

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Online-Werbung im redaktionellen Umfeld anhand des Beispiels derStandard.at

verfasst von

Parisa Hamidi Faal, Bakk.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl It. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung It. Studienblatt: Magisterstudium Publizistik- und

Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Ao. Univ.-Prof. Dr. Fritz Hausjell

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende wissenschaftliche

Arbeit selbstständig angefertigt und die mit ihr unmittelbar verbundenen

Tätigkeiten selbst erbracht habe.

Ich erkläre weiters, dass ich die vorliegende Arbeit ohne Benutzung anderer als

der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt

oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die

Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen

Prüfungsbehörde, weder im Inland noch im Ausland, vorgelegt und in keiner

anderen Form veröffentlicht.

Die vorliegende Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

Wien, April, 2014

Parisa Hamidi Faal, Bakk.

Exzerpt

Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit beschäftigt sich mit der Bedeutung und der Wirkung von Online-Werbung in redaktionell aufbereiteten Contentumfeldern. Nach einer quantitativen Beschreibung von Online-Kommunikation und der sich darauf stützenden Kommunikationsformen, die sich durch den Vertriebskanal Internet gebildet haben, folgt eine Vertiefung in die Disziplinen Online-Marketing und Online-Werbung. Besondere Berücksichtigung finden hierbei Möglichkeiten zur gezielten Ansprache potenzieller KonsumentInnen in Verbindung mit redaktionellem Content. Den Abschluss der theoretischen Analyse bilden die Erläuterung redaktionell-naher Werbeformen und die damit verbundenen rechtlichen Rahmenbedingungen in der Praxis.

Die empirische Untersuchung wurde anhand narrativer Interviews mit Marketingund PR-ExpertInnen durchgeführt. Die dabei forschungsleitenden Indikatoren bildeten die Bedeutung der redaktionellen Unabhängigkeit, der Einfluss des wechselwirkenden Imagetransfers zwischen Unternehmen und MedienpartnerInnen und die potenzielle Werbewirkung, die aus der Platzierung einer Werbebotschaft in redaktionell aufbereiteten Umfeldern resultiert.

Die Ergebnisse dieser wissenschaftlichen Betrachtung belegen, dass die Qualität redaktioneller Berichterstattung in direktem Zusammenhang Werbewirkung steht. Es konnte eine Verbindung zwischen der Qualität eines Mediums und der Werbeakzeptanz von RezipientInnen festgestellt werden. Zudem kann davon ausgegangen werden, dass bei einem Themensponsoring WerbekundInnen ein wechselseitiger Imagetransfer zwischen und WerbeträgerInnen stattfindet.

Abstract

This thesis examines the significance and the effect of online-advertising in a professionally edited content environment.

After a quantitative characterization of online-communication and the underpinned forms of communication, that have developed through the distributive channel internet, this paper will give a detailed insight into the fields of online-marketing and online-advertising with focus on the means of directly addressing potential customers through professionally edited content.

The theoretical fundamentals and analysis of this paper is concluded by the description of near-editorial content advertising and the regulatory framework in practice.

The empirical study was conducted by narrative interviews with marketing- and PR-experts. The leading indicators for this study were the importance of editorial independence, the influence of the reciprocal effect of image transfer between the corporation and the media partner and the potential advertising effect resulting from the placement of an advertising message in a professionally edited content environment.

The findings of this thesis attest a direct relation between the quality of professionally edited content and the advertising effect of a campaign. Furthermore, a direct link between the quality of the medium and the advertising-acceptance of the recipients was observed.

It can be assumed, that a reciprocal effect of image transfer occurs between the advertiser and the advertising-medium.

Inhaltsverzeichnis

1.	Ein	leitu	ung	1
	1.1.	Erk	kenntnisinteresse	3
	1.2.	For	rschungsleitende Fragen	4
2.	On	line-	-Kommunikation	6
3.	Ма	rketi	ing in der digitalen Wirtschaft	9
	3.1. Wirts		n Abriss zur Entwicklung des Marketingbegriffs bis hin zur	Ū
,	3.2.	On	lline-Marketing	11
	3.2	.1.	Der Terminus "Online-Marketing"	12
	3.2	.2.	Die Veränderung von Kommunikationsformer	n und
	Ko	nsun	mentInnenverhalten im Zeitalter des Internets	13
	3.2	.3.	Die Entwicklung des Online-Marketings	14
	3.2	.4.	Der Kommunikationsradius von Online-Medien	16
	3.2	.5.	Maßnahmen im Online-Marketing	17
4.	We	erbur	ng in der digitalen Wirtschaft	19
	4.1.	Be	griffsbestimmung Werbung	19
	4.2.	Stu	ufenmodell der Werbewirkung: Das AIDA-Modell	20
	4.3.	On	ıline - Werbung	21
	4.3	.1.	Online-Werbung in der Praxis	22
	4.3	.2.	Funktionale Kategorien kommerzieller Webseiten	24
5.	We	erbur	ng und PR in Online-Medien – Eine Vermischung von	
Κc	mna	tonz	zon?	26

6.	Der	öste	erreichische Online-Werbemarkt	29
	6.1.	Zur	Entstehung des Online-Werbemarkts	29
	6.2.	Ein	Überblick zur Internet-Nutzung in Österreich	30
	6.3.	Onl	ine-Werbespendings in Österreich	34
7.	We	rbefo	ormen in der Online-Werbung	36
	7.1.	Ker	nnzahlen der Online-Werbung	36
	7.2.	Sta	ndardisierte Werbeformen gemäß IAB Austria	38
	7.2.	1.	IAB Standard-Werbeformen	39
	7.2.	2.	IAB Sonderwerbeformen	40
	7.3.	Tar	geting – Ein technisches Tool zur Reduktion von Streuverlusten	41
	7.3.	1.	Begriffsbestimmung	41
	7.3.	2.	Erscheinungsformen von Targeting	42
	7.4.	Stu	die: Die Zukunft der Online-Display-Werbung	45
8.	Rec	lakti	onell anmutende Werbeformen	48
	8.1.	Red	daktionell anmutende Werbeformen auf derStandard.at	49
	8.1.	1.	Advertorials auf derStandard.at	49
	8.1.	2.	Themenschwerpunkte auf derStandard.at	51
	8.2.	Spc	onsorenwerbung	54
9.	EXŁ	KUR	S: Rechtliche Rahmenbedingungen in der Online-Werbung	57
1(). D	ie W	erbewirtschaft im Hinblick auf Qualitätsumfelder	62
	10.1.	In	nagetransfer: Die Wirkung von Werbung in Qualitätsumfeldern	63
	10.2.	S	tudie zur Werbewirkung in Contentumfeldern	64

11. En	npirischer Forschungsaufbau	66	
11.1.	Methodisches Untersuchungsdesign	66	
11.2.	Interview-Leitfaden	68	
11.3.	Interview – Stichprobenauswahl	72	
11.4.	Beantwortung der Forschungsfragen	73	
11.4.	.1. Forschungsfrage 1	73	
11.4	.2. Forschungsfrage 2	75	
11.4	.3. Forschungsfrage 3	77	
11.4	.4. Forschungsfrage 4	79	
12. Cc	onclusio und Ausblick	80	
Quellenver	zeichnis	83	
Abbildungs	verzeichnis	90	
Anhang9 ²			
Lebenslauf	:	137	

1. Einleitung

"Letztlich liegt das Problem darin, dass sich die Märkte schneller ändern als das Marketing. Das klassische Marketingmodell muss deshalb für die Zukunft gerüstet werden. Es muss in einer Runderneuerung in seine einzelnen Bestandteile zerlegt, neu definiert und dann wieder zusammengebaut werden. Die Zeiten sind vorbei, in denen die einzige Aufgabe der Marketingabteilung darin bestand, für den Absatz der hergestellten Produkte zu sorgen, also klassisches Make-and-Sell-Marketing zu betreiben." (Kotler, 2002: S. 13)

Durch den Vertriebskanal Internet haben etablierte Kommunikationsstrukturen im Marketing eine Verlagerung erfahren. Durch neue Informationssysteme und daraus resultierende Kommunikationsformen veränderten sich die Bedürfnisse und die sich darauf stützende Informationsbeschaffung potenzieller AbnehmerInnen. Unternehmen müssen diesen Entwicklungen Rechnung tragen und die bisher verwendeten Maßnahmen und Instrumente des Marketings überdenken und an die aktuellen Gegebenheiten anpassen.

Um sich in den ständigen Wandel eingliedern und dem Wettbewerbsdruck standhalten zu können, bietet redaktionelle Berichterstattung in Verbindung mit bezahlter Werbung Unternehmen die Möglichkeit, gegenüber KonsumentInnen in einer differenzierten Weise aufzutreten. Damit können sich WerbekundInnen von klassischer Onlinewerbung distanzieren, um ein Thema redaktionell aufbereiten zu lassen und damit Aufmerksamkeit für die für sie relevanten Inhalte zu erzeugen. "Neben den Optionen "besser" und "individueller" besteht auch die Möglichkeit, sich durch ein "anderes" Angebot vom Wettbewerb abzugrenzen". (Brack, 2003: S. 76)

In dieser wissenschaftlichen Betrachtung soll den forschungsleitenden Fragen nach der Werbewirkung in redaktionell aufbereiteten Umfeldern nachgegangen und der damit mögliche Imagetransfer, der wechselwirkend zwischen KooperationspartnerInnen zum Tragen kommt, analysiert werden. Zudem gilt es in diesem Rahmen zu untersuchen, welchen Nutzen WerbekundInnen aus der finanziellen Unterstützung redaktionell erstellter Inhalte ziehen können.

Daher werden in der vorliegenden Forschungsarbeit die beschriebenen Veränderungsprozesse im Marketing und die damit einhergehenden Anpassungen in den Kommunikationsmaßnahmen aufgegriffen und überprüft. Hierfür wird zu Beginn der theoretischen Auseinandersetzung ein Einblick in die Grundlagen der Online-Kommunikation und weiterführend in jene des Marketings in der digitalen Wirtschaft erfolgen. Darauf basierend werden die wesentlichen Bestandteile von Werbuna erläutert. um sich dem Thema dieser wissenschaftlichen Untersuchung zu nähern. Bevor dem Bereich der redaktionellnahen Werbeformen auf den Grund gegangen werden kann, soll ein Überblick zum österreichischen Online-Werbemarkt dazu dienen, die Entwicklungen im Bereich der Internetnutzung und die Absätze auf dem österreichischen Werbemarkt nachzuvollziehen. Die Abbildung der wichtigsten redaktionell anmutenden Werbeformen und die damit verbundenen gesetzlichen Barrieren, die es im Rahmen eines juristischen Exkurses aufzuarbeiten gilt, fungieren als Überleitung zur empirischen Auseinandersetzung mit Online-Werbung in Contentumfeldern. Stützend auf jene Erkenntnisse, die anhand der literarischen Vertiefung erzielt werden konnten, erfolgt die empirische Untersuchung des Themas, die mit Hilfe von Interviews zu weiterführenden Theorien und Forschungsfragen - insbesondere im Hinblick auf neue Forschungsvorhaben auf Gebiet der Online-Werbung in Verbindung mit redaktioneller dem Berichterstattung – führen soll.

1.1. Erkenntnisinteresse

Die theoretische Auseinandersetzung auf dem Gebiet der Werbung findet sich vielfältig in der Literatur wieder. Unterschiedliche wissenschaftliche Untersuchungen wurden bereits durchgeführt, um sich diesem Thema anzunähern und die Möglichkeiten und die Wirkung von Werbung zu hinterfragen und zu analysieren. Der wissenschaftlichen Vertiefung im Hinblick auf Werbung im redaktionellen Umfeld, im Speziellen in einer Online-Tageszeitung, wurde bis heute literarisch mindere Beachtung geschenkt. Dies ist einer der wesentlichen Beweggründe, sich zu diesem Zeitpunkt mit dem Thema zu befassen und eine wissenschaftliche Arbeit darüber zu verfassen.

Das Bestreben, die theoretische und praktische Grundlage von Online-Werbung im redaktionellen Umfeld näher kennenzulernen und ein über die Theorie hinaus gehendes Verständnis dafür zu entwickeln, entstand durch ein Praktikum bei der ersten deutschsprachigen Online-Tageszeitung derStandard.at. Das Aufgabengebiet umschloss das Organisieren und Koordinieren redaktioneller Inhalte in Verbindung mit bezahlter Werbung in redaktionell aufbereiteten Umfeldern. Im Rahmen dieser beruflichen Erfahrung erlangte ich einen Einblick in den Marketingzweig Online-Werbung, insbesondere in Verbindung mit redaktionellem Content. Was WerbekundInnen dazu bewegt, eine Themen-Kooperation mit einer Online-Tageszeitung anzustreben und welche Intention einer derartigen Zusammenarbeit zugrunde liegt, soll im Rahmen dieser wissenschaftlichen Betrachtung untersucht und herausgefunden werden.

1.2. Forschungsleitende Fragen

Für die vorliegende wissenschaftliche Untersuchung werden folgende Forschungsfragen formuliert, die es anhand des theoretischen und empirischen Untersuchungsvorhabens zum Thema Online-Werbung im redaktionellen Umfeld zu beantworten gilt.

Forschungsfrage 1

Welche Faktoren veranlassen WerbekundInnen dazu, sich für die Unterstützung eines Themenprodukts bei einer Online-Tageszeitung, insbesondere bei derStandard.at zu entscheiden?

Mit der ersten Forschungsfrage sollen die Beweggründe von WerberInnen herausgefunden werden, die ausschlaggebend für die finanzielle Unterstützung eines redaktionell aufbereiteten Themas sind.

Forschungsfrage 2

Welche Relevanz hat die redaktionelle Unabhängigkeit sowie die Qualität eines Mediums für WerbekundInnen, um sich für oder gegen die Unterstützung eines Themenschwerpunkts bei einer Tageszeitung, im Speziellen auf derStandard.at zu entscheiden?

Hierbei soll die Bedeutsamkeit des Renommees einer Online-Tageszeitung definiert werden, um aufzuzeigen, ob redaktionell unabhängige Berichterstattung bei der Wahl von MedienpartnerInnen eine tragende Rolle einnimmt oder ob redaktionelle Unabhängigkeit für werbende Unternehmen sekundär oder gar irrelevant ist, wenn es um die inhaltliche Aufbereitung eines Themas geht.

Forschungsfrage 3

Kann bei einem Themensponsoring von Imagetransfer gesprochen werden? Inwieweit wird das Standing des Mediums auf WerbekundInnen übertragen?

Eine wichtige Komponente, die es im Rahmen dieser wissenschaftlichen Auseinandersetzung zu erläutern gilt, ist das Ansehen einer Online-Tageszeitung bei der Entscheidungsfindung geeigneter MedienpartnerInnen. Dabei gilt es anhand der literarischen und empirischen Betrachtung aufzuzeigen, inwieweit das Image eines Mediums WerbekundInnen beeinflusst und letztendlich dazu führt, dass diese sich für ein bestimmtes Medium entscheiden, um ein für sie relevantes Thema redaktionell aufbereiten zu lassen.

Forschungsfrage 4

Kann die Qualität des redaktionellen Umfelds Einfluss auf die Wirksamkeit der Werbung – unabhängig von der Botschaft, die sich dahinter verbirgt - ausüben?

Mit dieser Forschungsfrage soll die Werbewirkung von Online-Werbung in Verbindung mit MedienpartnerInnen untersucht werden. Dabei gilt es den Einfluss der Qualität eines Mediums beziehungsweise. der Berichterstattung des selbigen auf die Werbung eines Unternehmens auf einem solchen Werbeträger zu hinterfragen.

Die dargelegten Forschungsfragen und die damit verknüpften Informationen und Daten, die durch diese zu erheben sind, bilden die Basis dieser wissenschaftlichen Arbeit und sollen als Leitfaden für die theoretische Auseinandersetzung mit Online-Werbung im redaktionellen Umfeld einerseits und der darauf basierenden empirischen Vertiefung andererseits, fungieren.

2. Online-Kommunikation

Mit dem Internet hat sich eine neue Kommunikationsform gebildet. Durch die Interaktivität und die Flexibilität dieses Mediums haben sich zwischen SenderInnen und EmpfängerInnen bestehende Kommunikationsstrukturen verändert und weiterentwickelt. Dadurch kann die Kommunikationsart, wie sie sich gegenwärtig im WWW zunehmend etabliert, keiner bestimmten Kategorie zugeordnet werden.

Die Kommunikation im Internet kann weder als "interpersonelle Kommunikation" noch als "Massenkommunikation" verstanden werden. Mit dem Internet ist eine Hybridform aus beiden Kommunikationsarten entstanden. Die interpersonelle Kommunikation entspringt einer 1-zu-1-Kommunikation, in der beide Seiten beziehungsweise die KommunikationsteilnehmerInnen, die Gelegenheit des 2-Wege-Kommunizierens haben und dabei, die von ihnen ausgehenden Signale an jene, die sie empfangen, anpassen können. Bei der Massenkommunikation spricht man hingegen von einer 1-zu-vielen-Kommunikation. Bei dieser Kommunikationsform kann eine Botschaft kostengünstig an ein breites Publikum kommuniziert werden. Allerdings sind hierbei alle NutzerInnen mit dem gleichen standardisierten Inhalt konfrontiert. Durch die Standardisierung der Mitteilungen bildet sich ein begrenzter Raum an Flexibilität auf der Seite der RezipientInnen, da diese keinen Einfluss darauf ausüben können, wann die Inhalte übermittelt werden. (Vgl. Bhattacharjee, 1998: S. 86f.)

"Im Gegensatz zu den traditionellen Massenmedien ist der Web-Rezipient (sic!) in seinen Entscheidungen, wann und wie er als Konsument (sic!) von Informationen und Unterhaltung agiert, nicht begrenzt." (Bhattacharjee, 1998: S.87). In seiner ursprünglichen Form ist das Internet ein Pull-Medium, da UserInnen, unabhängig von Zeit und Ort, auf Informationen zugreifen können. In den vergangenen Jahren hat sich das WWW jedoch zu einem sehr interaktiven Medium entwickelt, das NutzerInnen die Möglichkeit bietet, mit Medien in Interaktion zu treten. (Vgl. Bhattacharjee, 1998: S. 87f.)

Basierend auf den beschriebenen Prägungen und Möglichkeiten der Online-Kommunikation, werden im Anschluss die Eigenschaften von Online-Kommunikation erläutert. Dies soll vor allem dazu dienen, den Einfluss der sich fortlaufend verändernden Internet-Kommunikation und die damit verbundenen Auswirkungen auf RezipientInnen einerseits und auf die externe Kommunikation und der daraus resultierenden Marktpolitik von Unternehmen andererseits aufzuzeigen.

Eigenschaften von Online-Kommunikation

Kommunikation im Web umschließt, wie bereits zuvor erläutert, mehrere Kommunikationsformen. Das Internet kann als ein viele-zu-vielen-Medium bezeichnet werden, da (viele) AbsenderInnen von Informationen mit (vielen) EmpfängerInnen dieser Informationen interagieren können. Zudem ist das Web ein Instrument des 1-zu-1-Kommunizierens. Aufgrund der Kommunikation über E-Mails wird eine personenbezogene Interaktivität gewährleistet. Vergleichbar mit anderen Massenmedien, kann ein Unternehmen Werbebotschaften beziehungsweise standardisierte Informationen einer breiten Masse zur Verfügung stellen. Bei diesem Vorgang spricht man von einer 1-zu-vielen-Kommunikation. Abgeleitet von den dargelegten Kommunikationsvorgängen, sollte das Internet als Hybrid-Medium definiert werden. Zur Verdeutlichung hierzu ein Praxisbeispiel: Wenn Internet-NutzerInnen im Web aufgrund einer Werbeeinblendung eines Unternehmens, auf das ebendort beworbene Produkt aufmerksam werden, hat das Internet als Massenmedium fungiert. Kontaktieren potenzielle Kundlnnen das werbende Unternehmen per E-Mail, um Informationen zum Produkt einzuholen, spricht man von einem interaktiven Medium. Die Interaktion zwischen potenziellen AbnehmerInnen und einem Unternehmen führt schließlich interpersonellen Kommunikationsbasis. zu einer In dem beschriebenen Prozess kommen verschiedene Kommunikationsformen zur Anwendung, die sich als Hybrid-Modell zusammenfassen lassen und in weiterer Folge zu einem engeren Verhältnis zwischen AnbieterIn und KonsumentIn führen. (Vgl. Bhattacharjee, 1998: S. 88)

Das Verhältnis zwischen Unternehmen und ihren (potenziellen) AbnehmerInnen hat sich durch das Internet sehr verändert. Viele Unternehmen setzen ihre basierend auf die die Marketingmaßnahmen – den Erkenntnissen. Internetnutzung mit sich bringt – zunehmend unter Berücksichtigung der Wünsche der (potenziellen) KundInnen. Diesbezüglich werden Erhebungen im Bereich der Marktforschung systematisch vorgenommen, um durch die gewonnenen Daten unternehmensseitig mittels Marktpolitik zu reagieren. Dazu zählen Instrumente wie beispielsweise die Unternehmenskommunikation, der Aufbau geeigneter Distributionsformen sowie die Preis- und Produktpolitik. (Vgl. Resch, 2008: S. 249. In: Scheuch, 2007: 225ff.)

"Der Kunde ist kein anonymes Wesen mehr, das grob eingeteilt in verschiedene Zielgruppen mit Werbung beschossen wird, sondern ein Individuum mit dem auf Augenhöhe kommuniziert werden muss. Werber müssen also erst einmal verstehen, wie und wann man die Nutzer erreichen kann". (Ruisinger, 2007: S. 203).

Folglich zielt die Marktpolitik eines Unternehmens auf die systematische Ansprache von Kundlnnen und deren individuellen Wünsche ab. Deshalb ist auf Unternehmensseite die kontinuierliche Anpassung von Kommunikationsstrukturen erforderlich, stützend auf den Erhebungen und Ergebnissen, die die Marktforschung mit sich bringt. Dieser Vorgang ist als Bedürfnisse Bestandteil des Marketings zu betrachten. indem KonsumentInnen erforscht und mit zielgerichteten Maßnahmen befriedigt werden. Um diesen Prozess näher zu beleuchten, werden im Anschluss der Marketingbegriff und die damit verbundenen Instrumente und Maßnahmen in Online-Kommunikation Zusammenhang mit erläutert. Dabei herauszufinden, wie Kommunikationsstrukturen im Internet anzuwenden sind, um von erfolgreicher Online-Kommunikation sprechen zu können. Hierfür werden Begriffsbestimmungen und Merkmale des Marketings und in weiterer Folge jene der Werbung im Hinblick auf die digitale Wirtschaft herangezogen. Damit soll ein Querschnitt in die theoretische Kernthemas Grundlage des dieser wissenschaftlichen Auseinandersetzung, Online-Werbung im redaktionellen Umfeld gelingen.

3. Marketing in der digitalen Wirtschaft

3.1. Ein Abriss zur Entwicklung des Marketingbegriffs bis hin zur digitalen Wirtschaft

Der Marketingbegriff hat sich in den letzten 50 Jahren sehr verändert. In den 50er-Jahren des letzten Jahrhunderts wurde Marketing als Absatz- und Vertriebsfunktion begriffen (Vgl. Bernecker, 2011: S. 9). Im Grunde hat sich das Fachgebiet des Marketings in den vergangenen 60 Jahren um drei leitende Disziplinen herum entwickelt: Produktmanagement, Kundenmanagement und Markenmanagement. In den 1950er- und 1960er - Jahren entstanden Marketingkonzepte mit Fokus auf das Produktmanagement. Bereits in den 1970er- und 1980er - Jahren verlagerte sich der Schwerpunkt auf das Kundenmanagement. Durch die kontinuierliche Weiterentwicklung und bearbeitung des Fachs wurde in den 1990er- und 2000er - Jahren die Disziplin des Markenmanagements ergänzt. Die dadurch entstandenen Marketingkonzepte wurden im Laufe der Zeit stetig weiterentwickelt und an verschiedene menschliche Lebensbereiche angepasst. (Vgl. Kotler et al., 2010: S. 43)

Durch die digitale Vernetzung der Menschen, die Anfang der 1990er – Jahre mit der Verbreitung des Internets einherging, hat auch das Marketing einen Umschwung erlebt. Die Zusammenschaltung von Personal Computer führte zu einer Intensivierung zwischenmenschlicher Interaktionen, Diese Entwicklung hatte zur Folge, dass sich die Weitergabe von Informationen deutlich einfacher gestaltete. Um diesen Veränderungen Rechnung zu tragen, mussten MarketingexpertInnen ihre Vorgehensweise und die Art der Konzipierung von Werbekampagnen überdenken. Dies führte zu einer Einbindung menschlicher Emotionen in neue Marketing-Konzepte. Man erkannte, dass klassische Positionierungsmodelle nicht mehr ausreichten um Nachfrage hervorzurufen, weil sich die Berücksichtigung der emotionalen Komponente als unumgänglich erwies. (Vgl. Kotler et al., 2010: S. 45)

Das Deutsche Institut für Marketing hat den Marketingbegriff – in Anlehnung an die American Marketing Association 2007 – wie folgt definiert (Vgl. Bernecker, 2011: S. 9): "Marketing umfasst alle Aktivitäten, Institutionen und Prozesse, um Leistungen zu entwickeln, zu kommunizieren, zu transportieren und anzubieten, die einen Wert für Kunden (sic!), Partner (sic!) und die allgemeine Öffentlichkeit haben" (Bernecker, 2011: S. 9).

Die erwähnten Funktionen und Ziele des Marketings sind nach wie vor gültig und finden in der Praxis weiterhin Anwendung. Trotz der Veränderungen und Anpassungen, die das Fach im letzten Jahrhundert durchlebte, orientiert sich Marketing stets an der Positionierung eines Unternehmens und seinen Leistungen im Markt und befasst sich mit angebotenen Leistungen, dem Preis und mit den Aktivitäten im Vertrieb (Vgl. Bernecker, 2011: S. 6). Die unabwendbare Veränderung jedoch, zeichnet sich in der Art und Weise ab, mit welchen Maßnahmen WerberInnen ihre Zielgruppe erreichen und gezielt ansprechen können. Im Hinblick auf den erklärten Entwicklungsprozess, ist eine Adaption beziehungsweise eine Abwandlung vorhandener Marketinginstrumente notwendig. Durch neue Möglichkeiten der Online-Kommunikation, die sich aufgrund elektronisch vernetzter Informationstechnologien bilden, können bekannte Anwendungen sowohl effizienter als auch effektiver eingesetzt werden Kollmann. 2013: S. 62). Um potenzielle AbnehmerInnen (Vgl. emotionsbehafteten Botschaften erreichen zu können. müssen MarketingexpertInnen die Unternehmensziele mit der gegenwärtigen Evolution, die sich durch das KonsumentInnenverhalten im Internet abzeichnet, in Relation setzen und darauf reagieren.

Der nächste Themenabschnitt befasst sich mit den soeben dargestellten Prozessen des Marketings im Bereich der digitalen Wirtschaft. Dazu werden Aufgaben und Funktionen des Online-Marketings aufgegriffen und die bereits in diesem Kapitel kurz angesprochenen Veränderungen im KonsumentInnenverhalten mit dem digitalen Zeitalter in Zusammenhang gesetzt.

3.2. Online-Marketing

Bevor eine Begriffsbestimmung von Online-Marketing erfolgt, soll mit der nachstehenden Abbildung, die Darstellung des Gesamt-Marketing-Mix, den sogenannten 4 P's (Product, Price, Place und Promotion), die Position von Online-Marketing im großen Marketing-Gefüge verdeutlicht werden. (Vgl. Lammenett, 2014: S. 27)

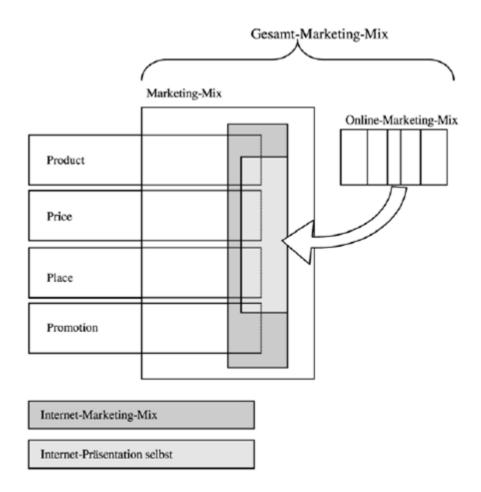


Abbildung 1: Online-Marketing im Gesamtmarketing-Mix

Die angeführte Abbildung soll veranschaulichen, dass Online-Marketing sich der Instrumente des Marketings bedient und somit aus denselben Säulen besteht, die als Grundlage des Gesamt-Marketing-Mixes fungieren. Darauf stützend sollen im Anschluss eine Begriffsdefinition und die Beleuchtung des Online-Marketingbegriffs im Hinblick auf die Entwicklung und die Veränderungen, die sich in diesem Bereich in den vergangenen Jahrzehnten ereignet haben, einen tieferen Einblick in das Fach ermöglichen.

3.2.1. Der Terminus "Online-Marketing"

"Unter Online-Marketing wird die absatzpolitische Verwendung elektronisch vernetzter Informationstechnologien (Internet, Mobilfunk, interaktives Fernsehen) verstanden, um unter deren technischen Rahmenbedingungen (Rechnerleistung, Vernetzung, Digitalisierung, Datentransfer), die Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik mit Hilfe der innovativen Möglichkeiten der Online-Kommunikation (Virtualität, Multimedia, Interaktivität und Individualität) marktgerecht zu gestalten." (Kollmann, 2013: S. 62)

Das Internet und der damit aufkommende Ausbau von Interaktionsmöglichkeiten gewinnen zunehmend an Bedeutung. Dies hat zur Folge, dass die Integration dieses Mediums in bestehende Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens, nicht mehr als ausreichend betrachtet werden kann. Bill Carmody hat den beschriebenen Prozess sehr bezeichnend zusammengefasst:

"The key here is that if you don't go online enough, you begin to miss out on the evolution. If you're not participating in online promotions yourself, you gravitate to what you know or have done in the past. This becomes dangerous as your competitors continue to experiment and try new ways to accomplish their marketing objectives. In other words, you're either part of the evolution or outside of it". (Carmody, 2001: S. 86)

Der Schlüssel liegt darin, Teil der Evolution zu sein, um auf dem Markt zu und sich als Unternehmen, insbesondere gegenüber MarktbegleiterInnen behaupten zu können. Die grundlegende Zielsetzung eines Unternehmens beziehungsweise die angestrebte Marktpolitik werden hierdurch nicht verändert, jedoch die Instrumente derer sich Marketing-WerbeexpertInnen bisher bedienten, müssen überarbeitet und neu definiert werden. "Mit Online-Marketing können einige Ziele effizienter erreicht werden als auf klassischem Weg. Dazu gehört die Steigerung des Bekanntheitsgrades, die Kundenbindung, aber auch der Verkauf". (Schwarz, 2008: S. 7) Bei diesem Prozess handelt es sich nicht um einen Trend oder eine vorübergehende Phase. Mit dieser Übertragung ergeben sich in vielen Bereichen Veränderungen. Diese äußern sich in Form von Anpassungen traditioneller Instrumente auf neue technische Möglichkeiten sowie durch die Entwicklung neuer Anwendungsbereiche, die aufgrund des Internets entstanden sind. (Vgl. Kollmann, 2013: S.17)

Dieser Umstand wird allem durch die Verlagerung der vor Informationsbeschaffung der KonsumentInnen bestätigt. Potenzielle KundInnen, die sich online über Produkte und Dienstleistungen informieren, müssen mit anderen Kommunikationsmitteln angesprochen werden. Hierzu sollen die nachstehenden Ausführungen mehr Aufschluss über die sich verändernden Kommunikationsformen, die die fortwährende Entwicklung des Internets, sowohl auf der Seite der KonsumentInnen als auch auf jener der AnbieterInnen mit sich bringt, geben.

3.2.2. Die Veränderung von Kommunikationsformen und KonsumentInnenverhalten im Zeitalter des Internets

"Die Welt des Internets wird sich künftig in hohem Tempo weiterentwickeln und neue Möglichkeiten zum Agieren, Kommunizieren und Beobachten offerieren. Es werden sich veränderte kommunikative Strukturen herausbilden, neue Verhaltensweisen, Gesetzmäßigkeiten und Regeln – praktisch eine neue Öffentlichkeit". (Ruisinger, 2007: S. 2)

Aufgrund der Aktualität und der Schnelllebigkeit des Internets verlangen KonsumentInnen nach raschen- und vor allem Detailinformationen. Das Beschaffen von Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung erfolgt kaum noch über persönliche Beratung oder One-to-One Kommunikation. "Es hat sich dramatisch viel geändert: Fast 90 Prozent der Erstinformationen werden via Internet eingeholt" (Geffroy, 2011: S. 90).

Das Kommunikationsverhalten der KonsumentInnen variiert je nach Produkt, um das es sich handelt und ist dadurch bestimmt, in welcher Phase des Entscheidungsprozesses der/die KonsumentIn sich befindet. Bei vorliegendem Interesse für ein Produkt, sind VerbraucherInnen von sich aus bemüht, Informationen über das Produkt zu erhalten und auch zu sammeln, indem sie

sich an die Massenmedien wenden. (Vgl. Kroeber-Riel, 1973: S. 142) VerbraucherInnen können vorab Informationen zu einem Produkt ihrer Wahl einholen, Erfahrungsberichte und Testvergleiche lesen, bevor sie in den Markt gehen und das Produkt tatsächlich kaufen. Durch die fortschreitenden Entwicklungen und Prozesse des Internets wird der/die KundIn als Mensch aufgrund individueller Wünsche und Interaktionen zum zentralen Fokus aller unternehmerischen Maßnahmen und Prozesse (Vgl. Geffroy, 2011: S. 91). Folglich hat sich mit dem Internet ein neues Marketing-Zeitalter gebildet. Diese Veränderung ist mittlerweile vielen Unternehmen bewusst und führt zu einer Anpassung der Kommunikationsstrategien auf dem Werbemarkt beziehungsweise gegenüber den potenziellen AbnehmerInnen:

"Auch für Unternehmen ist die Anbindung an den Vermittlungs- und Transportkanal Internet zu einer Grundvoraussetzung geworden. Das Internet greift mit seinen Diensten schon heute in fast alle Lebensbereiche ein. Eine Entwicklung, die in den nächsten Jahren voranschreiten wird." (Luzar, 2004: S. 52)

Im Hinblick auf die vorherigen Beschreibungen von Marketing und Online-Marketing folgt nun eine Einführung in die Entstehung des Online-Marketings. Dabei sollen Möglichkeiten und Maßnahmen des Fachs aufgezeigt werden, um darauf basierend eine vertiefende Betrachtung auf das Marketing-Instrument Online-Werbung in der digitalen Wirtschaft gewährleisten zu können.

3.2.3. Die Entwicklung des Online-Marketings

Die Geburtsstunde des Online-Marketings ist auf das Jahr 1994 zurückzuführen. In diesem Jahr entstanden die ersten grafischen Browser und mit diesen kehrten die ersten statischen Banner auf diversen Webseiten ein (Siehe Kap. 6.). Bereits ein Jahr später waren aus den grafischen Links und Bildern animierte Banner entstanden, die gezielt als Werbung eingesetzt wurden. (Vgl. Lammenett, 2014: S.32)

Online-Marketing hat in den vergangenen Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen. Diese Entfaltung ist vor allem durch neue Technologien, schnellerer Übertragungsraten und durch die Omnipräsenz des Internets zu begründen (Vgl. Bernecker, 2011: S. 55). Das Zeitalter des Web 2.0 sowie der stetige Fortschritt des Internets und die damit verbundenen technischen Entwicklungen erfordern ein Umdenken in der Werbebranche und auf Unternehmensseite.

"While the Internet is another medium to market your products and services, to be effective you must take advantage of what this unique medium has to offer. The only way to do this is to keep abreast of the changes in technology and community online. As technology continues to move at breakneck speeds, it becomes more and more important to go online and experience what your customers are experiencing" (Carmody, 2001: S. 86f.).

Das Internet und die damit verknüpfte Gegebenheit eines neuen Mediums zur Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen sollte folgedessen als Chance wahrgenommen werden. Werbende Unternehmen können dadurch jene Erfahrungen, die ihre (potenziellen) AbnehmerInnen online sammeln, mit diesen teilen. Mit diesen Erfahrungswerten haben Unternehmen das Know-how, um Konzepte zu entwickeln, mit denen sie ihre Zielgruppe auf emotionaler Ebene erreichen können (Vgl. Kap. 3.1.). Daher kann der Bedarf, dass Unternehmen den Absprung in diese Richtung schaffen, um die technischen Fortschritte zu verfolgen und in den eigenen Kommunikationsstrategien auch abzubilden, nicht mehr ignoriert oder umgangen werden. Hierfür ist eine Anpassung in der Marketingstrategie erforderlich. Bevor eine Erklärung der Instrumente und Maßnahmen des Online-Marketings erfolgen, wird zuerst die Betrachtung der Wirkungsbreite von Online-Medien sichergestellt. Damit soll eine Zusammenfassung jener Kommunikationsformen gewährleistet werden, die uns aufgrund des Internets zur Verfügung stehen und für werbende Unternehmen von enormer Bedeutung sind (Vgl. Ruisinger, 2007: S. 15f.).

3.2.4. Der Kommunikationsradius von Online-Medien

Durch Online-Dienste wurde ein neuer globaler Kommunikationsraum geschaffen, der sich aufgrund eigener Strukturen, Themen und Abläufe von anderen Handlungsfeldern der Kommunikation unterscheidet. Zudem können Online-Medien für die gezielte Kommunikation mit verschiedenen Zielgruppen herangezogen werden. Durch die Flexibilität und Schnelligkeit dieser Mediengattung werden thematisch relevante Gruppierungen als auch einzelne Opinion Leader erreicht und direkt angesprochen. Der Aufbau und die Pflege kontinuierlicher Kommunikation mit einzelnen Zielgruppen gestalten sich in Verbindung mit Online-Medien, im Vergleich zu anderen Mediengattungen wie beispielsweise Print oder Radio. wesentlich einfacher. KommunikationsteilnehmerInnen sind leicht und eindeutig identifizierbar. Folglich können diesen, einzeln oder als Teilzielgruppe, individualisierte Informationen offeriert werden. Durch den unmittelbaren Dialog mit NutzerInnen bieten Online-Medien die Möglichkeit, den individuellen mit dem massenmedialen Kontakt zu verbinden. Online-Medien fungieren als Plattform für eigenständige Kommunikation. Dadurch kann Kommunikation mit speziellen Zielgruppen ausschließlich über das Internet erfolgen. (Vgl. Ruisinger, 2007: S. 15f.)

Die aufgezeigten Kommunikationsformen, die sich durch die stetige Entwicklung des Internets in ebendiesem Medium vereinen lassen, bieten werbenden Unternehmen eine divergierende Plattform, potenzielle AbnehmerInnen mit einem ausgeprägten Streuungsgrad anzusprechen. Durch die Flexibilität des Internets sind zusätzlich die laufende Überprüfung und gegebenenfalls eine Optimierung von Kommunikationswegen sichergestellt, was eine Maximierung in der Nutzung von Tools für die Übermittlung von Werbebotschaften mit sich bringt. Der steigende Nutzen führt, langfristig betrachtet, bei vielen Unternehmen zu einer Anpassung der Marketing-Aktivitäten, die sich stark in Richtung des Mediums Internet orientiert beziehungsweise eine Weiterentwicklung der Online-Aktivitäten voraussetzt. Diese Anpassung lässt sich vor allem damit erklären, dass das Internet Maßnahmen bereitstellt, die Unternehmen ergänzende Wege ebnen, potenzielle KonsumentInnen und neue Zielgruppen systematisch zu erschließen. Eine Beschreibung der erwähnten Maßnahmen im Online-Marketing erfolgt nun im Anschluss.

3.2.5. Maßnahmen im Online-Marketing

"Das übergeordnete Ziel der Maßnahmen im Online-Marketing ist es in der Regel, Besucher (sic!) auf die eigene Website zu lenken, um dort Umsätze zu generieren oder anzubahnen" (Bernecker, 2011: S. 56).

Die wichtigsten Online-Marketing-Maßnahmen lassen sich wie folgt definieren:

- Suchmaschinenoptimierung

Bei der sogenannten SEO (Search Engine Optimization) wird versucht, das Ranking einer Website in einem Suchergebnis zu beeinflussen, indem die Website sowie ihr Umfeld auf die Anforderungen der Suchmaschinen angepasst und zugeschnitten werden (Vgl. Bernecker, 2011: S. 56).

Keyword-Advertising

Die auch SEM (Search Engine Marketing oder Suchmaschinenmarketing) genannte Ausprägung von Online-Marketing meint jene Anzeigenplätze, die auf Ergebnisseiten von Suchmaschinen erscheinen. Dabei buchen AnzeigenkundInnen eine beliebige Anzahl von Suchbegriffen, die als Anzeigen neben normalen Suchergebnissen eingeblendet werden. (Vgl. Bernecker, 2011: S.56f.)

Display-Advertising

Diverse Websites bieten Anzeigenplätze für Online-Werbung, die von WerbekundInnen für das Schalten von Anzeigen beziehungsweise Bannern genützt werden können. Die Anzeigen beziehungsweise die Banner werden individuell, beispielsweise statisch, animiert oder interaktiv gestaltet. Die Abrechnung erfolgt in der Regel auf Klickbasis oder auf Basis von Impressionen, dem sogenannten Tausend-Kontakte-Preis (TKP), die mit einem fixen Betrag (z.B. pro 1.000 Einblendungen) abgerechnet werden. (Vgl. ebd.: S. 57)

E-Mail-Marketing

Die genaue Messbarkeit, schnelle Versandgeschwindigkeit, Personalisierungsmöglichkeiten sowie sehr geringe Kosten zählen zu den Vorzügen des E-Mail-Marketings. Das Versenden von Mailings und Newslettern birgt jedoch Herausforderungen wie das Misstrauen der EmpfängerInnen und Spamfilter. Trotz der genannten Barrieren bestätigen die hohen Response-Raten die Effizienz dieses Marketing-Instruments. (Vgl. Bernecker, 2011: S. 57f.)

Social Networking

Networking-Plattformen dienen der Vernetzung unterschiedlicher Personengruppen und -kreisen. Innerhalb dieser Netzwerke haben Personen sowie Unternehmen die Möglichkeit eine eigene Seite zu erstellen, um sich selbst beziehungsweise Produkte oder Dienstleistungen zu präsentieren und zu vermarkten. Im Vordergrund stehen bei dieser Marketing-Aktivität der Dialog und die Interaktion mit den KundInnen. "Durch die Errichtung Unternehmensseite soll eine längerfristige bilaterale Beziehung zum Kunden (sic!) aufgebaut werden. Die Botschaft und die Marke lassen sich viral verbreiten. "Unternehmer erreichen mit diesem Instrument ihre Zielgruppen sowie bestehende Kundlinnen. (Vgl. ebd.: S. 58f.)

Neben den beschriebenen Maßnahmen im Online-Marketing ist eine weitere Disziplin, gemäß der Vollständigkeit, das sogenannte Affiliate-Marketing zu erwähnen: Beim Affiliate-Marketing handelt es sich um eine internetbasierte Vertriebslösung. Dabei integriert ein/e VermarkterIn (auch Affiliate genannt) Werbemittel eines/r WerbekundIn (auch Merchant genannt) auf einer Website und wird dafür erfolgsorientiert vergütet. In weiterer Folge bedeutet das, dass der/dir VermarkterIn erst dann für ebendiese Leistung vergütet wird, wenn der/die WerbekundIn etwas verkauft hat. Es handelt sich also um eine Art Vertriebsprovision, die nur dann zur Anwendung kommt, wenn der Verkauf auf den/die VermarkterIn zurückzuführen ist. (Vgl. Lammenett, 2014: S. 32)

In dieser wissenschaftlichen Betrachtung wird dem Online Marketing-Instrument Display-Advertising, im Bereich der redaktionellen Berichterstattung besondere Beachtung geschenkt (Siehe Kap. 2. und Kap. 8.). Zuvor soll der theoretische und der funktionelle Hintergrund von Werbung in der digitalen Wirtschaft und darauf basierend jener von Online-Werbung beleuchtet werden, um eine literarische Grundlage für weiterführende Erläuterungen im Hinblick auf Online-Werbung zu schaffen.

4. Werbung in der digitalen Wirtschaft

4.1. Begriffsbestimmung Werbung

"Die Lehre von Werbung ist eine Lehre von der Beeinflussung der Menschen." (Kroeber-Riel. In: Kroeber-Riel, 1973: S. 138)

Der Autor Michael Bernecker grenzt den Terminus ein, indem er klassische Werbung als unpersönliche Form der Massenkommunikation beschreibt, bei der, durch den Einsatz von Werbemitteln in bezahlten Werbeträgern, die Ansprache und Beeinflussung unternehmensspezifischer Zielgruppen angestrebt wird (Vgl. Bernecker, 2011: S. 51).

Für das Erreichen vorhandener oder potenzieller AbnehmerInnen von Produkten stehen der Werbung, in der Übermittlung von Werbebotschaften, verschiedene Kommunikationsmittel zur Verfügung. Die Bestimmung geeigneter Werbeträger in der Massenkommunikation, sogenannter Medien, die die gewünschte Zielgruppe mit höchster Effizienz erreichen, bildet einen wesentlichen Bestandteil in der Planung von Werbekampagnen. Damit soll es gelingen, von Unternehmen beziehungsweise von WerbekundInnen konzipierte Werbebotschaften, gezielt zu kommunizieren und an KonsumentInnen zu übermitteln. (Vgl. Roloff. In: Kroeber-Riel, 1973: S. 192) Basierend auf dieser Überlegung und weiteren Erläuterungen, die zu einem späteren Zeitpunkt dieser wissenschaftlichen Untersuchung zum Tragen kommen (Siehe Kap. 4.3.), ist die Begriffsbestimmung Berneckers kritisch zu betrachten. Trotz des Bezugs zur klassischen Werbung, kann nicht von einer zeitgemäßen Auffassung ausgegangen werden. Mit den Mitteln Marktforschung und den Erhebungsmöglichkeiten, die uns durch die digitale Wirtschaft zur Verfügung stehen, ergeben sich verschiedene Wege, Daten zu sammeln. Damit bietet sich für WerberInnen die Gelegenheit, sich Wissen zur Soziodemographie und zum Lebensstil bestimmter Personenkreise anzueignen, um darauf stützend die systematische Ansprache gewünschter Zielgruppen sicherzustellen (Siehe auch Kap. 7.3.).

Die Erklärung des bekanntesten Stufenmodells zur Werbewirkungsforschung, dem sogenannten AIDA-Modell, erscheint an dieser Stelle sinnvoll. Damit werden die grundlegenden Wirkungsphasen, die in der Regel durch eine Werbekampagne – unabhängig von der Beschaffenheit des Werbeträgers – erzielt werden sollen, beschrieben.

4.2. Stufenmodell der Werbewirkung: Das AIDA-Modell

Die AIDA-Formel stellt einer der bekanntesten Stimulus-Organismus-Response-Modelle dar (Vgl. Sawetz, 2011: S. 101). Die einzelnen Buchstaben stehen für folgende Begriffe:

- A wie Attention: Zu Beginn gilt es die Aufmerksamkeit der Kundlinnen zu erregen.
- I wie Interest: Sobald dies erreicht ist, muss das Interesse für das Produkt geweckt werden.
- D wie Desire: Basierend auf dem allgemeinen Interesse wird angestrebt,
 Verlangen nach dem Erwerb des beworbenen Produkts zu erzielen.
- A wie Action: Das aufgebaute Verlangen führt im Idealfall zur Kaufhandlung.

(Vgl. Zurstiege, 2007: S. 153)

Im Idealfall durchläuft Werbung die einzelnen Phasen (Attention, Interest, Desire und Action) des AIDA-Modells nacheinander (Vgl. Sawetz, 2011: S. 101). Um die beschriebenen Schritte des Werbewirkungsprozesses im Laufe einer Werbekampagne zu erreichen, sind eine ausführliche Planung sowie die Setzung entsprechender Maßnahmen erforderlich. Bevor die wesentlichen Bestandteile einer erfolgreichen Kampagnenplanung verdeutlicht werden, folgt nun eine Einführung in das Kommunikationsfach Online-Werbung.

4.3. Online - Werbung

Begriffsbestimmung

"Unter Online-Werbung versteht man Werbung in Internet-Angeboten." (Schnettler/Wendt, 2003: S. 136)

Online-Werbung ist im ursprünglichen Sinne als die Platzierung von Werbemitteln auf Internetseiten, zur Unterstützung von Marketing- und Kommunikationszielen zu begreifen. In einigen Literaturquellen werden Begriffe wie Suchmaschinenoptimierung, Keyword-Advertising oder auch E-Mail-Marketing der Online-Werbung zugeordnet, was nicht als zutreffend erachtet werden kann (Siehe Kap. 3.2.5.). (Vgl. Lammenett, 2014: S. 218)

"Spezifisch geht es hier zum einen um eine Botschaftsvermittlung (in Abgrenzung von der gleichfalls möglichen Informationsgewinnung) vom aussendenden Unternehmen an einen Rezipienten (sic!), der diese Medien nutzt und dessen Perzeptionen von bzw. Einstellungen gegenüber einem Kommunikationsobjekt beeinflußt (sic!) werden sollen. Letztlich geht es dabei auch um eine Einflußnahme (sic!) auf das Verhalten der Zielpersonen. Zum anderen dies leitet sich aus dem Mediencharakteristikum der Interaktivität ab – geht es um die Schaffung von neuen Kommunikationsmöglichkeiten." (Riedl, In: Bliemel et al., 1999: S. 265)

Die beschriebene Einflussnahme auf die Perzeption der RezipientInnen lässt sich mit dem zuvor beschriebenen AIDA-Modell in Relation setzen (Siehe Kap. 4.2.). Wie auch in der klassischen Werbung, geht es in der Online-Werbung darum, potenzielle AbnehmerInnen auf ein Produkt oder eine Dienstleistung eines Unternehmens aufmerksam zu machen, das Interesse selbiger zu wecken und die Ausprägung des Verlangens, nach dem Erwerb des Produkts soweit zu steigern, dass es zu einem Kauf führt. Ein weiterer relevanter Aspekt, ist jener der neuen Kommunikationsmöglichkeiten, die der hohe Interaktivitätsgrad des Internets mit sich bringt. Diese Eigenschaft kann in dieser Intensität und Form lediglich diesem Medienkanal zugetragen werden und hebt damit das Alleinstellungsmerkmal dieses Mediums hervor.

4.3.1. Online-Werbung in der Praxis

Werbung erreicht uns im Alltag über unterschiedliche Kanäle: Beim Zeitung oder Zeitschriften Lesen, im Radio, im Fernsehen, auf Plakaten, auf dem PC und beim mobilen Surfen mit dem Tablet oder dem Mobiltelefon. Die uns zur Verfügung stehenden Kanäle zur Informationsbeschaffung, insbesondere jene, die mit der Mediengattung Internet verbunden sind, führen, wie bereits zuvor diskutiert, eine kontinuierliche Veränderung im Verhalten der KonsumentInnen einerseits und eine Umgestaltung der Kommunikationsmöglichkeiten andererseits herbei (Siehe 3.2.2 und 3.2.4). Trotz dieser Entwicklung beziehungsweise gerade deswegen muss einer zielführenden Kampagne, eine umfassende Planung zugrunde liegen. Hierbei ist der Unterschied zwischen klassischer- und Online-Werbung sehr begrenzt. Folglich können die nachstehenden Ausführungen partiell auch im Hinblick auf klassische Werbung Anwendung finden.

Die Planung einer Online-Werbekampagne

Bei der Erstellung eines Kampagnenplans zur Konzipierung einer erfolgreichen Online-Werbekampagne sind folgende Bausteine wichtig (Vgl. Roloff. In: Kroeber-Riel, 1973: S. 192ff.):

Bevor die Konzipierung einer Kampagne beginnen kann, ist die Bestimmung der relevanten Zielgruppe essentiell. Anhand von diversen Methoden, wie beispielsweise KäuferInnenanalysen und Marktsegmentierung können Merkmale definiert werden, die Personen in der künftig anvisierten Zielgruppe aufweisen sollten. Damit wird festgelegt, welche Menschen es mit der kreierten Werbebotschaft anzusprechen gilt. Nach diesem Schritt ist das Werbeziel, das mit Hilfe der Werbekampagne erreicht werden soll, zu definieren. Werbeziele gestalten sich sehr different, da sie von der Beschaffenheit der Werbung abhängig

Deshalb werden unterschiedliche Indikatoren zur Wirkungsmessung herangezogen, die sich wie folgt gestalten können:

- Anzahl jener Personen, die die Werbebotschaft gesehen haben
- Durchschnittliche Kontakthäufigkeit mit der Werbebotschaft
- Messung der Produkt- beziehungsweise Markenkenntnis
- Messung der Einstellung und des Image des beworbenen Produktes
- Erhebung des Werbeerfolges und der Absatzsteigerung

Nach der Findung des Werbeziels ist eine Vorauswahl der geeigneten Medien zu treffen. Anhand von Tools und Analysen werden jene Medien ermittelt, anhand derer das Erreichen der gewünschten Zielgruppen am wahrscheinlichsten ist. In der Vorauswahl ebendieser Medien, erweisen sich das Definieren des Werbeziels sowie die Bestimmung des zu bewerbenden Produkts als sehr hilfreich, da diese beiden Faktoren richtungsweisend im Hinblick auf die Eignung beziehungsweise die Zweckmäßigkeit der passenden Medien sein können. Sobald die Zielgruppe, angestrebte Werbeziel das und geeignete MedienpartnerInnen gewählt wurden, ist eine Aufstellung von Restriktionen erforderlich. Das Werbebudget beziehungsweise die zur Verfügung stehenden finanziellen Ressourcen bilden die Grundlage der Mediaplanung. Werbeeinsatz eines Unternehmens wird in der Regel nicht nur aufgrund der Aufteilung des Werbebudgets, sondern erst in Zusammenhang mit einem positiven Gesamtbetrag als zufriedenstellend erachtet. Weitere Restriktionen bilden technische sowie psychologische Hindernisse, die sich beispielsweise in der Anzahl der Schaltungen wiederfinden, da die mehrfache Kontaktwiederholung mit Werbung genauso kontraproduktiv sein kann, wie ein zu Werbedruck. geringer

Am Ende des Planungsprozesses sollte die Aufstellung einer oder mehrerer Zielfunktionen erfolgen. Je nach Art des Werbeziels müssen verschiedene Zielfunktionen beziehungsweise Werbewirkungsfunktionen definiert werden. Hierfür wird der sogenannte exposure (aus dem Englischen übersetzt: "Ausgesetzt sein") Wert herangezogen, der den Kontakt eines Werbesubjekts mit einer Werbeeinschaltung darstellt. Zur Feststellung des exposure gibt es verschiedene Messmethoden, wie das Sehen einer Werbeeinschaltung oder das Erinnern an eine oder bestimmte Teile einer Werbeeinschaltung. (Vgl. Roloff. In: Kroeber-Riel, 1973: S. 192ff.)

Zusätzlich zur Bestimmung der Kampagnen-relevanten Bausteine (Zielgruppe, Werbeziel, geeignete Medien, Aufstellung von Restriktionen und Zielfunktionen) ist eine Kategorisierung der Internetpräsenz sinnvoll. Hierbei gilt es zu definieren, welche Platzierung, im Rahmen der Online-Präsenz, für die geplante Werbekampagne effizient und effektiv sein kann. Dazu folgt nun eine Differenzierung von kommerziellen Webseiten, in der die Unterscheidung einzelner Geschäftsfelder im Internet verdeutlicht werden soll.

4.3.2. Funktionale Kategorien kommerzieller Webseiten

Kommerzielle Webseiten können zwei Kategorien zugeordnet werden (Vgl. Alpar, 1998: S. 152):

Bei der ersten Kategorie handelt es sich um sogenannte Zielplätze. Hierbei dienen Webseiten als Plattform für AnbieterInnen, deren Fokus auf den Verkauf ihrer Waren und Dienste liegt. Zielplätze lassen sich in vier Bereiche gliedern:

Der erste Bereich umfasst das Online-Geschäft beziehungsweise den sogenannten "Online-Storefront". Dieser dient dem Verkauf von Produkten und der Annahme von Aufträgen. Ein weiterer Bereich ist die Internetpräsenz. Hierbei liegt der Schwerpunkt auf dem Informieren der BesucherInnen eines bestimmten Werbeplatzes. Die einfachste Form bei der sogenannten "Internet Presence" ist die "flache Werbung", bei der keine Verbindungen zu fortführenden Inhalten geboten werden. Jene Werbeplätze, die zur Unterstützung des Images eines Unternehmens eingesetzt werden, erfüllen den Zweck, Emotionen zu wecken.

Solche Plätze werden überwiegend von AnbieterInnen einfacher Konsumgüter in Anwendung gebracht, wie beispielsweise von HerstellerInnen alkoholfreier Getränke. Bei komplexen Produkten werden dahinterliegende Informationen gut aufbereitet angeboten, wie beispielsweise bei Autos oder bei anspruchsvollen Reisen. Der dritte Bereich der Kategorie der Zielplätze befasst sich mit gebührenpflichtigen oder gesponserten Inhalten. Produkte beziehungsweise Inhalte, die von einem Werbeträger selbst produziert werden, sind wie folgt zu unterschieden: Bei gebührenpflichtigen Inhalten bezahlen KonsumentInnen Gebühren für jene Inhalte, die von AnbieterInnen hergestellt oder eingekauft werden. Bei gesponserten Inhalten hingegen bezahlen KonsumentInnen keine Gebühren, da diese über Anzeigen der SponsorInnen finanziert werden. Für die vorliegende Arbeit wird diesem Bereich funktionaler Webseiten besondere Beachtung geschenkt. Das internetabhängige Geschäftsfeld des gesponserten Inhalts beziehungsweise Contents, soll dieser wissenschaftlichen Betrachtung als Grundlage und als Untersuchungsgegenstand dienen. (Siehe Kap. 8.). Der letzte Bereich der Kategorie der Zielplätze besteht aus suchbaren Datenbanken, die gelistete Personen oder Organisationen gegen Gebühren in eine Datenbank aufnehmen, sodass für BenutzerInnen solcher Datenbanken in der Regel keine Gebühren zu entrichten sind. (Vgl. Alpar, 1998: S. 152)

Die zweite Kategorie funktionaler Webseiten lässt sich als Verkehrssteuerung im Web begreifen. Die Steuerung kann in unterschiedlichen Bereichen Anwendung finden, wie beispielsweise im Einkaufszentrum, in Form von Anreizen auf bestimmten Seiten (auch Incentive Site genannt) oder durch Suchagenten. (Vgl. Alpar, 1998: S. 152)

Bisher wurden die Aufgaben und Funktionen der Online-Werbung selbst thematisiert. Für das, in dieser Forschungsarbeit relevante Themengebiet, Online-Werbung im redaktionellen Umfeld, ist häufig die Zusammenarbeit mit Public Relations-vertrauten Personen sinnvoll. Dazu soll im folgenden Abschnitt eine Diskussion darüber erfolgen, in welcher Beziehung Werbung und PR im Hinblick auf das zu untersuchende Thema stehen und welche Rolle die Public Relations bei der Schaltung von Online-Werbung übernehmen kann.

5. Werbung und PR in Online-Medien – Eine Vermischung von Kompetenzen?

Durch das Online-Netz entsteht eine neue Öffentlichkeit, die sich unter anderem als ideale Plattform erweist, um die Instrumente der Kommunikationsdisziplinen Marketing, Werbung und Public Relations zu vernetzen. Die Verschmelzung dieser Bereiche wird durch Online-Medien gefördert und führt zu einer ganzheitlichen, integrierten Kommunikation. Die Entstehung dieser Kommunikationsform birgt die Gefahr einer "Eintopf-Kommunikation", die das zwanghafte Zusammenmischen von Marketing, Werbung und PR voraussetzt. (Vgl. Bogner, 1999: S. 147)

Die angesprochene "Eintopf-Kommunikation" ist kritisch zu hinterfragen. Mit der Erweiterung der Kommunikationsformen, die sich durch das Internet gebildet haben (Siehe Kap. 3.2.4.), ist auch eine neue Grundlage in der Zusammenarbeit der Kommunikationsbereiche Marketing, Werbung und Public Relations entstanden. Jene Kommunikationsmittel, die im Rahmen von Online-Marketing Anwendung finden, um in weiterer Folge in der Online-Werbung eingesetzt zu werden, stehen in enger Verbindung zu den Charakteristika der PR. Um die relevante Teil-Öffentlichkeit erreichen und ansprechen zu können, ist es die Aufgabe der PR. Daten zu Informations-, Bildungsund Unterhaltungsbedürfnissen zu sammeln (Vgl. Schulz-Bruhdoel/Fürstenau, 2010: S. 53). Auch für effiziente Werbemaßnahmen ist es notwendig, Daten zu sammeln, um darauf basierend eine relevante Zielgruppe definieren und mit Werbebotschaften ansprechen zu können (Siehe Kap. 7.3.). "Die amorphe "Öffentlichkeit" zerfällt bei genauem Hinsehen in kleine Gruppen, die ein gemeinsames Interesse. Verhalten oder Denken teilen" (Schulz-Bruhdoel/Fürstenau, 2010: S. 55). Dieser Grundsatz kann sowohl auf das Praxisfeld der Public Relations als auch auf das der Werbung umgelegt werden, da sich beide Disziplinen beziehungsweise die Kernziele ebendieser vordergründig mit der gezielten Ansprache bestimmter Teilöffentlichkeiten befassen.

Ein weiterer Aspekt, der die wichtige Zusammenarbeit zwischen PR und Werbung hervorhebt, ist die partiell verschwimmende Grenze in der Kampagnenplanung. Wie in der vorliegenden wissenschaftlichen Betrachtung noch dargelegt wird, gibt es Bereiche in der Online-Werbung, in denen es durchaus sinnvoll ist, die Kompetenz der Public Relations in Anspruch zu nehmen (Siehe Kap. 8.).

Bei Erstellung von redaktionell anmutenden Werbeformen, beispielsweise Advertorials, geht es um die Konzipierung eines PR-Artikels, in dem ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Dienstleistung erklären beziehungsweise vorstellen kann. Um diese Form der Online-Werbung effektiv gestalten zu können, erweist es sich oftmals als konstruktiv, PR-ExpertInnen zur Rate zu ziehen. Der Gestaltung eines Advertorials liegen Strategien aus der Werbung zugrunde, die sich mit jenen aus der Public Relations vereinen lassen. Wie bereits beschrieben, gilt es zu Beginn einer Online-Werbekampagne leitende Indikatoren zu bestimmen (Vgl. Kap. 4.3.1.). In der PR kann ein Konzept erst realisiert werden, wenn wichtige Grundlagen, wie das Ziel, notwendige Maßnahmen Erreichung des zuvor definierten Ziels. zur Kommunikationsinstrumente, die Erstellung bestimmter Restriktionen und die tatsächlich erzielte Wirkung definiert sind (Vgl. Bogner, 1999: S. 121). Diese Grundsäulen gestalten sich in der Kampagnenplanung adäquat zu jenen in der Online-Werbung (Vgl. Kap. 4.3.1.).

"Die Online-Kommunikation, also der Austausch digitaler Information, wirkt somit integrativ und bietet eine hervorragende Basis für einen Mix sämtlicher Kommunikationsinstrumente" (Bogner, 1999: S. 147). Zusammenfassend betrachtet. durch das entstandene, erlaubt der, Internet erweiterte Kommunikationsradius, eine direkte Verbindung zwischen den Kompetenzbereichen der Public Relations und der Online-Werbung. Anbetracht dieser Erkenntnisse soll im Rahmen der methodischen Feldforschung zumindest ein/e PR-ExpertIn interviewt werden, um nicht nur die Perspektive und Meinung von Personen aus dem Gebiet der Online-Werbung abzubilden, sondern auch um die Betrachtungsweise der Public Relations erfassen zu können.

Bevor im nächsten Abschnitt dieser wissenschaftlichen Betrachtung auf Werbeformen und Platzierungsmöglichkeiten in der Online-Werbung eingegangen wird, folgt nun ein Abriss des österreichischen Online-Werbemarkts. Dieser beinhaltet eine Erläuterung zur Entstehungsgeschichte der Online-Werbung und eine Abbildung der Online-Nutzung und die Entwicklung ebendieser in den vergangenen Jahren. Hierbei soll vor allem hervorgehoben werden, wie der zunehmende Einfluss des Internets auf gesellschaftliche Kommunikationsstrukturen und der Zugang zu dieser Mediengattung an Bedeutung gewonnen und in weiterer Folge zur Steigerung von Werbemaßnahmen auf diesem Gebiet geführt haben.

6. Der österreichische Online-Werbemarkt

6.1. Zur Entstehung des Online-Werbemarkts

Der Online-Werbemarkt hat sich in den vergangenen 20 Jahren sehr verändert und kontinuierlich weiterentwickelt. Speziell im Bereich der Online-Werbeformen hat sich eine breite Vielfalt an Möglichkeiten herauskristallisiert. Im Jahr 1995 wurden die ersten Internet-Anzeigen im elektronischen Kultmagazin Hotwired geschalten. Da die Anzeigenstreifen an Flaggen erinnerten, nannte man sie Banner (Siehe Abbildung 2). (Vgl. ÖWA: Online-Werbemarkt)



Abbildung 2: Battellemedia: Erster Online-Banner, 1995

Seitdem sind zahlreiche neue Werbeformate entstanden. die fortan weiterentwickelt und den technischen Fortschritten angepasst werden. Das Internet bietet mittlerweile nahezu grenzenlose Entfaltungswege auf diesem Gebiet: variable Platzierungsmöglichkeiten, Multimedia-Elemente. Kombination von Effekten und Funktionalitäten, etc. Aufgrund der wachsenden Bedeutung des Mediums Internet und der Innovationsfähigkeit von Online-Werbeformaten hat sich das Internet als attraktiver Werbeträger etabliert. (Vgl. ÖWA: Online-Werbemarkt)

6.2. Ein Überblick zur Internet-Nutzung in Österreich

Der Integral Austrian Internet Monitor erfasst seit 1996 Daten zur Nutzung und zu den Entwicklungsperspektiven des Internets und anderen neuen Kommunikationstechnologien. Anhand von 12.000 telefonischen Interviews pro Jahr werden Daten, repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren, erhoben und ermöglichen damit einen Überblick über die Entwicklung der Online-Nutzung. (Vgl. ÖWA: Online-Werbemarkt) Dabei hat der Austrian Internet Monitor – Consumer herausgefunden, dass in mehr als drei Viertel aller österreichischen Haushalte im 2. Quartal 2008 mindestens ein Computer vorhanden war. (Vgl. ebd.)

"Im Kontext der zunehmenden Medialisierung des Alltags ist die Integration des Internets und seiner Dienste in Alltagsanwendungen absehbar. Das Internet hat sich in der Tat (...) als Kommunikationsmedium, Informationsmedium und Transaktionsmedium etabliert. Immer mehr Menschen verfügen über einen regelmäßig genutzten Zugang zu digitalen Medien, speziell zum Internet." (Luzar, 2004: S. 52)

Die Statistik Austria hat eine Studie durchgeführt, die die Entwicklung des Anteils der österreichischen Haushalte mit Internetzugang, in den Jahren 2002 bis 2013 abbildet (Siehe Abbildung 3). Im Jahr 2002 waren es 33,5 Prozent der Haushalte, die über einen Internetzugang verfügten. Fünf Jahre später lag der Anteil bereits bei 59,6 Prozent. Im Jahr 2013 hatten 80,9 Prozent der österreichischen Haushalte einen Zugang zum Internet. Weiters lässt sich aus den Ergebnissen ablesen, dass die prozentuale Steigerung im Zeitraum 2006 bis 2008 am größten war (von 52,3 Prozent auf 68,9 Prozent). (Vgl. Statistik Austria: Haushalte mit Internetzugang von 2002 bis 2013)

Haushalte mit Internetzugang von 2002 bis 2013

	Haushalte ¹) mit Internetzugang											
Merkmale	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	in % aller Haushalte											
Insgesamt	33,5	37,4	44,6	46,7	52,3	59,6	68,9	69,8	72,9	75,4	79,3	80,9
Haushaltstypen												
1 Erwachsener ²)	24,4	24,5	31,0	32,7	37,6	43,3	55,3	50,7	54,0	58,5	67,9	68,6
2 Erwachsene	26,0	30,2	38,2	38,4	44,6	52,9	60,9	61,6	66,3	69,3	71,6	74,1
3 und mehr Erwachsene	43,2	52,0	50,8	59,1	68,4	74,1	84,5	86,8	89,5	90,0	90,3	92,5
1 Erwachsener und Kind(er) ³)	33,1	32,4	51,0	49,4	48,1	63,3	72,4	83,7	84,3	90,4	96,4	96,8
2 Erwachsene und Kind(er)	44,8	51,3	63,3	64,6	69,0	78,3	84,6	91,6	94,1	95,9	97,2	97,7
3 und mehr Erwachsene und Kind(er)	46,8	55,1	61,5	66,2	71,0	77,9	86,7	94,1	96,4	97,4	95,4	98,8
Anzahl der Haushaltsmitglieder												
1 Person	24,4	24,5	31,0	32,7	37,6	43,3	55,3	50,7	54,0	58,5	67,9	68,6
2 Personen	26,1	30,4	38,7	39,5	44,5	53,4	61,6	62,6	66,9	70,3	72,7	75,1
3 Personen	41,2	46,3	52,9	60,7	66,1	74,2	82,2	85,9	89,5	90,3	91,8	93,4
4 Personen	48,0	57,5	64,0	64,7	72,3	79,1	87,0	93,7	95,0	95,0	96,1	97,9
5 und mehr Personen	45,1	52,0	59,3	62,0	68,9	76,7	86,1	92,8	95,8	98,2	95,2	97,9

Q: STATISTIK AUSTRIA, Europäische Erhebungen über den IKT-Einsatz in Haushalten 2002 bis 2013. Erstellt am 21.10.2013. Befragungszeitpunkte: Juni 2002, März 2003, Zweites Quartal 2004, Februar bis April 2005, Februar und März 2006 bis 2008, Februar bis April 2009, Mai und Juni 2010 und 2011, April bis Juni 2012 und 2013. - 1) Nur Haushalte mit mindestens einem Haushaltsmitglied im Alter von 16 bis 74 Jahren. - 2) Person ab 16 Jahren. - 3) Person(en) mit 15 Jahren oder jünger.

Abbildung 3: Statistik Austria: Haushalte mit Internetzugang von 2002 bis 2013

Zudem hat die Befragung des Austrian Internet Monitor ergeben, dass 71 Prozent der österreichischen Bevölkerung ab 14 Jahren (4,86 Millionen Menschen) Internet-UserInnen sind. Auf Zielgruppen dezimiert betrachtet, zeigt die Untersuchung im 2. Quartal 2008, dass die Internetnutzung bei unter 30-Jährigen auf fast jede Person (90 Prozent) in der genannten Zielgruppe zurückzuführen ist. Bei der Bevölkerungsschicht der 60- bis 69-Jährigen ist die Internetnutzung bereits bei 47 Prozent der ÖsterreicherInnen etabliert.

Die Untersuchungen der Statistik Austria haben ergeben, dass bereits im Jahr 2013, durchschnittlich 98,1 Prozent der 16- bis 34-Jährigen InternetnutzerInnen sind (Siehe Abbildung 4). Bei den 55- bis 74-Jährigen liegt der Anteil der InternetnutzerInnen im selben Jahr bei durchschnittlich 49,55 Prozent wobei die Internetnutzung bei den 55- bis 64-Jährigen wesentlich ausgeprägter ist (65,2 Prozent) als bei den 65- bis 74-Jährigen (33,9 Prozent).

Interessanterweise kann in den genannten Altersgruppen auch eine Unterscheidung nach Geschlechtern festgestellt werden: Bei den 16- bis 34-Jährigen Männern haben 97 Prozent das Internet im Jahr 2013 regelmäßig genützt. Bei Frauen der selben Altersgruppe lag der Anteil bei 99,3 Prozent. Unter den 55- bis 74-Jährigen zeigt sich ein gegenteiliger Trend (Siehe Abbildung 4): 60,1 Prozent jener Männer, die dieser Altersgruppe zugeordnet werden, nützen regelmäßig das Internet. Lediglich 42,6 Prozent der 55- bis 74-Jährigen Frauen verwenden das Internet kontinuierlich. (Vgl. Statistik Austria: Internetnutzerinnen Internetnutzer von 2002 2013) oder bis

Internetnutzerinnen oder Internetnutzer 2002 bis 2013

	Personen, die in den letzten drei Monaten das Internet genutzt haben											
Merkmale	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	in % all	in % aller Personen										
Insgesamt	36,6	41,0	51,9	55,0	61,1	66,9	71,2	71,6	74,2	78,7	80,0	80,6
Alter												
16 bis 24 Jahre	62,0	66,5	78,0	83,8	87,1	86,8	91,8	96,9	95,2	98,1	99,2	99,2
25 bis 34 Jahre	48,7	58,7	73,1	75,7	79,3	82,9	88,5	89,4	91,8	95,2	97,0	97,0
35 bis 44 Jahre	44,4	51,2	59,1	64,9	70,9	77,1	81,2	84,2	85,9	92,1	91,7	92,3
45 bis 54 Jahre	32,3	36,1	47,3	51,7	60,5	68,7	73,2	71,4	76,8	82,3	81,7	84,9
55 bis 64 Jahre	14,7	20,6	27,1	26,4	36,4	46,1	50,5	50,3	52,8	59,5	61,5	65,2
65 bis 74 Jahre	3,3	4,3	8,8	8,5	14,4	22,5	25,5	21,4	28,2	30,3	37,9	33,9
Geschlecht, Alter												
Männer	41,4	46,7	57,8	60,2	66,7	72,9	77,2	76,4	78,8	83,8	84,1	84,3
16 bis 24 Jahre	61,4	66,7	80,7	84,8	86,8	87,5	91,6	96,9	94,1	98,0	98,5	98,6
25 bis 34 Jahre	52,9	62,7	74,4	78,8	81,9	86,3	89,1	89,5	93,2	94,7	95,8	95,4
35 bis 44 Jahre	49,8	56,0	65,7	68,3	76,2	81,4	86,6	86,5	88,1	95,0	93,1	92,5
45 bis 54 Jahre	39,0	41,9	54,9	58,3	66,8	75,8	80,5	76,7	81,4	87,3	86,6	89,9
55 bis 74 Jahre	14,7	19,0	26,8	26,2	35,4	45,4	50,3	47,5	51,5	57,8	60,6	60,1
Frauen	31,8	35,6	46,1	50,0	55,7	61,0	65,3	66,9	69,7	73,8	76,0	77,0
16 bis 24 Jahre	62,5	66,3	75,2	82,8	87,4	86,2	92,1	96,8	96,4	98,2	99,8	99,9
25 bis 34 Jahre	44,5	54,7	71,9	72,7	76,7	79,5	88,0	89,3	90,3	95,7	98,3	98,7
35 bis 44 Jahre	38,9	46,2	52,3	61,3	65,5	72,7	75,8	82,0	83,7	89,2	90,3	92,1
45 bis 54 Jahre	25,5	30,3	39,7	45,2	54,1	61,6	65,9	66,0	72,3	77,3	76,8	79,8
55 bis 74 Jahre	5,8	7,4	13,5	12,4	19,2	26,9	29,2	27,8	32,4	36,1	42,0	42,6

Q: STATISTIK AUSTRIA, Europäische Erhebungen über den IKT-Einsatz in Haushalten 2002 bis 2013. Erstellt am 21.10.2013. Befragungszeitpunkte: Juni 2002, März 2003, Zweites Quartal 2004, Februar bis April 2005, Februar und März 2006 bis 2008, Februar bis April 2009, Mai und Juni 2010 und 2011, April bis Juni 2012 und 2013.

Abbildung 4: Statistik Austria: Internetnutzerinnen oder Internetnutzer von 2002 bis 2013

Zusammenfassend erlauben die dargelegten Daten folgende Schlussbetrachtung: Die österreichische Bevölkerung nützt das Internet zunehmend. Deshalb nimmt die Zahl jener österreichischen Haushalte mit Internetzugang rasant zu. Zudem erfreut sich das Internet großer Beliebtheit unter den 16- bis 34-Jährigen, da nahezu jede Person in dieser Zielgruppe auf Internet-Dienste zugreift. Auch in der Altersgruppe der 55- bis 74-Jährigen ist ein stetiger Zuwachs in der Internetnutzung zu verzeichnen. Die Internetnutzung wird, über sämtliche Altersgruppen verteilt, stetig wachsen. Dieser Trend führt langfristig zu Veränderungen auf dem Online-Werbemarkt. Im Folgenden soll ein Überblick über die Entwicklungen der Werbespendings, also den Umsätzen im Bereich Werbung in einem Medium, gegeben werden.

6.3. Online-Werbespendings in Österreich

Um die Entwicklung und die dahinterliegende Ursache, dass Online-Werbung beziehungsweise –Marketingmaßnahmen in Mediaplänen mittlerweile als fixer Bestandteil zu behandeln sind, zu erläutern, werden nun einige Daten und Fakten zu den österreichischen Werbeeinnahmen in den vergangenen Jahren präsentiert. Durch die steigende Internetnutzung und der damit einhergehenden Weiterentwicklung der Werbemöglichkeiten, spiegelt sich eine kontinuierliche Steigerung in den Werbeeinnahmen wider. Die Nachfrage auf dem Markt bestätigt das Internet als etabliertes und nachgefragtes Medium und in weiterer Folge als Zukunftsmarkt für Marketing-Aktivitäten beziehungsweise Werbemaßnahmen.

Die Goldbach Austria Gruppe befasst sich, basierend auf den aktuellen Focus-Zahlen, mit der Marktentwicklung im Bereich der Online-Werbung (Siehe dazu auch: Focus Media Research). Bei Abbildung 5 handelt es sich um die Darstellung jener Umsätze, die in den Jahren 2011 bis 2013 durch Online-Werbung auf österreichischen Werbeträgern erzielt wurden. Die Grafik zeigt die "Entwicklung der Bruttowerbeausgaben nach Focus für Online je Monat im laufenden Jahr und im Vergleich zum Vorjahr" (Goldbach Austria: Werbemarkt Österreich von 2009 bis 2013). Zudem findet sich in der Abbildung ein Überblick jener österreichischen Online-Umsätze, die in den Jahren 2009 bis 2013 erzielt wurden.

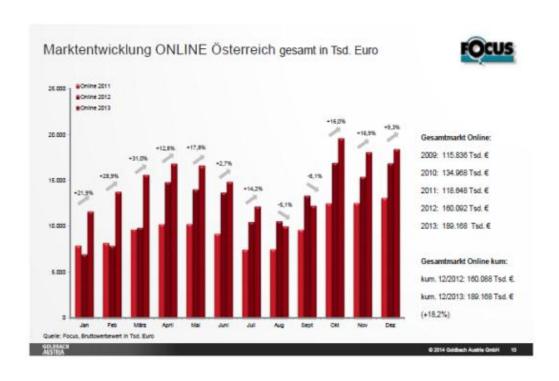


Abbildung 5: Goldbach Austria: Werbemarkt Österreich von 2009 bis 2013

Der Abbildung zur Darstellung des Werbemarkts in Österreich ist zu entnehmen, dass die Bruttowerbeausgaben im Online-Bereich rasant wachsen. Trotz des Umsatz-Rückgangs im Jahr 2011 im Vergleich zu 2010 (fast 12,1 Prozent), gab es im Jahr 2013 im Vergleich zum Vorjahr ein durchschnittliches Wachstum von über 15 Prozent in den Bruttowerbeausgaben pro Monat. Zudem konnte im Gesamtmarkt Online von 2012 auf 2013 eine kumulierte Steigerung von über 18 Prozent verzeichnet werden. Mit den dargelegten Ergebnissen soll die wachsende Bedeutung des Internets auf dem Werbemarkt und die damit einhergehende Steigerung von Online-Marketing-Maßnahmen von werbenden Unternehmen verdeutlicht werden.

Aufgrund des Wachstums in diesem Bereich werden im Anschluss die Möglichkeiten zur Platzierung einer Werbebotschaft im Internet erläutert. Zur Einleitung in das nächste Kapitel, Werbeformen in der Online-Werbung, werden zu Beginn die wichtigsten Kennzahlen auf diesem Gebiet herangezogen. Dies soll zur Abhandlung der maßgebenden Einflussgrößen in der Online-Werbung dienen, um danach die Platzierungs- und die damit verbundenen Streuungsmöglichkeiten von Werbebotschaften im Internet zu analysieren.

7. Werbeformen in der Online-Werbung

7.1. Kennzahlen der Online-Werbung

Bei den folgenden Kenngrößen handelt es sich um einen Auszug jener bedeutenden Maßeinheiten in der Online-Werbung, die als Erfolgsparameter zur Messung von Online-Kampagnen fungieren.

AdClick

Unter einem sogenannten AdClick versteht man das Anklicken eines Online-Werbemittels, das UserInnen auf die Website beziehungsweise Zielseite des Werbetreibenden führt (Vgl. Werbeplanung: AdClick)

AdView/Ad Impression (AI)

Als Ad Impressions bezeichnet man die Anzahl der Sichtkontakte beliebiger Nutzerlnnen mit einem Online-Werbemittel (Vgl. Schnettler/Wendt, 2003: S. 139). Die Einblendung jedes Werbemittels kann technisch gemessen werden und wird Ad View oder Ad Impression (AI) genannt. Al's werden als Währung für die Verrechnung im Bereich der Online-Werbung herangezogen, da sie als Maßzahl für jene Nutzerlnnen dienen, die in einem definierten Zeitraum, ein bestimmtes Werbemittel gesehen haben (Siehe auch TKP). (Vgl. Werbeplanung: Ad Impression)

Click-Through-Rate (CTR)

Diese Kennzahl gibt an, wie häufig ein Werbemittel eines/r bestimmten KundIn angeklickt wurde (Vgl. Schnettler/Wendt, 2003: S. 139). Die CTR stellt "das Verhältnis der Einblendungen vom Werbemittel zu tatsächlichen Klicks als Prozentzahl derer, die das Werbemittel gesehen haben" dar (Werbeplanung: Click-Through-Rate).

Page Impression (PI)

Die österreichische Webanalyse (ÖWA) definiert eine PI wie folgt: "Eine PageImpression (sic!) stellt den Sichtkontakt eines Nutzers (sic!) mit einer Seite eines Online-Angebotes dar". Im Detail geht es bei einer PI um die "Einblendung einer Seite eines Werbeträgers beim User (sic!)." (ÖWA: Basic - Kenngrößen) Page Impressions sind als Kennzahl "für die Nutzung einzelner Seiten eines Internet-Angebotes" zu definieren. Sie geben die Anzahl jener Sichtkontakte beliebiger UserInnen an, die eine potenziell weiterführende HTML-Site aufgerufen haben. (Vgl. Werbeplanung: Page Impression)

Tausend-Kontakt-Preis (TKP)

Unter dem sogenannten TKP ist der Preis für 1.000 Sichtkontakte eines Werbemittels zu begreifen. Im Internet werden nicht Kontaktchancen, sondern tatsächlich erzielte Sichtkontakte gezählt. Das hat zur Folge, dass die Abrechnung auf TKP-Basis kein Risiko für WerbekundInnen mit sich bringt. (Vgl. Werbeplanung: Tausend-Kontakt-Preis)

Unique Clients (UC)

Bei einem UC handelt es sich um ein Endgerät (PC, PDA, Mobiltelefon, etc.), das von mindestens einer Person verwendet wird, um auf das vom ÖWA gezählten Angebot mittels Browser zuzugreifen. Eine Person kann auf mehrere Unique Clients zugreifen (z.B. PC am Arbeitsplatz und PC zu Hause). Genauso wie ein Unique Client von mehreren Personen genützt werden kann, wie dies beispielsweise bei einem Familien-PC der Fall ist. (Vgl. ÖWA: Basic - Kenngrößen)

Viewtime/Usetime

Die Viewtime beschreibt jene Zeit, die ein/e BesucherIn auf einer Website oder mit einem Werbemittel verbracht hat (Vgl. Werbeplanung: Viewtime)

Visits

"Ein Visit definiert den Besuch eines Nutzers (sic!) bei einem Online-Angebot. Er stellt einen zusammenhängenden Nutzungsvorgang dar, bei dem zumindest eine Seite eines Online-Angebotes (PageImpression (sic!)) abgerufen wird" (ÖWA: Basic - Kenngrößen). Folgedessen bildet ein Visit die Summe einer oder mehrerer Page Impressions. Ein neuer Visit wird ab einer 30 minütigen Unterbrechung neu gezählt. Sobald über einen Zeitraum von 30 Minuten keine neue PI erzeugt wurde, wird bei der nächsten beziehungsweise darauffolgenden Page Impression automatisch ein neuer Visit erzeugt. (Vgl. ebd.)

Das Internet bietet verschiedene Möglichkeiten zur Platzierung von Werbung. Die Auswahl an Werbeträgern ist vielfältig, was für WerbekundInnen ein breites Spektrum bei der Vermittlung von Werbebotschaften bedeutet. Im Folgenden werden standardisierte- sowie Sonderwerbeformen aufgezeigt, die vom Internet Advertising Bureau für den österreichischen Werbemarkt einheitlich definiert wurden. In einem weiteren Schritt werden das technische Instrument Targeting im Hinblick auf Online-Werbung und die dahinterliegende Funktionsweise erklärt, das der gezielten Streuung von Werbebotschaften im Internet dient.

7.2. Standardisierte Werbeformen gemäß IAB Austria

Das Internet Advertising Bureau (IAB) in Österreich ist der Verein zur Förderung von Online-Werbung. Der Verein setzt sich aus 120 führenden Unternehmen der digitalen Wirtschaft zusammen, die sehr aktiv in der Unterstützung werbetreibender Unternehmen und der digitalen Kommunikation sowie der Förderung des Nachwuchses in der digitalen Branche vorgehen. Da die Österreich-Selektion des IAB aus Mitgliedern aus sämtlichen Bereichen der digitalen Wirtschaft besteht und sich in einem ständigen Austausch mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessensgruppen befindet, ist ein ganzheitlicher Blick auf die Branche und die relevanten Kernthemen gegeben. (Vgl. IAB Austria)

Der IAB Austria hat auf dem Gebiet der Online-Werbung bestimmte Werbeformenstandards festgelegt, die als Richtlinien für die Erstellung von kreativen Werbemitteln fungieren. Die Erstellung von einem Werbemittel gemäß diesen Richtlinien soll bei Medienträgern das schnelle und problemlose Einbauen ebendieser ermöglichen und somit ein effizientes Kampagnenmanagement im Bereich des Display-Advertisings sichern (Siehe Kap. 3.2.5.). Die im Anschluss abgebildeten Tabellen geben eine Auflistung der vom IAB definierten Standard-(Abbildung 6) und Sonderwerbeformen (Abbildung 7) im Hinblick auf Display-Advertising wieder.

7.2.1. IAB Standard-Werbeformen

Werbemittel	Pixel	Gewicht	Formate
Full Banner	468 x 60	40 kB	GIF jpg Flash
Super Banner	728 x 90	40 kB	GIF jpg Flash
Billboard	mind. 800 x 250	80 kB	GIF jpg Flash
Rectangle	180 x 150	40 kB	GIF jpg Flash
Medium Rectangle	300 x 250	40 kB	GIF jpg Flash
Skyscraper (inkl. Wide Sky)	120 x 600 [160 x 600, 200 x 600]	40 kB	GIF jpg Flash
L-Ad (Super Banner + Sky)	728 x 90 und 120 x 600	40 kB	GIF jpg Flash
Maxi Ad	640 x 480	80 kB	GIF jpg Flash
Halfpage Ad	300 x 600	40 kB	GIF jpg Flash
Sitebar	dynamisch 1:2	40 kB	Flash
Sitebar XL	dynamisch (nicht proportionales Skalieren)	40 kB	Flash

Abbildung 6: IAB Austria: Display Standards - Standard-Werbeformen

7.2.2. IAB Sonderwerbeformen

Werbemittel	Pixel	Gewicht	Formate
Flap Banner (expandable)	468 x 60 initial → 468 x 400	40 kB	Flash
Flap Super Banner (expandable)	728 x 90 initial → 728 x 400	40 kB	Flash
Flap Skyscraper (expandable)	160 x 600 initial → 400 x 600	40 kB	Flash
Pushdown Banner	728 x 90 initial → 728 x 400	40 kB	Flash
Universal Flash Layer	400 x 400	80 kB	Flash
Flashbar	dynamisch 10:1 → 1024 x 100	40 kB	Flash
Flashbar XL (expandable)	1200 x 200 initial → 1200 x 400	40 kB	Flash

Abbildung 7: IAB Austria: Display Standards - Sonderwerbeformen

Im Laufe dieser wissenschaftlichen Auseinandersetzung werden die redaktionell anmutenden Werbeformen Advertorial und Themenschwerpunkt genauer betrachtet. In den oben angeführten Abbildungen sind die erwähnten redaktionell-nahen Werbeformen nicht erfasst, da es sich hierbei um keine klassischen Display-Werbeformen handelt, die den technischen Spezifikationen des Display-Advertisings unterliegen. Diese werden im nächsten Kapitel beleuchtet und erörtert. Zuvor erfolgt eine Beschreibung der zielgruppengenauen Streuung von Werbebotschaften anhand des technischen Werkzeugs Targeting. Hierbei handelt es sich um ein Instrument, das häufig eingesetzt wird, um gezielt, definierte Personenkreise mit bestimmten soziodemographischen Merkmalen und/oder Interessen mit Werbebotschaften im Internet zu erreichen.

7.3. Targeting – Ein technisches Tool zur Reduktion von Streuverlusten

7.3.1. Begriffsbestimmung

Das Wort Targeting wird von dem englischen Wort "target" abgeleitet, das übersetzt "Ziel" bedeutet. Folglich ist unter, auch aus dem Englischen stammenden Wort "target audience" die sogenannte "Zielgruppe" zu verstehen. (Vgl. Pawlenka, 2007: S. 583)

Der Begriff Targeting wird in der Online-Werbung für das zielgruppengenaue Streuen von Werbemaßnahmen und Angeboten angewandt. Dieses Vorgehen verringert Streuverluste gegenüber klassischen Medien wie Print, Radio und TV. Der Einsatz von Targeting-Maßnahmen ist im Rahmen jener Marketing-Aktivitäten sinnvoll, in denen die Vermarktung von nutzerspezifischen Inhalten, Produkten oder Dienstleistungen im Fokus eines Unternehmens stehen. (Vgl. Bauer et al., 2011: S. 8)

Mit Online-Targeting wird die gezielte Adressierung von Online-Werbung an eine definierte Zielgruppe möglich. Hierfür gibt es verschiedene Techniken, wie beispielsweise Geo- oder Regio-Targeting, Re-Targeting oder Behavioural Targeting (Siehe Kap. 7.3.2.). Auf die unterschiedlichen Targetingformen wird im Anschluss näher eingegangen. (Vgl. Bauer et al., 2011: S. 8)

Die kommerziellen Vorteile sind weitreichend, da mittels Targeting ein erhöhter Personalisierungsgrad der Unternehmensangebote geschaffen wird und damit den KundInnen personalisierte und auf ihre Bedürfnisse abgestimmte Angebote und Dienstleistungen erstellt werden können. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass Werbetreibende den Zugriff auf Echtzeitinformationen im Internet haben. Deshalb können, auf Basis der NutzerInnenreaktionen laufend Optimierungen vorgenommen werden. (Vgl. Bauer et al., 2011: S. 9)

Nun werden die möglichen Ausprägungen von Targeting dargelegt, mit denen werbende Unternehmen, Werbung systematisch streuen und die für sie relevante Zielgruppe mit der gewünschten Botschaft methodisch ansprechen können.

7.3.2. Erscheinungsformen von Targeting

Aufgrund der Komplexität, die dem technischen Instrument zugrunde liegt, sind verschiedene Streuungsmöglichkeiten von Werbemittel, die sich durch Targeting bieten, gegeben. Die wichtigsten und am häufigsten eingesetzten Erscheinungsformen von Targeting lassen sich wie folgt zusammengetragen: (Vgl. Bauer et al., 2011: S. 11)

Technisches Targeting

Das technische Targeting bezieht sich auf die Soft- und Hardwareumgebung der Nutzerlnnen. Mit dieser Targetingform können folgende Variablen erstellt und zur Streuung der Werbung herangezogen werden: (Vgl. Bauer et al., 2011: S. 11)

- Geo-Targeting: Ansprache von UserInnen anhand geografischer Daten.
 Die Identifikation erfolgt durch die Analyse der IP-Adressen.
- Werbekontaktzahl (Frequency Capping): Mit dem sogenannten FC kann die Anzahl der Auslieferungen eines Werbemittels in einem Browser festgelegt sowie der genaue Zeitpunkt und der Zeitintervall zuvor bestimmt werden. Weiters ist eine Auslieferung der Werbung auf definierte Betriebssysteme, Provider oder gar Bildschirmauflösungen möglich.

(Vgl. Bauer et al., 2011: S. 11)

Sprachbasiertes Targeting

Mit dem sprachbasierten Targeting werden NutzerInnen auf Basis des Inhalts einer von ihnen besuchten Website oder einer Suchanfrage mit Werbebotschaften angesprochen. Sprachbasiertes Targeting gliedert sich in Keyword Targeting beziehungsweise Suchwort-Targeting, semantisches Targeting und Contextual beziehungsweise Wortbasiertes Targeting. (Vgl. Bauer et al., 2011: S. 12)

Behavioural Targeting

Behavioural Targeting bildet im weiteren Sinne das Surfverhalten von UserInnen im Internet ab. Dabei werden Informationen gesammelt, anhand derer Rückschlüsse auf Interessen und Präferenzen der NutzerInnen gezogen werden. Das Surfverhalten wird in der Regel mit Hilfe von Cookie-Files auf dem Rechner eines/r Internetnutzers/in gespeichert. Damit ist es möglich, Personen auf unterschiedlichen Websites zu tracken. Basierend auf den UserInnenspezifischen Daten kann Werbung zielgruppengenau ausgespielt werden. (Vgl. Bauer et al., 2011: S. 13)

Behavioural Retargeting

Bei dieser Form des Targetings handelt es sich um eine Untergruppe des Behavioural Targeting. Hierbei wird Nutzerlnnen ein Werbemittel von einer Website gezeigt, die diese bereits zuvor besucht hatten. Das Surfverhalten der Userlnnen wird auch in diesem Fall anhand von Cookies aufgezeichnet, um Werbung zielgerichtet platzieren zu können. (Vgl. Bauer et al., 2011: S. 15)

Predictive Behavioural Targeting

Das sogenannte PBT ist eine Weiterentwicklung des Behavioural Targeting. Das Surfverhalten der UserInnen wird auch hier mittels Cookies mitgeschrieben. Dazu erfolgen zusätzlich direkte Befragungen, um soziodemographische Merkmale zu erheben. (Vgl. derStandard.at: Predictive Behavioural Targeting) Die Merkmale können auch Produktinteressen, das Kaufverhalten oder andere Präferenzen von UserInnen umfassen (Vgl. Bauer et al, 2011: S. 16). Die Präferenzen des Samples werden anhand des Surfverhaltens auf andere Personen mit ähnlichen soziodemographischen Strukturen umgelegt. Daraus lässt sich eine Zielgruppen-Variable bilden, durch die eine systematische Auslieferung von Werbung sichergestellt werden kann. (Vgl. derStandard.at: Predictive Behavioural Targeting)

Um den Vorgang der Messung des Surfverhaltens und der damit einhergehenden Erstellung von Profilen zu veranschaulichen, folgt nun eine Darstellung von derStandard.at zur Funktionsweise von Behavioural Targeting beziehungsweise Predictive Behavioural Targeting.

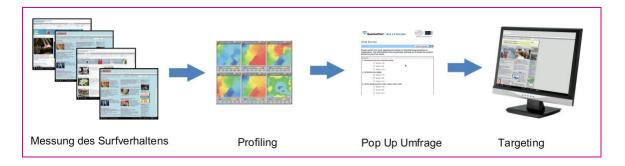


Abbildung 8: derStandard.at: Predictive Behavioural Targeting

Wie bereits zuvor beschrieben, werden Predictive- und Behavioural Targeting anhand von Surfprofilen gebildet. Durch das Sammeln von Daten werden Profile erstellt. Ergänzende Umfragen erlauben die Erhebung persönlicher Daten, wie beispielsweise die Anzahl der Personen im Haushalt, persönliches Haushaltsnettoeinkommen, Interessen, etc. Das Zusammentragen dieser Merkmale und deren Analyse bilden die Grundlage für die Erstellung von Targeting-Variablen, die anschließend für die Platzierung von systematisch gestreuten Werbebotschaften eingesetzt werden können.

Realtime Targeting

Bei dieser Erscheinungsform von Targeting handelt es sich um eine Sammlung hochgerechneter Profile in einem Realtime-Prozess. Dieser wird gestartet sobald ein/e UserIn eine Website aufruft. Basierend auf ebendiesen Daten, die innerhalb von Millisekunden erhoben werden, erfolgt die Hochrechnung von Profileigenschaften. Anhand dieser Eigenschaften werden Targetingvariablen gebildet. (Vgl. Bauer et al., 2011: S. 16)

Aufgrund der bisherigen Ausführungen zu Display-Advertising und den Funktionen von Targeting, kann die Erwähnung der Tomorrow Focus Media-Studie zur Zukunft der Online-Display-Werbung als sinnvoll erachtet werden. Den nachstehenden Ergebnissen sind die wichtigsten Indikatoren in der Planung von Online-Werbekampagnen zu entnehmen. Dabei werden Parameter wie Targeting-Maßnahmen in der Kampagnenplanung, die Werbewirkung sowie die Bedeutung des geeigneten Umfelds für eine Werbebotschaft analysiert.

7.4. Studie: Die Zukunft der Online-Display-Werbung

Aufbau der Studie

Tomorrow Focus Media hat im Jahr 2011 eine Studie zur Zukunft der Online-Display-Werbung durchgeführt. Dabei wurden Meinungen von 128 Personen stichprobenartig anhand einer Online-Befragung erhoben. Die TeilnehmerInnen der Studie bestanden aus Personen, die in Mediaagenturen, als WerbekundIn, in Onlineagenturen oder in Kreativagenturen tätig sind. Die ProbandInnen wurden zu folgenden Inhalten befragt:

- Die Zukunft von Kampagnen (Branding-, Performance- und Mischkampagnen)
- Marketingziele und Medienkanäle
- Zukunftstrends in der Online-Werbung

(Vgl. Tomorrow Focus Media: S. 2)

Ergebnisse der Studie

Die Studie ergab, dass der Einsatz von Targeting zunehmend an Bedeutung gewinnen wird (+29,8 Prozent) und bereits im Jahr 2011 als wichtiger Kampagnenbaustein für die befragten ExpertInnen fungierte (Vgl. Tomorrow Focus Media: S. 4). Zudem gaben die TeilnehmerInnen der Befragung an, dass die Zielgruppe bei qualitativ hochwertigen Umfeldern eine entscheidende Rolle spiele (Vgl. ebd.: S. 5). Als wertvollste Indikatoren in der Werbewirkung wurden Markensympathie, Markenbekanntheit, Recognition (Wiedererkennung) und Recall (Markenwahrnehmung) genannt (Vgl. Tomorrow Focus Media: S. 8). Weiters belegt die Studie, dass hochwertige Nachrichtenumfelder im Vergleich zu anderen Portalen (wie Social Network-Seiten, Entertainment-Portalen, Preisvergleichsseiten, etc.) einen großen Vorsprung bei Branding-Kampagnen genießen, insbesondere wenn auf diesen die Einbindung von Sonder- oder Videoformaten möglich ist (Vgl. ebd.: S.11). Die Beliebtheit von gualitativen Contentumfeldern ist dadurch bedingt, dass WerberInnen bei Branding-Kampagnen vor allem "auf die Zielgruppe, die Preis-Leistung, die Themenaffinität und das Image des Umfelds" achten (Tomorrow Focus Media: S.13). Diese Indikatoren sind ausschlaggebend bei der Wahl von VermarkterInnen beziehungsweise von Medien für die Platzierung von Werbebotschaften.

Fazit der Studie

Mit dieser Studie hat Tomorrow Focus Media die wichtigsten Kriterien im Bereich der Online-Display-Werbung erhoben. Die Ergebnisse zeigen, speziell im Hinblick auf Branding-Kampagnen auf. dass MediaplanerInnen, MarketingleiterInnen und andere in der Werbung tätige ExpertInnen auf einen guten Mix abzielen: Das geeignete Werbeumfeld (Nachrichtenumfelder, Special-Interest- und Themen-Portale) und die Erfüllung bestimmter Kriterien dienen als Voraussetzung bei der Wahl eines Werbeträgers für eine Branding-Kampagne. Anhand der Befragung konnten folgende wichtige Kriterien im Hinblick auf das geeignete Umfeld festgelegt werden: Markensympathie und -bekanntheit, Recognition (Wiedererkennung), Recall (Markenwahrnehmung), Visibility (Sichtbarkeit des Werbemittels), Markenloyalität und die Wahrscheinlichkeit, dass eine Marke weiterempfohlen wird. (Vgl. Tomorrow Focus Media: S. 32)

Durch die vorgelegte Studie wurde die Bedeutung des geeigneten Umfelds bei einer Online-Werbekampagne verdeutlicht. WerberInnen achten bei der Kampagnenplanung auf die Qualität und das Image eines Medienträgers und schließen aus diesen Indikatoren auf die redaktionelle Berichterstattung beziehungsweise der Zweckmäßigkeit des Contents in Verbindung mit der Werbebotschaft. Darauf aufbauend folgt im nächsten Kapitel die Erörterung von jenen Werbeformen, die aufgrund ihrer Form und Gestalt, an redaktionellen Content erinnern. Die Analyse ebendieser redaktionell nahen Werbeformen soll vor allem in Verbindung mit der praktischen Anwendung und Umsetzung ebendieser vertiefend erfolgen, indem die als Untersuchungsgegenstand definierte Online-Tageszeitung derStandard.at als Beispiel herangezogen wird.

8. Redaktionell anmutende Werbeformen

Neben den bereits dargelegten klassischen Werbeformen des Display-Advertisings, können werbende Unternehmen, Texte oder Berichte zu eigenen Produkten oder Dienstleistungen inmitten von redaktionell verfassten Artikeln positionieren. Jene Werbeanzeigen, die in Layout, Schriftart und Grafik an ein redaktionelles Umfeld angepasst werden, nennt man redaktionell gestaltete Anzeigen (Vgl. Bartoschek/Wolff, 2010: S. 15). Mit diesen redaktionell anmutenden Werbeformen kann vermutlich ein höherer Aufmerksamkeitsgrad erzielt werden, was wiederum die Beliebtheit dieses Anzeigenformats steigert. (Vgl. Bölke, 2005: S. 202. In: Bartoschek/Wolff, 2010: S.15f.) Werbeformen, die in ihrer Gestaltung an die redaktionelle Berichterstattung eines Mediums angepasst werden, sind in der Online-Werbung als Advertorial definiert. Hierbei handelt es sich um eine Ausprägung des Display-Advertisings, jedoch in Verbindung mit redaktionellem Content (Siehe Kap. 7.2.).

Ein Advertorial ist mit einem PR-Artikel zu vergleichen, da die Werbung, bestehend aus einem Text, Bildern und Links, im Layout des Werbeträgers eingebunden wird. Dadurch wird WerbekundInnen die ausführliche inhaltliche Darstellung beworbener Produkte gestattet. Bei dieser Werbeform muss jedoch die inhaltliche Abstimmung mit dem des Werbeträgers gesichert sein. (Vgl. IAB: Arten von Online-Advertising)

Eine weitere redaktionell anmutende Werbeform stellt ein sogenannter Themenschwerpunkt beziehungsweise ein Themensponsoring dar. Hierbei kann sich ein Unternehmen in ein zuvor definiertes, von der Redaktion eines Mediums, aufbereitetes Themenumfeld setzen und den Content teil- beziehungsweise finanzieren. Der grundlegende Unterschied zwischen dieser Werbeform und dem Advertorial besteht darin, dass Werbekundlnnen in diesem Fall kein Mitspracheoder Gestaltungsrecht für sich beanspruchen können. (Vgl. derStandard.at: Themenwelt) Um die beschriebenen Werbemöglichkeiten zu veranschaulichen und mit dem hier zu untersuchenden Online-Medium, derStandard.at in Zusammenhang zu bringen, folgen nun einige Praxisbeispiele.

8.1. Redaktionell anmutende Werbeformen auf derStandard.at

8.1.1. Advertorials auf der Standard.at

Wie bereits zuvor erläutert, handelt es sich bei einem Advertorial um einen PRähnlichen Text, der in den Content des Werbeträgers integriert wird. Auf derStandard.at sind die Richtlinien für die Schaltung eines Advertorials wie folgt definiert: "Das Advertorial verlinkt auf einen Artikel oder eine Diashow, wobei Sie über den Inhalt frei entscheiden. Für diesen Artikel stehen Ihnen 1.500 Zeichen (inkl. Leerzeichen) zur Verfügung." (derStandard.at: Preisliste 2014) Die folgenden Abbildungen zeigen eine der Möglichkeiten zur Platzierung eines Advertorials auf derStandard.at.

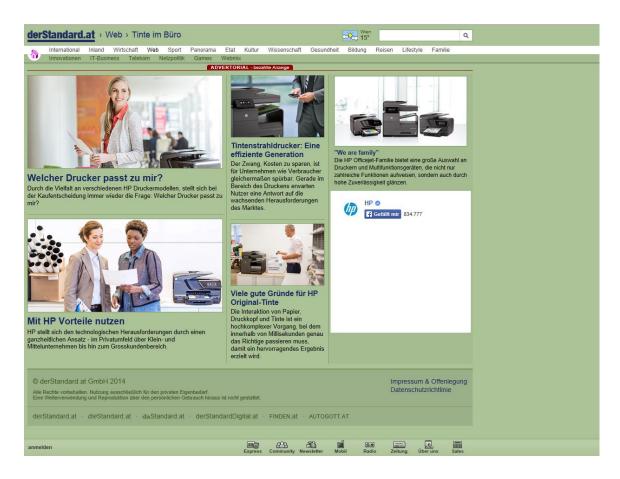


Abbildung 9: derStandard.at: Advertorial-Serie - Übersichtsseite: "Tinte im Büro" von HP

Bei Abbildung 9 handelt es sich um einen Screenshot einer Advertorialserie von Hewlett Packard zum Thema "Tinte im Büro". Der Werbekunde hat ein eigenes Ressort auf der Standard. at gebucht, um selbst erstellte Inhalte zu verschiedenen Druckern von HP, gesammelt den Userlnnen von der Standard. at zu präsentieren. Die Texte und Bilder wurden vom Unternehmen selbst produziert und dem Medium zur Verfügung gestellt, um das Ressort mit diesen Inhalten zu befüllen.

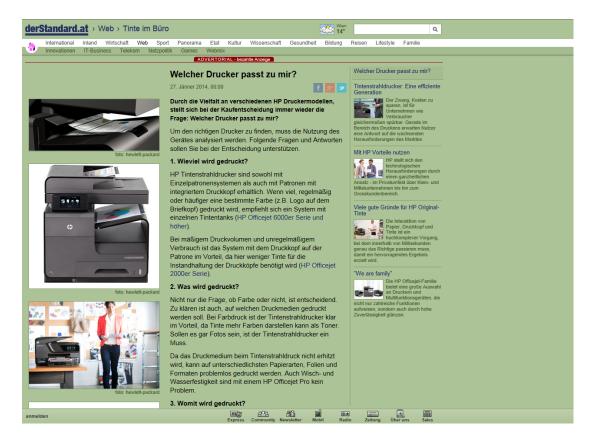


Abbildung 10: derStandard.at: Advertorial auf Artikelebene: "Tinte im Büro" von HP

Diese Abbildung zeigt ein Advertorial aus derselben Advertorialserie auf Artikelebene. Wenn UserInnen beispielsweise auf den Artikel "Welcher Drucker passt zu mir?" (Siehe Abbildung 9) klicken, öffnet sich der dahinter verlinkte Artikel, mit einem von HP erstellten Text (Siehe Abbildung 10). Wie in dem Screenshot veranschaulicht wird, haben WerbekundInnen hierbei die Möglichkeit, Bilder und weiterführende Links in den Text zu integrieren.

Im Folgenden werden Praxisbeispiele für einen Themenschwerpunkt auf derStandard.at angeführt.

8.1.2. Themenschwerpunkte auf der Standard.at

Eine weitere Werbeform, die eine werbliche Einbindung in den Content eines Werbeträgers erlaubt, ist ein Themensponsoring beziehungsweise Themenschwerpunkt. Für die zielgruppengenaue Platzierung einer Kampagne beziehungsweise eines bestimmten Themas in einem optimierten redaktionellen Kontext, kann ein Werbetreibender die Themenserie auf der Standard.at wählen. Der Fokus kann hierbei auf einem bestimmten Produkt, einer speziellen Problemstellung oder einem besonderen Angebot liegen, das Unternehmen durch beziehungsweise mit Hilfe der redaktionellen Berichterstattung an eine breite Öffentlichkeit kommunizieren möchten. Eine Themenserie dient dazu, ein redaktionelles Umfeld zu schaffen, das ein Anliegen, wie oben beschrieben, im passenden Ressort für die gewünschte Zielgruppe präsentiert. Der Themenbereich wird gemeinsam mit dem/r Kundln definiert und die entsprechenden Beiträge werden von der Redaktion erstellt. In diesem Umfeld haben WerbekundInnen viel Raum, unterschiedliche Werbeformen einem spezifischen Publikum mit hohem Involvement darzubieten. (Vgl. derStandard.at - Themenserie)

Die nachstehenden Abbildungen zeigen den Themenschwerpunkt "Technik und Innovationen" auf der Standard.at. In Abbildung 11 ist die Übersichtsseite des Themenschwerpunkts zu sehen. In der darauffolgenden Darstellung ist einer der Artikel ("Pflaster misst Fitnesswerte") von Abbildung 11 auf Artikelebene abgebildet (Siehe Abbildung 12). Hierbei hatten Unternehmen die Möglichkeit, als SponsorIn aufzutreten, indem sie einen finanziellen Beitrag zur Unterstützung des Schwerpunkts leisteten. Die Platzierungen in diesem Bereich gestalteten sich divergent. Die WerbekundInnen konnten je nach Belieben eine Werbeform, mit der sie ihr Unternehmen im Themenumfeld präsentieren wollten, frei wählen (Siehe Kap. 7.2.).

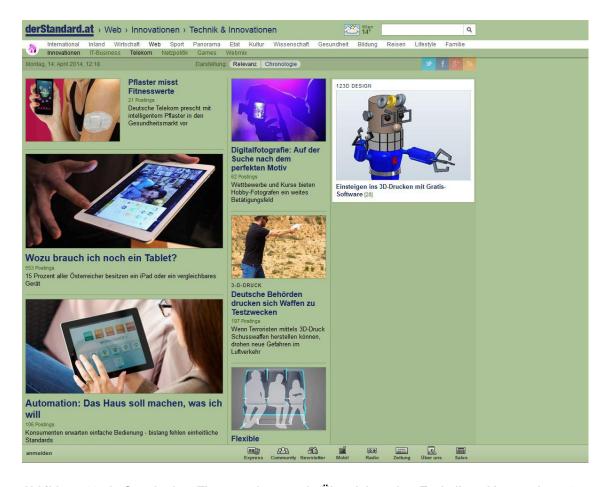


Abbildung 11: derStandard.at: Themenschwerpunkt-Übersichtsseite "Technik und Innovationen"

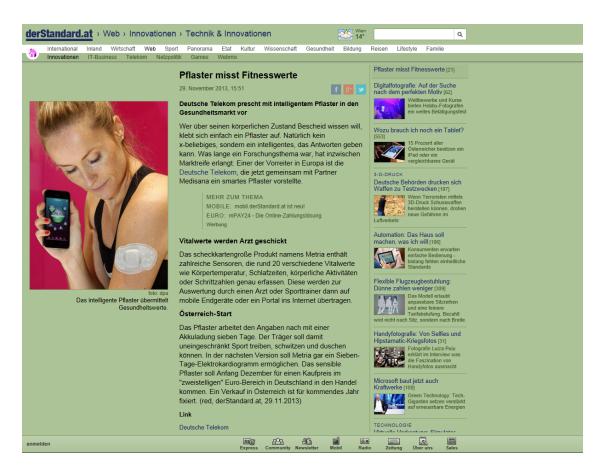


Abbildung 12: derStandard.at: Themenschwerpunkt-Artikelebene "Technik und Innovationen"

Im Zuge einer finanziellen Unterstützung von Themenschwerpunkten, kann von einer Ausprägung des Sponsorings gesprochen werden, da, wie bereits erläutert, Unternehmen als finanzielle UnterstützerInnen eines Schwerpunkts fungieren und ein für sie wichtiges Thema, redaktionell aufbereitet, an ein breites Publikum herantragen können. Im nächsten Abschnitt soll der rechtliche Rahmen von Sponsoring in Verbindung mit redaktionellen Beiträgen aufgegriffen werden. Ein rechtlicher Exkurs zu den Rahmenbedingungen in der Online-Werbung, im Speziellen in Verbindung mit redaktionellen Beiträgen, soll im Anschluss zur Bestimmung von Richtlinien dienen, die WerberInnen und Medien bei der Umsetzung einer Online-Werbekampage im redaktionellen Umfeld zu berücksichtigen haben.

8.2. Sponsorenwerbung

Das Medienkonsumverhalten hat sich in den vergangenen Jahren sehr verändert. Durch den stetigen Wandel müssen Zeitungen dem gesellschaftlichen Individualisierungsprozess Folge leisten, da sich immer mehr LeserInnen speziellen Themen widmen möchten. Demnach ist es für Zeitungen unumgänglich, der Ausdifferenzierung von neuen "Special-Interest"-Feldern nachzugehen. Dies geht mit der Entwicklung einher, dass die Anzahl jener Themen, die für alle Bevölkerungsgruppen interessant sind, abnehmen und die Menge jener Themen, die für bestimmte gesellschaftliche Sub-Gruppen von Bedeutung sind, kontinuierlich wächst. (Vgl. Rager et al., 1994: S. 10) Diesem Entwicklungsprozess und der Veränderung der Bedürfnisse der LeserInnen müssen Medien Folge leisten. Eine weitere Komponente, die ein Umdenken in Medienhäusern fördert, ist die Verlagerung im Bereich des Anzeigengeschäfts. Viele Unternehmen bevorzugen die Platzierung ihrer Werbung in einem redaktionellen Kontext:

Das Feedback aus der Leserschaft hilft den Redaktionen, ihre Themenpläne auf die Interessen der Menschen abzustimmen, die die Zeitung kaufen sollen. Zwangsläufig ergibt sich die Erschließung neuer Themenfelder. Die Initialzündung geht dabei allerdings häufig von den Anzeigenkunden aus, die ihre Werbebotschaft in einem attraktiven redaktionellen Umfeld platziert sehen wollen. Das verlangt nach zielgruppenorientierten Leseangeboten. (Rager et al., 1994: S. 57)

Die Nachfrage auf dem Markt ist somit beidseitig gegeben, da sowohl LeserInnen als auch AnzeigenkundInnen den Ausbau des "Special-Interest"-Segments wünschen.

Die Förderung von Themenumfeldern ist bei vielen Unternehmen beliebt, da diese eine Plattform bieten, um bestimmte Inhalte mit Hilfe von redaktionellen Beiträgen an ein öffentliches und weitreichendes Publikum zu kommunizieren und damit auch die eigene Kompetenz auf dem Themengebiet zu transferieren. Die finanzielle Unterstützung eines definierten Themas ist als Sponsorenwerbung zu begreifen. "Unter Sponsorenwerbung versteht das Medienrecht die Nennung eines Unternehmens, das einen Beitrag finanziell gefördert hat, ohne auf dessen inhaltliche Gestaltung Einfluss zu nehmen" (Branahl, 2006: S. 248. In: Bartoschek/Wolff, 2010: S. 65). Dabei haben Sponsoren die Möglichkeit, einzelne Artikel, Serien oder ganze Seiten in Zeitungen oder Zeitschriften durch einen finanziellen Beitrag zu unterstützen (Vgl. ebd.: S. 65.). Unabhängig davon, ob die Beauftragung eines Sponsorings von PR- oder Werbetreibenden ausgeht, ist das Kernziel das gleiche (Vgl. dazu auch Kap. 5.):

"Was von den Richtungsvertretern (sic!) der Corporate Identity, der Unternehmenskultur, des modernen Marketing und der seriösen PR wird nämlich einheitliches Auftreten gefordert in allen Erscheinungsformen, Stimmigkeit aller Aktivitäten und Unverwechselbarkeit in der gesamthaften Präsenz -, gilt für Sponsoring in besonderem Maße." (Bogner, 1999: S. 281)

Das Ergreifen von Sponsoring-Maßnahmen in Verbindung mit redaktionellen Beiträgen birgt die Gefahr, dass der Verdacht der Schleichwerbung entsteht. Daher ist es wichtig, dass WerberInnen und MedienträgerInnen die Einhaltung vom Presserat definierter Normen befolgen. Laut deutschem Presserat verstößt Sponsoring von redaktionellen Beiträgen nicht gegen den Pressekodex.

Um die Grenze zur Schleichwerbung zu wahren, sind folgende Richtlinien zu beachten (Vgl. Bartoschek/Wolff, 2010: S. 70):

- Es darf keine Einflussnahme durch den/die SponsorIn auf die redaktionellen Inhalte ausgeübt werden.
- Der/Die SponsorIn muss als solcher deutlich genannt werden und für LeserInnen klar erkennbar sein.
- Der redaktionelle Teil und der SponsorInnenhinweis müssen deutlich voneinander abgegrenzt sein.
- Im redaktionellen Bereich sollte, zusätzlich zum Hinweis auf den/die SponsorIn, nicht mehrfach auf diese/n verwiesen werden.

(Vgl. Bartoschek/Wolff, 2010: S. 70)

Basierend auf den Darlegungen zu redaktionell anmutenden Werbeformen und der Beschreibung von Sponsorenwerbung im rechtlichen Kontext, soll eine Vertiefung in den juristischen Rahmen dieses Bereichs erfolgen. Deshalb sollen nun die rechtlichen Aspekte analysiert werden, die mit dieser Form der Online-Werbung einhergehen. Hierfür werden Gesetzesauszüge herangezogen, die die Möglichkeiten und Gefahren in der kommerziellen Kommunikation abbilden, insbesondere in Verbindung mit Qualitätsmedien.

9. EXKURS: Rechtliche Rahmenbedingungen in der Online-Werbung

Das Medium Internet ist eine reizvolle Werbeplattform, um Waren und Dienstleistungen anzubieten, da aufgrund der Flexibilität dieses Mediums, die Werbung laufend an aktuelle Gegebenheiten angepasst werden kann. Durch die direkte und interaktive Kommunikation mit der ständig wachsenden Zielgruppe, kann eine effizientere Kundenbindung gewährleistet werden.

"Werbetreibende arbeiten im ständigen Dialog mit allen Teilen der Gesellschaft. Dass es dabei in einigen Bereichen Spielregeln zum Schutz aller Beteiligten geben soll, zeigt sich dieser Tage mehr denn je. Diese Regeln bilden einen gesellschaftlichen Rahmen – Kreativität zeigt die Wege der Kommunikation und bringt effiziente Lösungen. Denn Werbung ist Wachstum." (Bogendorfer et al., 2009: S. 4)

Darauf aufbauend schöpfen immer mehr Werbetreibende die Vorteile des eigenen Informationsangebots im Netz aus und möchten wissen, welche rechtlichen Rahmenbedingungen hierbei Gültigkeit finden und wie die Grenzen in diesem Kontext verlaufen. (Vgl. Gesmann-Nuissl, In: Bliemel et al., 1999: S. 77)

"Breaking the mould without breaking the rules" – oder: Wie weit kann man bei der Kreation von Werbung gehen ohne eine der vielfältigen gesetzlichen Regeln zu brechen?" (Bogendorfer et al., 2009: S. 3)

Nun soll eine gesetzeskonforme Betrachtung von Online-Werbung in Zusammenhang mit redaktioneller Berichterstattung erfolgen. Hierfür wird zu Beginn eine Begriffsbestimmung von kommerzieller Kommunikation aus juristischer Perspektive herangezogen, da es sich bei Online-Werbung um eine Form beziehungsweise um eine Ausprägung von kommerzieller Kommunikation handelt und es somit für das Erläutern der rechtlichen Rahmenbedingungen wichtig ist, zuvor den Anwendungsbereich für ebendiese zu definieren.

Kommerzielle Kommunikation – Der juristische Standpunkt

"Unter kommerzieller Kommunikation versteht man Maßnahmen, die der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen oder des Erscheinungsbildes eines Unternehmens dienen (Werbung)" (Kubanek, 2010: S. 56). Diese Definition umfasst unter anderem das Direktmarketing, beispielsweise in Form von E-Mail-Werbung, das Sponsoring, verkaufsfördernde Maßnahmen sowie die klassische Öffentlichkeitsarbeit. Die angeführten Kommunikationsmaßnahmen unterliegen gemäß der dargelegten Definition den besonderen Transparenzpflichten. (Vgl. Kubanek, 2010: S. 56) Bezahlte Anzeigen beziehungsweise Werbeeinschaltungen müssen für Konsumentlnnen deutlich und als solche erkennbar gekennzeichnet werden. Deshalb müssen AnbieterInnen beziehungsweise WerbeträgerInnen, die eine Werbefläche zur Bewerbung eines Unternehmens, eines Produkts oder einer Dienstleistung zur Verfügung stellen, gewährleisten, dass der WerbeInformationspflicht gemäß E-Commerce-Gesetz nachgegangen wird:

Werbung muss deutlich und erkennbar als solche gekennzeichnet sein (§ 6 Abs 1 Z 1 ECG)

Dies kann beispielsweise anhand einer räumlichen Trennung von werblichen und redaktionellen Inhalten oder durch optische Hervorhebung erfolgen. Sollten im Hinblick auf die dargelegte Trennung oder der Erkennbarkeit der Werbung Zweifel bestehen, ist der/die AnbieterIn der Werbung dazu verpflichtet, entsprechende Hinweise im Sinne der Kennzeichnung zu setzen, um dieser Pflicht nachzukommen. (Vgl. Kubanek, 2010: S. 56)

<u>Der/Die AuftraggeberIn einer Werbeeinschaltung muss als solche/r klar</u> <u>erkennbar sein (§ 6 Abs 1 Z 2 ECG)</u>

Für BetreiberInnen einer Website, die ihre Plattform für Werbung Dritter zur Verfügung stellen, empfiehlt es sich, die Identifizierungspflicht vertraglich an das werbende Unternehmen zu übertragen (Vgl. Kubanek, 2010: S. 57).

Absatzfördernde Maßnahmen (§ 6 Abs 1 Z 3 ECG)

Bei absatzfördernden Maßnahmen, wie beispielsweise Zugaben und Geschenken, gelten ebenso die Kennzeichnungspflicht sowie auch die Darlegung für die Bedingungen der Inanspruchnahme ebendieser. (Vgl. ebd.: S. 57)

Preisausschreibungen und Gewinnspiele (§ 6 Abs 1 Z 4 ECG)

Den zuvor angeführten rechtlichen Voraussetzungen sind auch bei Preisausschreibungen und Gewinnspielen nachzukommen. Folglich müssen diese bei der Ankündigung auf einer Website klar erkennbar sein und die Teilnahmebedingungen verständlich dargelegt werden. (Vgl. Kubanek, 2010: S. 57)

Als juristische Leitlinie kann aus den dargelegten Paragraphen des E-Commerce-Gesetzes, folgender rechtlicher Rahmen für kommerzielle Kommunikation festgehalten werden:

Es ist als Aufgabe eines/r Dienstanbieters/in zu definieren, dass kommerzielle Kommunikation rechtskonform gekennzeichnet wird. Dieser Kennzeichnungspflicht ist nachzugehen, unabhängig davon, ob die angeführte Kommunikationsform als Bestandteil eines Dienstes fungiert oder selbst einen solchen Dienst für die Informationsgesellschaft darstellt. (Vgl. Kubanek, 2010: S. 57)

Neben der Werbe-Informationspflicht gemäß E-Commerce-Gesetz sind für entgeltliche Veröffentlichungen in periodischen Medien, nach dem Mediengesetz, § 26 MedienG, folgende Richtlinien zu beachten:

"Sämtliche Ankündigungen, Empfehlungen sowie sonstige Beiträge und Berichte gegen Entgelt (also nicht nur reine Werbeeinschaltungen), müssen als "Anzeige", "entgeltliche Einschaltung" oder "Werbung" gekennzeichnet werden. Eine Ausnahme von dieser expliziten Kennzeichnungspflicht besteht nur dann, wenn durch die Gestaltung oder Anordnung der oben genannten Einschaltungen, Zweifel über die Entgeltlichkeit ausgeschlossen werden können (§ 26 MedienG und § 6 Abs 1 ECG)". (Kubanek, 2010: S. 57)

Um zu verhindern, dass sich für LeserInnen, der Unterschied zwischen redaktionellem und werblichem Inhalt überschneidet, ist es als Pflicht jedes einzelnen Mediums zu betrachten, die Kennzeichnungspflicht hierbei zu berücksichtigen. Daher müssen bezahlte Veröffentlichungen demgemäß gestaltet sein, sodass sie für LeserInnen deutlich als Werbung erkennbar sind. Dafür muss sich der Kennzeichnung und/oder Gestaltung bedient werden, um eine sichere Abgrenzung des werblichen vom redaktionellen Teil sicherzustellen. (Vgl. Bartoschek/Wolff, 2010: S. 12)

Ein weiterer Aspekt, den es im Rahmen der Kennzeichnungspflicht zu berücksichtigen gilt, liegt im Verantwortungsbereich der Redaktion. Jede Form redaktioneller Berichterstattung muss frei von finanzieller Gegenleistung erfolgen. Dies gilt sowohl für den Abdruck von Artikeln als auch für den Abdruck von Fotos, was in weiterer Folge bedeutet, dass Angebote von Redaktionen an Dritte, zum Kauf redaktioneller Leistungen, daher nicht gestattet sind.

"Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger (sic!) und Redakteure (sic!) wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein." (Pressekodex Ziffer 7, Bartoschek/Wolff, 2010: S. 11)

Lässt sich dennoch eine Redaktion eine Veröffentlichung bezahlen, so ist diese als redaktionell gestaltete Anzeige zu bewerten und entsprechend zu kennzeichnen (Vgl. Bartoschek/Wolff, 2010: S. 38). In diesem Zusammenhang ist die Sorgfaltspflicht im Umgang mit PR-Material aufzugreifen. Redaktionelle Veröffentlichungen, die die Übernahme von PR-Texten mit Hinweisen auf Leistungen eines Unternehmens beinhalten, sind kritisch zu betrachten. Dieser Form der Veröffentlichung sollte ein öffentliches Informationsinteresse zugrunde liegen. Andernfalls kann von der Überschreitung der Grenze zur Schleichwerbung gesprochen werden, insbesondere wenn die Veröffentlichung

mit monetären Vorteilen in Verbindung gebracht werden kann. (Vgl. Bartoschek/Wolff, 2010: S. 12) Es besteht die Möglichkeit, den Vorwurf der Schleichwerbung im Vorhinein auszuschließen, in dem das PR-Material von der Redaktion nicht unredigiert übernommen, durch eigene Recherchen ergänzt und zusätzlich mit Quellenhinweisen versehen wird (Vgl. ebd.: S. 46).

Resümierend lässt sich aus den Gesetzesauszügen ableiten, dass einem Medium, neben der Einhaltung allgemeiner Informationspflichten und Rechtsvorschriften, vor allem eine Sorgfaltspflicht zuzusprechen ist. Nicht nur aus juristischer Perspektive betrachtet, ist es für ein Medium unumgänglich der Transparenz-, Kennzeichnungs- und (Werbe-) Informationspflicht nachzugehen. Auch in Verbindung mit der Vertrauensbasis zwischen Medium und LeserIn ist die Sicherstellung der Ausübung dieser Pflichten ratsam. Damit können Medien, vor allem jene im Qualitätssegment gewährleisten, dass die Bindung zwischen Redaktion und Leserschaft gefestigt und die Glaubwürdigkeit und die Unabhängigkeit der Blattlinie beziehungsweise der Berichterstattung gewahrt werden.

Nach der rechtlichen Auseinandersetzung mit Werbung im redaktionellen Umfeld, soll nun die Werbewirkung dieser Werbeform beleuchtet werden. Hierbei wird ein Blick auf die Werbewirtschaft in Verbindung mit redaktionell unabhängiger Erkenntnisse im Hinblick Berichterstattung erfolgen, um auf das Zusammenwirken redaktioneller Hoheit und bezahlter Werbung zu gewinnen. Bereits in der Studie zur Zukunft der Online-Display-Werbung wurde die Bedeutung von qualitativen Contentumfeldern in der Kampagnenplanung der Online-Werbung angesprochen (Siehe Kap. 7.4.). Im nächsten Kapitel soll vor allem diesem Aspekt besondere Beachtung geschenkt werden.

10. Die Werbewirtschaft im Hinblick auf Qualitätsumfelder

Die Werbewirtschaft erfüllt wichtige Aufgaben im Sinne einer funktionierenden Marktwirtschaft und stellt gleichsam einer der wichtigsten ökonomischen Grundlagen der Massenmedien dar. Hierbei stehen die Medienvielfalt und die Ausübung inhaltlicher Einflüsse auf Medien in unmittelbarem Zusammenhang. Wie sich die Konfliktlösung zwischen dem Abdecken von Wünschen seitens der WerbekundInnen und das Bewahren unabhängiger redaktioneller Berichterstattung gestaltet, ist von der grundsätzlichen Ausrichtung der jeweiligen Massenmedien abhängig. Jene Medien, die in erster Linie als WerbeträgerInnen und somit als Spiegelbild der Wünsche der werbenden Unternehmen fungieren, der Qualität für den LeserInnenmarkt sowie differieren in unternehmensstrategischen Grundhaltung zu sogenannten Qualitätsmedien. Dieser Unterschied wird dahingehend verdeutlicht, indem bei Medien der ein fließender Übergang erstgenannten Kategorie zwischen redaktionellen Werbeeinschaltungen und Texten gegeben Bei ist. "Qualitätsmedien" gilt eine konsequente hingegen Trennung zwischen redaktionellen und bezahlten Inhalten als Voraussetzung und entscheidendes Merkmal der Blattlinie. (Vgl. Resch, 2008: S. 249. In: Scheuch, 2007: S. 250f.)

Der Anspruch an die publizistische Leistung ist insbesondere für ein Qualitätsmedium unabdingbar. Dieser geht damit einher, dass eine Zeitung nur durch seine LeserInnen überleben kann, die es anhand einer qualitativ hochwertigen und anspruchsvollen Berichterstattung zufrieden zu stellen und vor allem an das Medium zu binden gilt.

10.1. Imagetransfer: Die Wirkung von Werbung in Qualitätsumfeldern

Medium beziehungsweise der Blattlinie Glaubwürdigkeit zugesprochen werden, steigen die Beachtungswerte jener Werbebotschaften, die mit diesem in Verbindung gebracht und folglich ein positiver Imagetransfer hergestellt werden kann. Das bedeutet, dass das Image des Mediums auf das beworbenen Produkts beziehungsweise der Dienstleistung niederschlägt. Folglich bevorzugen es viele Unternehmen, ihre Image-Botschaft für einen hochwertigen Markenartikel nicht in der Boulevardpresse zu veröffentlichen. Diese Strategie ist darauf zurückzuführen, dass ebendiese Unternehmen annehmen, dass ihre Werbebotschaft in den sogenannten Qualitätszeitungen eher akzeptiert und sich insbesondere im Hinblick auf die Vermittlung informierender und rationaler Botschaften besser eignen würden. (Vgl. Rager et al., 1994: S. 52f.)

In der nachstehenden Studie wurden die soeben angeführten Indikatoren, Werbeakzeptanz – und wirkung in Qualitätsumfeldern untersucht, um die Werbewirkungsvoraussetzungen im Vergleich zu anderen Umfeldern zu analysieren.

10.2. Studie zur Werbewirkung in Contentumfeldern

Aufbau der Studie

G+J Electronic Media Sales und Spiegel QC haben gemeinsam zum zweiten Mal die Studie Editorial Brand Impact (EBI) durchgeführt. In dieser Studie geht es um die Werbewirkung verschiedener Contentumfelder. Bereits im Jahr 2009 belegte die erste EBI-Studie, dass journalistische Qualitätsumfelder im Vergleich zu E-Mail-Portalen und Social-Community-Seiten eine deutlich höhere Wirksamkeit bei der Wahrnehmung von Online-Werbung erzielen. (Vgl. G+J EMS – Editorial Brand Impact 2010)

Die EBI-Studie hat anhand von acht Parametern belegt, dass Premium-Seiten – im Vergleich zu E-Mail-Portalen oder Social-Community-Seiten – sowohl bessere Werbewirkungsvoraussetzungen (über 50 Prozent) als auch stärkere Werbewirkungseffekte (über 30 Prozent) aufweisen. Zudem werden für die angeführten Wirkungserfolge auf den Premium-Seiten deutlich weniger Werbekontakte benötigt. (Vgl. ebd.)

Ergebnisse der Studie

Für die Überprüfung der Wirksamkeit einer Werbekampagne wurden zunächst vier Voraussetzungen untersucht: Die Glaubwürdigkeit der jeweiligen Webseiten, die Akzeptanz der Werbung auf ebendiesen, das Vertrauen in die untersuchten Seiten sowie die Intensität der Nutzung. Die journalistischen Premium-Seiten haben über alle untersuchten Indikatoren hinweg, signifikant stärkere Wirkungsvoraussetzungen als jene Seiten aus den Kategorien E-Mail-Portal oder Social Community. (Vgl. G+J EMS – Editorial Brand Impact 2010)

Bezüglich der Frage nach der Werbeakzeptanz hat die Studie belegt, dass Werbung auf Premium-Seiten nicht nur als "am wenigsten störend" empfunden wird, sondern auf diesen eine sehr hohe Akzeptanz genießt. Zudem ergaben die Befragungen, dass Content auf journalistischen Premium-Seiten länger rezipiert wird und folgedessen Werbemittel auf diesen deutlich länger im Sichtbereich der UserInnen erscheinen. (Vgl. ebd.)

Die Untersuchung der vier Werbewirkungsvoraussetzungen ergab, dass Qualitätsmedien in allen Bereichen große Vorsprünge vor E-Mail-Portalen beziehungsweise Social-Community-Seiten aufweisen und damit die Werbewirkung im Vergleich erheblich besser vorbereiten:

- Glaubwürdigkeit: 46 Prozent beziehungsweise 133 Prozent
- Werbeakzeptanz: 43 Prozent beziehungsweise 170 Prozent
- Vertrauen: 66 Prozent beziehungsweise 267 Prozent
- Nutzungsintensität: 35 Prozent beziehungsweise 26 Prozent

(Vgl. G+J EMS – Editorial Brand Impact 2010)

Die Ergebnisse der Studie heben hervor, dass alle für die Werbewirkung relevanten Voraussetzungen, auf den Seiten der Qualitätsmedien in größerem Umfang gegeben sind. Demzufolge erzielen vergleichbare Kampagnen in Qualitätsumfeldern eine deutlich höhere Resonanz als auf den Seiten des Mitbewerbs. (Vgl. ebd.)

Fazit der Studie

Durch die intensivere Nutzung von journalistischen Premium-Seiten ist eine stärkere Auseinandersetzung mit den dort angezeigten Werbebotschaften gegeben. Aufgrund der Glaubwürdigkeit des Umfelds, wird das Vertrauen in die Werbung gesteigert. Darauf aufbauend kann von nachhaltiger Wirkung im Hinblick auf Kommunikationskampagnen in Premium-Umfeldern gesprochen werden. Die besseren Wirkungsvoraussetzungen von Qualitätsmedien ergaben eine stärkere Werbewirkung der untersuchten Kampagnen. Diese spiegelten sich vor allem auch in der Markensympathie bei den Nutzerlnnen wieder. Weiters hat die Studie bewiesen, dass Imagekampagnen und gute Klickraten sich nicht gegenseitig ausschließen, da die Klickraten der untersuchten Kampagnen auf den Premium-Umfeldern höher als jene der E-Mail-Portale und der Social-Community-Seiten Trotz waren. einer geringeren Anzahl Durchschnittskontakten weisen Kampagnen auf journalistischen Premium-Angeboten einen wesentlich höheren Impact auf. Somit stehen Qualitätsumfelder für mehr Return bei gleichzeitig geringeren Budget-Investment. (Vgl. G+J EMS -Editorial Brand Impact 2010)

11. Empirischer Forschungsaufbau

Nach der theoretischen Aufarbeitung und Analyse von Online-Werbung im redaktionellen Umfeld, soll in diesem Abschnitt die empirische Auseinandersetzung mit dem Forschungsthema erfolgen. Hierfür werden jene Daten, die anhand der empirischen Untersuchung erhoben werden konnten, zusammengetragen. Basierend auf den zu Beginn erstellten Forschungsfragen, werden Interviews mit ExpertInnen durchgeführt, um neben den auf Literatur sich stützenden Ergebnissen, auch praxis-bezogene Erkenntnisse zu gewinnen.

Die Beantwortung der forschungsleitenden Fragen und das Herausarbeiten von weiterführenden Ergebnissen, die als Grundlage für weitere Fragestellungen dienen können, bilden den Fokus dieses Kapitels.

Um den Forschungsaufbau zu verdeutlichen, werden zuvor die Forschungsgrundlagen, die für die Felduntersuchung zur Anwendung kamen, erklärt. Hierfür werden das methodische Untersuchungsdesign und der Aufbau der Befragung dargelegt. Dieser Abschnitt soll vor allem der Transparenz der die Forschungsergebnisse dienen und einzelnen Ebenen dieser wissenschaftlichen Auseinandersetzung auf methodischer Ebene nachvollziehbar darstellen.

11.1. Methodisches Untersuchungsdesign

Die Instrumente, die sich im Bereich der empirischen Forschung zur Untersuchung im Feld bieten, sind vielfältig. Im Rahmen wissenschaftlichen Auseinandersetzung wird die Methode des Interviews herangezogen, um neue Erkenntnisse im zuvor definierten Forschungsfeld zu gewinnen. Um eine flexible Gesprächssituation sicherzustellen, bedarf es der Wahl eines neutralen und partiell narrativen Interviews. Die Interviews werden mit Hilfe eines Fragenkatalogs geführt, den es als Leitfaden in den entsprechenden Gesprächssituationen mit den InterviewpartnerInnen anzuwenden gilt. Fragenkatalog besteht primär aus offenen Fragen, um "zu subjektiven Bedeutungsstrukturen zu gelangen, die sich einem systematischen Abfragen versperren würden" (Mayring, 1999: S. 55).

Der Erhebungsprozess bedarf einer offenen und explorativen Vorgehensweise. Dadurch kann gewährleistet werden, die im Sinne des Forschungsinteresses relevanten Informationen erheben zu können. Zugleich soll den InterviewpartnerInnen die Gelegenheit geboten werden, offen und vor allem subjektiv über persönliche Erfahrungen zu sprechen. Somit ist das hier angeführte Vorgehen von Vorteil, "wenn es um subjektive Sinnstrukturen geht, die sich nicht einfach erfragen lassen" (Mayring, 1999: S. 56).

Nach Abschluss der Interviewphase werden die Daten zur Transkription herangezogen. "Durch wörtliche Transkription wird eine vollständige Textfassung verbal erhobenen Materials hergestellt, was die Basis für eine ausführliche interpretative Auswertung bietet." (Ebd.: S. 69) Auf das Transkribieren folgt das sozialwissenschaftlich-hermeneutische Paraphrasieren. Hierbei handelt es sich um "eine Technik, die durch hermeneutisches Vorgehen, also der schrittweisen Modifizierung des Vorverständnisses des (der) Interpreten (sic!) eine Deutung der subjektiven Perspektive ihrer Subjekte erarbeiten will" (Mayring, 1999: S. 88). Die Paraphrasierung eignet sich optimal für offene, wenig strukturierte Interviews, da sie als Ausgangspunkt für weiterführende Analysen und Forschungsprozesse dienen kann (Vgl. ebd.: S. 89). Für die vorliegende Forschungsarbeit wird die Technik des Paraphrasierens, abhängig von dem Verlauf beziehungsweise der Gestaltung der Interviews, bei Bedarf Anwendung finden. die Linie Ergebnisdarstellung werden in erster die Interview-Transkripte herangezogen. Sollte die Notwendigkeit einer weiterführenden Strukturierung durch das hermeneutische Paraphrasieren gegeben sein, wird diese Methode für die Ergebnisdarstellung ergänzend herangezogen.

Um den empirischen Prozess erfolgreich abschließen zu können, folgt die Beantwortung der Forschungsfragen. Die Erkenntnisse, die mit Hilfe der Interviews gewonnen werden konnten, können nun verschriftlicht werden, um weitere Forschungsprozesse in Zusammenhang mit Online-Werbung in redaktionellen Umfeldern zu aktivieren und zu unterstützen.

11.2. Interview-Leitfaden

Für die dargelegte Forschungsarbeit wurde ein Fragenkatalog erstellt, der als Leitfaden, für die im Untersuchungsfeld durchgeführten Interviews dienen soll. Es wurde, wie bereits zuvor in der Methodik angeführt, eine sehr offene Struktur der Fragestellungen gewählt, um in den jeweiligen Gesprächssituationen einen individuellen und subjektiven Verlauf für die InterviewpartnerInnen sicherzustellen. Mit Hilfe des Fragenkatalogs können die, im Zentrum dieser Arbeit stehenden Themen abgefragt werden. Zur Erklärung und im Sinne der Nachvollziehbarkeit soll nun eine Erläuterung zu ebendiesen Fragen erfolgen, um auszuführen, welche Informationen es anhand der Interviews zu gewinnen gilt.

Frage 1

Sie haben sich für eine Themenserie auf derStandard.at entschieden. Wie kam es dazu? Aus welcher Intention heraus haben Sie sich für die Kooperation bei einer Themenserie zu diesem Thema entschieden?

Die erste Frage soll dem/r Gesprächspartner/in die Möglichkeit geben, darüber zu sprechen, welche Umstände dazu geführt haben, der finanziellen Unterstützung eines Themenprodukts auf derStandard.at zuzustimmen. Zudem können im Rahmen dieser Fragestellung auch Erwartungen und Ziele an eine Themenserie geäußert werden. Diese Komponenten werden jedoch zu einem späteren Zeitpunkt genauer abgefragt (Siehe Frage 5 und Frage 9).

Frage 2

Haben Sie bereits in der Vergangenheit Erfahrungen mit einem solchen Themenprodukt sammeln können? Wenn ja, in welcher Form, mit welchem Medium?

Bei dieser Frage kann der/die Interviewpartner/in berichten, welche Erfahrungen er/sie bereits mit Themenschwerpunkten gemacht hat. Hierbei liegt vor allem jener Aspekt im Fokus, ob es sich bei der Kooperation mit derStandard.at um eine neue, erstmalige Erfahrung handelt oder ob die befragten Personen bereits auf ein Repertoire an Erfahrungen mit Themenschwerpunkten zurückblicken können.

Inwieweit fungieren die redaktionelle Unabhängigkeit einerseits und die qualitative Hochwertigkeit des Mediums andererseits als Parameter, um einer solchen Medienkooperation zuzustimmen?

Das Augenmerk liegt bei dieser Frage auf das Ansehen eines Mediums. Es gilt herauszufinden, welchen Stellenwert die Qualität von potenziellen MedienpartnerInnen bei der Entscheidungsfindung hat, wenn Unternehmen WerbekundInnen beziehungsweise als SponsorIn bei einem Themenschwerpunkt auftreten möchten. Vor allem die Bedeutung der redaktionellen Unabhängigkeit ist dabei zentral.

Frage 4

Gab es Themen, die Sie im Vorhinein abgelehnt beziehungsweise Sie dazu gebracht hätten, sich gegen die Unterstützung der Themenserie auf derStandard.at zu entscheiden?

Diese Frage ist sehr allgemein gehalten, da sich eine Konkretisierung ebendieser schwierig gestalten würde. Je nach Unternehmen beziehungsweise Themenschwerpunkt ist die Fragestellung in der jeweiligen Gesprächssituation individuell zu formulieren.

Frage 5

Mit welcher Erwartungshaltung sind Sie an die Themenserie auf derStandard.at herangegangen?

Hier gilt es Wünsche, Ängste, Ziele und Erwartungen abzufragen, die für WerbekundInnen an eine finanzielle Teilnahme an einer Themenserie geknüpft sind, um mehr über die Hintergründe eines solchen Sponsorings zu erfahren.

Wie haben Sie den Verlauf der Themenserie empfunden?

In einem weiteren Schritt sollen die zu interviewenden Personen über ihre Erfahrungen sprechen, die sie während der Laufzeit eines Themenschwerpunkts machen. Das Ziel ist es, aufzuzeigen, welche Möglichkeiten bestehen, um den Verlauf einer Kampagne in diesem Bereich, für WerbekundInnen zu optimieren und an ihre Bedürfnisse anzupassen.

Frage 7

Welche Vor- beziehungsweise Nachteile sind Ihrer Meinung nach einem Themenprodukt allgemein zuzuschreiben?

Bei dieser Frage sollen die WerbekundInnen, basierend auf den Äußerungen bei Frage 6, ein Fazit des Gesamten wiedergeben, um zu verdeutlichen, welches Resümee sie aus der Unterstützung eines Themenschwerpunkts ziehen. Dabei sollen jene Indikatoren zusammengetragen werden, die für die InterviewpartnerInnen zu Beginn, während und am Ende einer Werbekampagne eine tragende Rolle eingenommen haben.

Frage 8

Inwieweit trägt eine solche Kooperation mit einem Medium zum Image eines Unternehmens bei? Kann man von einem Imagetransfer sprechen?

Wie bereits zu Beginn des Interview-Leitfadens (Siehe Frage 3) erwähnt, soll auch gegen Ende der Gespräche erfragt werden, welchen Einfluss die Qualität eines Mediums auf die Wahl von MedienpartnerInnen ausübt. Vor allem jene Antworten, die in Zusammenhang mit der Frage nach einem möglichen Imagetransfer stehen, sollen in weiterer Folge Rückschlüsse zur wechselseitigen Wirkung zwischen Medium und Unternehmen erlauben.

Würden Sie eine Themenserie als effizient und zielführend bezeichnen?

Unabhängig davon, über welche Erfahrungswerte die InterviewpartnerInnen im Hinblick auf Themenkooperationen verfügen, sollen diese erläutern, inwieweit die Erwartungen und Ziele, die zu Beginn der Kampagne definiert wurden, erreicht werden konnten.

Frage 10

Was haben Sie aus der Zusammenarbeit mit derStandard.at gelernt? Gibt es für künftige Kampagnen ein Learning?

Der Learning-Effekt steht hier im Fokus der Fragestellung. Es gilt in Erfahrung zu bringen, welche Erkenntnisse werbende Unternehmen aus der Zusammenarbeit ziehen und welches Learning sie für weitere Kampagnen auf diesem Gebiet mitnehmen können.

Frage 11

Haben Sie vor bei weiteren Themenserien auf derStandard.at mitzuwirken? Wenn ja/nein, warum?

Die abschließende Frage des Interview-Leitfadens soll die zuvor gestellten Fragen als Fazit zusammenfassen. Die InterviewpartnerInnen sollen sich, nach dem, durch das Interview gewonnenen Rückblick dazu äußern, ob die Betrachtung ihrer Erfahrungswerte im Hinblick auf die finanzielle Unterstützung eines Themenschwerpunkts auf derStandard.at dazu führt, dass sie sich erneut für eine Kooperation entscheiden, wenn die inhaltliche Komponente von den werbenden Unternehmen als geeignet empfunden wird.

11.3. Interview – Stichprobenauswahl

"Online-Werbung im redaktionellen Umfeld" ist ein prekäres Thema. Da es – im Zuge dieser wissenschaftlichen Betrachtung – eine Kooperation zwischen einem Medium und einem werbenden Unternehmen beschreibt, das auf die Berichterstattung im Rahmen eines Themenschwerpunkts keinen inhaltlichen Einfluss ausüben kann, ist die Entstehung von Diskrepanzen zwischen den KooperationspartnerInnen oftmals vorprogrammiert. Deshalb hat es sich als eine unerwartete Herausforderung erwiesen. signifikante Anzahl InterviewpartnerInnen für dieses Thema zu finden. Im Rahmen dieser wissenschaftlichen Vertiefung in das Thema Online-Werbung im redaktionellen Umfeld konnten drei Personen für ein Interview gewonnen werden. Bei den InterviewpartnerInnen handelt es sich um den Online Brand Manager der Bank Austria, Walter Rubik, den Marketingleiter der EVN AG, Christoph Seidl sowie einem Public-Relations-Senior Consultant der PR-Agentur ikp, Daniel Pinka. Wie bereits angekündigt, ist für die vorliegende Untersuchung das Einbeziehen der Public Relations in der empirischen Phase sinnvoll, da sich Kommunikationsziele der Werbung und der PR oftmals in der Kampagnenkonzipierung überschneiden (Siehe Kap. 5.).

Im nächsten Abschnitt werden die Ergebnisse, die anhand der durchgeführten Interviews erzielt werden konnten, herangezogen, um die zuvor gebildeten Forschungsfragen zu beantworten.

11.4. Beantwortung der Forschungsfragen

11.4.1. Forschungsfrage 1

Welche Faktoren veranlassen WerbekundInnen dazu, sich für die Unterstützung eines Themenprodukts bei einer Online-Tageszeitung, insbesondere bei derStandard.at zu entscheiden?

Bereits in der literarischen Aufarbeitung des Themas konnte die Frage nach der Intention, die sich hinter einem Themensponsoring verbirgt, partiell aufgezeigt werden. In der Studie zur Werbewirkung in Qualitätsumfeldern wurde belegt, dass die Glaubwürdigkeit des Umfelds und das Vertrauen in die Werbung in direktem Zusammenhang stehen. Zudem weisen Qualitätsmedien bessere Wirkungsvoraussetzungen auf, die in Folge zu einer stärkeren Werbewirkung von Kommunikationskampagnen führen. (Vgl. Kap. 10.1.1.)

Die Entscheidung, als KooperationspartnerIn bei einem Themenprodukt einer Online-Tageszeitung zu fungieren, kann durch unterschiedliche Beweggründe erklärt werden. Die Unterstützung einer sogenannten Themenserie bringt eine gewisse Exklusivität mit sich, mit der auch die Kompetenz der WerbekundInnen auf diesem Themengebiet transportiert wird (Vgl. CS1). Ein weiteres Argument, das der Teil- bzw. Finanzierung eines Themenprodukts zugrunde liegt, ist die Zielgruppenaffinität. Neben dem Behavioural Targeting (Siehe Kap. 7.3.) bietet die finanzielle Partnerschaft bei einem Themenprodukt die Möglichkeit, die gewünschte Zielgruppe in Verbindung mit dem relevanten Thema gezielt anzusprechen und Werbebotschaften zu kommunizieren. (Vgl. WR3) Zudem werden, von der Redaktion eines Mediums aufbereitete Themen weitreichend und auffällig angekündigt und platziert. Damit wird von MedienpartnerInnen sichergestellt, dass so viele Themen-Interessierte wie möglich, auch tatsächlich auf den Content zugreifen. (Vgl. WR5)

Die angesprochene Aufbereitung und Ankündigung sowie die Tatsache, dass ein Themenschwerpunkt ausschließlich durch RedakteurInnen eines Mediums erstellt wird, führen zu höheren Response-Raten als es bei einer redaktionell anmutenden Werbeform der Fall ist. Beispielsweise erzielt ein Advertorial (Siehe Kap. 8.) in der Regel schlechtere Klickraten und bringt geringere Zugriffe als redaktionell aufbereitete Artikel im Rahmen von Themenschwerpunkten. (Vgl. DP1)

Zusammenfassend betrachtet lassen sich die ausschlaggebenden Faktoren, die finanziellen Unterstützung eines Themenumfelds führen, wie folgt beschreiben: Aufgrund des Vertrauens der UserInnen in Qualitätsumfeldern kann eine höhere Werbewirkung angenommen werden. Als SponsoringpartnerIn kann die Kompetenz eines Unternehmens auf dem Themengebiet kommuniziert und an die gewünschte Zielgruppe vermittelt werden. Zudem erzeugt die redaktionelle Aufmachung Aufbereitung und eines Themas. einen erheblichen Aufmerksamkeitsgrad bei der LeserInnenschaft und führt zur Sicherstellung der WerbekundInnen Zielgruppenaffinität wichtigen im entsprechenden Themenumfeld.

11.4.2. Forschungsfrage 2

Welche Relevanz hat die redaktionelle Unabhängigkeit sowie die Qualität eines Mediums für WerbekundInnen, um sich für oder gegen die Unterstützung eines Themenschwerpunkts bei einer Tageszeitung, im Speziellen auf derStandard.at zu entscheiden?

Die grundsätzliche Ausrichtung eines Mediums ist kennzeichnend für die unternehmensstrategische Grundhaltung im Hinblick auf die Unabhängigkeit der redaktionellen Berichterstattung. Medien, die den Fokus auf ihre Funktion als WerbeträgerInnen legen und somit als Spiegelbild der Bedürfnisse ihrer WerbekundInnen fungieren, verfolgen hinsichtlich der Qualität für den LeserInnenmarkt andere Grundsätze als es bei sogenannten Qualitätsmedien der Fall ist. (Vgl. Kap. 10.)

Für WerbekundInnen ist es eine sehr bewusste Entscheidung, auf welches Medium die Wahl für eine Themenkooperation fällt. Die Wirkung eines Beitrags und die Intensität der Zugriffe auf ebendiesen, hängen mit der redaktionellen Unabhängigkeit zusammen, da es für UserInnen klar ersichtlich ist, ob es sich bei einem Beitrag um einen redaktionellen oder einen werblichen handelt. (Vgl. DP10)

Hochwertige MedienpartnerInnen sind vor allem in Verbindung mit dem Thema, das WerbekundInnen kommunizieren möchten, relevant. Wenn es um Themenbereiche geht, die mit einem hohen Involvement-Level verbunden sind, ist es wichtig, eine/n hochwertige/n MedienpartnerIn zu haben. (Vgl. WR7) Darauf aufbauend ist es notwendig, einen hohen Trust-Faktor zu kreieren, wenn es um Produkte geht, bei denen sich der Verkauf als schwierig gestaltet (Vgl. WR9). Deshalb spricht Walter Rubik der Attraktivität des medialen Umfelds umso weniger Bedeutung zu, je mehr Attraktivität oder Sympathie ein Produkt hervorruft, was zur folgenden Schlussfolgerung führt: "Und je unattraktiver ein Produkt ist, desto mehr brauche ich ein gutes Umfeld" (WR10).

Die redaktionelle Unabhängigkeit stellt bei einem Themensponsoring einen wichtigen Faktor dar. Es ist wichtig, die Kompetenzen der PR und der Werbung nicht zu vermischen, wenn es um rein redaktionelle Beiträge geht (Siehe Kap. 5.). Wenn ein werblich gestalteter Beitrag in Form eines Advertorials geschalten werden soll, handelt es sich hierbei um Werbung, die als solche gekennzeichnet und für UserInnen klar ersichtlich sein sollte (Vgl. CS13).

Folgedessen kann die Relevanz der redaktionellen Unabhängigkeit bei der Umsetzung eines Themenschwerpunkts als wichtiges Merkmal festgehalten werden. WerbekundInnen zielen hierbei auf MedienpartnerInnen ab, die ein positives Standing auf dem Zeitungsmarkt genießen und einen Renommee-Gewinn für WerbepartnerInnen erzielen können. Die Zusammenarbeit mit einem Medium, das qualitativ hochwertigen Content bieten kann, erweist sich als hilfreich, wenn die Vermittlung von Produkten mit hohem Involvement-Level angestrebt wird. Hierfür muss eine Vertrauensbasis zwischen Unternehmen und KonsumentInnen geschaffen werden, um Werbebotschaften gezielt an die gewünschte Zielgruppe transportieren zu können.

11.4.3. Forschungsfrage 3

Kann bei einem Themensponsoring von Imagetransfer gesprochen werden? Inwieweit wird das Standing des Mediums auf WerbekundInnen übertragen?

Viele Unternehmen platzieren Werbebotschaften in sogenannten Qualitätszeitungen, weil die Werbewirkung in jenen Medien, deren Blattlinie eine hohe Glaubwürdigkeit genießt, einen positiven Imagetransfer erzeugen kann. Folglich schlägt das positive Image eines Mediums auch positiv auf die dort beworbenen Produkte nieder. Dieser Umstand führt dazu, dass Qualitätsumfelder oftmals für die Vermittlung informierender und rationaler Botschaften als geeignet erachtet werden. (Vgl. Kap. 10.1.)

Bei der Wahl eines Mediums gilt es zu beachten, ob man als Unternehmen, mit dem Image, das eine Zeitung verkörpert, in Verbindung gebracht werden möchte. DER STANDARD hat ein bestimmtes Standing auf dem Zeitungsmarkt, mit dem nicht jeder einverstanden ist. Die PR-Agentur ikp beispielsweise hat die Zusammenarbeit mit dem STANDARD und die Aufbereitung des für den/in KundIn relevanten Themas als Renommee-Gewinn aufgefasst und aus diesem Grund einer Kooperation mit ebendiesem Medium zugestimmt. (Vgl. DP11)

Im Hinblick auf den Imagetransfer, der durch MedienpartnerInnen erwirkt wird, kann der Vergleich der Wirkung von Freunden in der Schulzeit auf eine Person herangezogen werden. Je nach dem mit welchem Umfeld man sich umgeben hat, so wurde man als Person wahrgenommen beziehungsweise wurde aufgrund der Gesellschaft, in der man sich befunden hat, auf die eigene Persönlichkeit geschlossen. Ähnlich verhält es sich in der Beziehung zwischen Unternehmen und Medien, wenn es um den zu erzielenden Impact geht. WerbekundInnen müssen definieren, mit welchen Medien sie in Zusammenhang gebracht werden möchten und darauf basierend WerbeträgerInnen definieren. Vor allem wenn Unternehmen budgetär begrenzt sind, ist es besonders wichtig, die qualitativ besten Medien zu selektieren, um das verfügbare Budget effektiv und effizient einzusetzen. (Vgl. WR28)

Wenn ein bestimmter Themenbereich im Fokus einer Kampagne steht, ist die Wahl des Mediums wesentlich, da die Kompetenz, die mit dem vom Medium aufbereiteten Content transferiert wird, auch auf WerbekundInnen und deren Kompetenz auf dem Themengebiet, übertragen wird. Die Aufbereitung der Inhalte und die Qualität des Inhalts können somit mit einem Imagetransfer in Verbindung gebracht werden. (Vgl. CS3+4)

Die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Medien bringt einen Imagetransfer mit sich. WerberInnen müssen entscheiden, ob sich das Unternehmen mit den potenziellen WerbeträgerInnen identifizieren kann und welches Standing es im Zuge einer Kooperation zu erzielen gilt. Begrenzte Restriktionen erfordern eine sorgfältige Selektion, um im Rahmen einer Kampagne mit geeigneten MedienpartnerInnen zu arbeiten, die ein, dem Unternehmen zugewandtes Image nach außen vertreten. Neben dem Ansehen des Mediums, nimmt die Kompetenz in der Aufbereitung des Contents eine bedeutende Rolle ein. Je inhaltlich fundierter ein Thema von einer Redaktion aufbereitet wird, desto kompetenter wirkt das werbende Unternehmen in diesem Umfeld. Die Kompetenz des Mediums und die der WerbekundInnen stehen hierbei in einem direkten Zusammenhang und schlagen sich langfristig auf das Image beider KooperationspartnerInnen nieder.

11.4.4. Forschungsfrage 4

Kann die Qualität des redaktionellen Umfelds Einfluss auf die Wirksamkeit der Werbung – unabhängig von der Botschaft, die sich dahinter verbirgt – ausüben?

Wie bereits angeführt, kann das mediale Umfeld ausschlaggebend sein, wenn es um das Bewerben von Produkten geht, die einen hohen Trust-Faktor erfordern (Vgl. WR9).

Die Kompetenz eines Mediums kann im Hinblick auf die redaktionelle Aufbereitung eines bestimmten Themas auf die Kompetenz des werbenden Unternehmens übertragen und dementsprechend an die UserInnen des Mediums kommuniziert werden (Vgl. CS1). Folglich kann ein Unternehmen von dem Content eines Mediums, wenn es in einem redaktionellen Umfeld Werbebotschaften platziert, profitieren. (Vgl. CS3)

Die Studie zur Werbewirkung in Contentumfeldern hat belegt, dass zwischen der Wirksamkeit einer Werbekampagne und dem redaktionellen Umfeld ein kausaler Zusammenhang besteht. Aufgrund der Intensität der Nutzung und dem Vertrauen, das RezipientInnen einem Qualitätsmedium entgegenbringen, können größere Wirkungserfolge erzielt werden. Diese Erfolge können damit begründet werden, dass Werbung auf journalistischen Premium-Seiten eine hohe Akzeptanz genießt, was wiederum zur Folge hat, dass Wirkungserfolge auf ebendiesen Seiten mit weniger Werbekontakten erreicht werden können. (Vgl. Kap. 10.1.1.)

Die Qualität eines Mediums trägt somit maßgebend zur Intensität der Werbewirkung bei und erzeugt positive Effekte im Hinblick auf die Wahrnehmung der UserInnen, wenn es um Werbebotschaften in Qualitätsumfeldern geht.

12. Conclusio und Ausblick

Die kommunikationswissenschaftlichen Betrachtungen dieser Arbeit haben gezeigt, welche Faktoren maßgebend für die finanzielle Unterstützung eines Themenschwerpunkts bei einer Online-Tageszeitung fungieren. Unternehmen, die ein für sie relevantes Thema redaktionell aufbereiten lassen, beabsichtigen, auf dem jeweiligen Themengebiet ihre Kompetenz zu kommunizieren und diese an eine breite Öffentlichkeit heranzutragen. Diese Intention bedingt die Sicherstellung eines qualitativen Contentumfelds sowie die unabhängige Berichterstattung seitens der MedienpartnerInnen. Die erwähnten Kriterien sind unabdingbar, da die Forschungsergebnisse verdeutlichen, dass bei einem einem wechselseitigen Themensponsoring von Imagetransfer WerbekundInnen und WerbeträgerInnen ausgegangen werden kann. Zudem kann anhand der erhobenen literarischen und methodischen Daten ausgemacht werden, dass die Qualität eines Mediums in direktem Zusammenhang mit der Werbewirkung steht. Es wird von der Themenkompetenz eines Mediums auf die des werbenden Unternehmens geschlossen. Aufgrund der Intensität in der Wahrnehmung und Akzeptanz, die RezipientInnen Qualitätsmedien entgegenbringen, ist damit einhergehend auch eine höhere Akzeptanz gegenüber der Werbung auf ebendiesen WerbeträgerInnen gegeben.

Die Ergebnisse dieser Arbeit legen den Schluss nahe. dass der Veränderungsprozess im Bereich des Online-Marketings langfristig bei Unternehmen Anklang finden wird, was sich unter anderem in den steigenden Werbespendings widerspiegelt. Der Bedarf nach individualisierten und auf KonsumentInnen zugeschnittenen Angeboten wächst stetig, was zur Folge hat, dass WerberInnen ihre Markt- und Produktpolitik laufend optimieren und an neue Strukturen müssen. anpassen

Mit dem Internet hat sich nicht nur ein neuer Kommunikationskanal etabliert, sondern auch ein neues Informationssystem gebildet, das Unternehmen die Möglichkeit einräumt, potenzielle AbnehmerInnen in ihrer Informationsbeschaffung zu begleiten, deren Bedürfnisse und Wünsche zu erheben und darauf aufbauend Werbebotschaften zu konzipieren und in Folge systematisch und effizient zu platzieren.

So könnte im Rahmen eines künftigen Forschungsvorhabens die Befragung von Marketing- und PR-ExpertInnen zu den sich stetig verändernden Kommunikationsstrukturen in Verbindung mit dem Internet angestrebt werden, um die beschriebenen Entwicklungen aus deren Perspektive zu erfassen.

Zudem bieten die dargelegten Ergebnisse dieser wissenschaftlichen Untersuchung die Grundlage für eine Erweiterung des Themas: Im Rahmen dieser Arbeit wurden Personen befragt, die über ihre Erfahrungen mit Online-Werbung im redaktionellen Umfeld auf derStandard.at gesprochen haben. Darauf basierend können bei künftigen wissenschaftlichen Betrachtungen auf diesem Gebiet weitere österreichische Online-Tageszeitungen als Praxisbeispiele herangezogen werden. Ein Vergleich von adäquaten WerbeträgerInnen im Qualitätssegment und die sich darauf stützende Erhebung der Möglichkeiten, Werbebotschaften auf ebendiesen. in einem redaktionell aufbereiteten Themenumfeld zu könnten die Unterschiede platzieren. zwischen österreichischen Qualitätsumfeldern aufzeigen. Weiterführend könnte ein Thema für künftige Forschungsfragen das Untersuchen von Plattformen sein, deren Schwerpunkt im Special-Interest-Bereich liegt. Dadurch bestünde die Möglichkeit, Vor- und Nachteile zwischen periodischen Medien und anderen Plattformen herauszuarbeiten und die Besonderheiten unter anderem aus der Sicht von WerbekundInnen auszumachen.

In Bezug auf die Verbesserung der in dieser Arbeit praktizierten Vorgehensweise sollte der Erhebungszeitraum erwähnt werden. Durch den Ausbau zeitlicher Ressourcen hätte eine Milderung der Komplexität des Themas herbeigeführt und damit eine größere Anzahl an InterviewpartnerInnen erzielt werden können. Darüber hinaus könnte eine vergleichbare Anzahl an PR-ExpertInnen befragt werden, um die Gegenüberstellung zwischen Marketing- und Public-Relations-ExpertInnen analog zu halten.

Mit der digitalen Individualität ist eine innovative Kommunikationsmöglichkeit entstanden, durch die ein personalisierter Austausch von marketingbezogenen Informationen Hinblick die Produkt-, Vertriebsim auf Preis-. und Kommunikationspolitik im weltweiten Datennetz zwischen KommunikationspartnerInnen erlaubt wird. (Vgl. Kollmann, 2007: S. 48) Diesem Weg sollte sich künftig kein Unternehmen, das eine langfristige Wettbewerbsfähigkeit auf dem Markt anstrebt, entziehen.

Quellenverzeichnis

Alpar, Paul: Kommerzielle Nutzung des Internet. Unterstützung von Marketing, Produktion, Logistik und Querschnittsfunktionen durch Internet, Intranet und kommerzielle Online-Dienste. Unter Mitarbeit von: Steffen Leich und Michael Quest. 2. überarb. und erweiterte Auflage. Springer-Verlag: Berlin; Heidelberg: 1998

Bartoschek, Dominik/Wolff, Volker: Vorsicht Schleichwerbung! UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz: 2010

Bauer, Christoph/Goetz, Greve/Hopf, Gregor (Hrsg.): Online Targeting und Controlling. Grundlagen – Anwendungsfelder – Praxisbeispiele. Gabler Verlag/Springer Fachmedien GmbH, Wiesbaden: 2011

Bernecker, Michael: 30 Minuten Basiswissen Marketing. Gabal Verlag GmbH, Offenbach am Main: 2011

Bhattacharjee, Edda: Profi-Marketing im Internet. Erfolgreiche Strategien, Konzepte und Tipps. 2., aktualisierte Auflage. Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG, Freiburg i. Br.: 1998

Bogendorfer, René/Deutsch, Markus/Graf, Philipp/Ney, Andreas/M., LL./Ramach, Tamara: Werbebeschränkungen. Was erlaubt und was verboten ist. MANZsche Verlags- und Universitätsbuchhandlung GmbH, Wien: 2009

Bogner, Franz M.: Das Neue PR-Denken. Strategien, Konzepte, Aktivitäten. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wirtschaftsverlag Ueberreuter, Wien: 1999

Brack, Anke: Das strategische Management von Medieninhalten.

Gestaltungsoptionen für die langfristige Erfolgssicherung in Medienmärkten Schriften zur Unternehmensentwicklung. Deutscher Universitätsverlag GmbH,
Wiesbaden: 2003

Carmody, Bill: Online Promotions. Winning, Strategies and Tactics. John Wiley & Sons, Inc.: Canada, 2001

Geffroy, Edgar K.: Das Einzige, was stört, ist der digitale Kunde. Durch Online-Clienting zu mehr Verkaufserfolg. Redline Verlag/Finanzbuch Verlag GmbH: München, 2011

Kollmann, Tobias: Online-Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy. 2., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Verlag W. Kohlhammer GmbH, Stuttgart: 2013

Kotler, Philip/Jain, Dipak C./Maesincee, Suvit: Marketing in der Zukunft. Mit >>Sense and Response<< zu mehr Wachstum und Gewinn. Campus Verlag, Frankfurt/New York: 2002

Kotler, Philip/Kartajaya, Hermawan/Setiawan, Iwan: Die neue Dimension des Marketings. Vom Kunden zum Menschen. Campus Verlag GmbH, Frankfurt/Main: 2010

Kubanek, Peter (Hrsg.): Beiträge von Bogendorfer / Gstättner / Handig / Kubanek / Lehner / Pfeifhofer / Stallinger / Zach. So gestalten Sie Ihren Webauftritt gesetzeskonform. Minimieren Sie das Risiko für Ihren Webauftritt mit Checklisten, Tipps, Formulierungsvorschlägen und Auszügen aus den geltenden Gesetzen. 2. aktualisierte Auflage. Druckerei agens ketterl, Mauerbach: 2010

Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR, 4. Auflage. Springer Fachmedien, Wiesbaden: 2006, 2009, 2012, 2014

Luzar, Katrin: Inhaltsanalyse von webbasierten Informationsangeboten.

Entwicklung eines Frameworks für die Verbindung von inhaltlicher uns struktureller Analyse von Webinhalten – Perspektiven einer adaptierten Methode.

Books in Demand GmbH: Norderstedt, 2004

Mayring, Philipp: Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zum qualitativen Denken, 4. Auflage. Weinheim: Psychologie Verlags Union, 1999.

Pawlenka, Boris: Fachwörterbuch Werbung, Marketing und Medien – Dictionary of Advertising, Marketing and Media. Deutsch – Englisch/German – English. Unter Mitarbeit von Beatrix Davies-Labeck. Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt am Main: 2007

Rager, Günther/ Schaefer-Dieterle, Susanne/ Weber, Bernd: Redaktionelles Marketing. Wie Zeitungen die Zukunft meistern. ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH, Bonn: 1994

Ruisinger, Dominik: Online Relations. Leitfaden für moderne PR im Netz. Schäffer-Poeschel Verlag: Stuttgart, 2007

Sawetz, Josef: Kommunikations- und Marketingpsychologie. Medien, Konsum, Individuum, Kollektivität. Grundlagen kommunikativer und persuasiver Prozesse aus Psychologie, Neurowissenschaften, Evolutionsbiologie, Systemtheorie und Semiotik. personalexpert.net, Wien: 2011

Scheuch, Fritz: Marketing, 6., verbesserte und ergänzte Auflage, München, Verlag Franz Vahlen GmbH: 2007

Schnettler, Josef/Wendt, Gero: Konzeption und Mediaplanung für Werbe- und Kommunikationsberufe. Lehr- und Arbeitsbuch für die Aus- und Weiterbildung. Cornelsen Verlag, Berlin: 2003

Schulz-Bruhdoel, Norbert/Fürstenau, Katja: Die PR- und Pressefibel.

Zielgerichtete Medienarbeit. Das Praxislehrbuch für Ein- und Aufsteiger. F.A.Z.Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen, 5., aktualisierte

Auflage, Frankfurt am Main: 2010

Schwarz, Torsten: Erfolgreiches Online-Marketing. Schritt für Schritt zum Ziel. Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG, München: 2008

Zurstiege, Guido: Werbeforschung. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz: 2007

Sekundärliteratur

Bölke, Dorothee: Presserecht für Journalisten. Freiheit und Grenzen der Wortund Bildberichterstattung. München, 2005

Branahl, Udo: Rechtswidrig bis kriminell. In: Journalist 7, 2001: S. 20f.

Resch, Andreas: Das Geschäft mit Wort und Bild. Wirtschaftsgeschichte der Massenmedien und der Werbebranche in Wien. LIT Verlag, Wien: 2008

Sammelbände

Bliemel, Friedhelm/Fassott, Georg/Theobald, Axel (Hrsg.): Electronic Commerce. Herausforderungen – Anwendungen – Perspektiven. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden: 1999

Kroeber-Riel, Werner (Hrsg.): Konsumentenverhalten und Marketing. Arbeitspapiere des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes. Westdeutscher Verlag, Opladen: 1973

Internetquellen

Battellemedia: Erster Online-Banner, 1995, URL:

http://battellemedia.com/archives/2012/10/more-on-the-death-of-display.php (Abgerufen am 11.02.2014)

derStandard.at: Advertorial auf Artikelebene: "Tinte im Büro" von HP, URL: http://derstandard.at/1389857743102/Welcher-Drucker-passt-zu-mir (Abgerufen am 14.04.2014)

derStandard.at: Advertorial-Serie - Übersichtsseite: "Tinte im Büro" von HP, URL: http://derstandard.at/r1389857715901/Tinte-im-Buero (Abgerufen am 14.04.2014)

derStandard.at: Predictive Behavioural Targeting, URL:

http://images.derstandard.at/2013/11/26/Predictive%20Behavioral%20Targeting_derStandard%20a_131126.pdf (Abgerufen am 28.03.2014)

derStandard.at: Preisliste 2014, URL:

http://images.derstandard.at/2014/01/08/Preisliste_2014_STD01.pdf (Abgerufen am 28.03.2014)

derStandard.at: Themenschwerpunkt-Übersichtsseite "Technik und Innovationen", URL: http://derstandard.at/r1381370146214/Technik—Innovationen (Abgerufen am 14.04.2014)

derStandard.at: Themenschwerpunkt-Artikelebene "Technik und Innovationen", URL: http://derstandard.at/1381374147508/Pflaster-misst-Fitnesswerte (Abgerufen am 14.04.2014)

derStandard.at: Themenserie, URL: http://derstandard.at/1347493207879/Die-Themenserie-auf-derStandardat (Abgerufen am 28.03.2014)

derStandard.at: Themenwelt, URL:

http://images.derstandard.at/2014/02/06/Themenwelt_131218.pdf (Abgerufen am 28.03.2014)

Focus Media Research, URL: http://www.at.focusmr.com/ (Abgerufen am 18.02.2014)

Goldbach Austria: Werbemarkt Österreich von 2009 bis 2013, URL:

http://www.goldbachaustria.at/ressources-1/research/focus-werbemarkt-online-1.pdf (Abgerufen am 17.02.2014)

G+J EMS – Editorial Brand Impact 2010: Gemeinschaftsstudie von G+J EMS und dem Quality Channel - Teil 2, URL:

http://ems.guj.de/fileadmin/redaktion/Media_Research/Deutsch/Online_Studien/Editorial_Brand_Impact/EBI_2010.pdf (Abgerufen am 18.02.2013)

IAB Austria, URL: http://www.iab-austria.at/ (Abgerufen am 17.02.2014)

IAB Austria: Arten von Online-Advertising, URL: http://www.iab-austria.at/digitale-wirtschaft/banner-werbung/arten-von-online-advertising/ (Abgerufen am 17.02.2014)

IAB Austria: Display Standards – Sonderwerbeformen, URL: http://www.iab-austria.at/wp-content/uploads/2013/02/Tabelle_Sonderwerbeformen.jpg (Abgerufen am 17.02.2014)

IAB Austria: Display Standards - Standard-Werbeformen, URL:

http://www.iab-austria.at/wp-content/uploads/2013/02/Tabelle_Standardwerbeformen.jpg (Abgerufen am 17.02.2014)

ÖWA: Online-Werbemarkt, URL: http://www.oewa.at/index.php?id=1096 (Abgerufen am 11.02.2014)

ÖWA: Basic – Kenngrößen, URL: http://www.oewa.at/index.php?id=8315 (Abgerufen am 12.02.2014)

Statistik Austria: Haushalte mit Internetzugang von 2002 bis 2013, URL: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-

einsatz_in_haushalten/ (Abgerufen am 11.02.2014)

Statistik Austria: Internetnutzerinnen oder Internetnutzer von 2002 bis 2013, URL: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikteinsatz_in_haushalten/ (Abgerufen am 11.02.2014)

Tomorrow Focus Media: Die Zukunft der Online-Display-Werbung,

07.07.2011-14.07.2011, URL: http://www.tomorrow-focus-

media.de/uploads/tx_mjstudien/TFM_Zukunft_der_Displaywerbung.pdf?PHPSES SID%20=3d2bb2232d3178e3b459b77993f9ece1t (Abgerufen am 19.02.2014)

Werbeplanung: Ad Click, URL:

http://werbeplanung.at/dossiers/glossar#AdClick (Abgerufen am 14.02.2014)

Werbeplanung: Ad Impression, URL:

http://werbeplanung.at/dossiers/glossar#AdView/AdImpression (Abgerufen am 12.02.2014)

Werbeplanung: Click-Through-Rate, URL:

http://werbeplanung.at/dossiers/glossar#CTR (Abgerufen am 12.02.2014)

Werbeplanung: Page Impression, URL:

http://werbeplanung.at/dossiers/glossar#Page%20Impression (Abgerufen am 12.02.2014)

Werbeplanung: Tausend-Kontakt-Preis, URL:

http://werbeplanung.at/dossiers/glossar#TKP (Abgerufen am 16.04.2014)

Werbeplanung: Viewtime, URL:

http://werbeplanung.at/dossiers/glossar#Viewtime (Abgerufen am 13.02.2014)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Online-Marketing im Gesamtmarketing-Mix11
Abbildung 2: Battellemedia: Erster Online-Banner, 199529
Abbildung 3: Statistik Austria: Haushalte mit Internetzugang von 2002 bis 2013 31
Abbildung 4: Statistik Austria: Internetnutzerinnen oder Internetnutzer von 2002
bis 201333
Abbildung 5: Goldbach Austria: Werbemarkt Österreich von 2009 bis 2013 35
Abbildung 6: IAB Austria: Display Standards - Standard-Werbeformen39
Abbildung 7: IAB Austria: Display Standards - Sonderwerbeformen 40
Abbildung 8: derStandard.at: Predictive Behavioural Targeting44
Abbildung 9: derStandard.at: Advertorial-Serie - Übersichtsseite: "Tinte im Büro"
von HP49
Abbildung 10: derStandard.at: Advertorial auf Artikelebene: "Tinte im Büro" von
HP50
Abbildung 11: derStandard.at: Themenschwerpunkt-Übersichtsseite "Technik und
Innovationen"52
Abbildung 12: derStandard.at: Themenschwerpunkt-Artikelebene "Technik und
Innovationen" 53

Anhang

Interview-Leitfaden

Frage 1

Sie haben sich für eine Themenserie auf derStandard.at entschieden. Wie kam es dazu? Aus welcher Intention heraus haben Sie sich für die Kooperation bei einer Themenserie zu diesem Thema entschieden?

Frage 2

Haben Sie bereits in der Vergangenheit Erfahrungen mit einem solchen Themenprodukt sammeln können? Wenn ja, in welcher Form, mit welchem Medium?

Frage 3

Inwieweit fungieren die redaktionelle Unabhängigkeit einerseits und die qualitative Hochwertigkeit des Mediums andererseits als Parameter, um einer solchen Medienkooperation zuzustimmen?

Frage 4

Gab es Themen, die Sie im Vorhinein abgelehnt beziehungsweise Sie dazu gebracht hätten, sich gegen die Unterstützung der Themenserie auf der Standard at zu entscheiden?

Frage 5

Mit welcher Erwartungshaltung sind Sie an die Themenserie auf derStandard.at herangegangen?

Frage 6

Wie haben Sie den Verlauf der Themenserie empfunden?

Frage 7

Welche Vor- beziehungsweise Nachteile sind Ihrer Meinung nach einem Themenprodukt allgemein zuzuschreiben?

Inwieweit trägt eine solche Kooperation mit einem Medium zum Image eines Unternehmens bei? Kann man von einem Imagetransfer sprechen?

Frage 9

Würden Sie eine Themenserie als effizient und zielführend bezeichnen?

Frage 10

Was haben Sie aus der Zusammenarbeit mit derStandard.at gelernt? Gibt es für künftige Kampagnen ein Learning?

Frage 11

Haben Sie vor bei weiteren Themenserien auf derStandard.at mitzuwirken? Wenn ja/nein, warum?

Interview-Transkripte

Im nachstehenden Abschnitt folgen drei Interview-Transkripte, die im Rahmen der empirischen Auseinandersetzung mit Online-Werbung im redaktionellen Umfeld erstellt wurden. In den Transkripten wird die Interviewerin (= Verfasserin) Parisa Hamidi Faal mit der Abkürzung "PHF" angeführt.

Transkript 1

Das erste Interview wurde mit Daniel Pinka, Senior Consultant der PR-Agentur ikp geführt.

Im folgenden Transkript wird auf Wunsch des Interviewpartners Daniel Pinka (in weiterer Folge DP) der Name des betroffenen Unternehmens anonymisiert und ausschließlich in Form von "XX" erwähnt. Der zweite Interviewteilnehmer, Andreas Quiner (in weiterer Folge AQ), fungierte bei der Kooperation zwischen ikp und STANDARD als Ansprechpartner und Betreuer der ikp und des Kunden.

DP1: Im Wesentlichen spielt sich das natürlich ab in dem Zwiespalt zwischen Unternehmen, Interessensvertretung, ihren Ansprüchen und uns, als Vermittlung. Da stehen natürlich wir auch irgendwo in der Mitte: zwischen dem Anspruch des Kunden und andererseits auch den normalen Gegebenheiten, ja. Ich weiß nicht, das werden Sie wahrscheinlich genauso gut wissen, was war ausschlaggebend, dass die das gemacht haben? Ich nehme mal an, der Preis, dass es doch günstiger ist, ganz ganz banal gesagt. Und man hat es natürlich dann auch an den Klickraten oder an den Zugriffen gesehen, die natürlich beim redaktionellen deutlich besser waren als, oder deutlich höher waren, als bei den Advertorials. Ja, es ist natürlich schwierig, weil natürlich der Kunde einerseits den Anspruch hat, dass alles perfekt ist, denn er ist ja der Meinung, er zahlt dafür, dass alles perfekt ist. Andererseits gibt es natürlich die Freiheiten des Redakteurs, die er natürlich auch ausnutzt. Also ausnutzen nicht im Sinne von schlecht, sondern sich einfach diesen Freiraum nimmt, den er auch hat, um diese redaktionellen Artikel zu machen. Und da gibt es natürlich irgendwo auch eine gewisse Reibungsfläche, sag ich mal, bei diesen Dingen. Es hat ja im Grundsatz, wirklich nicht mehr funktioniert hat es ja erst beim letzen nicht mehr. Vorher haben wir die Sachen, glaube ich relativ, nachdem wir mal einen Plan gehabt haben, relativ zackig über die Bühne gebracht. Das war ja alles, auch der letzte mit dem IT. Da hat auch der Herr Gerlach an sich gar nichts mehr zum auszusetzen gehabt. Das war ja wunderbar. Der letzte war halt dann wirklich daneben. Das ist nicht Ihre Schuld. Sondern, ich glaube, das liegt schlicht und ergreifend am Redakteur, der das jeweilige Thema bearbeitet. Denn es sind ja nicht, auch nicht immer nur STANDARD-Redakteure, sondern auch Freie, denen diese Themen gegeben werden. Und, es ist natürlich auch ein sehr spezielles Thema schon. #00:02:19-5#

AQ1: Genau. Es ist sehr Special Interest. Ich glaube, das ist auch der Punkt, der es dann zum Problem macht natürlich, dass der Redakteur, der das behandelt, nicht so in dem Thema vermutlich drin sein, oder ist, wie er es vielleicht sein sollte oder wie der Kunde es sich, den Qualitätsanspruch quasi vorstellt, in der Berichterstattung über das Thema. Da wir doch ein breiteres Medium sind und quasi mehrere Themen bearbeiten und dann quasi nicht so in die Tiefe gehen können und wahrscheinlich auch in der Informationsbeschaffung nicht so in die Tiefe gehen, kann dann sowas das Problem werden. #00:02:47-3#

DP2: Richtig, ja. Ich glaube wirklich, dass das an diesem, an dieser zugespitzen Spezialität gelegen ist, dass natürlich einerseits bei der XX Leute sitzen, die das, die natürlich Experten sind, die das seit 30 Jahren kennen und alles mehr oder weniger zu der Thematik wissen und gleichzeitig der Redakteur, der sich ein paar Stunden mit dem Thema auseinandersetzt. Und dass man 30 Jahre nicht innerhalb von ein paar Stunden aufholen kann, ist logisch. Da sind dann Anspruch und Wirklichkeit zu weit auseinander gewesen. #00:03:19-0#

PHF1: Was mich nur interessieren würde, weil Sie vorhin den finanziellen Aspekt angesprochen haben, dass, dass quasi der günstige Preis dieses Produkts auch maßgebend dazu beigetragen hat, sich dafür zu entscheiden. Aber war es auch die thematische redaktionelle Aufbereitung, dass Sie gesagt haben, ok, das ist etwas, was zur XX passt und wir möchten, dass ein größeres Bewusstsein für das Thema geschaffen wird und deswegen möchten wir auch an einer Kooperation bei dieser Themenserie mitwirken. Also, dass Sie sagen, ok, das ist etwas, was wir uns auch langfristig überlegen, dass wir in so einem redaktionellen Umfeld als XX präsent sind, also dass Sie quasi dem Kunden das auch empfehlen, um ein Bewusstsein für das Thema zu schaffen. #00:04:02-7#

DP3: Ich muss zugeben, für uns war das auch das erste Mal, dass wir so was gemacht haben. Ich glaube, die XX war gespannt darauf. Der Herr Quiner hat es ja auch persönlich vorgestellt. Das heißt, die hatten eigentlich, so wie wir, auch nicht recht Ahnung, um was es da genau geht und wie das ganze #00:04:19-8#

AQ2: Wie gefährlich es unter Anführungszeichen wirklich ist. (lacht) #00:04:22-0#

DP4: Wir haben uns dann schon darauf verständigt, dass wir das machen wollen. Und der Herr Quiner hat das natürlich auch dementsprechend oft gesagt, dass es hier um einen redaktionellen Beitrag handelt, wo man jetzt nicht unmittelbar Einfluss darauf hat. Das war der Anspruch natürlich einerseits. Andererseits, die Wirklichkeit

war eben, wie schon erwähnt, dass es dann in der redaktionellen Berichterstattung dann gewisse Unschärfen gibt. Teilweise, die von der XX so wahrgenommen werden, dass es unprofessionell ist, wie da recherchiert wurde. Und dass da wirklich an gewissen handwerklichen Dingen auch fehlt. Da sind ja auch Leute, die seit 30 Jahren mit Medien mehr oder weniger zu tun haben. Und, was weiß ich, wenn dann, so wie beim Letzten (Anm.: Beitrag), der Herr Wierdl, der in Wahrheit Media-, Mental-Couch ist, als Beispiel für zigtausende Unternehmensberater herbeigezogen wird, dann ist das, glaube ich, auch handwerklich nicht richtig. Es kann nicht ein Mediencoach für zigtausende Unternehmensberater stellvertretend sprechen. Es war dann so: Dann hat ein Unternehmensberater gesagt, weil ja der Herr Wierdl gemeint hat, es ist so wichtig, dass man den Unternehmen vor allem psychologisch beisteht, wenn so ein Unternehmen in Konkurs geht. Das ist natürlich bei den Unternehmensberatern so angekommen als dass sie nur dafür da wären, denen das Handerl zu halten. Aber die Unternehmensberater sehen sich sehr wohl, dass sie betriebswirtschaftliche Zahlen und -Kennzahlen hernehmen und anhand der vorliegenden Zahlen das dann auch unternehmensberaterisch aufarbeiten, die Thematik. Also da haben sie sich schon sehr reduziert gefühlt. Es ist ja guasi bis zu einem gewissen Grad auch ein Know-how Abspruch, der da mittransportiert wird, weil das ja nicht den Rezipienten gegenüber so dargestellt werden kann, als ob die Unternehmensberater eigentlich nur für die psychologische Betreuung da wären. Und da haben sie sich dann schon sehr geärgert und dafür, haben sie gesagt, sind sie eigentlich auch nicht bereit dann zu bezahlen. Egal wie viel es ist, auch wenn es doppelt so viel oder nur halb so viel gewesen wäre, da geht es nicht um das Geld. sondern da geht es einfach nur um das Verständnis und das Verständnis haben sie beim letzten Artikel dann gar nicht mehr wiedergefunden. Während wiederum, um auch was Positives zu sagen (lacht), der IT-Artikel, der ist im Prinzip voll angenommen worden, ja. Also es hängt, wie gesagt, glaub ich, sehr vom Redakteur ab, wie er das Thema erwischt. Und es ist natürlich manchmal auch schwierig für den Redakteur, der hat die ganze Bandbreite, das ganze Universum da, wie er ein Thema angehen kann. Und manchmal trifft er es voll, manchmal streift er es und manchmal schießt er einfach total daneben und das kann halt dann auch passieren. Und wenn es da quasi überhaupt keinen "Point of Return" gibt, quasi wenn man sagt, das war jetzt wirklich daneben, dann ist es natürlich für den Kunden unkalkulierbar. Und diese Unkalkulierbarkeit, das ist das, wofür dann der Kunde auch kein Geld ausgeben will. Das ist das Schwierige, denn er weiß nicht, was er bekommt und das macht es dann für ihn schwierig zu entscheiden. Vor allem die XX ist da noch ganz speziell, in einer, als Interessensvertretung der politischen Opposition ausgesetzt. Das heißt, da sitzt dann die politische Opposition und die hat eigentlich ein Anliegen daran natürlich, der, der das Mandat hat, politisch oder kammermäßig halt zu schaden, ia. oder zu kritisieren. Und das macht die ganze Sache dann natürlich noch eine Spur komplizierter, weil sie sich nicht nur gegenüber sich selber und gegenüber ihren eigenen Finanzen rechtfertigen müssen, sondern noch dazu der politischen Opposition, die das dann natürlich auch bei Bedarf dann beinhart ausnutzt. Dieser Blöße dürfen sie sich eben auch nicht hingeben. #00:08:21-6#

AQ3:Den Aspekt hatte ich bis jetzt überhaupt nicht im Kopf, dass es natürlich auch ein politisches Thema ist. #00:08:28-9#

DP5: Das ist halt dort wo knappe Mehrheiten vorherrschen, wird es natürlich schwieriger. Das ist halt dort wo irgendeine Fraktion eh seit tausend Jahren das Ruder fest in der Hand hat, können sie sich mehr spielen, aber dort wo es um einzelne Stimmen, um Mehrheiten geht, bewegt man sich auf Samtpfoten dahin. #00:08:50-1# #00:08:47-8#

AQ4: Verstehe, ok. #00:08:49-8#

PHF2: Das heißt eigentlich, wenn ich das richtig verstanden habe, es geht im Prinzip nicht um das Thema, das in dem Artikel behandelt wird, also solange es in dem Bereich Unternehmensberatung und IT bleibt, sondern an die Art und Weise, wie es aufbereitet wird. #00:09:05-4#

DP6: Richtig, ja. #00:09:06-0#

PHF3: Also, dass es jetzt gar nicht darum geht, dass es bemängelt wird, welche Themen die Redaktion sich hergenommen hat, die behandelt werden im Rahmen der Themenserie. #00:09:13-6#

DP7: Nein, die haben wir, glaube ich, auch relativ gleich akzeptiert, ja. Das war auch nicht, eigentlich überhaupt kein Konfliktthema. Es ging dann nur, wie gesagt, um die Aufarbeitung des einzelnen Themas. #00:09:23-2#

PHF4: Ok. Würden Sie sagen, dass, dass das Thema "redaktionelle Unabhängigkeit" bei so einer Themenserie für Sie sehr wichtig ist bzw. die Qualität des Mediums, mit dem Sie so eine Kooperation umsetzen? #00:09:38-4#

DP8: Sind zwei verschiedene Sachen. Natürlich ist auch das, die Qualität des Mediums wichtig, denn man kann natürlich so ein komplexes Thema nicht mit einem x-beliebigen Medium machen. Das ist schon richtig. Und die erste Frage war? #00:09:52-7#

PHF5: Die redaktionelle Unabhängigkeit. Deswegen habe ich eben auch gefragt, ob es um das Thema geht, das in dem Artikel aufgegriffen und bearbeitet wurde, was, was der Kunde bemängelt hat oder nur die Aufbereitung. #00:10:05-2#

DP9: Ja, die Aufbereitung war es. Eigentlich mehr das Handwerkliche. #00:10:07-5#

PHF6: Ok. #00:10:08-1#

DP10: Das wars. Die redaktionelle Unabhängigkeit natürlich spielt natürlich im Hinblick auf die Wirkung dieses Beitrages eine Rolle. Also, weil ja auch die XX, nona, ein Interesse daran hat, dass das möglichst viele Leute lesen. Jeder kennt den

Unterschied dann, zwischen redaktionellem Teil und Werbung. Und je mehr Leute den Artikel lesen, umso besser für die XX. #00:10:30-5#

PHF7: Sehen Sie da auch einen Imagetransfer vom Medium für den Kunden? #00:10:36-8#

DP11: Das müssen Sie das Medium fragen. Also, das ist noch zu kurz, um hier wirklich..Das ist natürlich ein Thema, das die PR an sich tangiert, ja. Will man als Kunde in einer, quasi vom Renommee her, niedrigeren Zeitung sein oder beim STANDARD, obwohl ja DER STANDARD ja auch positioniert ist im Spektrum. Und es natürlich auch in diesem Spektrum hier Kunden gibt, die sagen, da wollen wir eher rein oder das wollen wir eher nicht. Weil ja auch DER STANDARD auch ein Image verkörpert, mit dem auch nicht jeder 100-prozentig kann und will. Aber grundsätzlich ist es für die XX in dem Fall ein, ein Renommee-Gewinn natürlich, wenn DER STANDARD diese Themen redaktionell aufbereitet. Das ist keine Frage, ja. Sonst hätten wir das auch nicht gemacht. Also das wussten wir. Das Image kannte die XX ja schon vorher. #00:11:32-7#

PHF8: Würden Sie sagen, Sie sind mit einer gewissen, oder der Kunde oder Sie und der Kunde gemeinsam, mit einer gewissen Erwartungshaltung an diese Kooperation herangetreten? #00:11:42-4#

DP12: Ja, selbstverständlich. Sonst hätten wir es ja nicht gemacht (lacht). #00:11:45-0#

PHF9: Und mit welcher? (lacht) #00:11:45-7#

DP13: Die Erwartungshaltung war jetzt insgesamt natürlich, Öffentlichkeit zu bekommen, für das Geld, das man investiert. Das war vom Preis-Leistungsverhältnis her in Ordnung. Gleichzeitig haben wir natürlich, waren wir auch gespannt, wie diese Themen aufbereitet werden. #00:12:09-9#

PHF10: Weil Sie ja keinerlei Erfahrung auf dem Gebiet hatten, mit der XX gemeinsam. #00:12:16-8#

DP14: Nein, in diesem speziellen Bereich jetzt nicht, ja. #00:12:19-0#

PHF11: Aber haben Sie schon mal in dem Bereich, also hat die XX so etwas schon mal gemacht? Sich in einem passenden Themenumfeld platziert? #00:12:27-3#

DP15: Als Werbung oder? #00:12:28-4#

PHF12: Genau, als Werbung. #00:12:29-8#

DP16: Werbung natürlich, ja. #00:12:31-6#

PHF13: Schon? #00:12:32-0#

DP17: Ich muss zugeben, wir habens jetzt, den Kunden auch erst seit einem Jahr. Das heißt, wir haben für die immer nur Advertorials geschalten, keine Werbung, denn dafür gibts die Werbeagentur. Ja, das war eigentlich immer relativ harmlos. Da haben halt wir die Themen definiert, in Absprache mit dem Kunden, wo wir glaubten, dass die eben grad interessant sind und wichtig sind. #00:12:57-1#

PHF14: Und das in Form von Advertorials dann geschalten? #00:12:58-7#

DP18: Richtig, ja. #00:12:59-1#

PHF15: Aber so, wie es jetzt bei, beim STANDARD war, in der Form noch nicht. #00:13:03-8#

DP19: Nein. Ich weiß nicht, wie viele andere Medien das anbieten überhaupt. Gibt es welche? #00:13:09-7#

AQ5: Themenschwerpunkte? #00:13:10-3#

DP20: Ja. #00:13:10-7#

AQ6: Ja. #00:13:11-6#

DP21: Schon? #00:13:12-1#

AQ7: Die Presse sicher genauso. #00:13:13-9#

DP22: Allgemein üblich, ja. Ich muss zugeben, wir haben das auch bis dato noch nie gemacht, ja. #00:13:19-0#

PHF16: Und für Sie persönlich war das auch eine Premiere, so eine Promotion? #00:13:23-5#

DP23: Ja, ja. #00:13:24-2#

PHF17: Ok. Gut. Eine ganz wichtige Frage: Würden Sie so eine Themenserie als effizient und zielführend bezeichnen, wenn Sie mit einer gewissen Erwartungshaltung und Intention an diese Kooperation herangegangen sind? Würden Sie sagen, es hat Ihre Erwartungen erfüllt oder Sie sind dem Ziel, das Sie verfolgt haben, bei der Umsetzung einer solchen Kooperation näher gekommen? #00:13:50-5#

DP24: Ich glaube, das was wir gemacht haben, Sinn hatte, ja. Ich glaube auch nicht, dass es, ich glaube auch, dass es gut war. Im weitesten Sinne, was es mich andererseits schon gelehrt hat, ist, dass man natürlich nicht zu spezielle und nicht zu

komplexe Themen bearbeiten lassen kann. Also wenn das ein anderes Thema gewesen wäre, was fallt mir da denn jetzt grad ein, eh nichts am Besten (lacht). Vielleicht ist, was weiß ich, das Thema "Pflegebereich" ein einfacherer, ja. Denn da geht es darum grundsätzlich einmal Menschen zu helfen und das "Wie" ist halt dann die Frage, ja. Aber bei der, bei Unternehmensberatern, die sind ja auch eine Gruppe, die schon hochsensibilisiert an ihre eigene, an ihren eigenen Namen herangehen, ja. Da hatten wir Mensdorff-Pouilly und keine Ahnung, was, Hofegger und alles, was da in diesem ganzen trara dabei war. Die sind hochsensibilisiert, was ihren eigenen Berufsstand angeht und ganz, ganz, ganz vorsichtig, dass sie da nirgendswo anecken, weil sie eh schon den scheinbar schlechten Ruf haben. Und ja, deswegen war natürlich dort die Sensibilität besonders hoch. Wenn das ein unverfänglicheres Thema wäre, dann würde man sich wahrscheinlich ein bisschen einfacher tun, in Summe gesehen, ja. Weil es natürlich auch für den Redakteur dann nicht so speziell wird. Und ich nehme mal an, ja, dass, ja, die Redakteure wahrscheinlich auch eine gewisse Bandbreite haben, was ihre Qualität, ihr Alter, ihr Können, ihre Erfahrung angeht. Müsste man jetzt von ihrer Warte aus mal evaluieren, wer welchen Artikel geschrieben hat. Und vielleicht gibts ja da einen roten Faden, den man erkennt. Dass die vielleicht doch für dieses Thema noch zu wenig erfahren oder noch zu jung waren und die anderen Themen quasi von Erfahreneren betreut werden konnten. Weiß ich nicht. #00:15:51-7#

AQ8: Kann ich jetzt auch spontan nicht beantworten. Aber gilt auf jeden Fall zu hinterfragen, da haben Sie Recht, ja. #00:15:57-8#

PHF18: Dann würde mich noch interessieren, ob Sie zum Einen einige Vor- und/oder Nachteile nennen können, jetzt rückblickend quasi, was so ein Themenprodukt betrifft bzw. auch welches Learning Sie daraus gezogen haben. Aus dieser Kooperation, aus dieser Zusammenarbeit und Unterstützung dieses Themas bzw. aus Sicht der XX, versteht sich. #00:16:24-2#

DP25: Na der Vorteil ist natürlich, dass man, dass wir als PR-Agentur natürlich ganz wenig Arbeit damit haben (lacht). Weil wir es nicht selber schreiben müssen. Also das ist natürlich ein Vorteil. #00:16:39-1#

AQ9: Die Abstimmungen werden dann weniger (lacht). #00:16:40-4#

DP26: Ja, da sitzen wir halt zwischen den Stühlen. Wir kriegen von rechts und links die Watschn und sitzen dazwischen und sind eigentlich die Prügelknaben von beiden, ja. Sie sehen das dann wahrscheinlich ein bisschen anders (lacht). #00:16:51-8#

AQ10: Das ist richtig (lacht). #00:16:52-1#

DP27: Nein, überspitzt gesagt natürlich. Weil wir zwischen Anspruch hier und Anspruch dort irgendwo vermitteln müssen. Und das macht die Sache natürlich manchmal auch ein bisschen schwierig, weil wir beide Seiten kennen, auf beide

versuchen Rücksicht zu nehmen. Gleichzeitig natürlich Kundeninteressen vertreten müssen und nicht die Interessen des STANDARD bei diesen Geschichten. Ja, das macht die Sache natürlich ein bisschen schwierig. Die Nachteile sind natürlich, dass man keinen Einfluss darauf hat. #00:17:20-8#

PHF19: Aber würden Sie das als, wirklich als Nachteil bezeichnen? Weil man könnte ja sagen, das ist Sinn und Zweck so einer Kooperation. Dass, dass sich die Leser darauf verlassen können, es ist redaktionell unabhängig und die Redaktion schreibt.. #00:17:34-7#

DP28: Drücken wir es so aus, Sie haben Recht, drücken wir es anders aus. Man weiß nicht, was man bekommt und wenn der Kunde unzufrieden ist, dann habe ich auch nichts davon gehabt, von dieser Empfehlung. Ich bin dann zufrieden, wenn mein Kunde zufrieden ist. Weil ich ja jetzt hier, in diesem Spielchen ja nicht der Kunde per se bin, sondern quasi der Vermittler. Und wenn der Kunde zufrieden ist, dann bin ich das auch. Ist mein Kunde nicht zufrieden, dann habe ich ein Problem. Und, ja bzw. in letzter.. #00:18:02-0#

AQ11: Dann wir auch. #00:18:02-9#

DP29: ..Konsequenz dann auch DER STANDARD, nicht wegen mir, weil ich so gefährlich bin, sondern weil der Kunde unzufrieden ist. (lacht) #00:18:07-3#

PHF20: Ja, natürlich. #00:18:07-7#

DP30: Ja, und das ist halt diese Thematik. Natürlich ist es schön, wenn diese Dinge redaktionell aufbereitet werden und die Leserschaft eine dementsprechend hohe ist. Also man hat ja in den Postings gesehen - Ich weiß nicht, ob Sie die auswerten - das ist ja, glaub ich, das spannende. #00:18:23-8#

PHF21: Also auswerten nicht, aber ich habe es mir angeschaut. #00:18:25-8#

DP31: Ja. Bei den Postings wird ja immer wieder gefragt: "Was kostet diese PR? Warum schreibt DER STANDARD in letzter Zeit so viel zu Unternehmensberatern?" Weil sie dieses eine kleine Satzerl* da unten natürlich übersehen. So gesehen.. #00:18:38-4#

AQ12: Das ist eh gut (lacht). #00:18:40-5#

DP32: Ja, für uns ist es in dem Fall gut. (lacht) Ob sich die Leser nun damit getäuscht vorkommen oder nicht, das muss DER STANDARD entscheiden. Aber offensichtlich ist manchen Lesern da unten nicht ganz bewusst, dass es hier um einen zumindest teil-finanzierten Artikel geht. Auch wenn das Satzerl dort steht, aber lesen tun es halt nicht alle. #00:19:03-2#

AQ13: Ist auch in dem Fall bewusst so gemacht. #00:19:08-2#

DP33: Und es ist witzig gewesen, das Foto mit der Weintraube und der #00:19:12-0#

PHF22: Schildkröte.. #00:19:12-7#

DP34: Das haben ganz viele unten angemerkt: Wo ist diese verdammte Schildkröte jetzt hin? (lacht) #00:19:17-3#

PHF23: Ja, stimmt. Das haben ziemlich viele geschrieben. Die ist so süß. (lacht) #00:19:20-9#

DP35: Mit welchen Banalitäten, mit einer Schildkröte, man auf Leserfang geht. Da ist es wahrscheinlich gar nicht so ums Thema gegangen, sondern die Leute haben sich für die Schildkröte interessiert. #00:19:29-0#

PHF24: Es haben nämlich viele unten geschrieben: "Wo ist die süße Schildkröte? Ich fühle mich betrogen, ich wollte die Schildkröte sehen." (lacht) #00:19:35-6#

DP36: Das war witzig, ja. Da sieht man, dass vielleicht das Thema überhaupt vollkommen egal ist. (alle lachen) Arbeiten wir überhaupt nur mit süßen Tierbabys. #00:19:45-0#

AQ14: Hätten wir uns den Kopf gar nicht so zerbrechen müssen. #00:19:46-5#

PHF25: So, wir neigen uns dem Ende. Und zwar, wie gesagt, ich habe Ihnen die Frage schon gestellt. Ich würde trotzdem nochmal gerne darauf eingehen. Welches Learning haben Sie für die XX aus dieser Zusammenarbeit gezogen? #00:20:01-4#

DP37: Für die XX jetzt speziell? #00:20:03-2#

PHF26: Jetzt speziell in Hinblick auf diese Themenserie? #00:20:06-8#

AQ15: Und was, wenn ich noch eine Frage dranhängen darf? #00:20:11-7#

PHF27: Gerne, natürlich. #00:20:12-0#

AQ16: Wie beeinflusst das quasi auch die weitere Zusammenarbeit mit dem Kunden oder auch mit anderen Kunden vor allem? Wenn ich das jetzt noch fragen darf, weil es interessiert mich jetzt. #00:20:23-2#

DP38: Drücken wir es so aus: Die XX-Verantwortlichen, das ist ein kleiner Kreis, die eben jetzt grad die XX führen, waren phasenweise dann schon enttäuscht von der redaktionellen Leistung, die dahintersteht, weil sie sich phasenweise absolut missverstanden gefühlt haben. Und eigentlich in ihrem Spektrum, das sie abdecken,

sehr reduziert vorgekommen sind. Das war jetzt sicher etwas, was, für das Bild des STANDARDs, den XX-Mitgliedern sicher nicht zuträglich war. Also da haben sie sich wahrscheinlich phasenweise schon gedacht: "In welcher Welt leben die, ja?" Ich glaube, dass wir, was wichtig wäre, dass wir hier, und das wird dann schwierig glaube ich, um die Trennung vom Kunden und Redakteur beizubehalten, irgendwo ein genaues Briefing von uns nötig wäre oder ein Briefinggespräch zwischen dem Redakteur, der das schreibt und dem Kunden, damit der Redakteur einfach weiß, wo er hinmuss. Ich glaube, das ist für, wie gesagt, für einfachere Themen ist das leichter. Aber bei so sehr schwer greifbaren Themen, die auch ein bisschen so ins Berater-Deutsch dann hineinfallen, wo man in Wahrheit viel heiße Luft da ist und es streckenweise auch sehr unkonkret bleibt, dass es dann halt für den Redakteur auch sehr schwer wird, da dann mitzukommen. #00:21:52-2#

PHF28: Um an dieser Frage anzuknüpfen, können Sie sich vorstellen künftig weitere Themenserien zu unterstützen oder? #00:22:05-8#

DP39: Grundsätzlich ja. Grundsätzlich, wie gesagt, wir sind ja über weite Strecken ganz gut gefahren. Das soll man ja, auch bei all dieser Kritik nicht vergessen, ja. Es wird natürlich immer das Schlechte viel mehr gelobt, also viel mehr hervorgehoben als die ganzen Sachen, die immer gut gelaufen sind. Weil man davon ausgeht, dass das Gute eh normal ist. #00:22:23-7#

AQ17: Das ist bei uns Standard. Unter Anführungszeichen. (lacht) #00:22:25-9#

DP40: (lacht) Und ich sag mal, es hatte bis zum fünften Artikel, beim zweiten haben wir dann ein Mal, hatten wir einmal einen Hacker drinnen. Aber drei, vier, fünf sind an sich ganz gut über die Bühnen gegangen. Damit waren sie auch zufrieden und das hat dem Kunden gefallen. Wir würden es wahrscheinlich, einerseits, das hängt dann auch von Ihrem Feedback ab, war unser Briefing zu schlecht, hätte man das besser machen können oder genauer machen können? Und wäre das Ergebnis dann ein anderes gewesen. Mein Learning ist, also ich würde die Reihe schon wieder machen, vielleicht nicht mit der XX, sondern mit anderen Kunden grundsätzlich. Oder halt bei der XX, Themen, die wirklich viel genauer definiert sind. Vielleicht war auch das Thema insgesamt zu breit, das kann natürlich auch sein. Ich weiß nicht, es würde mich Ihr.. #00:23:16-7#

AQ18: Das ist eher unser Anspruch an die Themenserie eigentlich. Das wir sie quasi auch dem Kunden empfehlen auf einer Metaebene zu betrachten, das Thema. Da wir eben nicht Special-Interest-Magazin sind, sondern eher ein breites Publikum haben. Deshalb vermutlich auch der Redakteur, so wie Sie am Anfang auch richtig gesagt haben, ein breites Universum an Möglichkeiten hat und da vielleicht dann auch mal einen Coach hernimmt und nicht einen typischen Unternehmensberater. Weil er halt in die Breite passt, ja, von dem ganzen Komplex und jetzt nicht unbedingt spezifisch, jetzt fach-spezifisch vielleicht korrekt ist, aber zumindest in die Themenbreite passt. #00:23:49-7#

DP41: Ich verstehe Ihren Anspruch sehr gut und Ihr Wollen. #00:23:52-8#

AQ19: Das ist jetzt nämlich auch für mich interessant oder auch für uns im Vertrieb interessant. Wie wir auch in Zukunft dann auch noch, also das lassen wir ja auch einfließen, dieses, da, alle Geschehnisse, die da, die wir da jetzt hatten guasi gemeinsam, fällt auch natürlich bei uns, wird einmal analysiert und auch mit den Redakteuren dann mal oder auch mit der Schnittstelle zur Redaktion. Das ist bei uns eine Person, die das macht, die Barbara Apeltauer. Das nochmal zu besprechen und nochmal nachzuarbeiten. Deshalb ist es ganz wichtig, quasi das aufzunehmen, diesen ganzen Input und auch unser Produkt quasi vielleicht dementsprechend anzupassen oder auch das Angebot, ja. Wo Sie gesagt haben, das Briefing, war Ihr Briefing vielleicht zu schlecht, was Sie jetzt gesagt haben. Oder vielleicht nicht passend, nicht schlecht, sondern nicht passend. Haben wir es dann nicht richtig verstanden oder nicht umgesetzt. Das sind Fragen, die ich in der Form eigentlich auch intern abklären muss, ja. Inwieweit wir überhaupt ein Briefing quasi annehmen dürfen und können bei diesem Produkt und auch wollen überhaupt, ja. Und ich glaube aber, dass es genau bei diesen Special-Interest-Themen sehr wichtig ist, dass das passiert, wie man es jetzt gesehen hat. Ich gebe Ihnen Recht, dass wenn es ein Thema ist, dass jetzt mit Pflege zum Beispiel zu tun hat, wo quasi nicht viel passieren kann. #00:25:03-1#

DP42: Ich, aus meiner Perspektive, jetzt, sage es mal. #00:25:04-8#

AQ20: Ich, jetzt, aus meiner auch. Ja, wir haben einen anderen Fall eben auch im FMCG-Bereich natürlich auch gehabt, wo es um Palmöl-Problematik gegangen ist und dem entsprechenden Schokolade-Hersteller. Dort wo auch themenmäßig etwas gelaufen ist. Das war eine sehr heikle Thematik. #00:25:19-1#

DP43: Glaube ich, ja. #00:25:20-0#

AQ21: Weil das sehr schnell in diesen "Shitstorm"-Geschichten da ausartet. Ja, das Conclusio, man muss nochmal darüber nachdenken und vielleicht auch nochmal intern bei uns auch darüber nachdenken, inwiefern quasi dieses Grund-Briefing akzeptiert oder nicht akzeptiert. Weil im Grunde genommen, das was ich gemacht habe, war eine große Ausnahme, dass ich Ihnen die offenen Dateien eben geschickt habe oder die Artikel quasi. #00:25:52-6#

DP44: Dessen sind wir uns bewusst, ja. #00:25:53-8#

AQ22: (lacht) Das ist mir eigentlich untersagt, aber in dem Fall habe ich jetzt auch keinen anderen Weg gesehen, dass wir da zusammenkommen quasi, wenn wir das in der Form weitermachen wollen. Wo ich dann natürlich aber auch Stopp sagen muss, ist dann, wenn es wirklich um Änderungen geht, die dann inhaltlich.. #00:26:08-6#

DP45: Ja. #00:26:08-7#

AQ23: ..da sind. Wo wir aber dann eh auf einer Wellenlänge, glaube ich auch waren, diesbezüglich. In einer normalen Themenserie, wäre es so gekommen, ja, (beide lachen), wie es ursprünglich geplant war und geschrieben war, ja. Da würden jetzt vielleicht auch mit ganz anderen Dingen jetzt vermutlich zu tun haben, weil dann würde vielleicht die XX jetzt auch da sitzen und wir würden jetzt in einer großen Runde nochmal darüber reden, was da passiert ist. Weil ich denke, dass da vielleicht dann eine noch größere Unzufriedenheit da gewesen wäre, ja. #00:26:42-6#

DP46: Wahrscheinlich sogar, ja. #00:26:43-8#

AQ24: Wenn jetzt da nicht noch Sie als Filter dazwischen waren und auch als ein quasi in die richtige Richtung lenkender, unter Anführungszeichen. #00:26:53-5#

DP47: Glauben Sie, dass, wenn wir ein bisschen in die Analyse gehen, Artikel drei, vier und fünf, anders ausgeschaut hätten, ohne mich jetzt? Also ohne ikp als Zwischenschalter oder wären diese drei inhaltlich genauso gekommen? #00:27:09-8#

AQ25: Ich nehme das mit. Ich kann es nicht beantworten. Aber ich nehme es mit, ja. Weil ich die Prozesse zwischen Redaktion, das ist ja auch mein Problem: Ich sitze mit dem Redakteur nicht zusammen. #00:27:18-4#

DP48: Ja. #00:27:18-7#

AQ26: Ich habe auch einen Filter im Büro. Das ist eben die Barbara Apeltauer. Die koordiniert quasi diese Dinge und ist quasi die Firewall zur Redaktion. Das heißt wir haben im Vertrieb überhaupt, außer beim Kaffee holen, wo man einen Redakteur sieht, aber da spricht man dann auch nicht über das Thema. #00:27:32-9#

DP49: Das ist natürlich, ihr seid schon in einer tollen Situation. Ihr müsst ein Produkt verkaufen und wisst eigentlich nicht, was dabei herauskommt. #00:27:38-0#

AQ27: Genau. Und das, deshalb habe ich das auch so dezidiert auch, also beim Kunden auch gesagt, dass ich keinen Einfluss nehmen kann oder der Kunde dann definitiv, also auch ich nicht und auch der Kunde nicht, keinen Einfluss nehmen kann auf die Berichterstattung. Und das ist, bei diesem Produkt kauft man quasi dieses kleine Roulette mit. #00:27:55-7#

DP50: Ja. #00:27:56-1#

AQ28: Um es so darzustellen. Deshalb ist es mir auch dann immer immer lieber, wenn der Kunde schon ein bisschen unsicher ist..Bei der XX war es ja so, dass sie dann einfach: "Ja, das machen wir." Und da waren Sie ja richtig: "Ok, das können wir machen. Das probieren wir mal aus." Wenn ich dort irgendeinen Zweifel gesehen

hätte, ja, wo er sagt: "Naja, puh, na vielleicht doch nicht". Da wäre ich sofort bei der Promotion, ja. Weil da würde ich sofort sagen: Bitte machen wir eine Promotion. Wir stimmen die Inhalte gemeinsam ab. Nur bei dem Gespräch mit der XX war es eben so, dass auch der Kunde dementsprechend quasi bereit war, das Themen-technisch uns zu überlassen, dieses Thema. Deshalb haben wir es dann auch so gemacht. Aber sonst hätte ich da immer Bauchweh und würde.. #00:28:39-1#

DP51: Ja. #00:28:39-3#

AQ29: ..doch eher die Promotion dann nehmen, ja. #00:28:41-1#

DP52: Ich sage Ihnen was meiner Erfahrung nach in der Zusammenarbeit, gerade mit Kunden, immer wieder vorkommt. Im Briefing will man alles, traut man sich alles und dann machen wir das. Und wenn das dann irgendwie schwarz auf weiß da steht und der Erst-Entwurf der Presseaussendung da ist, dann auf einmal: "Ui, mmh". Dann haben sich die ersten Emotionen gelegt nach ein, zwei Tagen. Dann sehen sie das schwarz auf weiß und dann sagen sie: "Na, eigentlich, das ist dann vielleicht schon ein bisschen hart." Und dann arbeiten fünf Leute daran und am Ende des Tages ist ein Ballon heißer Luft nur noch da. #00:29:10-1#

AQ30: Ok. (lacht) #00:29:10-8#

DP53: Weil einen dann doch die eigene Courage packt und dann traut man sich da vielleicht doch nicht mehr so.. #00:29:15-3#

AQ31: Ganz drüber, ok. (lacht) #00:29:15-8#

DP54: Wie man es jetzt im kleinen Kreis intern noch verlangt und gewünscht hätte, ja. Da ist oft im ersten Enthusiasmus und in der ersten Emotion wird das Ganze ein bisschen zu hart vorgetragen und dann traut man sich und dann will man und dann eigentlich am Ende des Tages ja dann doch wieder nicht. #00:29:35-8#

AQ32: Und dann die Realität da ist, unterm Tisch liegt. Dann schaut es wieder anders aus, ja. Ok. Ja, also, das ist auch für uns ein heikles Produkt. Und, da hats, ja, gibt es natürlich immer wieder Punkte, wo man mit dem Kunden bisschen intensiver darüber reden muss, ja. #00:29:53-8#

DP55: Gerne, gerne. Na, ich finde das auch gut, dass man da mal..sonst entwickelt sich ja die Sache auch nicht weiter. #00:29:59-9#

AQ33: Ja, ja. #00:30:00-9#

PHF29: Ja, ich hoffe, dass ich mit meiner Arbeit zur Optimierung beitragen kann. #00:30:07-6#

Transkript 2

Das zweite Interview wurde mit Walter Rubik (in weiterer Folge WR), dem Online Brand Manager der Bank Austria geführt.

PHF1: Also, der Vollständigkeit halber: Das Interview ist mit Walter Rubik von der Bank Austria. Und es geht um das Thema: "Werbung im redaktionellen Umfeld anhand des Beispiels der Standard.at." Und zwar, vorweg: Welche Erfahrungen hast du bis jetzt mit Werbung im redaktionellen Umfeld gemacht bzw. mit Werbeformen, die redaktionell anmutend sind? #00:00:38-2#

WR1: Gut, sehr breit gestreute Frage. #00:00:42-6#

PHF2: Also, ich kann es auch gerne.. #00:00:44-7#

WR2: Wir haben, alle Arten, ich würde sagen, ziemlich alle Arten der möglichen Onlinewerbung schon genutzt. Das geht von stark redaktionell aufbereiteten kooperativen Beiträgen und Werbungen, wenn man das Werbungen schalten, sagen will. Das eigentlich mehr so PR-mäßig schon ist, bis halt rüber zu sehr auffälligen klassischen Werbeformen. Teilweise integriert, teilweise auf Themenbereichen, redaktionellen unterstützt, teilweise halt auf allgemeinen Themengebieten geschalten. Also, wir haben ziemlich alles gemacht. Müsste man vielleicht genauer fragen. #00:01:27-2#

PHF3: Also, es ist ja, du hast schon einige Themenformate auf derStandard.at umgesetzt, gemeinsam mit derStandard.at. Wie kam es dazu? Aus welcher Intention heraus hast du dich für so eine Zusammenarbeit entschieden? In der Form, also wie du gesagt hast: "ja, ich möchte eine Themenserie machen oder Partner bei einem Schwerpunkt sein". Warum fandest du das sinnvoll? #00:01:54-1#

WR3: Weil primär gabs früher kein Behavioural Targeting. Das ist der Hauptgrund. Wenn du jetzt einen Menschen erwischen willst, den du in einem speziellen Umfeld oder mit einem Produkt in Verbindung bringen willst oder in Kontakt bringen willst, ist es natürlich recht sinnvoll, zu wissen, entweder, wie verhält sich der, wie es heutzutage möglich ist, aufgrund von Surfprofilen, was auch immer oder Annahmen zumindest derer. Wenn es das nicht gibt, ist die klare umgekehrte Schlussfolgerung, nur zweitbeste Lösung, zumindest in einen Themenbereich zu gehen, der groß unterstützt wird, von Redakteuren, Journalisten, wie auch immer, Medienpartnern. Weil ich dort, aufgrund der Promotion, die das Ganze mitliefert, das Unternehmen, annehmen kann, dass für diesen Themenbereich herausgearbeitet natürlich, bestmöglich die Zielgruppe erreicht wird. #00:02:49-0#

PHF4: Weil du davon ausgehst, dass sich in diesem Themenumfeld auch oder überwiegend Personen aufhalten.. #00:02:57-2#

WR4: Richtig, genau. #00:02:57-5#

PHF5: ..die eine gewisse Affinität zu dem Thema aufweisen? #00:03:00-4#

WR5: Genau, richtig. Die müssen natürlich diese Zielgruppenaffinität bestmöglich erreichen. Das ist das eine und zusätzlich habe ich eine Promotion durch das Unternehmen oder durch den Medienbetreiber, der sagt: "Ich werde den Schwerpunkt auch groß rausbringen und dafür sorgen, dass noch mehr Themen-Interessierte hierher kommen", ja. Aber primär ist das, wie gesagt, die Lösung, die zweitbeste Lösung nach einem echten Behavioural Targeting, ja. #00:03:26-7#

PHF6: Ok. Hast du bereits in der Vergangenheit Erfahrungen mit solchen Themenschwerpunkten gemacht? Wenn ja, mit welchem Medium oder mit welchen Mediengattungen? #00:03:41-6#

WR6: Die ersten, die sowas gemacht haben, die allerersten waren News. News Networld hat das vor Urzeiten schon aufgebracht oder vor vielen Jahren. (lacht) Das sind Lichtjahre in der Online-Branche, war sicher vor zehn, zwölf Jahren schon, gab es so Schwerpunkte, wo die zum Thema "Bauen und Wohnen" zum Beispiel so eine Integration von Rechnern gemacht haben, ja. Das waren so, die immer einen Schwerpunkt zum Thema "Bauen und Wohnen" im Frühjahr, weil da bedienst du natürlich alle Banken speziell sehr gut damit. Das machen alle im Frühjahr. Und dort wurden Rechner integriert von uns, ja, Kalkulatoren, die unmittelbar gleich Kreditangebote ausrechnen konnten oder zumindest eine Schätzung dessen abgeben konnten. Das waren so die Ersten. Dann war eine zeitlang bisschen weniger am Markt unterwegs, weil auch die Preisgestaltung relativ unklar war. Also, das heißt, die Unternehmen wollten natürlich die Gesamtkosten plus Gewinne, alles vom Werbepartner gedeckt haben. (lacht) Was dann nicht ganz tragbar ist, weil ich zahle ja nicht für eine Integration in einem Themenchannel 30.000 Euro oder so, das ist ja dann, das steht sich dann nicht dafür. Deswegen hat sich das ein bisschen einschleifen müssen. Und die nächsten, die das dann größer rausgebracht haben, war dann DER STANDARD. Das ist auch schon einige Jahre her, bis sie es dann wirklich "Ok, institutionalisiert haben und sagen: wir machen sieben Themenschwerpunkte im Jahr. Und da reden wir schon am Jahresanfang mit den Kunden, welche Schwerpunkte sie zu welcher Zeit haben könnten" und so. Also das hat, DER STANDARD hat das auf ieden Fall am allerbesten gemacht. Also Matthias hat dann aktiv noch mit uns gesprochen, also mit dem Kunden gesprochen: "Ok, welche Bereiche könnten wir da rein geben, was können wir da tun". Wenn dir das so vorgeschwebt ist, als History aus dem Ganzen heraus. #00:05:39-4#

PHF7: Ja, ok. Inwieweit ist die redaktionelle Unabhängigkeit bzw. die qualitative Hochwertigkeit eines Mediums für dich ausschlaggebend bei der Entscheidung eine Kooperation oder eine Partnerschaft einzugehen? #00:05:58-2#

WR7: Für uns ist es sehr wichtig, einen hochwertigen Partner zu haben, oder hochwertige Partner zu haben. Aus dem einfachen Grund, wenn es um Finanzen geht, da gehts ums, wie sagt man, Eingemachte, ja. Und das geht den Leuten echt Nahe, ja. Das ist nicht irgendwie ein Nahrungsmittel oder sonst was, oder Gewand. #00:06:18-4#

PHF8: Siehst du da einen Unterschied? #00:06:19-8#

WR8: Ja. #00:06:20-6#

PHF9: Warum? #00:06:21-3#

WR9: Weil ich glaube, die, das Produkt ist nicht attraktiv. Es ist kein Consumer-Produkt, das wir verkaufen. Es sind nicht attraktive Sachen, es sind nicht coole Sachen. Es sind Dinge, die man teilweise auch gar nicht braucht oder wenn man es braucht, dann sehr gern hat, wie einen Kredit. Aber man sollte es trotzdem haben. Insofern ist es unbedingt wichtig einen ganzen hohen Trust-Faktor zu kreieren und den kreiere ich natürlich in einem hochwertigen Umfeld besser als in einer, weiß ich nicht, Google Advertising Website, ja. Das sind so die Dinge, wieso man sagt, hochwertige Partner passen zu hochwertigen, schwierig zu verkaufenden Produkten besser. Wir haben jetzt keine sexy, attraktiven Produkte, wie super coole Uhren oder Autos oder sonst was da an den Mann zu bringen, sondern gewissermaßen Dienstleistung, die nicht sehr attraktiv ist, allgemein. #00:07:19-1#

PHF10: Andererseits wiederum könnte man sagen, es kommt sehr auf den Involvement-Level des Konsumenten an. Weil, beispielsweise jetzt, bei einer, bei einer sehr teuren Uhr könnte man auch sagen, ok, hier ist das Involvement sehr hoch und da ist es wichtig, dass man ein entsprechendes Umfeld dafür schafft, oder? #00:07:43-3#

WR10: Ok, ich arbeite seit immer für die Bank, seit, also seit ich Werbung mache. Insofern kann ich mir das, das kann ich nicht widerlegen. Ich kann mir nur vorstellen, dass ich halt so eine Rolex-Uhr, die einen hohen Begehrlichkeitsfaktor hat, die, das kann ich in jedem Umfeld verkaufen, ja. Es ist ja sehr interessant, dass genau diese Produkte, sich dann auch in ein hoch qualitatives Umfeld rein platzieren. Vielleicht deswegen, weil sie sich denken: "Ok, wir können das woanders gar nicht verkaufen". Also auf irgendeiner Low-Level Plattform wirds keiner kaufen. Die Begehrlichkeit zu erwecken, schaffe ich aber dort genauso. Wenn ich auf Willhaben (Anm.: willhaben.at) gehe und wirb dort mit Rolex, ist das genauso attraktiv. Für ein, wie gesagt, ich denke, das ist umgekehrt linear, je mehr Sex ein Produkt hat, desto weniger wichtig ist diese attraktive, das attraktive Umfeld. Und je unattraktiver ein

Produkt ist, desto mehr brauche ich ein gutes Umfeld. Das ist meine Theorie, unbelegt, aber. #00:08:44-4#

PHF11: Ok. Ja, es geht ja auch um deine Ansichten und.. #00:08:48-3#

WR11: Es geht um meine Ansichten, ja genau. #00:08:49-3#

PHF12: ..Erfahrungswerte, ja. Ok. #00:08:52-1#

WR12: Sonst würde ich anders reden, wenn ich eben für Rolex Werbung mache. Ich weiß nicht. (lacht) #00:08:56-3#

PHF13: Wer weiß, ja. (lacht) Gab es im Vorhinein Themen, also du hast beschlossen, "ich möchte an Themenserien teilnehmen, Partner sein, wir die Bank Austria". Gab es im Vorfeld Themen, bei denen du gesagt hättest "Ok, die würde ich nicht unterstützen oder das ist etwas, wovon ich Abstand nehmen möchte"? #00:09:24-4#

WR13: Allgemein, ob es irgendwelche Themen gab, die ich gar nicht will? Ja, wenn das Thema überhaupt nicht zu uns, zu einem unserer Produkte passt. Das ist jetzt, aber ist nichts Schlechtes für den STANDARD, wo ich sag, wenn wir jetzt zum Thema "Außenhandel" keine speziellen Produkte im Angebot haben oder so, dann bringt mir das auch nichts, wenn ihr einen Schwerpunkt dazu macht. Weil nur dort allgemein reinzugehen und zu sagen "Wir haben nichts dazu zu sagen" ist nicht sehr sinnvoll. Grundsätzlich dann natürlich, tun wir uns auch sehr schwer mit Produkten, die eine sehr hohe Beratungsintensität haben. Speziell Wertpapiersachen, wo ich sage, die kann man Online kaum verkaufen, weil die Disclaimer, die man dazu rein geben müsste, sind derart hoch, derart kompliziert und machen das dem Produktverkauf und die Bewerbung einfach zum Horror möchte ich nicht sagen, aber sie machen es äußerst schwer. Speziell die Wertpapierprodukte in letzter Zeit sind durch diverseste Auflagen halt kaum mehr öffentlich zu bewerben. Bringt dann auch recht wenig in einen Schwerpunkt reinzugehen. Der Redakteur kann darüber schreiben, der hat das Recht. Wir dürfen ja offiziell, praktisch gar nichts mehr sagen. Also das ganze Finanzdienstleister-Umfeld ist recht schwierig von der normalen Werbung geworden. Das heißt, man kann jetzt grad mal mit einfachen Produkten "Sparen, Finanzieren" rausgehen. Alles was Wertpapier-Angelegenheiten betrifft, Treasuring oder sowas überhaupt, wird es ganz ganz schwierig. Das sind so die Themen, welche die wir derzeit gar nicht verwenden können. #00:11:07-1#

PHF14: Ok.

WR14: Also wenn es einen Schwerpunkt gibt, dann muss der harmonisieren mit einer idealerweise Produktpalette, auch nicht nur mit einem Produkt. "Schau, zum Thema Finanzieren, Bauen&Wohnen, haben wir das, das, das zu bieten. Da können wir auch etwas beitragen, da können wir vielleicht auch was beisteuern, ob es jetzt Rechner oder irgendwelche Tools sind oder Kalkulatoren. Irgendwas, wo man hilfreich auch den Content unterstützen kann. Das ist das Sinnvollste. #00:11:34-5#

PHF15: Ok. Wir können das natürlich auf eine bestimmte Themenserie beziehen aber auch allgemein darüber sprechen, mit welcher Erwartungshaltung bist du an deine Kooperationen oder deine Partnerschaften im Rahmen von Themenserien oder - schwerpunkten auf derStandard.at herangegangen? Was hast du dir davon erwartet? #00:12:05-9#

WR15: Klingt gut. Klingt bisschen hochtrabend, wenn ich da jetzt groß ausführen würde. Ich erwarte mir, dass ich in einem redaktionell gut aufbereiteten Umfeld, gut aufmerksame Kunden der Zielgruppe erwische. Das ist in einem Satz zu sagen. Grundsätzlich, man macht Werbung und probiert das beste Umfeld für diese Kampagne rauszusuchen. Da DER STANDARD jetzt echt Top Quality im Online-Bereich ist, nona, und etabliert und groß, erwartet man sich dort natürlich eine tolle Reichweite. Ich habe dort eine kleinere Reichweite als wie auf dem ORF, aber ich habe dafür eben Themenschwerpunkte, ja. Und ich habe die Leute, die mit einer längeren und höheren Aufmerksamkeit dort herum surfen und sich bewegen. Und deswegen habe ich den Vorteil zu sagen: "Gut, nehmen wir das rein". Man könnte wahrscheinlich genauso Anführungszeichen gut unter Immobilienplattformen gehen, wie wohnnet (Anm.: wohnnet.at) oder so. Was man ja auch parallel normalerweise tut, um das abzudecken. Man muss schauen, wie gesagt, ob man Fast Consumer Sachen jetzt an den Mann bringen will, dann kann ich auf Immobilienseiten, wo die Immobilien selber sind oder ob ich sage, ich möchte das Thema eben allgemeiner angehen, weil das ein sehr langwieriger Prozess ist, jetzt die Finanzierung. Dann gehe ich eher auf Themenschwerpunkte, weil die Leute sich länger aufhalten und längere Artikel auch darüber lesen. #00:13:34-2#

PHF16: Dazu möchte ich noch fragen, inwieweit spielt die redaktionelle Unabhängigkeit eines Mediums für dich eine Rolle? #00:13:42-4#

WR16: Relativ wenig. Weil wir wissen, dass jetzt in Österreich sehr viele Raiffeisengesteuerte Konzerne gibt und Blätter auch, die werden genauso bedient. Also ich glaube, dass das für die Botschaft selber nicht sehr relevant ist. Ob da jetzt ein, irgendein Konzern oder eine politische Unternehmung dahintersteht. Solange der Content gut aufbereitet ist, werden sich die Kunden in dem Umfeld das auch abnehmen. Also sie werden dem Vertrauen, dass das auch eine gute Sache ist. #00:14:16-0#

PHF17: Also würdest du nicht sagen, dass es für dich, also, es gibt ja doch einige Medien, bei denen die Möglichkeit besteht, dass man in den inhaltlichen, in den redaktionellen Bereich.. #00:14:31-0#

WR17: Einfluss nimmt, #00:14:33-2#

PHF18: ..Einfluss nehmen kann, in irgendeiner. Ja, genau. Und, wie stehst du dazu? Wie siehst du das? #00:14:40-5#

WR18: Würde sagen, möchte nicht sagen, ich enthalte mich der Stimme, aber ich bin klassischer Werber. Für mich geht das viel zu sehr in den Presse- und PR-Bereich hinein. Das was du jetzt ansprichst. Das was jede PR-Abteilung eines Unternehmens wahrscheinlich genauso tut. Möglichst gut Einflussnahme auf die Inhalte zu machen, bin ich klassischer Werber. Ja, und ich sage, mir schaut das, mir ist die Qualität des Werbeumfelds wichtig. Dass kein Redakteur alles neu erfindet, außer er ist vielleicht Reise-Reporter, aber selbst der ist (lacht)..Es wird von einem zum anderen ja sowieso abgekupfert. Insofern, die Qualität eines Mediums setzt sich auf Dauer ja eh durch, weil, wenn ich sage, ich merke, die schreiben immer nur ab oder die schreiben immer nur in eine Blattlinie, dann wird das Medium auf Dauer ja eh keinen Qualitätsfaktor erreichen und nicht herausragende Größe und dauerhafte Qualität haben und dann werde ich dort auch nicht werben. #00:15:42-7#

PHF19: Genau, ja. #00:15:44-5#

WR19: Insofern, wenn das zu offensichtlich ist, dann fällt es ja aus der Qualitätsstufe eh raus und dann kommt es auch in einen qualitativ hochwertigen Medienplan nicht rein. #00:15:52-0#

PHF20: Ok, das heißt, du würdest schon sagen, dass du eben, wie du dich bezeichnet hast, als Werber, das durchaus registrieren würdest bei einem Medium und dass das dann auch, auf deine Bereitschaft eine Partnerschaft oder Kooperation einzugehen, durchaus Einfluss.. #00:16:08-5#

WR20: Genau. #00:16:08-9#

PHF21: ..ausüben würde. #00:16:10-0#

WR21: Ja. Ohne Namen zu nennen, es gibt ein paar Medien, wo man sagt, die sind qualitativ jetzt nicht so on top und dort gebe ich dann auch weniger Werbegeld aus. Insofern ist es eine dauerhafte Beobachtung aller Medien in Österreich. Ich und die Mediacom, wir schauen uns das ja ständig und laufend an und sagen: "Ok, wo tut sich was". Man sieht ja auch aufgrund der Social Media-Beobachtung, die auch ich mache, wo ist jetzt hohe Interaktion der Kunden da, wo bewegt sich wirklich was, ja, wo werden Meinung gebildet, Meinungen diskutiert. Und wenn da ein hohes Involvement da ist, dann spricht ja das für die Qualität eines Mediums. Könnte man

natürlich jetzt dagegen halten, das ist auf Geizhals auch der Fall, dort diskutieren die Leute auch ohne Ende, aber grundsätzlich ist es schon so. Also, dass auf, dort wo die Foren auch sehr aktiv sind, die Qualität des Mediums relativ gut ist, ja. Da kristallisieren sich eh ein, zwei Hände voll nur heraus in Österreich, das ist dann nicht schwer. Dass man von denen wieder sagt, "ok, wo ist die Integration jetzt am besten, wo ist das Umfeld am besten, dass die Werbung auch gut wahrgenommen wird". Und dann wird auch geschalten, ob in Themenchannels oder Display, das ist, wie gesagt, abhängig vom Produkt. Aber, wie gesagt, beim STANDARD schalten wir immer. Gibts jetzt ein Themenumfeld, das ist gut, wenn nicht, nehmen wir Behavioural Targeting und wenn nicht, nehme ich einen normalen Themenkanal heraus und sage, ich möchte ein Thema finanzieren oder Börse oder sowas aufdrucken. #00:17:49-0#

PHF22: Ok. Wie hast du den Verlauf der letzten Themenserie bzw. unseres Themenschwerpunktes "Bauen und Wohnen" empfunden bzw. der letzten Themenserie, die die Bank Austria gemeinsam mit dem STANDARD umgesetzt hat? #00:18:13-5#

WR22: Ich habe es nicht sehr genau beobachtet, im Laufenden. #00:18:17-8#

PHF23: Ok. #00:18:18-1#

WR23: Also ich vertraue darauf, dass das gut ist. Ich habe es mir natürlich zum Start angeschaut, ja. Man schaut an, ist man ordentlich integriert, ist die Seite gut gemacht, ist Content da, wird es auf der Startseite beworben. Das sind die Dinge, die ich als Erstcheck mache. Es ist nicht so, dass ich jetzt, ehrlich gesagt, dass ich den ganzen Verlauf dort beobachte und täglich aktiv mittue in irgendeiner Form. (lacht) Dazu hat man einfach selten die Zeit. Das ist ja auch einer der Aufgaben der Mediaagenturen, dass die das tun und ständig, darf man sagen ständig drauf schauen. Die schauen genauso, ob die Werbemittel laufen, ob die Auslieferungen funktionieren. Die Integration ändert sich ja normal über den Lauf einer Themenserie nicht mehr sehr. #00:19:04-0#

PHF24: Aber gibt es Parameter, wo du sagen würdest, am Ende dieser Themenserie oder des Themenschwerpunktes, sagst du, du bist zufrieden gewesen oder du bist zufrieden mit dem, wie es verlaufen ist oder du bist nicht zufrieden mit dem Verlauf, weil..? #00:19:19-5#

WR24: Das schauen wir uns im Zuge der Ex-Post an, weil die Ergebnisse im Online-Bereich sind nach wie vor gemessen. Entweder an der Conversion, nicht am Klick direkt, aber zumindest an der Conversion, an den Visits, die ich dort hatte, an der Verweildauer. Also, das sind diese Faktoren, wo ich sage, die sind in Ordnung. Verweildauer ist natürlich schwer zu vergleichen, weil ich habe ja selten zwei Themenserien zu gleich bei anderen Medien, also da habe ich keinen Referenzwert. Da kann man nur aus dem Bauchgefühl herausgehen oder aus Erfahrungswerten, wo ich sage, ok, wie viel Minuten war die Verweildauer auf diesem Themenchannel und

wie viele Leute man bekommen hat. Und das wird dann natürlich gegenübergestellt mit, mit Schaltungen, die parallel auf anderen Medien gelaufen sind. Und im Zuge der Ex-Post sieht man dann, ja, STANDARD war wieder mal der Teuerste, wie sehr oft, aber dafür qualitativ hochwertig, wo es die meisten Conversions dann im Endeffekt rausbekommen und das sind sehr wichtige Elemente. #00:20:15-0#

PHF25: Aber kann man das vergleichen? #00:20:15-9#

WR25: Ja, durchaus, hätte ich gesagt. #00:20:17-5#

PHF26: Schon? #00:20:18-3#

WR26: Ja, wenn ich echte, wenn ich echte Conversionziele habe, schon. Wenn ich sage, ich möchte reingehen, wir verkaufen keine Kredite, sondern, weil wir bei dem Bereich waren, aber ich kann sagen, ok, wie viele Kontaktformulare wurden da ausgefüllt. Also, wie viele Kontakte kamen über diesen QR-Code, hatten wir jetzt nicht aber. Oder wie viel kamen über diese speziell eingerichtete Telefonnummer hinein. Und diese Werte werden dann durchaus verglichen, ja. Brandingeffekte messen wir in dem Sinn nicht. Das wäre natürlich auch schon zum Messen. Wenn man sagt, ok, wie sehr ist dem Kunden dann die Integration des Themenpartners aufgefallen, wäre schön, aber es hat meistens keine Kapazitäten dafür, dass man sowas im Detail analysiert. Das wäre so eine wissenschaftliche Studienarbeit dann eher rauszufinden. Für normale Kampagnen, die eine nach der anderen kommen, das ganze Jahr entlang, ist das schwer messbar. Also zeitlich nicht und budgetär, man könnte sagen, man nimmt sich einen Partner und der macht eine Marktforschung dann ständig darüber. Das macht man dann bei großen Kampagnen oder bei Imagekampagnen speziell, wo mir die Klicks, also die Conversion, gar nichts bringen, also sehr wenig. Dort messe ich dann sehr wohl und sage, ok, wie sind die klassischen Marktforschungsparameter, hoffentlich nach oben gegangen und haben Long Tail auch etwas bewirkt. #00:21:38-1#

PHF27: Ok. In wieweit trägt eine solche Kooperation zum Image eines Unternehmens bei? Und zwar abhängig von dem Medium, das man wählt. #00:21:55-0#

WR27: Medium, meinst du die Technik, also Print, Online, oder? #00:21:59-1#

PHF28: Nein, im Sinne von, würdest du sagen, es macht einen Unterschied, ob du jetzt eine Themenserie gemeinsam mit der Tageszeitung ÖSTERREICH oder mit der Tageszeitung KURIER oder mit dem STANDARD umsetzt. Gibt es hier Unterschiede, denkst du? Dass das Image des Mediums auf das Unternehmen abfärbt? #00:22:20-1#

WR28: Ich glaube schon. Ich glaube, das strahlt sehr wohl ab, ja. Mit den Partnern, mit denen du dich umgibst, das fangt in der Schulzeit an, ja. Mit den Freunden, mit denen du dich herumtreibst, so wirst du auch wahrgenommen. Und das hat bei Unternehmen dann im weiteren Sinn natürlich genauso seinen Impact. Dass die Werbebranche da natürlich eine ganz eigene ist, weil der, der viel Geld hat, kann mit jedem Freund sein. (lacht) Vielleicht wie im richtigen Leben auch. Und der, der wenig Geld hat, muss sich halt ein, zwei Partner suchen, die umso genauer herausblicken, mit wem möchte ich gemeinsam wahrgenommen werden. Idealerweise bei so einem breiten Zielpublikum, was wir haben, alle Menschen quasi, zwischen Vierzehn und Siebzig, oder noch mehr, ist es natürlich ideal, sich auch ganz breit aufzustellen. Wenn die Budgets das nicht zulassen, dann pickt man sich halt, wie schon am Anfang gesagt, die Rosinchen heraus und sagt "ich nehme mir die qualitativ besten" und die, die mir nicht so zum Gesicht stehen, die lasse ich halt ein bisschen nebenher. #00:23:25-7#

PHF29: Also du würdest sagen, es ist abhängig vom verfügbaren Budget? #00:23:31-1#

WR29: Das ist grundsätzlich vom Budget abhängig. Wenn ich genug Geld hätte, dann bediene ich alle Zeitungen, die es gibt oder alle großen Medien in Österreich sicher durch, umso breiter werde ich wahrgenommen. Da schieße ich lieber ein bisschen drüber. Was die Raiffeisen halt sehr gern macht. Die sind schon wieder über dem Level des sinnvollen Budgets teilweise ist, aber wenn man es hat, dann gibt man es aus, schadet auch nichts. #00:23:54-0#

PHF30: Also du bist der Meinung, dass es keinen Schaden verursachen würde oder kann? #00:24:00-8#

WR30: Schaden? Nein, also ich glaube, als Schaden würde ich das jetzt nicht so wahrnehmen. Natürlich, wenn du jetzt konkret sagst, die STANDARD-Leser würden das wahrscheinlich seltsam finden, wenn ich nur dauernd in der HEUTE werbe, und sagen, die sind dauernd nur in HEUTE, KRONE und ÖSTERREICH drinnen. Ist natürlich eine andere Wahrnehmung, nur die STANDARD-Leser sind ja meistens dann nicht auf ÖSTERREICH, das heißt, die würden das ja eh, die klassischen, also STANDARD-, PRESSE-, sag ich mal, die WIRTSCHAFTSBLATT-Leser, die sind nicht unbedingt die, die sagen "hey, ich bin immer im HEUTE drin und sehe dauernd die Bank Austria-Werbung". Wenn sie jetzt, also jetzt offen und ehrlich, klassisch, der Top-Schicht zuzuordnen wären. Insofern treffe ich ja eh andere Leute, ja. Und die klassischen HEUTE-Leser werden sich nicht ins, in die PRESSE verirren. Insofern, weißt du, die Schnittmenge ist dann, aus meiner Sicht, relativ gering. #00:24:58-8#

PHF31: Ok. #00:24:59-6#

WR31: Wir, die jetzt in einem werblichen- oder PR-Umfeld, Kommunikationsumfeld sitzen, sehen das mit anderen Augen, weil ich schaue mir von A-Z alles durch, um einen Überblick zu haben und die Qualität beurteilen zu können. Aber ich glaube der normale Mensch hat seinen Fokus wahrscheinlich auf maximal zwei Tageszeitungen oder Newsportale und über die wird er bedient. #00:25:20-8#

PHF32: Also, das heißt, du meinst, wenn man die breite Masse erreichen möchte, dann erreicht man zum Einen seine Zielgruppe beim WIRTSCHAFTSBLATT, bei der PRESSE, beim STANDARD und auf der anderen Seite.. #00:25:33-3#

WR32: Die Zielgruppen, die besseren, genau. Die Top-Zielgruppen erreiche ich auf diesen, hätte ich gesagt, ja. #00:25:36-2#

PHF33: Und auf der anderen Seite eben auch, weil man eine breite Masse erreichen möchte, auch bei der ÖSTERREICH, bei der HEUTE, bei der KRONE. #00:25:43-2#

WR33: Ja, natürlich. Genau. #00:25:44-3#

PHF34: Ok. #00:25:44-7#

WR34: Also, ich meine die KRONE ist ja sehr spannend. Wenn man deren Zielgruppen-/Userprofile anschaut, haben ja die bis zum Top-Management, Topwerte drinnen. Was dann immer sehr verwunderlich ist, aus meiner Bauchmeinung heraus. Aber ist offensichtlich so, wenn du dir die Mediawerte halt anschaust. Für die Abdeckung, wie gesagt, wenn es groß genug ist, das Kampagnenbudget, dann nehme ich gerne alle rein. Je kleiner es wird, desto selektiver muss man vorgehen. Und, wie gesagt, wir sind wirtschaftlich interessiert, Medien, wirtschaftlich interessiert wahrgenommen zu werden, im Wirtschaftsbereich, im Wirtschaftsumfeld. Und da kristallisieren sich halt eine Hand voll und das sind wirklich nur mehr eine Hand voll Top-Medien heraus, wo man sagt, dort erreiche ich wirklich Entscheider, usw. Also für reine Branding-Maßnahmen, ist jetzt nicht dein Thema, aber, da kann ich natürlich dann wieder auf die ganz breiten, bisschen Low-Quality Portale auch gehen, weil ja die breite Masse erreiche ich dort genauso gut, zu einem günstigeren Preis. #00:26:51-3#

PHF35: Mit Sicherheit, ja. (lacht) #00:26:54-8#

WR35: Ja. Qualität kostet, das ist jetzt überall so. #00:26:59-4#

PHF36: Gerechtfertigt? #00:27:00-8#

WR36: Ja, ich finde schon. Ich meine, das ist ja ein normales Waren-Wirtschaftssystem. Etwas mit mehr Qualität wird höherwertiger wahrgenommen, ob es jetzt nur eine super Brandingsache ist oder ob es wirklich besser ist, sei dahin gestellt. Aber da kann ich, muss man mehr verkaufen, das ist freier Markt. Ganz normal, klassisch hätte ich gesagt. #00:27:24-3#

PHF37: Ok. Ich wollte nur nachfragen, es hat mich interessiert. #00:27:28-0#

WR37: Ja, ja, ich glaube schon, dass das gerechtfertigt ist. Man muss halt nur sein eigenes Verhalten, man kann ja nur von seinem eigenen Verhalten auch ausgehen, ein Produkt, das ich für höherwertig einschätze, kaufe ich auch mehr. Ob es im Bauhaus ist oder im Uhrengeschäft. Das ist ein rein menschliches Verhalten. #00:27:46-5#

PHF38: Ok. Was hast du aus den Kooperationen und aus der Zusammenarbeit mit dem, mit derStandard.at im Hinblick auf, in Hinblick auf Themenschwerpunkte und Themenserien mitgenommen und gelernt? Wo du sagen würdest "Ja, das sind die Punkte, die ich mitnehmen konnte. Das ist das Learning für die Bank Austria und das können wir für künftige Zusammenarbeiten einsetzen".? #00:28:18-4#

WR38: Mmh. Das Learning ist, dass ich dort natürlich eine, eine interessante Zielgruppe erreiche, zu einem recht hohen Preis. Also der Budgeteinsatz ist schon recht gut, ob da jetzt um Studenten oder Finanzieren oder sonst was. Das Learning ist, man muss sich wirklich überlegen, nehme ich so etwas mittlerweile oder nehme ich auf Behavioural Targeting oder irgendwelche User-Targetingmöglichkeiten, wo ich eben sage, ich erreiche den Finanzierungsinteressierten jetzt genau auf einem Portal xyz auch und zu einem besseren, einfacherer Preis. Mittlerweile ist die Buchung auch schon viel einfacher geworden. Das was für Themenserien eben sprach, als sie vor Jahren eingeführt wurden, war, super Zielgruppe, die erreiche ich nirgends besser oder einfacher vor allem, als sonst. Man wird beim STANDARD ja super unterstützt, bei der Integration, bei den Einbauten. Und man hat einfach als Kunde recht wenig Arbeit. Das ist natürlich auch recht angenehm. Ich liefere Texte, ich liefere Bilder und that's it. Muss mich recht wenig darum kümmern. Vielleicht tun es manche Kunden so oder so nicht, weil sie es über die Mediaagenturen machen. Das war einer der Vorteile. Ich glaub, tendenziell wird Content-Marketing sehr wichtig, nach wie vor, aber die werbliche Integration ist, man wird auf Dauer wahrscheinlich immer Sponsoren finden, aber für mich geht eher der Trend auf richtiges Targeting. #00:29:52-8#

PHF39: Warum? #00:29:54-0#

WR39: Weil, weil ich einfach noch ehrlicher die Leute erreiche und günstiger. Weil, wenn ich weiß.. #00:30:02-5#

PHF40: Was heißt noch ehrlicher erreiche? Inwiefern? #00:30:06-9#

WR40: Inwiefern? Wenn jetzt ein STANDARD-Kunde, ein Dauer-Leser des STANDARD, der ist täglich oben. Eine Themenserie wird schön und groß angekündigt und der sagt "Ah, da gibts was neues", dann bringe ich den sehr wohl hin. Ich glaube, dass man sehr wohl auch Leute, die nicht unbedingt zum Thema im Tieferen interessiert sind, hinbekommt, einfach weils attraktiv aufbereitet ist. Weil auf meinem STANDARD-Portal ich mir, wenn ich da täglich drauf bin, natürlich die Seite, fast jeden neuen Artikel anschauen werde. Wenn ich aber jetzt jemanden erreiche, der ständig auf, ständig, in der letzten Zeit, über Tracking, auf Bereichen war, wie Finanzieren, auf Wohnseiten, auf Immobilienportalen, der in Google irgendwas gesucht hat und ich kriege so einen gläsernen Userprofil, gläsernes Userprofil zusammen, dann ist das ehrlicher, weil der weiß es gar nicht (lacht) vordergründig, dass wir ihn da mittracken oder dass ihn der Werbetreibende allgemein mittrackt und siehe die Extremen, Zalando (Anm.: zalando.at) oder so was. Der erreicht dich dann auch mit deinen Schuhen, wenn du grad ganz was anderes machst und sagst "Aja, ich rufe mir wieder in Erinnerung, du wolltest ja diese Schuhe eigentlich, weil die hast du dir angeschaut vor zwei Wochen". Und deswegen ist Targeting und Re-Targeting ein ganz großes Thema, glaube ich. Den User zu begleiten, also speziell bei so Prozessen wie Finanzieren, das ein langfristigerer Prozess ist. Der braucht etliche Monate, um sich dann das Haus oder die Wohnung zu suchen oder zu finanzieren und zu bauen. Dort ist es wichtig, dass man den länger begleitet als eine, über die Dauer einer Themenserie. #00:31:47-7#

PHF41: Das heißt, du würdest nicht sagen, dass wenn man, du würdest sagen, dass es mehr Sinn macht, anhand des Userprofils die Werbung auszuspielen und nicht darauf abzuzielen, die Userlnnen oder die potenziellen Konsumenten in einem passenden Themenumfeld zu erreichen? #00:32:12-9#

WR41: Das ist keine Ja-/Nein-Antwort. Es ist, es hat beides seine Rechtfertigung. #00:32:17-9#

PHF42: Ok. #00:32:18-5#

WR42: Auf jeden Fall. Und das wird es auch längerfristig haben. Für mich ist nur, aus der Sicht des Spenders, des Werbers muss ich sagen, wo gehe ich, oder Medienplaners eigentlich, wo gehe ich jetzt hin? Wo ist es einfach preislich effizienter? Nicht, dass das eine nicht die Berechtigung weiter haben wird. Ein Themenkanal, Content-Marketing wird äußerst wichtig, ja. Speziell auch soziale Netzwerke und so spielen da sehr viel hinein. Mit Content hole ich die Leute, binde ich die Leute. Es ist nur die Frage, mache ich mir jetzt so Kanäle selber? Mache irgendwie Xing-Gruppen (Anm.: xing.com) oder irgend sowas, mache ich mir die selber und hole mir die Leute dort rein? Bereite dort meinen eigenen Content auf, habe ihn selber im Griff oder gebe ich ihn per Bezahlung an einen Partner und lagere ihn aus und sage STANDARD, bereitets ihr Mal die Themen auf, ja. Ich glaube, Trend allgemein ist eher, dass man die Contents selber kreieren sollte und seine eigene Userschaft aufbauen sollte und sein eigenes Umfeld, weil man das halt längerfristig

betreiben kann und weil man es auch besser lenken kann, ein bisschen. #00:33:25-4#

PHF40: Ok. #00:33:27-9#

WR43: Also jetzt speziell, wenn man so Business-Gruppen hat, wir kreieren da grad XING-Gruppen, wir sind dabei vielleicht einen Blog zu bauen, wo man sagt "Hol dir dein eigenes, bau dir dein eigenes Medienportal, dein kleines". Das heißt längerfristig vielleicht mehr Ertrag, mehr Kontrolle auf jeden Fall. #00:33:48-8#

PHF41: Ich wollte grad fragen, es geht ja auch um eine gewisse Art von Kontrolle, oder? #00:33:52-6#

WR44: Richtig. Weil wenns die neuen EU-Verordnungen, wenn sich die durchsetzen, dass das mit den Cookies ganz schlecht ausschauen wird in Zukunft, dann habe ich natürlich, wenn ich beim STANDARD werbe, gibt mir der als Werbekunde die Daten dann weiter, die Ergebnisse. Aber schöner ist natürlich, wenn ich die Werte habe, über meine Portale, durchgängig. Wo ich sage, ok, mein, der war auf meiner Website, der ist in meinem Online-Banking, hat meinen Blog besucht, kriege ich von dem Profil her natürlich auch sehr schön was raus. Es wird immer ein, ich glaube es wird kein entweder/oder sein, sondern es ist immer ein Abdecken. Je breiter die Abdeckung desto mehr weißt du was ein User, desto besser kannst du ihn profilieren und desto besser kannst du ihm auch das passende Produkt anbieten. #00:34:34-4#

PHF42: Also ein Zusammenspiel von beidem? #00:34:37-0#

WR45: Auf jeden Fall, ja. Das ist nicht ein "Das ist, der neue Weg ist genau links", sondern es werden immer die eingesessenen Medien und Versionen der Werbung und der Produktplatzierung auch noch ihre Berechtigung haben. So wie AdWords dazu kommt, von Google, heißt jetzt nicht, dass normale Werbung deswegen falsch ist, sondern, das ist so eine Ergänzung. Es gibt Stück für Stück, schön langsam finden sich doch immer wieder neue Lücken und Möglichkeiten, sich da reinzuplatzieren. Dass Content, Content ist Key, das, das wird sich nie aufhören. Das wird, glaube ich, immer eines der Grundregeln sein. #00:35:19-2#

PHF43: Ok. Ich habe noch abschließend eine Frage: Und zwar, hast du vor, bei weiteren Themenserien auf derStandard.at mitzuwirken bzw. bei -schwerpunkten.. #00:35:29-8#

WR46: Wo soll ich unterschreiben? (lacht) Muss ich schon unterschreiben? #00:35:31-1#

PHF44: (lacht)..und wenn ja, oder wenn nein, warum? #00:35:34-5#

WR47: Ich glaube durchaus, wenns passende Themen gibt und es budgetär und

zeitlich vor allem auch reinpasst. Weil ich denke, dass das eine gewisse herausragende Eindeutigkeit beim STANDARD noch ist. Es hat noch keiner mit den Themenserien, kein anderes Medium wirklich den Qualitätslevel und die Reichweite da nachziehen können. Das heißt, das ist ein "Outstanding Product", hätte ich noch gesagt. Insofern kann ich mir das durchaus vorstellen, dass wir in gewissen Bereichen, ob es jetzt vielleicht "Studentenherbst" wieder ist, da ist bei Studenten sehr stark DER STANDARD. Universitär, da waren ganz gut aufbereitete Schwerpunkte immer. Was könnte man, auch "Bauen und Wohnen" kann man durchaus wieder überlegen. Das muss ich mir aber von den Ergebnissen der letzten Jahre anschauen. Und, wie ich gesagt habe, immer abwägen die Möglichkeiten, wo gebe ich meinen Werbe-Euro am Besten und am Effizientesten aus. Das ist alles. Das, an dem liegt es am Eindeutigsten. Also weiterführen sollte es DER STANDARD das höchstwahrscheinlich auf jeden Fall weiter. Das ist ja, ich weiß nicht, ob es eine Cash-Cow ist, aber es zahlt sich auf jeden Fall aus, bringt Abwechslung, Aufmerksamkeit. Für die Redakteure wahrscheinlich auch immer recht interessant, Research zu betreiben, in einem neuen, neuen oder wieder für dieses Jahr zumindest in einem neuen Themenkanal. Das ist, glaube ich, es ist für alle Beteiligten ok. Und Sponsoren werdet ihr immer finden. Es ist jetzt nicht so, dass ihr sagt, "ok, da haben wir einen Themenkanal, da ist gar keiner eingestiegen". Kann ich mir nicht vorstellen, dass das schon passiert ist, oder? #00:37:15-8#

PHF45: Nicht, dass ich wüsste. #00:37:17-3#

WR48: Ja. Gab halt manche, wo man dann Last Minute halt noch ein Sonderangebot reintut oder sowas, habe ich schon mitbekommen. Aber, ich glaube, grundsätzlich ist es nicht falsch, das weiterzutun. #00:37:28-6#

PHF46: Ok. Gibt es noch etwas, was du ergänzend sagen möchtest? #00:37:35-2#

WR49: Hab eh schon so viel gesagt. (lacht) Nein....nein. #00:37:40-4#

PHF47: Nein? Dann sage ich vielen Dank. #00:37:44-5#

WR50: Gerne. #00:37:46-1#

PHF48: Für das Interview, für die Informationen. #00:37:49-2#

Transkript 3

Das dritte Interview wurde mit Christoph Seidl (in weiterer Folge CS), dem Marketingleiter der EVN AG geführt.

PHF1: Du hast dich für eine Themenserie auf derStandard.at entschieden. Und zwar zum Thema "Bauen und Wohnen". Wie kam es dazu und warum hast du dich für die Themenserie entschieden? #00:00:18-9#

CS1: Ja, an sich ist es wichtig, vom, von Seiten des Unternehmens, dass man halt auch thematisch sich platziert. Dass man jetzt nicht nur immer auf die Reichweite geht, sondern sich auch in Themen reinsetzt und Themen besetzt. Und das Ganze teilweise ja auch halt sehr exklusiv macht. Das man sagt, man, man kann gegenüber dem, dem User auch diese Kompetenz transportieren und halt sozusagen die Kompetenz des Mediums, wo man platziert ist, mitnehmen und dann sozusagen auf die Kompetenz des Unternehmens rüberschieben. #00:01:00-6#

PHF2: Ok. Da nimmst du mir eine Frage vorweg. #00:01:05-8#

CS2: Ok. (lacht) #00:01:06-1#

PHF3: Weil mich eben interessieren würde, Siehst du da einen Imagetransfer? #00:01:10-3#

CS3: Ja, definitiv. Also, es ist sicherlich so, dass wo man platziert ist, in welchem Umfeld man platziert ist, bei den Themenbereichen wesentlich ist. Also bei normalen Reichweitenbuchungen sehe ich das jetzt nicht so wesentlich. Aber wenns ums Thema geht, gewinnt man schon, gewinnt oder verliert man schon auch von dem Content, den das Medium anbietet. #00:01:30-9#

PHF4: Also das heißt, quasi die, die Qualität oder die, die Hochwertigkeit des Mediums spielt sehr wohl eine.. #00:01:39-1#

CS4: Ja. Was die Kompetenz auch von dem Inhalt, der da ist. #00:01:41-3#

PHF5: Ok. Hast du bereits in der Vergangenheit Erfahrungen mit solchen Themenprodukten gemacht? #00:01:48-9#

CS5: Also mit Themenprodukten schon öfter. Auch mit dem ganzen Thema Content-Marketing. #00:01:55-1#

PHF6: In welcher Form oder mit welchem Medium? #00:01:58-2#

CS6: Naja, mit unterschiedlichen Medien. Schon auch mit sehr Special-Interest-Medien. Teilweise auch mit, mit Themen-Channels von allgemeineren Medien. Und, wo es sicherlich auch Thema ist, ist jetzt auf, auf Seiten, die so Frage-Antworten anbieten, sich dort auch reinzusetzen, auch als Unternehmen irgendwie Antworten zu bieten. Also das ist jetzt vielleicht ein weiterer Schritt bei dem, bei der Themenplatzierung, aber jetzt vielleicht auch, was dann schon bissl Richtung Social Media geht, aber auch in dem Bereich platziert zu sein, wo man auch als Unternehmen Antworten liefern kann auf User-Fragen. #00:02:36-9#

PHF7: Ok, also zum Beispiel jetzt auch in der Form, dass man es im, im Forum macht oder was... #00:02:42-9#

CS7: Genau. #00:02:43-5#

PHF8: Ok. #00:02:43-9#

CS8: Genau. Also, das ist sicherlich dann schon ein weiterer Schritt, aber das kann auch für die Zukunft, glaube ich auch, wichtig sein. Dass man sagt, man platziert sich auch in Themenforen, in Blogs und, und ist dort als Unternehmen präsent. Und nicht mehr nur mit Werbeanzeige, sondern wirklich präsent als Unternehmen mit Personen, die antworten. #00:03:05-0#

PHF9: Es ist ja auch oft so, dass, dass Kunden ein bisschen gehemmt sind, was diese wirklich proaktive Interaktion betrifft, weil, grad wenn man sagt, zum Beispiel, man macht ein Themenprodukt oder unterstützt ein Themenprodukt, und ist auch bereit, die Postingfunktion in diesem Ressort, in diesem Bereich zu erlauben, dass es dann doch sein kann, dass es kritische User gibt und User, die eher negative Postings dort lassen. Und deswegen gibt es schon oft Kunden, die sagen "Nein, lieber nicht, weil, wenn wir uns hier präsentieren, dann möchten wir nicht, dass es quasi negative Postings dazu gibt". #00:03:44-4#

CS9: Also ich sehe das ein bisschen anders, weil im Grunde genommen, ein negatives Posting hat ja auch einen Inhalt. Das heißt, ich weiß ja dann als Unternehmen, entweder gehts um mein Produkt, das negativ ist oder halt irgendwie aus Sicht der User Fehler hat. Wenns jetzt wirklich nur negative Postings, die Richtung Beschimpfungen gehen, etc., dann muss man, glaube ich, als Unternehmen auch so die Stärke haben, zu sagen, da will sich ein User jetzt mal auslassen. Das hat mit dem Unternehmen nichts zu tun. Aber wenn es ein konstruktiver Beitrag ist, ist auch ein negatives Posting sehr wertvoll. #00:04:17-1#

PHF10: Ok. Ja, es gibt, es gibt.. #00:04:20-3#

CS10: Ja. #00:04:21-0#

PHF11: den Zugang oder eben den anderen, genau. #00:04:21-5#

CS11: Ja. #00:04:21-9#

PHF12: Ok. Du hast gesagt, ihr habt, also du hast bereits Erfahrungen mit der Umsetzung von Themenprodukten. Warst du zufrieden damit, bei anderen Medien? #00:04:34-2#

CS12: Ist unterschiedlich. Also, es, es geht, glaube ich, von dort, dass man sagt, man hat wirklich einen Button vielleicht, in dem Themenbereich, wo man so mehr dies es "presented by" oder nicht jetzt "sponsored by", aber vielleicht "presented by" drinnen hat. Das ist halt, da profitiert man schon ein bisschen, von der Kompetenz oder von dem Inhalt. Ist aber auch sicherlich nicht so sichtbar und auch inhaltlich nicht so sichtbar, weil trotzdem noch das Medium überstrahlt. Wenn mans schafft, jetzt mehr Richtung vielleicht auch Advertorial zu gehen und wirklich auch einen Themenbeitrag als Unternehmen reinzubringen, dann ist das immer sinnvoller, aus meiner Sicht. Weil, weil man da nicht jetzt nur diese, diese normale Werbeplatzierung hat. #00:05:17-8#

PHF13: Ok. Inwieweit fungieren die redaktionelle Unabhängigkeit einerseits und die Qualität des Mediums als Parameter, um sich für so eine Kooperation zu entscheiden? #00:05:32-4#

CS13: Also redaktionelle Unabhängigkeit finde ich wichtig. Bin jetzt auch kein Freund von diesem Vermischen von, von PR und Werbung, weil es gibt eben den Bereich, wo man sagt, entweder hat eine Redaktion Interesse ein Thema aufzugreifen und vielleicht auch von Unternehmen da Informationen zu bekommen, zu einem Thema. Dann ist es redaktionell. Oder es ist jetzt wirklich ein werblich gestalteter Beitrag, dann ist es Advertorial und dann, dann hat es auch mit der Redaktion nichts zu tun. Dann sieht auch der User ganz klar, da gehts um, in Wahrheit um Werbung, ja, die vielleicht ein bisschen in einem Thema verpackt ist. Und daher finde ichs auch wichtig, dass dem User ganz klar gesagt wird, was ist Redaktion und was ist Werbung. Und daher ist die redaktionelle Unabhängigkeit sicherlich wichtig, weil der User sieht das. Also, die sind nicht dumm. #00:06:24-1#

PHF14: Ja, natürlich. Vor allem, es ist ja auch rechtlich geregelt.. #00:06:27-8#

CS14: Ja. #00:06:27-9#

PHF15:..dass man das entsprechend kennzeichnet. #00:06:29-3#

CS15: Ja. #00:06:29-5#

PHF16: Mit welcher Erwartungshaltung bist du an diese Themenserie auf derStandard.at herangetreten? Weil du hast ja bereits Erfahrungen in dem Bereich gemacht und du wirst ja eine bestimmte Vorstellung vermutlich gehabt haben, wie das Ganze aussehen soll, wie das, welchen Impact das bringen soll. #00:06:48-7#

CS16: Also User zu erreichen, die sich fürs Thema interessieren und, und dann möglicherweise auch sich fürs Produkt interessieren. Also eh relativ klar und einfach. Und zu sagen, man hat da schon ein bisschen eine, eine Trichterfunktion, eine Einschränkung der Zielgruppe, wo ich davon ausgehen kann, dass die sicherlich affiner sind fürs Produkt, als jetzt User die, die mal quer drüber schauen und vielleicht mit anderen Targetingkriterien eingeschränkt sind. #00:07:23-2#

PHF17: Ok. Aber, ist es dann auch so, dass du, dass du sagst, es ist für dich wirklich in erster Linie wichtig, die User jetzt nicht über die klassischen Werbeformen und quasi eine Brandingkampagne zu erreichen, sondern, dass es dir darum geht, auch das Thema zu thematisieren und ein Bewusstsein dafür zu schaffen? Oder ist das eher nebensächlich? Weil, es ist ja doch so, es geht um das, also, besonders jetzt in dem Themenschwerpunkt, ging es um das Thema "Bauen, Wohnen, Sanieren, Umbauen" und da passt natürlich das Unternehmen gut dazu. Aber ist es auch ein Hauptgrund, dass man sagt, das Thema ist interessant und wichtig und ich finde es gut, wenn die User mehr darüber erfahren. Oder geht es mehr darum, sich quasi von dem, von den klassischen Werbeformen abzugrenzen und zu sagen, "Ich mache jetzt nicht die klassische Brandingkampagne, sondern ich gehe das ganze über die Redaktion, über die redaktionelle Schiene an"? #00:08:33-3#

CS17: Also ich glaube, es ist beides wichtig. Ich meine, im Grunde genommen, man kann und soll sich sicherlich auch mit klassischen Werbemitteln in Themenbereiche setzen. Weil man halt dann die Wiedererkennung hat, von, von anderen Platzierungen. Aber, der nächste Schritt ist dann sicherlich, dass man auch selbst Content liefert für einen Themenbereich. Also das macht sicherlich dann noch mehr Sinn. #00:08:59-6#

PHF18: Ok. #00:09:00-9#

CS18: Und, und ist jetzt, ist sicherlich auch langfristiger orientiert. Wenn man jetzt ein Werbemittel schaltet, ist das vielleicht die kurzfristige Geschichte, um ein Produkt zu verkaufen. Aber für die langfristige Platzierung ist sicherlich das Thema, Content zu liefern und, und auch Content zu kreieren, sicherlich ein wichtiger Punkt. #00:09:17-5#

PHF19: Ok. Gut. Wenn du jetzt allgemein über, über Themenprodukte nachdenkst und da du ja schon Erfahrungen damit hast. Was würdest du...(Telefon läutet) #00:09:38-9#

CS19: Entschuldigung. #00:09:39-5#

PHF20: Kein Problem. Was würdest du als Vorteile und Nachteile solcher Themenprodukte definieren? #00:09:56-6#

CS20: Naja, die Vorteile sind sicherlich, dass man, dass man die Zielgruppe klarer erreichen kann, was ich ja öfter gesagt habe, jetzt. Dass, dass auch diese, diese Affinität und in diesem Thema drinnen zu sein, auch dem Werbemittel, glaub ich, gut tut, weils jetzt, weil man schon im Denken drinnen ist und jetzt nicht, weiß ich nicht, wenn ich auf einer Sportseite bin und, und eine Anzeige zu einem Thema bekomme. was jetzt gar nichts mit Sport zu tun hat, dann bin ich nicht ganz da drinnen. Ja, dann überrascht das vielleicht, aber dann wird das jetzt nicht so, so einfließen. Man hat sicherlich auch dann die, die Qualität oder auch dieses, diese Aufmerksamkeit des Users stärker da fürs Thema. Wobei man da auch aufpassen muss, wie denn die Platzierung ist, dass man nämlich nicht als Unternehmen untergeht. Also da gehts dann schon auch stark darum, dass sich der User da nicht zu sehr aufs redaktionelle Thema konzentriert und eigentlich die, die Werbung dann gar nicht mehr sieht. Das muss man sicherlich auch dann geschickt wählen. Und da ist, aus meiner Sicht auch halt diese Advertorial-Geschichte und als Unternehmen vielleicht auch ein, ein, zwar werblich gekennzeichnetes, aber trotzdem Themenbereichs, Content zu bieten. #00:11:30-8#

PHF21: Hat die EVN nur das, also Advertorials verwendet oder, weil ich hab nur.. #00:11:41-1#

CS21: Nein, das waren Werbemitteln. #00:11:41-6#

PHF22: Weil ich hab nur Content Ads gesehen. #00:11:43-4#

CS22: Das war, in diesem Fall warens Werbemitteln, aber deswegen sage ich, so prinzipiell, ist sicherlich, wenn man längerfristig ein Thema besetzen möchte, sicherlich Advertorial sinnvoll. #00:11:52-9#

PHF23: Was verstehst du unter längerfristig? Weil dieses, dieser Themenschwerpunkt ging ja über vier Wochen. #00:11:58-0#

CS23: Ja, also längerfristig, meine ich jetzt wirklich, dass ich sage, ich starte jetzt, um ein Thema zu besetzen und für die nächsten Jahre.. #00:12:03-1#

PHF24: Ok. #00:12:04-2#

CS24:..hab ich das. Ja, also, das ich sag, ich bin wirklich mit dem Thema drinnen. Also längerfristig jetzt fürs Unternehmen zu besetzen, nicht, nicht jetzt auf ein Medium. #00:12:12-7#

PHF25: Ok, ok. #00:12:13-0#

CS25: Ja. #00:12:13-5#

PHF26: Weil, wie gesagt, ich habe eben nur das Content Ad gesehen und.. #00:12:16-3#

CS26: In diesem Fall war es nur das Content Ad. #00:12:17-8#

PHF27:..ok. Warum hast du dich dafür entschieden? Weil es ist ja doch eher ein, ein Image-Werbemittel. #00:12:24-5#

CS27: Ja, da gings, da gings schon darum, ich meine, das konkrete Werbemittel war, sag ich mal, schon auf Verkauf ausgerichtet. Und, da gings darum, das Produkt zu kommunizieren. Weils einfach grad zeitlich Thema war, das zu kommunizieren. #00:12:41-6#

PHF28: Ok. #00:12:42-0#

CS28: Aber, wenn ich sag, ich möchte jetzt ein Thema "Bauen, Sanieren" besetzen, längerfristig, mit, in diesem Fall dann vielleicht eher einem Sanierprodukt, dann wäre es sicherlich Thema auch, Richtung Advertorial zu gehen. #00:12:57-8#

PHF29: Um quasi auch einen Content.. #00:13:01-5#

CS29: Content bereitzustellen.. #00:13:02-1#

PHF30: dazu bereitzustellen, ja. #00:13:02-4#

CS30: Genau. Und dann auch die Kompetenz zu transportieren, mit der ganzen Geschichte. #00:13:06-0#

PHF31: Ok. #00:13:06-9#

CS31: Das war in diesem Fall aber jetzt nicht, nicht so gedacht, sondern da gings darum einfach die Zielgruppe zu erreichen, die affin ist, für Sanieren, mit dem Produkt. #00:13:16-5#

PHF32: Ok. Fallen dir noch andere Vor- oder Nachteile ein, bei so einem Themenprodukt? #00:13:24-8#

CS32: Also Nachteil ist sicherlich die eingeschränkte Reichweite. Das ist klar. Je nischiger man ist, desto weniger Reichweite ist. Das heißt, man muss auch bei solchen Dingen auch aufpassen, dass man sich da nicht verzettelt. Also, das man da jetzt nicht so einzelne User rauspickt und das Ganze dann zu sehr auf dieser Long-Tale-Schiene liegt, weil es nützt nichts, wenn man, wenn man jetzt ein Thema oder ein Produkt verkaufen will, das, das jetzt nicht nur, ein, zwei Käufer im Jahr hat, muss

man auch schauen, dass man die Reichweite generiert. Das heißt, es ist sicherlich auch wichtig, bei der Auswahl von einem Medium, dass man ein Medium nimmt, das auch die Reichweite in dem Themenbereich hat. #00:14:14-5#

PHF33: Wie kannst du das sicherstellen, dass das der Fall ist? #00:14:17-6#

CS33: Naja, die Reichweite vom Medium. #00:14:19-6#

PHF34: Die, die schon, genau. Aber für, für das Thema? #00:14:23-2#

CS34: Naja, dann muss halt das Medium dafür sorgen, dass es sozusagen dieses Thema auch besetzen. Ich meine, umrechnen kann man es ungefähr, wie viel dann dabei abfällt. Aber, man muss da sicherlich schauen oder, oder sich auch konzentrieren auf, auf die Reichweite, und jetzt nicht nur einzig und allein auf den Themenbereich, weils einfach vom, von der Effizienz des Schaltens dann nicht sonderlich viel Sinn macht.

PHF35: Ok. #00:14:55-9#

CS35: Es ist einfach so, dass, dass es, dass bei jeder Schaltung irgendwie eine Reichweite da sein muss, ja. #00:15:06-1#

PHF36: Natürlich. #00:15:06-7#

CS36: Weil sonst, sonst brauche ich hunderte von Medien, um das zu schalten. Und das ist auch jetzt nimmer so administrierbar, ja. #00:15:16-8#

PHF37: Nach welchem Kriterium oder nach welchen Kriterien hast du, hast du da die Medien immer ausgewählt? Wenn du dich für ein Themenprodukt entschieden hast? #00:15:28-3#

CS37: Naja, nach Themenaffinität und, und sicherlich auch nach der Reichweite. Wobei auch in dieser Reihung. Also, das Themenaffinität ist sicherlich wichtiger als die Reichweite, aber als Unter-Kriterium ist es, ist es notwendig, ja. Also, wenn das jetzt ein privater Blog zu einem Thema ist, der drei User am Tag hat, macht eine Schaltung nicht wirklich Sinn, ja. #00:15:53-9#

PHF38: Ja. #00:15:54-3#

CS38: Weil das ist.. #00:15:55-0#

PHF39: Weil es ist, zum Beispiel jetzt bei dem, bei dem Themen-Schwerpunkt "Bauen und Wohnen", das haben wir das erste Mal gemacht in der Form. Und da ist es natürlich schwierig zu sagen, wie viele Personen wird man tatsächlich erreichen, aber, hast du zum Beispiel auch bei anderen Medien nachgefragt oder dich erkundigt,

ob sie so etwas machen? Ob es die Möglichkeit gibt, zu dem Thema, quasi sich reinzusetzen, bei einem anderen Medium? Oder hast du dir das nur beim STANDARD angeschaut? #00:16:26-9#

CS39: Nein, schon auch bei anderen Medien. Es gibt ja auch Medien, die, die sich um das Thema auch kümmern, weils ein, sicherlich interessantes Thema ist. Alles mit, mit Bauen, Wohnen, hat vielleicht auch ein bissl einen Lifestyle-Aspekt, aber in anderer Richtung, auch sicherlich Richtung, Richtung Energie-Aspekt. Das heißt, es ist ein recht breites Thema, was, glaube ich, auch redaktionell interessant ist. Und da setzen sich, aus meiner Sicht, immer mehr Medien drauf. Und, das ist schon klar, dass mans jetzt im Vorfeld nicht hundert prozentig sagen kann, wie viel Kontakte da jetzt generiert werden. Ich meine, das ist dann aber eine Geschichte, eher von, wie rechnet man es ab, ja. #00:17:05-0#

PHF40: Natürlich. #00:17:06-0#

CS40: In welcher Form. #00:17:06-4#

PHF41: Ja. Wir haben vorhin kurz darüber gesprochen, Thema Image. Würdest du sagen, diese Kooperation, sowohl beim STANDARD als auch allgemein, bei anderen Medien, trägt maßgebend zum Image des Unternehmens bei? Also, dass das wirklich einen Beitrag dazu leistet, dass dieser Image-Transfer passiert? #00:17:34-0#

CS41: Also, ich würde mal sagen, es wird nicht so sein, dass wenn ich jetzt vier Wochen einmal wo schalte, dass sich das Image komplett umdreht, sondern das ist, das ist eine langfristige Geschichte. Ich denke aber schon, dass, wenn man so, stepby-step solche Aktionen macht und immer wieder dabei ist und immer wieder sichtbar ist, dann kriegt man auch in dem Bereich die Kompetenz. Und da muss man auch unterscheiden, wenn, wenn man jetzt als Unternehmen in einem Bereich sowieso schon die Kompetenz hat, sich dort reinzusetzen ist dann vielleicht auch ein bissl verlorene Liebesmüh`, weil, weil ichs eh schon hab. Wo es sicherlich sinnvoll ist, ist, wenn man jetzt dabei ist, ein Thema mal aufzubauen, wo man vielleicht noch nicht so gesehen wird, in dem Bereich. #00:18:19-2#

PHF42: Ok. Um sich zu positionieren? #00:18:21-2#

CS42: Um sich zu positionieren, ja. #00:18:22-1#

PHF43: Ok. #00:18:22-3#

CS43: Und grad für solche Organisationen und Unternehmen ist es sicherlich wichtig, dass man immer wieder drinnen ist, aber man wird sicherlich nicht mit einer Schaltung von vier Wochen, acht Wochen das komplette Image umdrehen, sondern dann muss man dranbleiben und dann muss man immer wieder mal ein Schäufelchen nachlegen. #00:18:40-7#

PHF44: Ok, das heißt, du meinst auch, dass man, dass man eine gewisse Regelmäßigkeit in solche Kooperationen hineinbringen sollte.. #00:18:47-2#

CS44: Ja. #00:18:47-3#

PHF45: ..damit es auch Sinn macht? #00:18:48-6#

CS45: Ja. #00:18:48-8#

PHF46: Wenn ich das richtig verstanden hab. #00:18:49-7#

CS46: Ja. #00:18:49-8#

PHF47: Ok, gut. Würdest du eine Themenserie als zielführend und effizient bezeichnen? Für dich? Wenn du daran denkst, welche Ziele du verfolgst, mit so einer Kooperation, würdest du sagen, dass es zielführend ist? #00:19:06-4#

CS47: Also, wenn mans kurzfristig beurteilt, nicht. #00:19:09-1#

PHF48: Nicht? #00:19:10-3#

CS48: Nein. Weils einfach, ich meine, da ist auch die Frage der Zielvorgabe, was ist jetzt das Ziel, wenn ich jetzt bei so einer, bei so einer Kooperation oder, oder Themenpräsenz sehe, dass ich jetzt, beispielsweise meine, meine Bekanntheit des Produkts steigere, dann glaube ich einfach nicht oder es kann dann einfach nicht sein, dass ich mit einer vier Wochen-Platzierung plötzlich da jetzt viel tu. Das heißt, kurzfristig betrachtet, sicherlich nicht. Wenn mans jetzt im Gesamtpaket sieht und man sagt, man hat da jetzt ein Jahr, zwei Jahre, drei Jahre vielleicht, in das Thema investiert, und betrachtet dann von Jahr Eins auf Jahr Drei die Veränderung der Themenbekanntheit, Produktbekanntheit von diesem neuen Thema, was man da jetzt vielleicht auch aufbaut. Dann kann man sicherlich sagen auch, diese eine Schaltung, die dafür vier Wochen waren, hat dazu beigetragen. #00:20:00-0#

PHF49: Ok. #00:20:01-3#

CS49: Aber, zu glauben, dass in so kurzer Zeit, sich so viel verändert, das, das ist nicht der Fall. #00:20:08-9#

PHF50: Naja, aber es kommt ja darauf an, ob man, ob man auf ein Thema aufmerksam machen möchte oder ob es darum geht, ein aktuelles Produkt zu bewerben und hier auch entsprechend die Absätze zu erhöhen, beispielsweise. Weil, das ist ja auch etwas, was man messen kann. Also, wenn man jetzt sagt, es geht wirklich.. #00:20:32-0#

CS50: Das kann man wirklich messen, ja. #00:20:33-3#

PHF51: ..um das Produkt. #00:20:33-3#

CS51: Wobei, das ist, also ich sehe dann schon, so eine Themenplatzierung nicht unbedingt als, als Sales-Kanal. Also das sehe ich schon, um eher jetzt vielleicht den Schritt davor zu machen, um zu sagen: "Dieses Produkt haben wir und vielleicht kaufst du es dann auch über eine andere Schaltung und nicht unbedingt über die". Also ich, ich sehe diesen Themen-, Themenkontakt oder Themenkanalkontakt eigentlich als ein erster Kontakt überhaupt mit dem Produkt, ums einmal sichtbar zu machen. Und vielleicht ist bei dem zweiten, dritten, vierten, sechsten oder achten Kontakt mit dem Werbemittel dann doch die Entscheidung "Das könnte ich mir ja mal näher anschauen und vielleicht kaufe ich es mir dann". Und, daher würde ich aber so eine Themenplatzierung auch nicht jetzt am, am Ende des, des Sales-Kanals sehen oder der Sales-Platzierung sehen. #00:21:35-2#

PHF52: Ok. #00:21:35-8#

CS52: Und damit ist auch nicht die Beurteilung da, auf Verkäufe, sondern, ist es im Grunde da, auf, ja, ex-, ex-ante-TKP oder, wenn man jetzt so eine Fixplatzierung hat, auf ex-post TKP von der ganzen Geschichte. Und dann gehts eigentlich rein um, was kostet mich der Kontakt und habe ich möglichst günstig eingekauft. Das ist eigentlich dann das.. #00:22:00-0#

PHF53: Wesentliche. #00:22:00-8#

CS53:..das Kriterium. #00:22:01-5#

PHF54: Ok. Was hast du aus der Zusammenarbeit mit dem STANDARD gelernt? #00:22:09-5#

CS54: Ich weiß nicht, ob ich was gelernt hab (lacht). #00:22:13-0#

PHF55: Naja, würdest du sagen, es gab für, für künftige Kampagnen ein Learning, das du jetzt aus, aus dieser Kooperation mitnehmen kannst? #00:22:23-0#

CS55: Also, was man sicher mitnehmen kann, ist eine gewisse Abschätzung von Möglichkeiten in diesem Themenbereich, Kontakte, Reichweite aufzubauen. Man kann dann nach so einer Geschichte sicherlich auch besser beurteilen, wie ist jetzt die redaktionelle Qualität oder in welche Richtung geht das oder kann dann auch vielleicht sagen, da sind Themen, die vielleicht auch noch interessant wären, "Könntets ihr euch die vorstellen?". Ich glaube, das ist ein gegenseitiges Lernen, auch vom Medium, wo man sagt, die User haben jetzt auf das Thema reagiert. Also, vielleicht will das Unternehmen ein anderes Thema haben und man hat gemerkt, dass die User einfach, bei dem Medium, nicht auf dieses Thema reagieren. Also diese Learnings kann man dann sicherlich, also reagieren heißt, nutzen jetzt diesen Themenbereich zum Beispiel nicht so. Diese Learning kann man sicherlich

generieren. Und ich glaube auch, dass sich die User, wenn man jetzt ähnliche Medien vergleicht, sicherlich auch unterscheiden, wo sie sich jetzt konzentrieren. Vielleicht ist jetzt beim Thema "Bauen, Wohnen" bei einem Medium mehr so diese ganz klassisch technische Geschichte, vielleicht ist bei einem anderen mehr dieses, ich möchte ein konkretes Produkt-Angebot, schon ziemlich, ziemlich weit fortgeschritten und beim dritten Medium ist vielleicht mehr der Lifestyle-Bereich, so "Schöner Wohnen"-Geschichte, ja. Und das findet man nach so einer, so einer Kooperation oder, oder Themenplatzierung sicherlich raus. Wo sich eigentlich die User interessieren, für welchen Themenbereich. #00:24:00-5#

PHF56: Ok. #00:24:00-9#

CS56: Und wie sie ticken. #00:24:01-8#

PHF57: Das bringt mich auch zu einer Frage, und zwar, wie, wie hat dir der Content grundsätzlich gefallen, in diesem Themen-Schwerpunkt? #00:24:11-3#

CS57: Ja, war im Prinzip schon, schon ok. #00:24:15-1#

PHF58: Also, gab es einen Artikel, der dir nicht gefallen hat oder den du nicht gut fandest oder..? #00:24:20-9#

CS58: Also, ich muss sagen, ich habe mir jetzt nicht alle Artikeln angeschaut, aber ich habe das, in diesem Fall auch mehr, mehr im gesamten gesehen, was, wie es jetzt rüberkommt. Und, das war, war durchaus ok. Was sicherlich interessant ist, ist auch, wenn man als Unternehmen dann vom Medium auch Rückmeldung bekommt, wie zum Beispiel so ein gesamter Themenkanal funktioniert hat. Also das kann schon auch interessant sein, nämlich genau in diese Richtung mit "Wo liegt meine Zielgruppe". Und da finde ich, jetzt ohne ganz konkrete Zahlen zu nennen, aber zum Beispiel zu sagen, "Wir haben gesehen als Medium, unsere Zielgruppe interessiert sich, keine Ahnung, mehr für Beleuchtung im, in der Wohnung, als jetzt für Dämmung in der Wohnung", ja. Also, das, das kann sicherlich interessant sein, wo man dann eben rausfinden kann, ist es mehr so diese Lifestyle-Schiene oder ist es diese Schiene, die jetzt, und vielleicht auch die, die Schiene, die jetzt jemanden beauftragt, was zu tun oder ist es die Schiene, die diese klassischen Baumarkt-Käufer und, und Heimwerker, wo man zwei komplett unterschiedliche Zielgruppen hat, die man dann ansprechen kann. Wo man sagt, Baumarkt-Käufer sind dann eher das Thema für, für die Baumärkte, zum Platzieren. Oder ich habe jetzt die Schiene, die jetzt sagt, "Ich hab genug Geld und bin irgendwie in einer höheren Schicht und würde ietzt jemanden beauftragen", wo es dann eher interessant ist für Dienstleister, platziert zu sein. Und dieses Feedback ist sicherlich fürs Medium auch wichtig, weil vielleicht enttäuscht man dann einen Kunden, weil man ihm dann sagen muss, "Du, irgendwie, deine Zielgruppe ist net drauf". Aber man kann einem anderen Kunden sagen, wenn man jetzt drauf kommt, es ist doch mehr die Baumarkt-Schiene, kann man den Baumärkten sagen, "Bitte, wir haben genau eure Zielgruppe, weil das sind die, die Heimwerker sind, ja. #00:26:15-3#

PHF59: Das heißt, das ist etwas, was, was du dir wünschen würdest? #00:26:18-2#

CS59: Ja. #00:26:18-4#

PHF60: Dass das auch ein Teil.. #00:26:19-4#

CS60: Ja. #00:26:19-6#

PHF61:..des Feedbacks, des Reportings ist? #00:26:22-6#

CS61: Ja. #00:26:23-5#

PHF62: Ok. #00:26:24-1#

CS62: Also wirklich zu sagen auch, eine Zielgruppe zu definieren und zu sagen, wir haben jetzt diese Zielgruppe aus unserer Sicht. Wir haben jetzt analysiert, die Artikel, und, und die, die ganzen Themenbereiche und Unterbereiche und können daraus zumindest einmal vermuten, eine Zielgruppe, ja. Ob mans jetzt hundert prozentig clustern kann, vielleicht nicht bei der ersten Schaltung, bei der ersten Platzierung, aber vielleicht, wenn man das öfter macht, dass man auch, in Verbindung mit anderen Kanälen, die man hat, auf dem Medium, dann auch rausfinden kann, so tickt unsere Zielgruppe. #00:27:01-6#

PHF63: Ok. Das wäre natürlich interessant, ja. Es ist halt, gerade bei so einem Produkt, das eben jetzt zum ersten Mal so umgesetzt wurde, schwierig zu sagen.. #00:27:15-9#

CS63: Klar. #00:27:16-7#

PHF64:..so ist es. Aber ja, mit Sicherheit, also im Laufe der Jahre, wenn, wenn das weiterhin gemacht werden soll, das man da ein gewisses Learning daraus zieht und, ist sicher interessant. #00:27:27-1#

CS64: Weil die Interessen zu Artikel, die findet man ja recht einfach raus. #00:27:31-6#

PHF65: Ja. #00:27:32-1#

CS65: Und damit kann man dann sozusagen rausfinden.. #00:27:33-9#

PHF66: Genau, da kann man sich ansehen, wie oft welcher Artikel aufgerufen wurde. #00:27:36-9#

CS66: ..wo die Zielgruppe, wie die Zielgruppe tickt. #00:27:38-2#

PHF67: Genau. Hast du vor, bei weiteren Themenserien auf derStandard.at mitzuwirken? #00:27:46-7#

CS67: Das kommt immer aufs Thema an. #00:27:48-2#

PHF68: Ok. #00:27:49-2#

CS68: Also, prinzipiell.. #00:27:52-9#

PHF69: Weil, es ist ja, das ist, das hat jetzt einmal im, zum ersten Mal stattgefunden..

#00:27:56-5#

CS69: Ja. #00:27:56-7#

PHF70: ..findet ein Mal im Jahr in der Form statt. Aber es gibt ja noch Themenserien und, wo man auch die Möglichkeit hat, von der Redaktion ein, ein Thema aufbereiten zu lassen, um sich reinzusetzen. #00:28:08-6#

CS70: Also prinzipiell finde ich diesen ganzen Bereich interessant und auch, hat Zukunft. Ich meine, so ganz neu ist es nicht, ja. Das gibts ja doch schon fast immer. Aber es hat jetzt immer mehr Relevanz, aus meiner Sicht. Weil die User jetzt schon von dieser ganz klassischen Online-Werbung ein bisschen, teilweise genervt sind und teilweise auch schon abgestumpft sind. Die Online-Werbung muss es weitergeben, mit der Display-Form, aber man muss sich, glaube ich auch, als Unternehmen oder auch als Organisation, immer stärker überlegen, dass ich mit dem User kommuniziere und das ist jetzt net nur, ich bin auf Facebook drauf, sondern, das ist auch auf Medien zu kommunizieren. Und daher ist diese, diese Themenbesetzung für die Zukunft eigentlich ein, ein ganz wichtiger Punkt. Auch in Richtung, ganz klar, Suchmaschinenoptimierung. Also auch zu sagen, ich habe einfach meine, meinen Konnex zu einem Medium und das Medium hat mich jetzt als Unternehmen auch inhaltlich drauf. Weil ich glaube auch, dass das, also aus User-Sicht schwingt schon auch ein bisschen mit, man zahlt zwar als Unternehmen, für die Platzierung, aber es schwingt schon auch mit, dass ein Medium sicherlich, außer sie sind ganz geldgierig, aber ein Unternehmen... #00:29:33-6#

PHF71: Soll es geben (lacht). #00:29:34-4#

CS71: (lacht)..nicht draufsetzt, was, was mir jetzt schaden würde als Medium. Also das heißt, es muss, glaube ich auch, fürs, fürs Medium passen, welches Unternehmen da drauf ist, im, im Gesamten, ja. Und, ich denke schon, dass sich da auch die Medien Gedanken machen müssen, ob, ob das passend ist. Weil, ich bin als User schon irritiert, wenn, wenn komplett unpassende Werbung da drauf ist, die, die gar keine Affinität hat, ja. Und das, das glaube ich schon, dass das auch dem

Medium wehtun kann. #00:30:07-6#

PHF72: Mit Sicherheit, ja. #00:30:09-8#

CS72: Weils dann, ja. Weils dann einfach nicht ein Guss ist. #00:30:12-9#

PHF73: Vor allem wenn, wenn wir wieder auf das Thema Image-Transfer zurückkommen. #00:30:18-1#

CS73: Genau. Der geht aber umgekehrt genauso. #00:30:19-9#

PHF74: Genau, ja. #00:30:20-4#

CS74: Ja. Weil, ich sag mal, ich kann als Medium auch von einer, von einem schönen, was auch immer schön ist, aber von einem Werbemittel profitieren, das, das gut reinpasst und dass jetzt, mein, meinen Content auch nicht stört. #00:30:35-3#

PHF75: Ja. Fallen dir jetzt spontan Unterschiede, sowohl negative als auch positiv, zwischen so einer Themenserie oder einem, einem Themenprodukt auf derStandard.at und anderen Medien ein, wo du bereits ein Themenprodukt oder eine Themenserie unterstützt hast? #00:31:03-9#

CS75: Also, vergleichbare Medien, würde ich sagen, gibts keine Unterschiede, weil, das ist einfach, das ist die Ausrichtung und ein bissl Zielgruppe, klarerweise, dass, dass, wenn man jetzt Tageszeitungsmedien vergleicht, gibts ein bisschen andere Zielgruppen, aber das wars dann schon, ja. Also, da ist, da ist auch, ist sicherlich auch dann das Thema das bei manchen vielleicht mehr diese Lifestyle-Schiene und bei manchen mehr diese Baumarkt-, Heimwerker-Schiene ist. Von der Qualität her, würde ich das jetzt gar nicht werten, sondern, das ist halt einfach, wen ich ansprechen möchte. Wo es schon ein Unterschied ist, ist halt bei diesen Special-Interest-Medien, wo ich sage, da habe ich natürlich eine Zielgruppe, die noch stärker drauf ist, auf dem Thema. Weil, möglicherweise erreiche ich auf so einem Tageszeitungs- oder, -oder periodischem Medium mit einem Themenbereich eher eine Zielgruppe, die vielleicht zufällig aufs Thema kommt. Die eigentlich jeden Tag aufs Medium schaut und dann wird ein Bereich angeteasert, wo ich mir denke "Interessant, Sanieren, wollte ich eigentlich auch schon wissen". Und da ist der Zugang oder der Einstieg sicherlich einer, der plötzlicher kommt und wo man nicht komplett im Thema drinnen ist. Und das ist der Unterschied. Ob das jetzt, oder welche Auswirkungen das hat, auf Werbewirkung oder wirklich dann auf Sales, muss man sich anschauen. Und da kann man auch die Unternehmen oder die, die Platzierungen nicht wirklich vergleichen, sondern das ist sehr individuell, aber da ist sicherlich ein Unterschied. Also, diese Themen-Affinität ist bei einem Special-Interest-Medium sicherlich höher, weil ich schon komplett in dem Denken drinnen bin. #00:32:49-0#

PHF76: Das stimmt, aber die Frage stelle ich mir dann schon "Wen möchte ich erreichen?". Also, ob ich jetzt wirklich darauf abziele, nur diese Personen zu erreichen, die eine besonders starke Affinität zu dem Thema haben und deswegen auch im, in den Special-Interest-Medien zu finden sind oder möchte ich auch die, also die breite Masse unter Anführungszeichen, auch ein, ein größeres Publikum erreichen und, und versuchen über quasi, diese bereits affinen Personen hinauszugehen. #00:33:20-9#

CS76: Deswegen glaube ich auch, dass so eine Themenplatzierung auf so einem Medium wie STANDARD genau nämlich dieser erste Kontakt ist. Wo ich sage, das sind, das sind Leute, die mit dem Produkt oder mit dem Thema noch gar keinen Kontakt hatten oder mit dem Produkt großteils jetzt mal. Während, bei einem Special-Interest-Medium sind die schon sicherlich weiter. Also, wenn mans jetzt mit Bauen sieht, ist vielleicht, oder Sanieren sieht, ist es vielleicht eine Zielgruppe am STANDARD, die sagt "Ich überlege mal, zu Sanieren, weil ich ein Haus habe" und bei einem Special-Interest-Medium ist ja schon dabei, dass er das Angebot vom Baumeister hat, ja, oder vom Architekten hat. #00:33:59-6#

PHF77: Genau. #00:33:59-9#

CS77: Also, das glaube ich, ist einfach das Thema, in welcher Stufe ich als User bin. #00:34:04-3#

PHF78: Genau. #00:34:04-9#

CS78: Und da, da gebe ich dir schon Recht. Das ist, das ist genau auch der Unterschied, ja. Das es halt die breitere Masse ist, die man dann ans Thema heranführen kann und die dann eher für einen langfristigen Aufbau ist und nicht unbedingt jetzt für diesen schnellen Sales gedacht. #00:34:22-3#

PHF79: Ja, weil es auch, vielleicht wichtig ist, die, quasi dieses, die breitere Masse, häppchenweise an dieses Thema.. #00:34:32-7#

CS79: Genau. #00:34:32-6#

PHF80: ..heranzutragen.. #00:34:33-5#

CS80: Genau. #00:34:33-8#

PHF81: ..um ein Bewusstsein dafür zu schaffen. Gut, also von meiner Seite ist die Befragung abgeschlossen. Für mich war es sehr informativ. Hast du noch etwas abschließend zu sagen oder ergänzend? #00:34:51-4#

CS81: Also, abschließend eigentlich, dass das ganze Thema Content-Marketing in der Zukunft wichtig werden wird. Also, für jeden Bereich, ob das jetzt, Traffic auf der

Homepage ist, über Suchmaschinenoptimierung, ob das der Konnex ist, jetzt mit Social Media und ob das nicht wirklich auch ein Punkt ist, wo ich als Unternehmen, die Fragen der User aufgreife und damit auch agiere. Bis dorthin, dass ich aus dem Content-Marketing und aus dem Feedback der User halt auch für die Produktentwicklung sehr viel mitnehmen kann. Deswegen auch das Thema negatives Feedback vom User ist sicherlich gut, weil dann hört man wenigstens, was sie sagen. Und das ist, glaube ich auch, die Zukunft. Und, da ist auch nicht mehr ganz klar zu sagen, ist es Werbung oder ist das jetzt nicht mehr.. Es ist auch nicht PR. Es ist, im Prinzip ist es Content, Marketing ist es sicherlich, ja. Aber, es ist, es verschwimmen da die Grenzen und ich glaube, es wird in der, in der klassischen Werbung, was man so sieht, wirds, also Online-Werbung jetzt, wirds sicherlich auch ein Umdenken geben, dass man mehr, sich auf Themen konzentrieren wird. Und, die normalen Display-Platzierungen vielleicht interessant sind, um ein bissl Branding zu machen, bei irgendeinem Launch Sales zu machen, den schnellen Sale zu machen damit. Aber für, für langfristige Geschichten, Themenaufbau, wird sicherlich Content-Marketing der, der Schlüssel sein. #00:36:28-6#

PHF82: Und, das ist etwas, was du, mit einem Lächeln prognostizierst oder eher nicht? #00:36:38-1#

CS82: Na, schon mit einem Lächeln. #00:36:39-7#

PHF83: Schon? Also, du empfindest das als positiv? #00:36:42-9#

CS83: Sehr positiv. Aber, es ist auch nicht leicht und es wird auch nicht so schnell gehen. Weil man auch sagen muss, dass es komplizierter ist. Also, das ist halt einfach für, obs jetzt fürs Unternehmen ist oder für Mediaagenturen, ist es einfach eine Herausforderung. Weil da muss man ganz klar sagen, ein Werbemittel, eine Million Ais sind schneller gebucht, als sich zu überlegen, wie kann ich jetzt eine Content-Marketing-Strategie fahren. Und da ist auch wichtig, bei den Agenturen, dass da auch ein, ein Umdenken herrscht, weil es halt einfach, das klassische Placement ist halt, ich kaufe Ad Impressions ein. Und das wird in Zukunft nicht mehr so sein können und das müssen aber auch die Unternehmen treiben und fordern von den Agenturen auch, weil sonst tut sich da nichts. #00:37:31-1#

PHF84: Also, das, das bedeutet, also, so wie ich das jetzt verstanden habe, von Kundenseite her, ist dieses, dieser Wunsch bereits vorhanden, aber dass das.. #00:37:43-3#

CS84: Teilweise. #00:37:43-6#

PHF85: ..von den, von Agenturseite her etwas.. #00:37:47-2#

CS85: Nein, ich glaube, es ist von Kundenseite her auch nicht, nicht immer so vorhanden. Also, ich sehe es jetzt nicht, dass, dass so viele Unternehmen sich so auf

dieses Thema draufsetzen. Es wird nur wichtig sein und es wird, wird jeder gut beraten sein, sich damit zu beschäftigen, auch Unternehmen. Aber getrieben muss es von den Unternehmen werden, weil die Agenturen solltens zwar auch, auch empfehlen, aber wenn die Unternehmen nicht mitmachen ist es schwierig. Und daher müssen die Unternehmen auch treiben und auch die Agenturen ein bissl challengen, dass man das Thema angeht, ja. Aber ich glaube auch, dass jede Agentur gut beraten ist, sich mit dem Thema zu befassen, auch wenn es ein bissl komplexer ist, als Ad Impressions zu schalten. #00:38:28-8#

PHF86: Und natürlich auch mit einem Mehraufwand für die Agenturen.. #00:38:31-8#

CS86: Genau. #00:38:31-8#

PHF87: ..verbunden ist. #00:38:33-0#

CS87: Genau, ja. #00:38:33-4#

PHF88: Gut. Dann sage ich vielen Dank. #00:38:37-8#

CS88: Bitte, gerne. #00:38:38-8#

Lebenslauf

Angaben zur Person: Parisa Hamidi Faal

geboren in Wien

Ausbildung:

2011 – 2014 Universität Wien, Magisterstudium: Publizistik– u.

Kommunikationswissenschaft

2007 – 2011 Universität Wien, Bakkalaureatsstudium: Publizistik–

u. Kommunikationswissenschaft

2007 – 2009 Universität Wien und Wirtschaftskammer Österreich:

Ausbildung zur geprüften Veranstaltungsmanagerin

1999 – 2006 AHS - Amerlinggymnasium, 1060 Wien

Berufserfahrung:

06/2012 – dato Key Account Management, Tageszeitung DER

STANDARD | derStandard.at

10/2011 – 05/2012 Praktikum, Tageszeitung derStandard.at

07/2011 – 08/2011 Praktikum, Tageszeitung Österreich

2006 – 2011 Diverse Tätigkeiten in den Bereichen

Eventorganisation, Pressearbeit, Promotions

07/2010 – 09/2010 Event-Betreuung und Öffentlichkeitsarbeit, Kuratorium

für Verkehrssicherheit

11/2009 Organisationsassistentin, Gastro 2009 London

Sprachen:

Persisch – Muttersprache

Deutsch – Zweitsprache

Englisch - fließend