

# O.VATION

#KTAG17 /// #BINGOVATION /// #FIBEP /// #OBSERVER1896

## »KTAG 17

DIGITAL TRANSFORMATION & PR 4.0

ZU BESUCH BEI GRAYLING  
O.VATION-PRESSESPiegel  
MISS, WAS ZÄHLT!  
JEDEM SEINE ALGO-BLASE

## »DAS ENDE DER REDAKTIONELLEN MEDIEN?

JOHANNES VETTER SPRICHT MIT SUSANNE SENFT, MARLENE AUER,  
WALTER HÄMMERLE UND ROLAND DIVOS







- 
- 6 **ZU BESUCH BEI GRAYLING**
- 9 **#FAME//FORWARD FESTIVAL**
- 10 **DIE TASCHE ZUM ERFOLG**
- 12 **PRESSESPIEGEL**
- 14 **TITELGESCHICHTE:  
DAS ENDE DER  
REDAKTIONELLEN MEDIEN?**
- 20 **MISS, WAS ZÄHLT!**
- 22 **MARKEN & MODELLE IM VERGLEICH//  
AUTOMOBIL-BRANCHE IN  
ÖSTERREICH**
- 24 **SOCIAL MEDIA IS BULLSHIT**
- 26 **BEST PRACTICE AWARD**
- 28 **DIE PRÄSIDENTINNEN.**
- 30 **JEDEM SEINE ALGO BLASE**
- 32 **RÜCKBLICK #KTAG16.**
- 34 **DAS MENSCHLICHE  
ELEMENT IN BIG DATA**
- 36 **120 JAHRE DIE PARTY**
- 38 **TWITTERSPLITTER &  
INSTAKRAM**
- 39 **BINGO.VATION**

# » TITEL HELD

## Bester Ratschlag, den ich je bekam

*Choose your battle.*

## Mein erster Gedanke am Morgen:

*Schon?*

## Liebstes Fortbewegungsmittel

*Die U2*

## Tägliche Pflichtlektüre

*Der morgendliche Pressespiegel, das  
Handelsblatt-Morgenbriefing,  
meine Twitter-Timeline und, wenn Zeit  
bleibt, Nate Silver's Blog 538.*

## Meine Lieblingsapp

*Der Standard  
Die Börsekurs-App  
Die Nichtraucher-App*

## Täglich in der Hand

*Mein iPhone ständig.  
Der Kochlöffel abends.  
Diverse Zeitungen  
zwischen durch.*

## Letzte Sache des Tages

*Meine Frau umarmen.*





## >>Zu Besuch bei: **GRAYLING**

**Österreichs Top PR-Agentur hat ihren Sitz im Wiener Bezirk Neubau beim Siebensternplatz. Das O.VATION-Team war zu Besuch.**

**G**eleitet von Geschäftsführerin Sigrid Krupica führt die Agentur seit 2011 ununterbrochen die Ranglisten der Top-Agenturen des Landes an. Grayling Austria wurde 2001 als Trimedia gegründet und beschäftigt am Wiener Standort rund 35 Consultants. International hat Grayling mit 31 Büros in 22 europäischen Ländern und einem über 500-köpfigen Beraterteam die größte Präsenz unter den Agenturnetzwerken in Europa. Kunden aus unterschiedlichen Branchen werden betreut – unter anderem vertrauen ADA Austrian Development Agency, AMS Österreich, AstraZeneca, Constantia Flexibles, Emirates, Kapsch, Media-Saturn, Microsoft, Mondelez, OMV, SIX Payment Services, REWE Touristik, die Universität St. Gallen oder VERBUND auf die smarten und maßgeschneiderten Kommunikationslösungen aus dem Hause Grayling.





# 10 Fragen

# 10 Antworten

mit *Sigrid Krupica*



1

### Was liegt auf Deinem Schreibtisch?

Am besten gar nichts.

2

### Content Marketing oder klassische PR?

Klassische PR.

3

### Wie sieht die PR in 20 Jahren aus?

Im Kern wird es immer darum gehen, Themen gut zu transportieren. Die Kanäle werden sich eventuell komplett verändert haben. Vielleicht werden wir weniger schreiben und mehr sprechen und ein Chatbot unterstützt uns dabei.

4

### Bester Ort für eine Pressekonferenz?

Ein neuer Ort, den nicht jeder kennt und der das Thema, das man kommunizieren möchte unterstützt.

5

### Ebook oder Papierbuch?

Papier.

6

### Telephon oder E-Mail?

E-Mail.

7

### Um wie viel Uhr nimmst Du zum ersten Mal das Handy in die Hand?

Um halb 7 in der Früh.

8

### Wann schaust Du auf die Clippings/Presse-Echo?

Um 9 herum im Büro.

9

### Lieblingseigenschaft eines Pressesprechers?

Top informiert und trotz Stress sympatisch.

10

### Häufige Fehler in der Krisenkommunikation?

Zu wenig Vorbereitung. Das Hauptproblem ist, die Krisenszenarien nicht zu kennen.

Besuchen Sie uns auf unserem Kanal:  
[youtube.com/user/OBSERVER1896](https://www.youtube.com/user/OBSERVER1896)  
#Agenturrundgang



We are working hard to launch a new service that is going to  
**revolutionize your media relations**



**EARLY BIRD REGISTRATION**

Watch out for more info and  
early access at [pressclout.com](http://pressclout.com)



## Energy follows attention! »OBSERVER«, die Media Intelligence Agentur veranstaltet auf dem Forward Festival in Wien eine Diskussionsrunde zum Thema Öffentlichkeitsarbeit für Kreative.

**Unter dem Titel #FAME diskutiert eine Expertenrunde das Thema aus den Blickwinkeln von Kreativen, Agenturen, Medien und PR-Profis.**

Impulsgeber für das interaktive Podium ist der Künstler & Designer Raoul Haspel, der mit einer einleitenden Keynote Einblicke in seine Arbeit gibt. Spätestens mit seinem Projekt „Schweigeminute (Traiskirchen)“ wurde Haspel über die Landesgrenzen hinaus bekannt. Die Aktion sorgte für ein internationales Medienecho mit über 3.000 Artikeln in 70+ Ländern und 30+ Sprachen.

Die Diskussionsrunde wird von »OBSERVER«-Geschäftsführer und FIBEP-Generalsekretär Florian Laszlo moderiert.

**Raoul Haspel**, Künstler und Designer  
**Amira Ben Saoud**, Chefredakteurin The Gap  
**Dieter Pivrnec**, Kreativchef GGK/Vorstand CCA  
**Birgit Kraft Kinz**, Geschäftsführerin KRAFTKINZ  
**Gregor Robert Posch**, Wirtschaftsagentur Wien

Das **Forward Festival** für Kreativität, Design und Kommunikation ist ein zweitägiges, englischsprachiges Festival mit Konferenz, Workshops, Networking-Spaces, Expo Area, Live Art Sessions und Musik.

**In Wien**, München und Zürich versammelt das Kult-Festival die besten kreativen nationalen und internationalen Köpfe, die den Festivalgästen persönliche Einblicke und Erfolgsgeschichten mit auf den Weg geben.

**21. bis 22. April 2017 im MAK**

[forward-festival.com/vienna](http://forward-festival.com/vienna)

#FAME #OBSERVER1896 #HASHTAG  
**DU WILLST WISSEN, WIE DU DIE KUNST DER  
 KOMMUNIKATION ERFOLGREICH ANWENDEST?**  
 DATUM: 22.04.2017 UHRZEIT: 14:45 – 15:30  
 ORT: FORWARD FESTIVAL WIEN, MAK

# » DIE TASCHE ZUM ERFOLG:

*Freitag*

Die **V**isitenkarten braucht man immer dann, wenn man nicht damit rechnet.

Die **S**onnenbrille? PR muss auch cool sein!

Der **C**omputer: Mobile working at it's best!

Der **A**soluto Block ist retro, aber notwendig.

Die **E**-Zigarette: „Mist! Ertappt.“

Die **F**alttasche trage ich der Umwelt zu Liebe bei mir. Ich verwende es immer zum Einkaufen.

Das **i**Phone... Gefangen seit der ersten Stunde! Einmal drinnen, kommt man nicht mehr los.

**Mag. Andreas Freitag**  
studierte Kommunikationswissenschaften sowie Völkerkunde in Wien. Als akademisch geprüfter PR-Berater ist er seit 1999 in der Branche tätig und hält Gastvorträge an der Uni Wien. Als Managing Partner von asoluto liegt sein Fokus auf Corporate Communications und Content Marketing.

Die **T**aschentücher sind im Winter ein Muss. Die meisten brauche ich allerdings für meine Kinder.

Meine **T**asche ist aus Florenz. Je älter sie wird, desto mehr liebe ich sie.

SUSANNE SENFT

Was Menschen erfolgreich macht, ist eine Frage, die viele Ratgeber füllt und Vortragende weltweit gut gebucht sein lässt. O.VATION macht sich in der Tasche von erfolgreichen Kommunikatoren auf die Suche nach den Geheimnissen und Tricks auf dem Weg zum Erfolg. Ziehen Sie selbst Ihre Schlüsse aus dem Inhalt der Taschen. Nehmen Sie Impulse mit für das nächste Mal, wenn es heißt:

„Ich packe in meine Tasche...“

Die **G**eldbörse ist rot, denn erstens ist es eine wunderschöne Farbe und zweitens Gut in der Handtasche zu finden.

Diese **B**io-Handcreme ist praktisch, da ich mir beim Autofahren die Hände eincreme. Das geht sich genau in einer Ampelphase aus und sie zieht schnell und rückstandslos einzieht.

Schwere **D**inge, wie der Laptop kommen nicht immer mit, dafür ist das iPad stets dabei, denn beim Telefonieren hat man den Kalender ja am Ohr und auch zum vielen E-Mails unterwegs schreiben ist das Tabletgröße Gerät ideal.

Das **H**andy bellt übrigens, wenn eine SMS kommt.

Die **F**üllfeder ist immer der Versuch, schön zu schreiben

Der **L**ippenstift ist ein Muss.

Die **H**undepfeife erspart mir das Herumschreien – einfach 2x pfeifen.

**Susanne Senft**  
Die gebürtige Steirerin ist Gründerin und geschäftsführende Gesellschafterin der Wiener PR-Agentur Senft und Partner, die PR-Agentur für Bauen, Wohnen und Leben. Seit 2011 ist sie Vorstandsmitglied des PRVA und von 2015 bis 2017 dessen Präsidentin war.

Die **A**igner Tasche hat einen Reisverschluss rechts und links, in der jeweils Autoschlüssel bzw. Hausschlüssel sicher verstaut sind. So braucht man nie zu suchen.

# » PRESSE SPIEGEL

## Im Uhrzeigersinn:

**Birgit Koller** / Arcotel  
**Sigrid Wilhelm** / Tiroler Landesmuseum  
**Andreas Windischbauer** /  
IKP Salzburg  
**Christian Krpoun** / Currycom  
**Doris Hebenstreit &  
Alexandra Picker** / Public Relations  
**Gregor Wagner** / Forum  
Mobilkommunikation



Die Auszeichnung für besondere Leistungen in der Kommunikation ging zur Feier des 120jährigen Bestehens von Österreichs führendem Medienbeobachter an 120 Kommunikatoren. Hier sehen Sie einige von ihnen:



**Im Uhrzeigersinn:**

**Andrea Schwarz & Herwig Steinkellner**  
**Michaela Thaler & Andrea Sartori** /  
*Sartori & Thaler Marketing Service*  
**Annabel Loebell** / *Loebell & Nordberg*

**D**as runde Jubiläum hat der »OBSERVER« wieder einmal zu einer Innovation genutzt. Zum 110jährigen erfolgte der Umstieg vom »OBSERVER« Letter auf Papier auf einen elektronischen Email-Newsletter, der in den Jahren danach zu einem täglich aktualisierten Blog mutierte. Zehn Jahre später gibt es den Blog und den Email-Newsletter in veränderter Form immer noch, aber Print ist zurück. O.VATION nennt sich das neue Magazin, das die Kommunikationsbranche mit relevanten Geschichten versorgt, die nicht am nächsten Tag schon wieder überholt sind. O.VATION ist ein Medium zum zurückgelehnt Genießen und aus dem täglichen Kampf im Email-Eingang aussteigen und reflektieren.

Reflektieren war das Stichwort, das zum ausgefallenen Auftragskunst-Projekt geführt hat. Raoul Haspel ist der Künstler, der hinter Schweigeminute steht, die weltweit für große Medienresonanz gesorgt hat. Mit ihm hat das »OBSERVER« Team die Idee zum „Presse Spiegel“ geboren. Der Künstler hat sie qualitativ hochwertig umgesetzt. Der personalisierte Spiegel gibt dem Ausgezeichneten die Möglichkeit sich täglich neu auf den Titel des O.VATION zu bringen, auf dem gestern Kaiser Franz Josef in moderner Interpretation prangte und heute Johannes Vetter sitzt.





# >> Das Ende der redaktionellen Medien?

Der Artikel von Johannes Vetter zu Content Marketing schlug hohe Wellen. Die Gesprächsrunde mit Vertretern der Tagesmedien, Fachmedien, PR und Content Marketing Agenturen hat die Situation diskutiert und versucht Schlüsse für die Zukunft zu ziehen. Das zentrale Thema konzentrierte sich schnell auf den Zustand der Medien und die Zukunftsaussichten des Journalismus und was dies für die Kommunikatoren bedeuten kann.



**Johannes Vetter, OMV:** Content Marketing ist die Kulmination von: „Wir brauchen keinen Vermittler.“ Es ist eine unglaubliche Versuchung, dass man sagt: „Ich kann mir den Journalismus ersparen. Ich spreche jetzt einfach direkt mit den Menschen da draußen.“ Dieser Versuch des 100%igen Journalismus-Ersatzes ist eigentlich das, worin ich das Problem sehe.

Die Rückmeldungen, die ich in den letzten Wochen zu meiner These bekam,

**Es ist eine unglaubliche Versuchung, dass man sagt:**

**„Ich kann mir den Journalismus ersparen.“**

haben das bestätigt.“

So stelle ich fest, dass Trump schon längst in uns allen steckt. Wenn man sich die europäischen Eliten ansieht, dann ist die Haltung gegenüber den Medien schon bei vielen eine eher negative. Sich die vermeintlich mühsame Presse vom Hals zu halten, ist für viele nachvollziehbar. Bei Trump lehnt man nur den Stil ab.

**Walter Hämmerle, Wiener Zeitung:** In Österreich hat die FPÖ schon ihren eigenen Video- und TV-Kanal und Facebook ist deren zentrales Medium. Sie brauchen die etablierten Medien nicht mehr.

**Marlene Auer, Horizont:**

Ich glaube nicht, dass die Menschen keinen klassischen Journalismus mehr wollen. Man sollte sie genau darauf hinweisen, welcher Content einer journalistischen Recherche und Aufbereitung unterliegt. Blogger oder Content Marketer sind keine Journalisten.

**Roland Divos, Content Garden:**

Content Marketing dreht sich um die Relevanz für den User. Betrachtet man klassische Werbung, sagt die: „

Das ist mein Produkt, jetzt kauf.“

Content Marketing geht viel tiefer. Es ist die Thematik, wie Du es schaffst, Informationen weiterzugeben, die eine Relevanz schaffen.

Wir schaffen inhaltliche Umfelder.

**W.H.:** Journalismus heute heißt erklären, Zusammenhänge herstellen, aufklären. Das Geschäft mit der reinen Nachricht hat sich erübrigt. Der Journalismus hat sein Business Modell verloren. Unternehmen wollen Produkte promoten, das ist nicht Journalismus. Wir (die Medien) haben es verabsäumt, die Kunden (Leser) an uns zu binden. Dass es dem Journalismus ökonomisch so schlecht geht, liegt an vielen Dingen.

Die Parteipresse ist verschwunden, und es sind unabhängige Zeitungen entstanden. Der ORF hat seine ganz eigene Philosophie und wird über eine Pflichtabgabe finanziert. Es gibt keine Geschäftsgrundlage für diese gesamtgesellschaftliche Aufgabe. Das ist ein Problem des Bürgers, der Medien und für uns alle als Gesellschaft.

**J.V.:** Darf ich ein Gegenbeispiel nennen. Stellen wir uns vor, Sie sind der Pressesprecher eines mittleren Unternehmens und Sie haben ca. 40.000 € als Budget. Ein Weg ist, in einer Zeitung zu inserieren. Ich schlage mich mit diesen „fürchterlichen“ Journalisten herum, damit einmal ein Bild vom Chef vielleicht reinkommt. Oder Sie nehmen das Geld und machen eine Kooperation mit einem kleinen Fachmagazin und bekommen eine 4-Seitige Fotostrecke in Hochglanz und Sie haben Ihren Job gerettet. Das ist ein klassischer Fall, der dem unabhängigen Journalismus 40.000€ entzogen hat. Hier beginnt das Haltungsproblem.

**W.H.:** Das gab es schon vor Content Marketing.

**Susanne Senft, Senft & Partner:** Die Dimensionen sind andere.

**J.V.:** Ohne Zeitung ging es halt früher nicht.

**R.D.:** Das Verhalten der Benutzer ist anders.

**M.A.:** Im Social-Media-Bereich, der einen massiven Aufstieg erfahren hat, werden Informationen und Werbung durch den Algorithmus so gezielt ausge-

spielt, dass Streuverluste immer geringer werden. Mittlerweile ist eine neue Tendenz zu beobachten: Unternehmen streuen Werbung wieder breiter, da sie sonst zu spitz (in der Zielgruppe) sein könnten und potenzielle Neukunden weniger erreichen.

**R.D.:** Wir (Content Marketer) gehen sehr spitz hinein, bringen die Menschen in das Umfeld und schalten nach dem Engagement auf die einzelnen Artikel. Wir messen mit, womit sich die Leser beschäftigen. Der Kunde ist immer der Absender der Werbung, das ist gekennzeichnet.

**Florian Laszlo, »OBSERVER«:**

Die Aufbereitung der Inhalte ist aber eigentlich die journalistische Arbeit. Auch die Werbung im Umfeld zu schalten. Statt mit Journalist, PR Agentur und Werbung, kann ich alles bei einem Content Marketer zusammenlegen.

**S.S.:** Diese Beschreibung von Content Marketing ist eigentlich, wie es Journalisten früher machten. Ein unabhängiger Journalist recherchierte und schrieb einen neutralen Artikel – da er eben nicht von der Autofirma bezahlt wird – über alle Aspekte von Elektroautos und dann inseriert eine Firma dahinter. Wenn alles gekennzeichnet wäre, habe ich kein Problem damit. Aber wenn der Artikel aus der Feder

**„Content Marketer messen mit, womit sich die Leser beschäftigen“**



einer Automarke kommt, habe ich ein Problem damit. Heute ist es für den Leser nicht mehr wirklich erkennbar, wo die Inhalte herkommen, denn es wird zunehmend verschleiert. Es ist nicht ersichtlich, wer hinter dem Artikel steht. Das kann bei einem gesellschaftlich erwünschten Thema wie Elektroautos ganz fein sein, aber da kann ich mir noch ganz andere Themen vorstellen.

In einer Studie der Stanford Universität wurde untersucht inwieweit Leser nicht mehr merken, woher die Inhalte kommen. Für diese Studie wurden Studierende befragt. Dabei handelt es sich also um Menschen, die mit Texten umgehen können und die, die künftige Elite ausmachen werden und nicht einmal diese Leser haben den Unterschied erkennen können. Ethisch finde ich das einfach nicht ok. Im Ehrenkodex des PRVA steht drin, dass es immer klar sein muss, in wessen Auftrag ich unterwegs bin. Diese Klarheit: Wer sagt mir etwas.

**R.D.:** Ein Ursprung unseres Unternehmens ist, dass der Kunde kein Mitspracherecht über den Inhalt des Themas hat. Er darf nur das Thema sagen.

**S.S.:** Dann gäbe es ja keinen Unterschied zwischen Journalismus und Content Marketing.

**R.D.:** Nicht nur der Leser, als Endnutzer bezahlt für die Inhalte, sondern auch der Werbekunde bezahlt für den Inhalt. Natürlich, wenn nur Inhalte vom Werbekunden (in den Medien) übernommen werden, laufen wir natürlich Gefahr...

**S.S.:** Aber was ist dann der Unterschied zwischen Journalismus und Content Marketing?

**W.H.:** Alles vermischt sich. Die alten Grenzen wurden eingerissen. Die Personen wechseln hin und her. Der Journalismus und vor allem sein ökonomisches Modell löst sich auf. Wir haben in Österreich nie so guten Journalismus erlebt, wie heute. Mit ein wenig Glück wird er morgen besser sein. Die Vergangenheit sehen wir verklärt. Es war jeder Journalist einer Partei zugeordnet, aber heute haben wir viele gut ausgebildete Journalisten. Man vertraut ja nicht nur

den Medien nicht mehr, man vertraut ja auch Unternehmen und Parteien nicht mehr. Es gibt einen allgemeinen Vertrauensverlust.

**M.A.:** Journalismus geht heute über die klassische Berichterstattung hinaus. Es geht zunehmend darum, Situationen und Themen einzuordnen und in Kommentaren zu analysieren. Die Redaktionen stehen allerdings zunehmend unter ökonomischem Druck. Es sind auch die geographischen Grenzen gefallen, Werbung wird zunehmend über ganze Regionen – wie etwa der D-A-CH-Region – gebucht, über die sozialen Medien wird so der ganze deutschsprachige Raum erreicht und



kleine Märkte, wie Österreich oder die Schweiz, drohen aus den Streuplänen zu fallen. Hinzu kommt, dass das Werbegeld dadurch aus Österreich abfließt.

Wenn Content Marketing so abläuft, wäre es ja wirklich löblich. Dennoch ist es wichtig, eine Aufklärung zu bieten, woher die Inhalte kommen.

**W.H.:** Ich glaube nicht, dass die ökonomische Rettung von inserierenden Unternehmen kommen wird. Diese Zeiten sind vorbei. Das Medium muss einen Nutzwert für die Leser haben, die bereit sind, dafür einen entsprechenden Preis zu zahlen. Und dann natürlich noch die politisch umstrittene Frage: Was kann die

Gesellschaft an Strukturen bieten, um Journalismus zu ermöglichen? Man wird um die Frage nicht herumkommen, wie

**„ES MUSS  
IMMER KLAR  
SEIN, IN  
WESSEN  
AUFTRAG ICH  
UNTERWEGS  
BIN“**

wichtig einem in einer liberalen Gesellschaft freier, kritischer Journalismus ist.

**F.L.:** Ist der Gatekeeper Effekt noch ein wenig vorhanden? Er ist in der Perzeption der Bevölkerung eher nicht mehr vorhanden. Wie geht man als Unternehmen damit um, diesen Widerpart verloren zu haben? Wie kommt man zu diesem offenen Diskurs mit einem Journalisten, den man aber nicht bezahlen möchte. Wie geht man damit um? Wie ist der strategische Ausweg aus dem Dilemma?

**J.V.:** Der Journalismus war in meinen Augen vor 10-15 Jahren besser und das Gegenüber kompetenter – gerade weil die wichtigste Ressource Zeit noch vorhanden war.

**M.A.:** Warum ist das so? Womöglich weil Redaktionen sparen müssen und immer weniger Journalisten immer mehr Arbeit haben. Wir brauchen neue Ideen, um hier eine Lösung zu finden.

**J.V.:** Ich will keine Geschäftsmodell-Debatte führen. Mir geht es um eine Haltungsdebatte. Ich glaube, dass wir unabhängigen Journalismus brauchen, auch wenn es für uns Unternehmen nicht immer lustig ist. Eine erfolgreiche Wirtschaft geht mit Demokratie und freier Meinungsäußerung Hand in Hand, das vergessen wir gerne.

**F.L.:** Ist es nicht eine Frage der Betrachtung aus der Zeit? Früher wurde es als problematisch gesehen, dass einem Journalisten Themen vorgeschlagen werden. Heute wird gleich der fertige Artikel geliefert.

**S.S.:** Erst vor kurzem hatte ich ein

Gespräch mit einer Journalistin einer Tageszeitung, die meinte, sie nimmt nichts von PR Agenturen, denn es ist eh Pflui. Es wird uns oft unterstellt, dass wir etwas unterjubeln würden. Als PR-Agentur sage ich aber ganz klar, in wessen Auftrag ich unterwegs bin. Natürlich möchten wir eine Botschaft transportieren, und das tun wir auch offen. Die Aufgabe des Journalisten wäre dann, das zu bewerten und einzuordnen. Aber das passiert einfach immer seltener – vermutlich aus Zeitgründen. Ich bekomme kaum mehr kritische Fragen, die Journalisten sind kaum vorbereitet. Das merken natürlich auch unsere Kunden – und das beschädigt das Image der Medien wirklich. In weiterer Folge führt das dazu, dass Unternehmen lieber in eigene Medien investieren. Und so gräbt sich das System selbst das Wasser ab.

Oft bekomme ich als PR Agentur das Angebot: Anzeige XY und redaktionelle Beiträge.

Es ist nicht nur ein (ethisches) Problem bei den Unternehmen, sondern auch wirklich bei den Medien. Es fehlt qualifiziertes Personal.

**J.V.:** Wir müssen bei der Trennung von

„Journalismus heute heißt erklären, Zusammenhänge herstellen, aufklären. Das Geschäft mit der reinen Nachricht hat sich erübrigt.“

Geschäftsmodell und Journalismus beginnen. Warum gehen zum Beispiel ein Chefredakteur und der Vertriebsleiter gemeinsam zu Terminen? Hier beginnen die ethischen Probleme. In Österreich verschimmt Geldfluss und Redaktionen manchmal in unverschämtem Ausmaß.

**F.L.:** Das heißt, die Medien graben sich immer weiter hinein. Es ist alles gekauft und alles geschoben, und so sinkt das Vertrauen in die ganze Gattung. Unter befragten Jugendlichen schneiden Printmedien bei der Glaubwürdigkeit noch viel besser ab. Sie glauben sozialen Medien noch viel weniger als allem anderen, da sie selbst wissen, wie dort der Hase rennt. Sie sind wie Journalisten, die anderen Journalisten nichts glauben. Automobilimporteure sagen, sie machen

nur noch digital, aber keine Printwerbung mehr. Es ist aber die Frage, was ich da zurückbekomme – An Reichweiten und Werbewerten, die für die Unternehmen und Kommunikatoren Maßzahlen bleiben?

**J.V.:** Du wirst die Debatte nicht mehr führen können, denn das Printprodukt wird es nicht mehr geben. Es wird nur noch die Marke geben. Eine Marke, der die Leute hoffentlich vertrauen. Denn guten und wirtschaftlich erfolgreichen Journalismus von starken Zeitungsmarken wird es auch ohne Tinte morgen geben – geben müssen!

**M.A.:** Das gilt nicht für alle Printprodukte; es gibt auch heute Print-Produkte, die steigen und am Markt wunderbar funktionieren.

**J.V.:** Ich spreche von der klassischen Tageszeitung.

**W.H.:** Aber der Prozess wird noch dauern...

**J.V.:** Das glaube ich nicht. Zwischen 2025 und 2030 wird der Wandel voll-

ständig stattfinden. Ich werde keine gedruckte Tageszeitung mehr brauchen,

wenn ich die Minuten- und Sekundenzeitung online habe.

**S.S.:** Bei einer Zeitung weiß ich genau, wie lange ein Artikel ist. Aber online weiß ich nicht, ob ich mir (den Artikel hinter dem Link) fürs Wochenende aufheben soll.

**F.L.:** Und wird dann nicht gleich alles Social Media sein?

**J.V.:** Nein, nur soziale Medien funktionieren nicht, denn die Inhalte müssen woher kommen und das ist der Kern meiner Debatte. Mir ist es egal, auf welchen Kanälen die Inhalte daher kommen, aber sie müssen journalistische Standards erfüllen.

**M.A.:** Ein Problem aber ist, dass Jour-

nalismus in online- und Print-Version anders bezahlt und gewichtet wird.

**J.V.:** Da gibt es unterschiedliche

„Online-Tarife sollten sich den Print-Tarifen annähern, denn es ist eben nicht ‚nur‘ online.“

Kostenstrukturen. Den Printjournalismus durch ein Online Modell quer zu finanzieren, geht sich nicht aus.

**M.A.:** Ich beobachte, dass kurze Berichte zu den Themen des Tages bei der Leserschaft sehr beliebt sind und daher meine ich, dass es diese auch weiter geben wird. Ob in zwei Jahrzehnten alles noch gedruckt wird, ist fraglich. Aber es wird auch nicht zu einem kompletten Printsterben kommen. Parallel sollten jetzt die Weichen für neue Finanzierungsmöglichkeiten für Medien gestellt werden – und dabei ist auch das Verständnis der Werbewirtschaft wichtig. Ein Aspekt dabei sind die Tarife. Online-Tarife sollten sich den Print-Tarifen annähern, denn es ist eben nicht „nur online“.

**F.L.:** Eine Zeitung hat jemand für mich zusammengestellt, und ich habe auf einer Ebene Inhalte und Werbung. Im Internet findet die Werbung in einer technischen Parallelwelt statt. Ist das ein Grund für das Tarifproblem? Dazu noch Ad-Blocker und die doch nicht so intelligente Zielgruppenansprache?

**M.A.:** Via Targeting erfährt das Netz bzw. der Algorithmus welche Interessen der Benutzer hat und setzt fortan entsprechende Werbeanzeigen ein. Hinzu kommt die Problematik des Betruges durch bezahltes Klicken auf Anzeigen. Menschen werden dafür bezahlt, durch ihre Klicks die Statistik zu verfälschen. Die Werbung kommt nicht an. Content Marketing verhält sich hier anders und ist damit ein wertvolles Tool für die Werbewirtschaft, aber man muss es richtig einsetzen und genau kennzeichnen.

**R.D.:** Wir sind die letzten, die etwas gegen Kennzeichnung haben.

**F.L.:** Wie sieht die Zukunft aus?

**J.V.:** Ich glaube, es wird uns als Mediengesellschaft noch ziemlich heftig durchbeuteln. In den nächsten Jahren werden viele sehen, wie weit es mit dem etablierten Journalismus noch runtergehen kann. Es könnten dabei aber auch spannende Auferstehungen folgen. In Sonnenzeiten brauchen wir als Unternehmen keinen kritischen Journalismus. Aber in der Krise braucht es ihn. Denn er kann mir in der Krise die notwendige Glaubwürdigkeit zurückgeben. Darum führe ich diese Debatte: Weil wir guten Journalismus brauchen. Als Unternehmen genauso, wie als Gesellschaft.

**S.S.:** Ich glaube auch, dass es noch ziemlich bitter wird. Es wird immer notwendiger, dass die Menschen etwas Rückgrat zeigen. Der PR-Ethik Rat und ähnliche Einrichtungen werden immer wichtiger.

Wir kämpfen für Kennzeichnung. Die Journalisten sind unglaublich wichtig als Gegenüber. In schlechten, aber auch in guten Zeiten. Ich brauche die Kritik eines anderen und die habe ich nicht, wenn ich nur Content Marketing mache. Wir brauchen diesen Widerpart. Content Marketing ja, aber nicht unter Verzicht von richtigem Journalismus.

**R.D.:** Ich glaube Content Marketing wird integrativer Bestandteil jeder Unternehmenskommunikation sein. Viele machen es seit Jahren unbewusst. Es wird eine weitere Verschiebung (dorthin) geben.

**M.A.:**  
Content Marketing wird meiner Meinung nach zunehmen. Es bedient sich des Handwerkes des Journalismus, das ist ein gutes Zeichen für den Journalismus. Die Kennzeichnung wird immer wichtiger, damit Leser und User nicht in die Irre geführt werden und die Medien nicht in ein Glaubwürdigkeitsproblem gelangen. Wenn sie (die Medienkonsumenten) wissen, dass es Werbung ist, ist es in Ordnung. Aber wenn es ihnen untergejubelt wird, ist es zu Recht Grund für ein Ärgernis.

## WAS IST CONTENT MARKETING?

*Der Begriff ist sehr weit gefasst und wird für unterschiedliche Dinge benutzt. In seiner weitesten Form geht es um jegliches Marketing unter Nutzung von Informationen und (redaktionellen) Inhalten. Wenn Inhalte bezahlerweise und ohne eine redaktionelle Hürde verbreitet werden. Dazu gehören etwa Corporate Publishing, aber auch wissenschaftliche oder markt- und meinungsforscherische Auftragsstudien, sowie Corporate Blogger und die eigenen Social Media Kanäle.*

*Die jüngste technologiegetriebene Form des Content Marketing, die nun im Zentrum der Diskussion steht, bringt die erstellten Inhalte in redaktioneller Optik, aber als bezahlte Werbung in die Plattformen von Online-Medien hinein. Für den Leser wirken sie, trotz Markierung, optisch redaktionelle Beiträge, sofern sie nicht von Werbe-Blockern ausgeblendet werden. Der Vorteil der neuen Form von Content Marketing ist der Dialog mit den Lesern. Um ein für ein Unternehmen relevantes Themengebiet aufzubereiten, werden bis zu 9 Artikel (unabhängig) geschrieben. Nach den Clickraten auf die Artikel, erfährt der Marketer, welcher Aspekt und welches Thema Relevanz für die meisten Leser hat und kann danach sein Marketing optimieren. Es werden damit auch Elemente der Markt- und Meinungsforschung mit der Auspielung von Inhalten kombiniert.*



# >> Miss, was zählt!

Peter Drucker, Österreicher von Weltgeltung und Pionier der modernen Managementlehre, sagte schon: „Was Du nicht messen kannst, kannst Du nicht lenken.“ Vor dem Messen kommt noch die Definition der Ziele, damit man auch die richtigen Dinge misst.



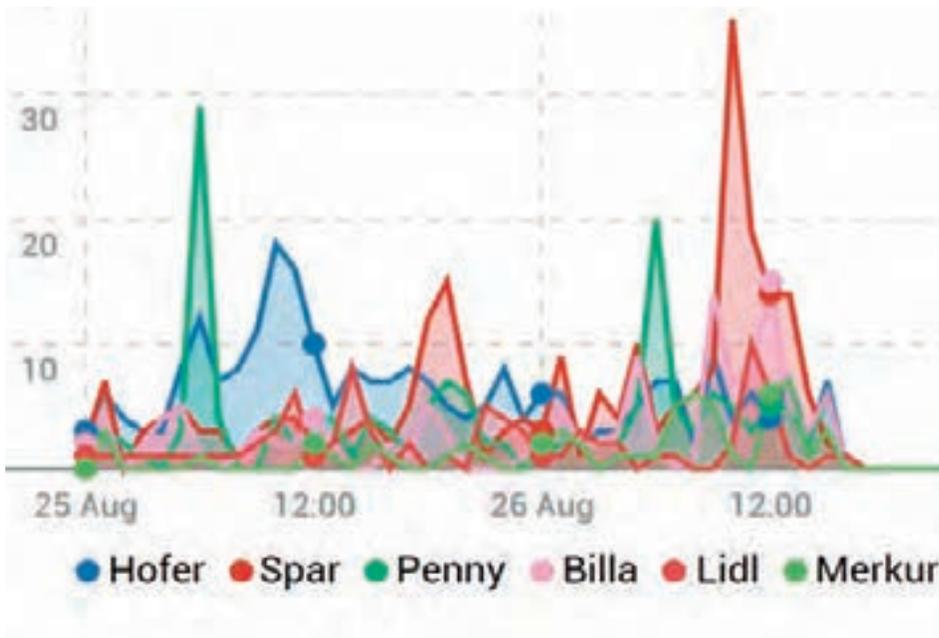
**K**atie Paine gilt als renommierte Expertin für PR-Erfolgsmessung und Medienresonanzanalysen. Sie beriet und implementierte Messsysteme für weltweit bekannte Marken und Organisationen wie die NATO, Pfizer, Viacom, Southwest Airlines und Procter & Gamble. Sie war auch an der Entwicklung der Barcelona Prinzipien, die 2010 ebendort beschlossen wurden, federführend beteiligt. Sie hat zudem die Measurement Commission des amerikanischen Institute for Public Relation begründet. Die US-Amerikanerin hat es geschafft, die Komplexität des Themas auf anwendbare Grundsätze herunterzubrechen. Ihr Credo lautet: „Miss, was Bedeutung hat!“ In einer Zeit, in der wir von der täglichen „Gefällt mir“ Anzahl bis hin zu komplexen Werten von der Berechenbarkeit unserer Handlungen bombardiert werden, ein wichtiger Ratschlag. Wir müssen die richtigen Dinge messen, denn eines ist sicher: „Wo immer Geld ausgegeben wird, wird Erfolgsmessung folgen.“ Wer den Überblick und das Hintergrundwissen zu den Zahlen und angewandten Maßstäben hat, hat einen wesentlichen Vorsprung. Deswegen sind auch Media Agenturen und Digital-Agenturen stark in dem Feld engagiert. Der Blickwinkel und der Zugang der Public Relations ist aber wesentlich für das Gesamtverständnis der Kommunikation in Social Media und außerhalb. Die Diskussion um die richtige Bewertung von Soft-Facts und Einordnung der Bedeutung einzelner Elemente bewegt sich ständig weiter. Durch diese Messung schafft man auch die Darstellung von Effizienz und Erfolg einzelner Marken, Unternehmen und Maßnahmen. In einer Zeit, in der Quantität oft über Qualität gesetzt wird, sagt sie: „Der größte Fehler bei der Messung ist: Menge mit Ergebnissen zu verwechseln.“

# ONLINE MARKEN »OBSERVER«

**Online &  
Social Media  
Monitoring**

Online & Social Media Monitoring zum Flatrate-Tarif.  
Für Österreich und die ganze Welt.

Behalten Sie den Überblick über die wichtigsten Kommunikationskanäle des Web. Machen Sie sich ein Bild vom Buzz rund um Ihre Marke. Online-News, Tageszeitungen, Magazine und Blogs werden genauso abgedeckt wie die wichtigsten sozialen Netzwerke. Benachrichtigung in Echtzeit inklusive.



**Sehr geehrte Damen und Herren,**

Ihre aktuellen Online-Markten-Observer Treffer

**Billa beim Europäischen Forum Alpbach**  
www.forschung.at/akt/ 24.08.2015 | 58 Billa | Pageviews: 1

**So viel Aluminium landet in Laugengebäck**  
www.gesundheit.at/akt/ 24.08.2015 | 58 Spar | Pageviews: 9000

**Milchpreisverfall - Brüssel gegen Wiedereinführung**  
www.finanzen.at/akt/ 24.08.2015 | 58 Hofer | Pageviews: 13500

**Allgemeine Jobs in Industrieviertel**  
www.karriere.at/akt/ 24.08.2015 | 58 Spar | Pageviews: 520

**Dachaufbau Umkehrdach**  
www.energie.at/akt/akt/ 24.08.2015 | 58 Lidl | Pageviews: 1

**Neuer Bundespräsident: "Handel dürtiert Milchpreis"**  
diepresse.com/akt/ 24.08.2015 | 58 Hofer | Pageviews: 44000

**Spar ruft nach Gold-Eiern auch Bio-Eier in Wien zur**  
ferret.net/akt/ 24.08.2015 | 58 Spar | Pageviews: 14000000

**Milch: Aktionware aus dem Kühlschrank verbannt**  
derstandard.com/akt/ 24.08.2015 | 58 Spar, Hofer | Pageviews: 500

**Heimat, fremde Heimat: Exotische Früchte aus Oste**  
derstandard.at/akt/ 24.08.2015 | 58 Hofer | Pageviews: 119000

Unlimitierte Suchbegriffe  
Lieferung per Email (HTML)  
Unlimitierte Email-Empfänger  
Flexibler Up- und Downgrade  
Setup: € 79,-, Ergänzungen pro Suchbegriff: € 19,-

**100 Resultate**  
€ 49,-/Monat

**250 Resultate**  
€ 99,-/Monat

**500 Resultate**  
€ 149,-/Monat

**2000 Resultate**  
€ 299,-/Monat

Abrechnungseinheit: Kalendermonat; Mindestlaufzeit 1 Monat; Kündigungsfrist bis 15. des Monats.  
Der „Online Marken Observer“ ist ein Produkt der »OBSERVER« Gmbh, Medienbeobachtung & Analyse, Wien ©2015

Einfach den Überblick behalten

**»OBSERVER«**

# » Marken und Modelle



## Gesamt-Analyse der Automobil-Branche in Österreich:

Über welche Automodelle wird am meisten geschrieben und wer ist der stärkste Werber unter den Marken? Wer erreicht die höchste mediale Präsenz mit PR und Werbung? Wie sieht es in den einzelnen Fahrzeugklassen aus? Spannende Fragen, die nun zum ersten Mal tagesaktuell beantwortet werden können.

>>OBSERVER<< präsentiert das ultimative Insights-Tool für die Automobil-Branche.

Vergleiche gehören zur Automobil-Branche seitdem es Auto-Quartett gibt. In der Fachpresse sind die Vergleichstests der hart umkämpfte Bereich, wo der Sieger oft nur um wenige Prozentpunkte vorne liegt. Wettbewerb und der sportliche Vergleich finden von der Rennpiste, der Zulassungstatistik bis zu den offiziellen Verbrauchswerten überall in der Automobil-Branche statt. Bei der Automobil-Kommunikation begnügte man sich bisher mit groben Daten, die im Endeffekt die üblichen Verdächtigen der starken Marken vorne sahen. Im groben Ranking werden die ersten Plätze unter den üblichen Marken vergeben. Wirklich spannend ist es aber, wenn man sich die Details ansieht. Wenn man den Vergleich auf die einzelnen direkten Mitbewerber um die Gunst der Käufer bezieht. Auch die verglichenen Parameter müssen klar definiert werden. Wer liegt bei der Werbung vorne, wer in der PR? Wer schaltet mehr Anzeigen und wer schaltet mit mehr Budget-Einsatz? Wie aktiv sind die Händler? Wie sieht es in den einzelnen Regionen aus? Rankings ohne Detaildaten entziehen sich auch der weiteren Analyse und liefern keine echten Erkenntnisse. Deswegen gehen wir hier sehr ins Detail.

Die Medienresonanzanalyse bietet zahlreiche Parameter und Zahlen, die man wunderbar messen und vergleichen kann. Aber mit dem Vergleich einzelner isolierter Parameter konnte man im letzten Jahrhundert noch im Auto-Quartett gewinnen, aber schon damals war den Buben und Mädchen klar, dass es im Leben auf mehr als einen Wert ankommt. Die gemessenen Werte müssen ein möglichst umfas-

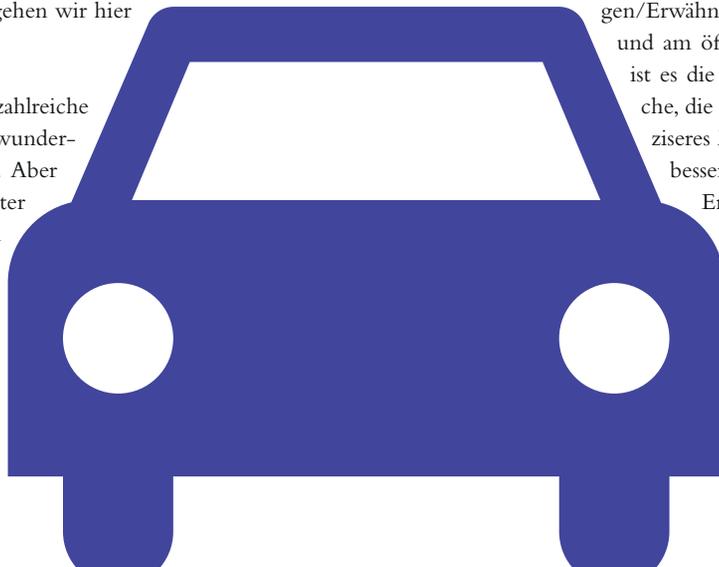
sendes Bild widerspiegeln, damit man auch tatsächlich valide Schlüsse daraus ziehen kann.

### PR – Werbung – Medien

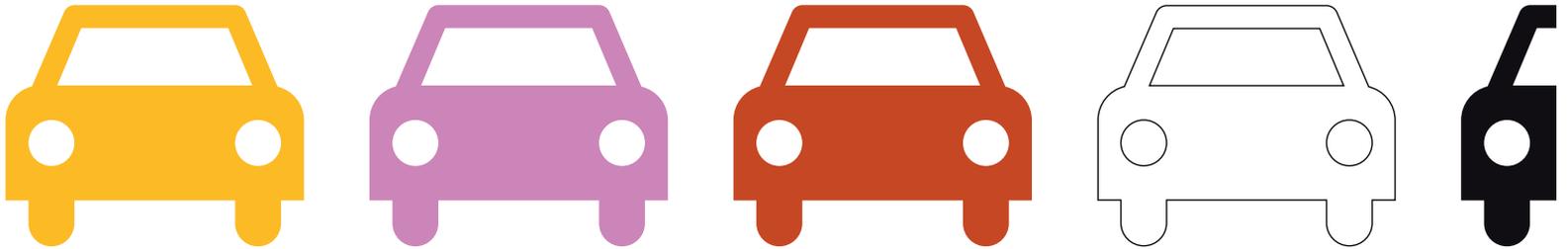
Der Konsument unterscheidet gemäß zahlreicher Studien nicht präzise zwischen den einzelnen Formen der medialen Präsenz. Der Gesamteindruck zählt und setzt sich aus redaktionellen Artikeln und Werbung gleichermaßen zusammen. Jegliche Präsenz hat eine Wirkung und selbst negative Konnotation kann – aber muss keinen – positiven Effekt auf eine Marke haben. Der mediale Gesamteindruck, den eine einzelne Marke ausübt, ist die einfachste Form des Vergleiches. Aber nachdem Marken unterschiedlich positioniert sind und verschiedene Marktsegmente anvisieren, greift der Vergleich zu kurz. Es braucht mehr Details. Aber es braucht auch klare und faire Vergleichsebenen. In der ersten Ebene den Vergleich hinsichtlich Produkt-PR, der Marken-Werbung und der Händler-Werbung. Alle drei zählen ein auf die Präsenz einer Marke.

### Anzahl – Fläche – Auflage – Geldwert

Jegliche mediale Präsenz kann auf verschiedenen Ebenen verglichen werden. Es gibt in der >>OBSERVER<< Systematik in diesem Zusammenhang keine besseren oder schlechteren Parameter. Man muss sie alle ansehen, um ein vollständiges Bild zu erhalten. Die Anzahl der Schaltungen/Erwähnungen/Artikel ist der bekannteste und am öftesten verwendete Wert. In Papier ist es die Höhe des Pressespiegels. Die Fläche, die man erreichen konnte, ist ein präziseres Maß und zeigt den Share of Voice besser. Die kumulierte Auflage misst den Erfolg in der Anzahl der erreichten oder erreichbaren Augenpaare von Konsumenten. Der Wert der Druckauflage wird verfeinert durch die Werte aus der Media Analyse und der ÖAK (österreichische Auflagenkontrolle). Am Ende ist eine Bewertung in



# im Vergleich



Geldeinheiten für die meisten Menschen am leichtesten nachvollziehbar, auch wenn es nur ein Vergleichswert ist und nicht tatsächlich gezahltes oder erhaltenes Geld darstellt. Die Geldbewertung fasst die preisliche Selbsteinschätzung der jeweiligen Medien und den eingenommenen Raum zusammen.

## Modell-Vergleich

Die Generation Golf kennt auch die Golf-Klasse als Bezeichnung für die kompakte Mittelklasse. Die relativ junge und erfolgreiche Gattung der SUVs gliedert sich mittlerweile in drei Größengruppen auf. Die Modell-Linien vieler Marken bieten vom Kleinstwagen bis zur Luxuslimousine fast alle Segmente an. Deswegen sind die Details relevant und der Vergleich nur erkenntnisbringend, wenn Vergleichbares verglichen wird. Erst dann kann man den Erfolg von Kommunikation tatsächlich einschätzen.

## Medien – Regionen – Konzerne

Nur mehr wenige Auto-Konzerne haben nur eine Marke im Programm. Marken haben eine Herkunft, so ist und bleibt Opel deutsch und Peugeot französisch. Die Vergleiche der Länder sind nicht nur im Auto-Quartett spannend, sondern auch für die Einschätzung des Wertes einer Marke. Österreichs Automarkt verteilt sich auf viele Bundesländer und Bezirke. Aufgrund der feinen medialen Regionalisierung ist es möglich die jeweiligen Kommunikationsräume zu vergleichen und die Rankings auf diese herunterzubrechen werden. Es ist für die Stärke einer Marke im Tiroler Unterland sehr irrelevant, dass in Oberösterreich viel geworben wird. Die regionalen Meisterschaften haben einen großen Einfluss auf den Verkaufserfolg. Auch diesen werden wir in weiterer Folge miteinbe-

ziehen in den Vergleich.

Schon vom ersten Tag an steht die Betrachtung der Medien als wichtiges Element da. Welche Marken- oder Modell-Affinität haben die einzelnen Medien? In welchen Medien sind welche Marken wie stark als Werber präsent und wie stark im PR-Erfolg? Das sind spannende Daten für die Automarken und die Medien gleichermaßen.



## Warum der Vergleich in Printmedien?

Printmedien sind am häufigsten ausdifferenziert in Fachbereichen und Regionalität. Sie erreichen immer noch die meisten Menschen. In keiner anderen Mediengattung gibt es so viel Raum und Möglichkeiten zu werben und redaktionell nebeneinander präsent zu sein. Aufgrund der Breite und Vielschichtigkeit des Angebotes ist diese Mediengattung auch den meisten Marktteilnehmern zugänglich. In Radio und TV wirbt nicht jede Marke und auch redaktioneller Automobil-Content ist kaum vorhanden. Bei Online-Medien fehlen detaillierte Daten über die Reichweite der redaktionellen Inhalte, da die Messung für die Werbung optimiert ist. Die Werbung wiederum wird technisch unabhängig ausgespielt und ist damit nicht direkt mit dem redaktionellen Umfeld verbunden.

Auch journalistisch findet das Thema Automobil viel weniger Platz als in den Printmedien. Die kumulierten Reichweiten der Fachmedien sind im Vergleich zu Print noch überschaubar. Der Observer hat jedoch ein Bewertungssystem entwickelt, das eine ähnliche Bewertungssystematik der PR ermöglicht, wie es in Printmedien möglich ist.

Die Werbe-Zahlen können nicht gleichartig erhoben werden, womit der einheitliche Leisten für beide Bereiche fehlt. Deswegen ist Print die relevanteste Vergleichsebene für die Einschätzung der Kommunikationsintensität in der Automobil-Branche.

# Social Media is

# Bullshit\*

„Social Media ist im Unternehmensbereich uninteressant. Es ist eine Spielwiese für Menschen mit viel Zeit und hat im Businessbereich nichts verloren.“ Das war die gängige Meinung der Kommunikationsverantwortlichen in österreichischen Unternehmen, als der PRVA 2010 mit dem Arbeitskreis PR 2.0/Social Media startete.

Text: Robert Hanke

**D**er digitale Mindshift muss her. So viel ist klar. Und Social Media ist der Katalysator. Doch das mochten 2010 die Mehrzahl der Entscheidungsträger noch nicht recht wahrhaben. Kommunikationsmaßnahmen in diesem Bereich waren bei den Top 500 Unternehmen, falls überhaupt vorhanden, oft nur geduldet. Nicht ohne einer großen Portion Skepsis. Für die operativ handelnden, meist jungen, KommunikatorInnen hieß das, sich weit aus dem Fenster zu lehnen, wollten sie doch entgegen der Ratschläge der erfahreneren KollegInnen, in den Dialog mit der Community treten. Die Community ist mittlerweile der Mainstream. Und Social Media Mana-

gerInnen übernehmen weiterhin täglich die Verantwortung für die Reputation ihres Unternehmens oder Organisation. Und riskieren dabei jeden Tag aufs Neue ihren Job. Als sich die Kommunikationsverantwortlichen vorsichtig mit dem Verhältnis von Likes, Engagement & Costs zu beschäftigen begannen, geisterten die ersten Berichte über Shitstorms durch die (klassischen) Medien. Das lenkte die Awareness schlagartig auf die neuen Channels. Was die Sache nicht einfacher machte. Die positive Kehrseite der Medaille war, dass die Brisanz und Mächtigkeit der neuen Tools erkannt wurde und damit die Notwendigkeit, sich auch im Businessbereich seriös mit dem Thema auseinanderzusetzen. Beispielsweise mit

„Wenn Social Media Experten aus verschiedenen Branchen zusammenkommen, lernt man immer dazu oder nimmt neue Ideen mit nach Hause. Im PRVA Social Media Round Table findet offener Austausch statt, und das auf herrlich entspannte Art und Weise. Für mich immer wieder einen Besuch wert!“

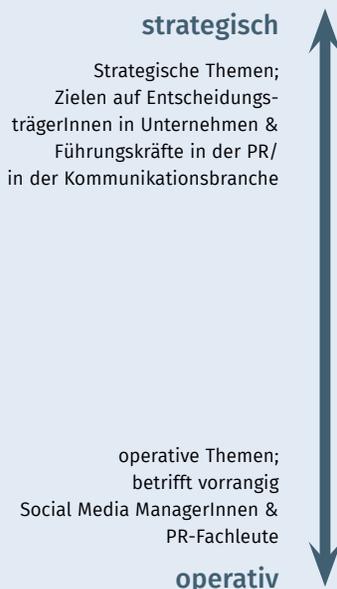
Bettina Schweighofer, Public Relations & Social Media, OMV Aktiengesellschaft

\*(Buchtitel B.J. Mendelson, St. Martin's Press)

Standen zu Beginn der Tätigkeit des Arbeitskreises noch die Verwendung der neuen Social Media Tools & Plattformen im Vordergrund, so wurden es mit der Zeit eher strategische Themen, die in den Vordergrund traten.

Die operativ tätigen Fachkräfte „an der Basis“ sind zwischenzeitlich gut ausgebildet und top informiert, nun gilt es verstärkt Führungskräfte zu erreichen, um die Rahmenbedingungen professioneller Kommunikationsarbeit in Social Media gemeinsam zu verbessern.

Bedingt durch die gesellschaftliche Entwicklung ist es zu Beginn des Jahres 2017 das Thema „Hasspostings“, das alle beschäftigt. Betroffen sind Menschen in NPOs und Unternehmen gleichermaßen: Als KommunikatorIn, als Führungskraft, als MitarbeiterIn, als Verantwortliche der HR-Abteilung. Für sie werden beim Social Media Round Table des PRVA Handlungsanleitungen erarbeitet.



der Erarbeitung von Social Media Guidelines. Kurzes und prägnantes Kommunikationsbriefing: „Machen Sie irgendwas in social!“ Unternehmen begannen Social Media Kanäle zu bespielen aus der Motivation heraus, mit Positiv-Content allfällige Negativmeldungen präventiv abzuschwächen. Das gab den Social Media ManagerInnen die Möglichkeit, ihre Channels aufzubauen, ihre Measurements einzurichten und Community-Building zu betreiben.

Der Social Media Round Table (wie der Arbeitskreis ab 2012 hieß) machte es sich zur Aufgabe, diesen Pionierinnen (- ja, der Frauenanteil überwog von Beginn an) den Rücken zu stärken, sich gegenseitig Mut zuzusprechen und Role Models vor den Vorhang zu holen. Was für diese ungewohnt war, saßen sie doch den überwiegenden Teil ihres Arbeitstages am hinteren Ende der Kommunikationskette. Nur in wenigen Ausnahmefällen nahmen die Social Media ManagerInnen an Kommunikations-Jour Fixes mit dem Vorstand teil. Schade, denn sie hatten mit ihren Tools das Ohr an den Usern, den Menschen und den Kunden. Immerhin waren einige der „Social First-Unternehmen“ höchst erfolgreich. Es soll sogar Vorstände solcher Unternehmen geben, die es bis an die Spitze des Staates geschafft haben.

Die Frage „wie sag ich´s meinem Vorstand/ meinem Kunden“ ist beim SMRT zentral. Der regelmäßige Erfahrungsaustausch im Rahmen des Networkings beantwortet auch diese Frage. Erstaunlich, wie bereitwillig Onliner und Social-Media-Agenturen der ersten Stunden bereit sind, die Kommunikations-KollegInnen an ihren Erfahrungen teilhaben zu lassen. Positiver Nebeneffekt: Das Prinzip, interdisziplinär zu arbeiten, gibt einen Einblick über Social Media hinaus in überlappende

Disziplinen wie Online Marketing, Social Collaboration, digital Storytelling, Analytics und vieles mehr.

Noch immer herrscht in den Führungsetagen

**„Das Internet ist kein rechtsfreier Raum. Der Umgang mit Hasspostings erfordert juristisches, kommunikatives und strategisches Wissen. Bei SMRTs vernetzen wir Profis miteinander, um gemeinsam besser vorbereitet zu sein.“**

*Katharina Kliebers, Social Media Projekt-Mitarbeiterin Caritas*

der Glaube vor, digitale Kanäle, viral Marketing und Social Campaigns würden „billig“ und ad hoc aktivierbar sein. Man bräuchte nur eine gute Idee, um mit dem Bruchteil klassischer Mediaspendings große Reichweite und nachhaltige (Marken-) Bekanntheit zu generieren. Ein Irrtum. Ein genauer Blick auf erfolgreiche Social Campaigns zeigt, wie langjährig Credibility aufgebaut, wie akribisch Beziehungsmanagement betrieben wurde und wie viel Hirnschmalz in die kontinuierliche Verbesserung der Kommunikation mit Hilfe von Kommunikationscontrolling gesteckt wird.

Die nächste Evolutionsstufe des Social Media Round Tables muss daher sein, verstärkt Entscheidungsträger anzusprechen, um strategische Aspekte digitaler Kommunikation zu vermitteln. Der SMRT als Plattform für den

Flow zwischen den Hierarchien und Disziplinen, zwischen Digital Natives und Digital Immigrants, First Mover und Old School Business, Startups und Enabler, Kommunikation, HR und IT – hereinspaziert & herzlich willkommen!

### Fakten zum SMRT

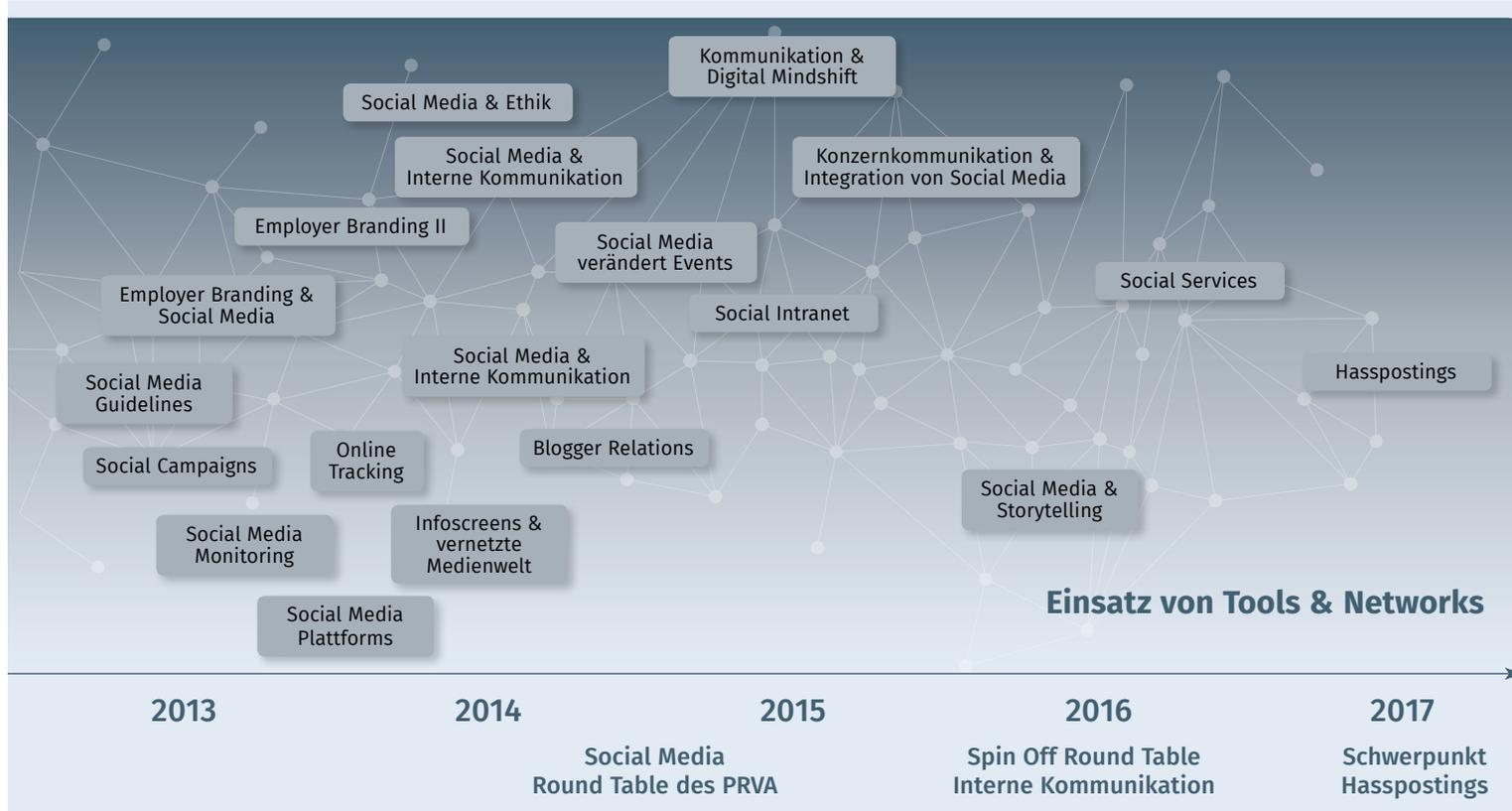
- Start 2010, mit Markus Pircher & Olaf Nitz
- Modus: regelmäßige persönliche Treffen, 1-2x/Quartal
- Locations: unterschiedlich
- Modus: Renommierte Guestspeaker bereiten ein Thema auf, breiter Raum für Diskussion
- Im Mittelpunkt die Frage: „Was hat an der Kampagne, dem Projekt NICHT funktioniert“
- Schwerpunkt 2017: „Hasspostings“
- Ziel für die Teilnehmenden: etwas Bereicherndes mitzunehmen



Leitung:  
Robert Hanke,  
crosscom



<https://www.facebook.com/groups/PRVA.SM>



# Jetzt einreichen zum BEST PRactice Award



Gruppenfoto v.l.n.r.: Die Gewinner aus dem Jahr 2017 mit Bettina Gneisz-Al-Ani (Juryvorsitzende), Claudia Geist (ikp), Julia Drausinger (ikp), Moritz Arnold (ikp), Sigrid Bachinger (A1), Alexandra Kropf (PR-Cluster), Livia Dandrea-Böhm (A1), Gabriele Strodl-Sollak (PR-Cluster), Sabine Fichtinger (PRVA-Generalsekretärin), Iris Achmann (Expo), Gerlinde Giesinger (Manstein) ©David Bohmann / Manstein

## Einreichungen sind bis 5. Mai 2017 möglich – Im Juni folgt die Ausschreibung für den Staatspreis PR 2017

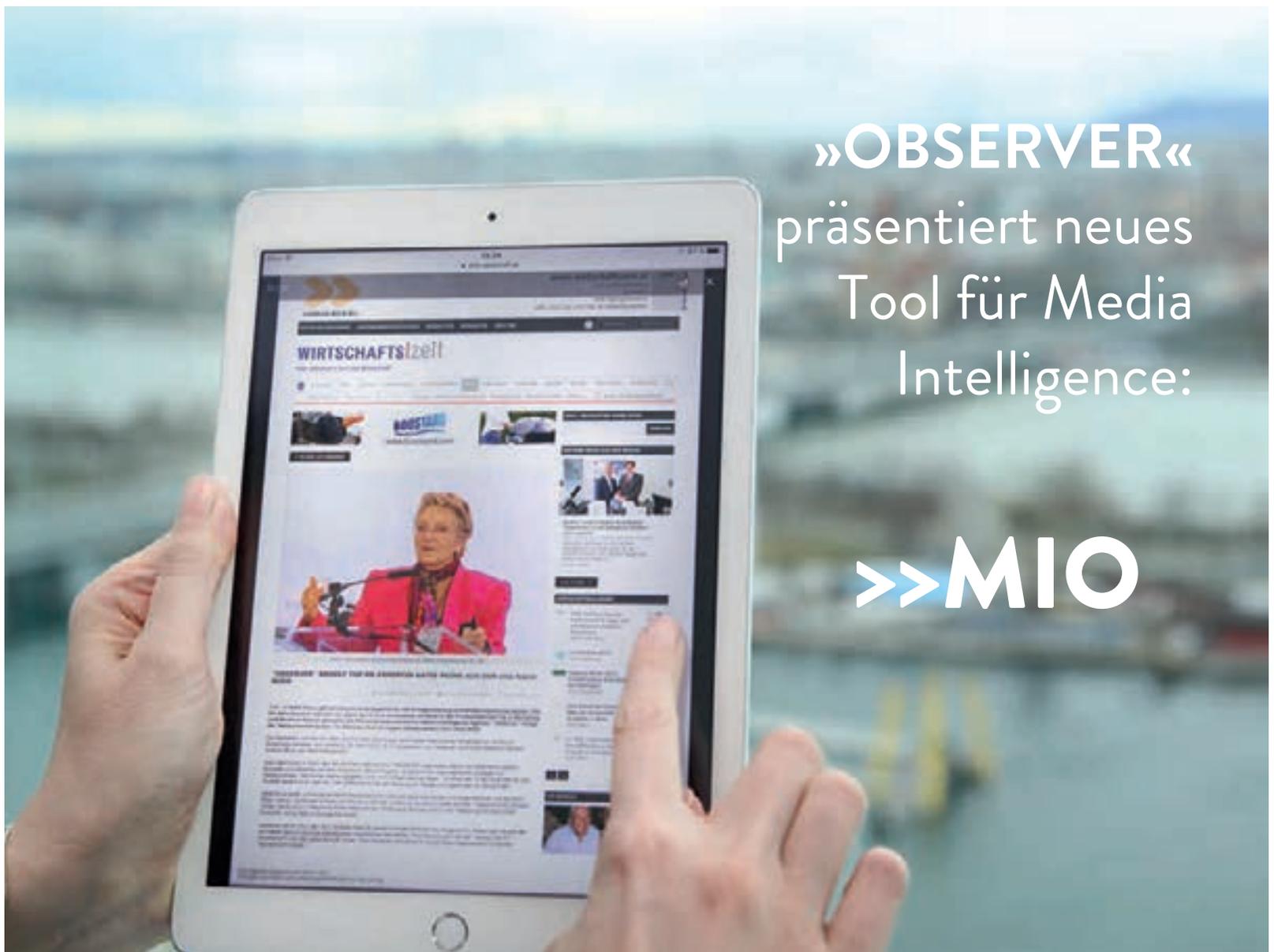
**E**rstmalig ist eine Online-Einreichung mit standardisiertem Tool auch beim BEST PRactice Award möglich

„Kreative PR-Projekte können heuer erstmalig noch einfacher für den BEST PRactice Award eingereicht werden. Mit dem neuen Online-Tool erfolgt die Einreichung via Mouseclick unter <https://bestpracticeaward.submit.to>“, zeigt sich PRVA-Generalsekretärin Sabine Fichtinger erfreut über diese Novität. Die Einreichtools von BEST PRactice Award und Staatspreis PR sind somit ident. Es kann bequem nach der erfolgten Einreichung zum BEST PRactice Award mittels Klick entschieden werden, ob das eingereichte PR-Projekt auch für die Einreichung zum Staatspreis PR 2017 berücksichtigt werden soll.

### Welche Projekte können eingereicht werden?

Die PR-Projekte sollen jeweils in den vergangenen 12 Monaten vor dem Zeitpunkt der Einreichung (von März 2016 bis März 2017) in Österreich durchgeführt und abgeschlossen worden sein. Selbstverständlich sind auch Einreichungen von PR-Aktionen kleineren Umfangs sowie Projekten aus den Bundesländern willkommen. Die PR-Projekte können entweder von Auftraggebern (sowohl Unternehmen als auch Non-Profit-Organisationen) oder PR-Treibenden (Agenturen, Berater, PR-Verantwortliche in Unternehmen und Institutionen) eingereicht werden. Die Einreichung für den BEST PRactice Award ist kostenlos.

#PRGala-Termin am 29. November 2017 vormerken



»OBSERVER«  
präsentiert neues  
Tool für Media  
Intelligence:

»»MIO

Mit dem Media Intelligence Office »MIO präsentiert »OBSERVER« seine neueste Entwicklung. »MIO bündelt die gesammelte Medienresonanz aus allen Kanälen auf einer intuitiven Oberfläche. Das Tool stellt die Ergebnisse aus der Medienbeobachtung in den Bereichen Print, Online, Social Media sowie Radio und TV übersichtlich und klar strukturiert dar. Analysedaten und auch internationale Clippings können einfach und flexibel integriert werden.

### **Den medialen Fußabdruck immer im Blick**

Schnell, adaptiv und auf allen Endgeräten verfügbar, lässt sich sowohl zügig durch die Clippings blättern, als auch ein Pressespiegel auf Knopfdruck erstellen. Erweiterte Filterfunktionen ermöglichen ein leichtes Navigieren. Die Super-Express-Lieferung ist ab 7:30 Uhr dazu buchbar. So behalten die Nutzer alle wichtigen Informationen im Überblick.

Einfach den Überblick behalten

»OBSERVER«



# Die Präsidentinnen

**Generationenwechsel an der Spitze des PRVA - Susanne Senft übergibt an Julia Wippersberg. Gemeinsam bringen sie es auf 33 Jahre Mitgliedschaft beim PRVA. Beide eint, dass sie über die Maßen engagiert für die Sache sind. Und unbestechlich, wenn es um das Eintreten für klare Positionen geht.**

Text: Sabine Fichtinger



Martin Himmelbauer (Casinos Austria/Österr.Lotterien), Susanne Hudelist (ikp Wien GmbH), Alexander Jedlicka (Donau Versicherung AG), Julia Wippersberg (APA-DeFacto GmbH), Jürgen H. Gangoly (The Skills Group GmbH), Sabine Fichtinger (co | ko | train e.U.), Andreas Bauer (Knauf GmbH), Katharina Scheyerer-Janda (Meinungsbild PR & Coaching) © Martin Hörmandinger/APA-Fotoservice



Susanne Senft (senft & partner), Julia Wippersberg (APA-DeFacto GmbH) © Martin Hörmandinger/APA-Fotoservice

**D**ie Eine geht. Mit einem lachenden und einem weinenden Auge, wie Susanne Senft sagt, wurde noch ein letztes Mal Bilanz gezogen über das abgelaufene Verbandsjahr 2016.

„Lachend, weil ich mich mit einem engagierten Vorstandsteam für viele Dinge wie den Ausbau des Veranstaltungsangebots und die damit verbundene Qualitätssicherung oder am Thema Wertschöpfung für Kommunikation auf nationaler und internationaler Ebene engagieren konnte. Weinend, weil ich die vielen Diskussionen und den intensiven Austausch mit den Kolleginnen und Kollegen vermissen werde.“  
Sechs Jahre war Susanne Senft im Vorstandsvorstand des PRVA. Begonnen hat sie als Schriftführerin, war dann Vizepräsidentin in der Ära von Ingrid Vogl, die vergangenen zwei Jahre selbst Präsidentin. Als Leiterin des Arbeitskreises „Wertschöpfung durch Kommunikation“ war sie die Fahnenträgerin für Controlling in der PR. Zu ihren Verbandserfolgen zählt auch ihr Engagement für die Arbeit des PR-Ethik-Rats und das

Österreichische PR-Gütezeichen. Dass ihre Agentur Senft & Partner schon seit 12 Jahren zertifiziert ist, versteht sich für Susanne Senft wie von selbst. Die Übergabe des ehrenamtlichen Präsidentinnenamts von Susanne Senft an Julia Wippersberg gestaltete sich gleichermaßen professionell wie emotional. PRVA-gebrandete Golfbälle und Hundeleckerlis für die neu gewonnene Freizeit sorgten bei der Übergabe für Überraschung. Nach vielen gemeinsam gestalteten Projekten ist sich die Past-Präsidentin sicher: Ihre Nachfolgerin Julia Wippersberg wird den Verein in ihrem Sinne weiter führen und vor allem weiterentwickeln. Die Kommunikationswissenschaftlerin mit tiefen Wurzeln in die universitäre Lehre verbindet Wissenschaft und Praxis in beiden ihrer Brotberufe als Senior Lecturer an der Universität Wien und im Bereich Research und Consulting in der APA-DeFacto. Einen Hebel zum Ansetzen hat die Neo-Präsidentin schon identifiziert, wenn es darum geht, den Veränderungen in der Kommunikationsbranche adäquat und professionell zu begegnen. „Denn

die voranschreitende Digitalisierung ist ein Faktum, mit dem wir neu umgehen lernen müssen in unserem daily business“, sagt Julia Wippersberg. Hier wird der PRVA ansetzen und noch bedarfsgerechter Aus- und Weiterbildung zur Qualitätssicherung anbieten. Geht es doch zum Beispiel um das Transparentmachen von Mechanismen hinter Social Media Journalismus und PR erleben nicht nur durch Filterblasen und Algorithmen einen noch nie dagewesenen Wandel. Den Start für die neue „Wandelkommunikation“ bietet jedenfalls der heurige Österreichische Kommunikationstag mit dem Generalthema „Digitale Transformation & PR 4.0“. Fest steht, Julia Wippersberg schnürt gemeinsam mit ihren Vorstandskollegen bei der Klausur des PRVA im April das Arbeitspaket für die neue Vorstandsperiode. Nur noch eines vorweg: „Die Branche kann sich auf die Ergebnisse des gerade beauftragten Honorar- und Trendbarometers für Österreich freuen – parallel zu Deutschland. Auf rege Teilnahme an der Befragung freut sich das neue Vorstandsteam jedenfalls schon jetzt.“

# WILLKOMMEN BEIM ÖFB!

Unser Angebot für Fans – VIP & Business



**TEAM 12. MANN**

Das **TEAM 12. MANN Ticket** bietet Ihnen ein Fußball Erlebnis auf tollen Plätzen im Stadion und einen gemütlichen Business Club mit Biergarten Charakter. Sie haben freie Sitzplatzwahl und eine kleine, aber feine Auswahl an österreichischer Hausmannskost. Sie betreten das Stadion über einen eigenen Zugang im Sektor E (Ernst Happel Stadion) - ohne lange Wartezeiten. Genießen Sie ein Spiel des österreichischen Nationalteams mit Freunden, Geschäftspartnern oder Mitarbeitern in einer ungezwungenen Atmosphäre.

**BUSINESS KARTE** (Sektor E im Ernst Happel Stadion)

**Catering** Hausmannskost / Basis „Selbstbedienung“

**Reservierter Sitzplatz** im Sektor E

**Freie Sitzplatzwahl** im Hospitality Bereich

**Getränke auf Basis „Selbstbedienung“** (Bier, alkoholfreie Getränke)

**Eigener Eingang** – ohne Wartezeit

Ihre Ansprechpartner:

**Arnold Diechtl** T: +43/1/4401100-13

**Michael Schmid, MBA** T: +43/1/4401100-16

Preis pro Person  
EUR **145,-**  
pro Spiel

zzgl. 20%  
Umsatzsteuer

# >>Jedem seine Algo-Blase

Text: Thomas Goiser & Florian Laszlo

Wer hätte das  
gedacht: Ende

April 2017 begehen wir das 25jährige Jubiläum jenes Moments, in dem die WWW-Technologie öffentlich zugänglich wurde. Seit 1992 ist viel geschehen. Soziale Verwerfungen, die Wirtschaftskrise, politische Revolutionen etc. wären in dieser Form ohne das Internet nicht denkbar gewesen. Ebenso die neuen Formen von Handel, Tourismus, Finanzdienstleistungen und der Arbeitswelt an sich, und eben der Wandel von Information und Kommunikation. Gerade die sozialen Netzwerke – im deutschsprachigen Raum derzeit wohl vor allem Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram sowie LinkedIn – bieten mit ihren unterschiedlichen Funktionalitäten Chancen, aber auch kritische Herausforderungen für Kommunikationsverantwortliche in Unternehmen. Durch die hohe Verbreitungsgeschwindigkeit in sozialen Medien steigen auch die Bedrohungen für die Reputation. Hier ist kommunikatives Risikomanagement gefordert. Social Media sind einerseits Tool und Medium für aktive Kommunikation, andererseits vor allem auch Quelle und Beobachtungsumfeld. Gleichzeitig treffen sich auf diesen Plattformen „klassische“ Medienmarken und -dienstleister und individuelle Postings, Äußerungen und Kommentare formell auf einer Ebene. Darauf soll hier der Schwerpunkt liegen. Dieser Beitrag kann (und will) jedoch nur eine Momentaufnahme sein. Was dauerhaft bleiben wird, sind die Überschneidungs- und manchmal auch Reibungsflächen dieser beiden Bereiche.

Was die/der Einzelne zu sehen bekommt (und was sein künftiges Verhalten mitbestimmen wird), wird immer stärker vom persönlichen, früheren Nutzerverhalten im Internet bestimmt. Ein Phänomen, für das der Internet-Aktivist Eli Pariser 2011 den Begriff „Filter Bubble“ geprägt hat. Die durch Algorithmen bestimmte, individualisierte Auswahl der angezeigten Inhalte schafft das geeignete Umfeld für die Aufnahme algorithmengesteuerter personalisierter (Werbe-)Botschaften um den Preis unserer Aufmerksamkeit (=Lebenszeit). Bernhard Pörksen, Medienwissenschaftler an der Universität Tübingen, schreibt in diesem Zusammenhang heuer von einer „von persönlichen Interessen gesteuerten Popularität, die sich permanent selbst verstärkt, im Extremfall unabhängig von jeder Relevanz“.

Nicht zuletzt als Folge der noch laufenden Wirtschaftskrise hat das Risikomanagement eine stärkere Aufmerksamkeit erlebt, vor allem in größeren Unternehmen, und das stark befördert durch Banken und die Versicherungswirtschaft. Die Reputation eines Unternehmens und seines Managements ist durch zahlreiche Risiken bedroht, darunter auch durch jene, die in der Kommunikation des Unternehmens selbst ihren Ursprung haben. Solche kommunikativen Risiken lassen sich in zwei Kategorien einteilen. Die folgende Aufstellung soll einen Überblick bieten und dazu beitragen die Kommunikationsarbeit zu überdenken.

Kommunikation kann aber auch als Verstärker kritischer Sachverhalte ein Risiko darstellen – etwa durch öffentliche Auftritte, die Arroganz oder Geringschätzung vermitteln; unüberlegte Bemerkungen oder missverständliche, mehrdeutige Kommunikation. Oder eben durch fehlende Planung oder als Folge fehlender Information über die Entwicklung von Debatten in Online-Medien und sozialen Netzwerken. Hier besteht eine spezifische Aufgabe für teilautomatisierte Monitoring-Tools, wie man sie heute immer noch nur in den wenigsten Unternehmen und Organisationen eingerichtet vorfindet.



Auch in „Friedenszeiten“ sollte es selbstverständlich sein,

- das eigene Unternehmen und seine Produkte bzw. Dienstleistungen bzw. Marken und zentrale Persönlichkeiten,
- Trends sowie wichtige Themen mit Konfliktpotenzial („Issues“) und
- den Wettbewerb sowie kritische

Stakeholder-Gruppen zu beobachten. Also, kurz zusammengefasst: Eigen-, Themen- und Fremdbeobachtung. Auf das „Beobachten“ als ersten Schritt sollte das „Analysieren und Interpretieren“ der gewonnenen Informationen folgen. Außerdem ermöglichen zahlreiche gängige Tools auch das direkte „Engagement“ – also den direkten Versand von Postings in der jeweiligen Plattform –, oft auch von verschiedenen Accounts aus. Die Erkenntnisse aus einem solchen Monitoring-Tool fließen in das Risikomanagement ein, gleichzeitig bekommt man von dort mögliche Themen, Entwicklungen und das sogenannte „Sentiment“ (d.h. positive/negative Haltungen, Meinungen) zurückgespielt, auf die man auch die Beobachtungstätigkeit kalibrieren kann. Kurz und deutlich zusammengefasst: Einige hundert



Euro jährlich und etwas konzentriert gemeinsam verbrachte Zeit können die Reputation eines Unternehmens retten und damit seinen erfolgreichen Fortbestand sichern. Durch die rasche Verbreitung von Inhalten oder Sentiment über soziale Medien reicht sporadische Beobachtung allerdings nicht aus. Stimmungen können oft binnen weniger Stunden kippen und in einzelnen Fällen kann im Handumdrehen bis zu existenzgefährdender Reputations-schaden angerichtet werden. Angemessenes Monitoring und durchgespielte Szenarien für den Prozess der Reaktion auf Eskalationen (z.B. Shitstorms) sind im Vergleich zum möglichen Schaden extrem kostengünstig zu haben und kommen einer Versicherung gleich. Wobei: Reputation wäre noch nicht einmal versicherbar – Monitoring und Vorbereitung sind letztlich die einzig realistische Präventionsmaßnahme. Hier liegen klar Hausaufgaben der Kommunikationsverantwortlichen im Unternehmen, für die es finanzielle und zeitliche Ressourcen braucht und ein entsprechendes Verständnis, sowie fachliche Skills. Spezialisierte Dienstleister können helfen.



# Rückblick: Kommunikationstag 2016



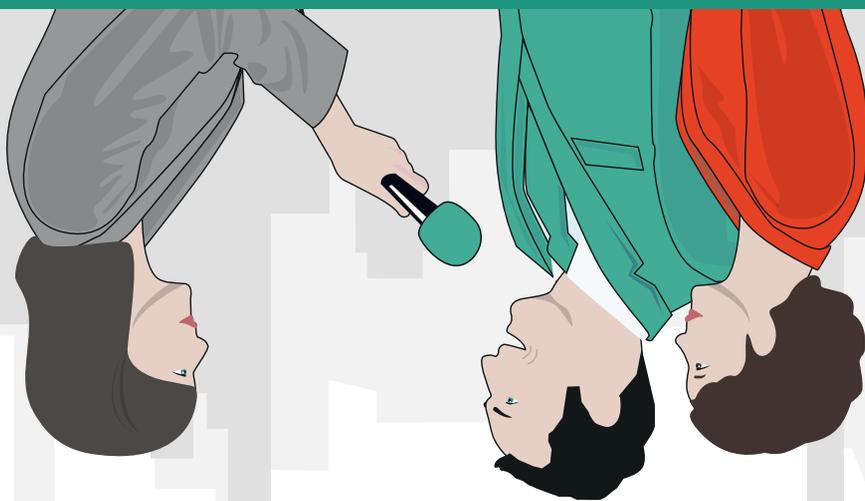
**D**er Kommunikationstag des PRVA ist Österreichs größte Veranstaltung zu Kommunikation und PR. Seit 2013 kommen jedes Jahr mehr als 400 Teilnehmer neben dem Technischen Museum zusammen und lassen sich von den Vorträgen und Präsentationen inspirieren. Neben den wichtigen heimischen Impulsgebern wird auch die internationale Komponente beleuchtet. So war im letzten Jahr David Tomchak, der Head of Digital im Office des Premierministers des Vereinigten Königreiches zum Thema der Krisen-PR der Keynote Speaker. Im Jahr davor war die amerikanische Medienresonanz-Spezialistin Katie Paine zu Gast. Auch deutsche Kommunikatoren wie Thomas Mickleit (Microsoft) und Christian Garrels (ADAC) konnten mit ihren Präsentationen im großen Saal das kritische Fachpublikum überzeugen.



Der nächste #ktag findet  
am 27. April 2017 statt.

# STELLEN SIE IHRE MEDIENARBEIT AUF DIE FÜSSE!

MIT 2.000  
ANGEMELDETEN  
JOURNALISTEN



## ANTWORTEN STATT AUSSENDEN

- Mehr als 2.000 Journalisten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz nutzen unsere Plattform, um Gesprächspartner und Informationen für ihre tägliche Arbeit zu finden
- Seien Sie genau dann zur Stelle, wenn Ihre Informationsangebote von Journalisten gebraucht werden

Weitere Infos & Anmeldung unter:

[www.researchescout.at](http://www.researchescout.at)

### RECHERCHESCOUT BASIC

Ideal zum Testen der  
Funktionsweise für  
Pressestellen,  
Marketingabteilungen  
und Berater

**Kostenlos**

# >> Das Menschliche in Big Data

Die führenden Media Intelligence und Medienbeobachtungsunternehmen der Welt trafen sich in Washington, um sich über den aktuellen Stand der technologischen Entwicklung auszutauschen. Als weltweit gültige Gemeinsamkeit erachten sie die steigende Bedeutung des Menschen zur Interpretation der großen Datenmengen und Analyseergebnisse.



Der Weltkongress der Medienbeobachter 2016 fand nur wenige Tage nach der Präsidenten-Wahl in Washington DC statt. Die Analyse der politischen Kommunikation war ein wesentlicher Teil der Referate, die genauso wie der Gutteil der anderen Vorträge, die Bedeutung der menschlichen Komponente in der Aufbereitung von Daten, deren Analyse und der Interpretation der Ergebnisse betonten.

Schon seit ihrem Ursprung waren große Datenmengen ein selbstverständlicher Teil der Medienbeobachtung und Analyse. Durch die Digitalisierung sind nicht nur die Datenmengen stark angewachsen; die Möglichkeiten zu deren Analyse sind noch größer geworden. Big Data gab es in dieser Branche schon lange, bevor der Begriff zum geflügelten Wort wurde. Aufgrund der langen Erfahrung mit dem Umgang großer Datenmengen, dem Wissen um die Gefahren dabei und den Grenzen automa-

tisiert regelbasierter Analysen, ist die menschliche Komponente nie verloren gegangen.

Selbst unter den besten Umständen und der hochwertig und aufwändigst automatisierten Analyse, benötigt man spätestens für die Interpretation der Ergebnisse einen Menschen. Die Erfahrung zeigt aber auch, dass schon bei der Aggregation der Daten die menschliche Komponente zu einer höheren Präzision führt.

Ein Beispiel: die „Social Analytics“ beim australischen Lichterfest „Vivid Sydney“ halfen einzuschätzen, welche Aussichtspunkte am meisten frequentiert werden und welche Art von Installation die größte Wirkung entfalten. Beim dänischen Roskilde Festival wurden sogar die WC-Reinigungsteams durch „Predictive Social Analytics“ und deren humane Interpretation geleitet – noch bevor auf Social Media Klagen über deren Überfüllung kamen. Die Überraschungen der US Wahl waren



auch schon vorher aus den Daten der Medienresonanz und Meinungsforschung auf regionaler Ebene ablesbar, so KayAnne Schoeneman von Ketchum. Mangels korrekter Interpretation, wurden aber nicht die richtigen Schlüsse gezogen. Selbst im datenintensiven Feld der Video Analytics, geht es nicht ohne den Menschen, der bei der Einstellung der Analyse-Algorithmen und der Validierung der Ergebnisse präsent sein muss.

Die Königsdisziplin, in der die Medienbeobachter weltweit schon immer nach Exzellenz streben, ist die optimale Verbindung von Technologie und der menschlichen Komponente, um bestmögliche Ergebnisse zu erhalten.

**Die Fortsetzung folgt beim nächsten FIBEP World Media Intelligence Congress vom 4. zum 6. Oktober 2017 in Berlin.**



*Sprecher des Verfassungsausschusses des US-Kongress, Congressman Rep. Trent Franks und sein Sohn mit Florian Laszlo, Johna Burke, Vice-President BurrellesLuce und FIBEP Präsident Alexis Donat, CEO Argus de la Presse.*

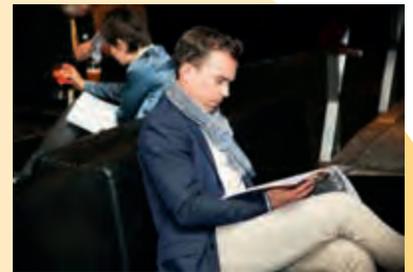


# »120 JAHRE - DIE PARTY



**E** Seine jugendlichen 120 Jahre feierte der »OBSERVER« standesgemäß im Club Volksgarten. In der berühmten Wiener Diskothek haben schon mehrere Generationen ganze Nächste verbracht und – wie der Gastgeber – ist der Ort jung und erfolgreich geblieben. Die Feier fand im Rahmen der Veranstaltungsreihe 30 Dancing statt. Aufgrund der großen Zahl der Angemeldeten, musste das Platz-Kontingent noch kurzfristig erweitert werden.





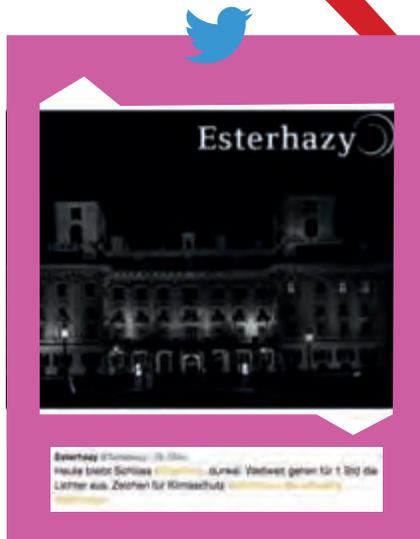
Die Anwesenden wurden vom gleichaltrigen ÖAMTC empfangen und feierten bis in die Nacht an der »OBSERVER« Bar. Die ersten fünf Exemplare des „Pressespiegels“ wurden bei der 120-Jahre-Party im Volksgarten von »OBSERVER« Geschäftsführer Florian Laszlo überreicht:



Philipp Bodzenta (Coca-Cola), Silvia Kelemen (Lyoness), Alexander Khaells-Khaelsberg (leisure communications), Philipp Breitenecker (Elektra Bregenz), Barbara Gartner (AbbVie).



# » TWITTER SPLITTER & INSTAKRAM



## IMPRESSUM

**Medieninhaber:** »OBSERVER« GmbH, Lessinggasse 21, A-1020 Wien, service@observer.at, www.observer.at  
**Blattlinie:** Magazin für Kommunikationsbranche mit Schwerpunkt auf PR und Marketing  
**Herausgeber:** Mag. Florian Laszlo  
**Künstlerische Gesamtleitung & Gestaltung:** Viktoria Morgenstern  
**Redaktion:** Lisa Bodzenta, Ingo Derschmidt, Simon Gebauer und Sonia Laszlo  
**Titelblatt:** Viktoria Morgenstern **Maske:** Victoria Stadler **Pressespiegel Konzept:** Raoul Haspel  
**PRVA Seiten:** Public Relations Verband Austria **Druck:** Ueberreuter Print & Packaging GmbH

# >>BINGO VATION

Freigabe	Shitstorm	Presseverteiler	DACH-Region	Pressemappe	Werbewert	Verteiler
optimaler Aussendezeitpunkt	Blogger Relations	Nachrichtenswert-Faktoren	Pressekonferenz	Factsheet	Exklusivveröffentlichung	Beziehungsaufbau & -pflege
Themenexposé	Page Rank	Pressefrühstück	Redaktionsbesuche	#Ktag17	Fake News	Gegendarstellung
Mediaplanung	Clipping	Duplicate Content	Case Study	Mediadaten	Presse-Statement	Belegexemplar
Lobbying	Druckauflösung	Multiplikatoren	Reichweite	Agentur	Krisen-PR	Social Media

## DIE REGELN

Bei einer Sitzung oder Veranstaltung werden Wörter durchgestrichen, sobald sie genannt werden. Bei einer vollständig gefüllten Reihe, Spalte, oder Diagonale, steht der Spieler auf und ruft „BingO.VATION“

# ***Alle Informationen aus einer Hand***



***facebook.com/bundesliga74***



***bundesliga.at***



***twitter.com/oefbl***



***instagram.com/oesterreichische.bundesliga***

