr sagen können. Die digitale Welt verlangt Flexibilität im Denken und Handeln – darin sind Frauen stark

KATHARINE SARIKAKIS UNI WIEN

Gleichzeitig finde permanent Interaktion mit dem Publikum statt. Kraus sieht den gesamten Beruf der Journalistin in einem massiven Umbruch, nicht nur bei Arbeitsweisen und Workflows, sondern "das gesamte professionelle Selbstverständnis".

Katharine Sarikakis vom Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Uni Wien leitet den Workshop "Copy & Paste – aber richtig!" beim Journalistinnenkongress. Der digitale Bereich sei vielfältiger, schneller und direkter als Print, damit aber gleichzeitig schwieriger zu bewältigen, um Qualitätscontent zu produzieren. "In wenigeren Worten muss man mehr sagen können."

Frauen seien historisch gesehen flexibler als Männer, indem sie Arbeit, Familie und gesellschaftliche Beteiligung stärker 'gemischt' hätten. "Die digitale Welt verlangt Flexibilität im Denken und Handeln, und dabei sind Frauen schon sehr stark", so Sarikakis, die auch Bedarf sieht, Frauen im digitalen Bereich zu fördern, "etwa durch Netzwerke und Ausbildung, aber auch durch nachhaltige Unterstützung im Beruf".

Eine enorme Chance

Rubina Möhring ist Präsidentin von Reporter ohne Grenzen und leitet den Workshop "Write, Sell, Pimp your fee!" beim JoKo. "Die Digitalisierung ist Herausforderung und Chance für alle, also selbstverständlich für Frauen genauso wie für Männer", sagt sie. "Und dies in Sachen Kommunikation, Information und Weiterbildung."

Eine enorme Chance sieht Möhring für Frauen, die selbstständig bzw. von zu Hause aus arbeiten, sowie auch für jene, die wieder berufstätig sein wollen. "Digitale 'Fitness' ist nicht genderbedingt, sondern Teil und Voraussetzung des heutigen Journalismus", ist auch Möhring überzeugt.

MICHAELA STIPSITS medien@wirtschaftsblatt.at

TERMINE

■ Journalistinnenkongress
Am 5.11. findet zum 15. Mal das
Treffen der österreichischen
Journalistinnen statt. "Digitalisierung – Herausforderung
und Chancen" steht bei den
Panels und Workshops im
Mittelpunkt. Das WirtschaftsBlatt ist Medienpartner des
Kongresses. Infos unter

www.medienfrauen.net

CROSSMEDIA

Hybridquote ab Ende 2014

Für Ende kommenden Jahres plant die Arbeitsgemeinschaft Teletest (AGTT) die Durchführung einer hybriden Quotenmessung. Dabei sollen lineare Fernsehnutzung und genaue Daten zur Online-Nutzung via diverser Mediaplayer verknüpft werden können, erklärte AGTT-Obmann Markus Breitenecker beim sechsten Fernsehforum in Wien und meinte: "Die Online-Bewegtbildmessung ist der nächste große Schritt." Damit sei künftig auch eine crossmediale Betrachtung der Nutzungszahlen mittels TV-Gerät, Laptop oder mobiler Abrufe möglich.

Auch Thomas Prantner, Leiter Online und Neue Medien beim ORF, zeigt sich erfreut und bezeichnete die damit mögliche Hybridquote als "großen Schritt für die gesamte Branche". Damit werde es doch möglich, "dass wir eine wahrhaftige Quote gerecht und für alle mit denselben Spielregeln erfahren".

IP-Österreich-Geschäftsführer Walter Zinggl hob die Bedeutung einer "gemeinsamen Währung" hervor, wobei er sich Kombiangebote für Werbeunternehmen, die gleichzeitig lineares TV und Online beinhalten, durchaus vorstellen könne. (mst)



"Ein großer Schritt", meint **Thomas Prantner** (ORF)

ONLINEPORTAL

Storytelling künftig im Fokus bei willhaben.at

Mit einem Werbemodell, das auf Storytelling setzt, begleitet Österreichs größtes Kleinanzeigenportal willhaben.at künftig den Konsumenten während des gesamten Kaufentscheidungsprozesses.

Der User wird von der willhaben.at-Startseite über die Übersichtsseite des "Auto & Motor"- Bereichs bis zu den Suchergebnissen und der jeweiligen Detailanzeige begleitet. "Wir gehen weg von einem mehrfach ausgespielten Sujet mit einer einzigen Information, hin zu mehreren Sujets, die

eine Geschichte erzählen", erklärt Bettina Schatz, Market Analyst bei willhaben.at.

Als erstes Unternehmen setzte Peugeot Österreich eine Kampagne mit dem neuen Werbemodell um. Der Konsument erhielt dabei über vier Stufen - Image, Information, Aktion und Loyalty - verschiedene Sujets mittels einer besonderen Cookie-Lösung eingespielt. Diese sollen den Markenaufbau unterstützen. Immerhin mehr als 17.000 Visits konnten so auf der Website von Peugeot generiert werden.