



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Magazinverlage im Printsegment in Bedrängnis?“

Eventmarketing als essentielles Mittel der integrierten
Unternehmenskommunikation und Umsatzsteigerung am Beispiel der
VGN Medien Holding GmbH

verfasst von / submitted by

Natascha Bergmann, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree
of

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears
on the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

ao. Univ. Prof. Dr. Friedrich Hausjell

Anmerkung zur Schreibweise:

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit darauf verzichtet, jeweils die männliche und die weibliche Form zu verwenden und stattdessen einheitlich auf die männliche Schreibweise zurückgegriffen. Ich möchte an dieser Stelle jedoch betonen, dass generell immer beide Geschlechter gemeint sind.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	vii
Tabellenverzeichnis	vii
1. Einleitung	1
1.1. Zielsetzung	2
1.2. Forschungsfragen	2
1.3. Aufbau der Arbeit	3
2. Media-Analyse	4
2.1. Methodenänderung Media-Analyse 2013 vs. Media-Analyse 2014.....	5
2.2. Kennzahlen der Printplanung	6
2.3. Faktoren zur Ermittlung von Print-Reichweite.....	6
2.4. Auswertung der Media-Analyse 2018	7
2.5. Top 5 Printmedien bzw. Kombinationen in den Bundesländern	8
3. Unternehmenskommunikation	11
3.1. Begriffsdefinition	12
3.2. Herausforderungen der Unternehmenskommunikation.....	13
3.3. Begriffsbestimmung „integrierte Unternehmenskommunikation“	14
4. Eventmarketing.....	23
4.1. Begriffsbestimmung	23
4.2. Merkmale von Events im Rahmen von Strategien der Unternehmenskommunikation.....	24
4.3. Eventmanagement versus Eventmarketing	24
4.4. Marketing-Mix.....	25
4.5. Funktionen und Nutzen des Eventmarketings	30
4.6. Ziele des Eventmarketings	31
4.7. Arten von Events.....	33
4.8. Motive für eine Eventteilnahme	36

5. Empirische Untersuchung.....	37
5.1. Begründung der Methodenwahl.....	39
5.2. Methodische Umsetzung.....	39
5.3. Experteninterview	39
5.4. Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring	41
5.5. Sampling und Codierung.....	46
6. Ergebnisse.....	59
7. Conclusio.....	78
7.1. Diskussion der Ergebnisse.....	78
7.2. Beantwortung der Forschungsfragen	80
7.3. Handlungsempfehlung/Ausblick.....	84
Quellenverzeichnis	85
Anhang.....	89
Anhang A: Kodiermatrix	90
Anhang B: Interviewleitfaden Betroffenen- und Experten	138
Anhang C: Interviewtranskripte	140
Kurzfassung.....	214
Abstract.....	215

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Methodenänderung MA 2013 vs. 2014 (Quelle: VGN-Auswertung der MA 2018).	5
Abbildung 2: Faktoren zur Ermittlung von Print-Reichweite (Quelle: VGN-Auswertung der MA 2018)	6
Abbildung 3: Top 5 Printmedien in Burgenland, Wien, NO, OÖ, Steiermark, Kärnten (Quelle: VGN-Auswertung der MA 2018).....	9
Abbildung 4: Top 5 Printmedien in Salzburg, Tirol, Vorarlberg (Quelle: VGN-Auswertung der MA 2018).....	10
Abbildung 5: Bereiche der Unternehmenskommunikation (Quelle: Mast, 2016: S. 8).....	11
Abbildung 6: Funktionale Integration (Quelle: Bruhn, 2003: S. 60).....	18
Abbildung 7: Instrumentelle Integration (Quelle: Bruhn, 2003: S. 61).....	19
Abbildung 8: Horizontale Integration (Quelle: Bruhn, 2003: S. 62).	20
Abbildung 9: Vertikale Integration (Quelle: Bruhn, 2003: S. 63).	21
Abbildung 10: Phasen der <i>Customer Journey</i> (Doppler, 2016: S. 16).....	34
Abbildung 11: Ablaufmodell strukturierender Inhaltsanalyse (allgemein) (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Mayring, 2010, S. 93).	44
Abbildung 12: Codieren mittels MAXQDA 2018. (Quelle: eigener Screenshot aus MAXQDA).....	45

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kodiermatrix (Quelle: eigene Darstellung).....	54
---	----

1. Einleitung

*„Nicht wer am ältesten wird, hat am längsten gelebt,
sondern wer am stärksten erlebt hat.“*

Jean-Jacques Rousseau

In Zeiten der Digitalisierung, in der jeder Medienkonsument zu jeder Zeit Informationen jeglicher Art aus dem Internet beziehen kann, stehen Magazinverlage österreichweit vor einer großen Herausforderung. Betrachtet man die Zahlen der Media-Analyse 2018 näher, wird deutlich, dass Magazinverlage aufgrund des immer größer werdenden Kommunikationswettbewerbs mit anderen (digitalen) Unternehmen und Medien von Jahr zu Jahr mehr in Bedrängnis geraten. Daher bedarf es einer sorgfältig integrierten Unternehmenskommunikation, um sich in der sich ständig verändernden Medienwelt von der Konkurrenz abzuheben und eine Marke zu etablieren.

Eventmarketing ist ein wichtiger Teil integrierter Unternehmenskommunikation und kann, wenn es optimal integriert wird, eine Marke erlebbar und angreifbar machen (Haase/Mäcken, 2004: S. 13f).

Es gibt kaum ein geeigneteres Kommunikationstool als geplante Events, um mit der gewünschten Zielgruppe direkt in Kontakt zu treten und sich auszutauschen. Events stärken zudem die Marke und schaffen dadurch Vertrauen. Das Vertrauen der Leser und Anzeigenkunden ist essentiell, um den Erhalt von Magazinen zu gewährleisten, da ohne Vertriebs- und Anzeigenerlöse auf kurz oder lang kein Magazinverlag bestehen kann.

Das Interesse, dieses Thema zu bearbeiten, begründet sich mit meiner knapp dreijährigen Tätigkeit als Head of Eventmarketing der VGN Medien Holding GmbH, vormals Verlagsgruppe News, sowie der gegenwärtigen Aktualität des Themas. Der Begriff „Printsterben“ ist in der Medienbranche allgegenwärtig und macht diese Arbeit daher relevant.

1.1. Zielsetzung

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, neben einer ausführlichen theoretischen Erarbeitung der Themengebiete Media-Analyse, integrierte Unternehmenskommunikation und Eventmarketing, die Bedeutung und Zielsetzung von Events, die dazu beitragen sollen, den Erhalt von Printverlagen zu sichern, darzulegen. Dieses geschieht am Beispiel des größten Magazinverlages Österreichs, der VGN Medien Holding GmbH, vormals Verlagsgruppe News. Mittels Betroffenen- und Experteninterviews wird eine tiefgehende Analyse über die beschriebenen Themengebiete angestrebt. Durch eine übergeordnete Forschungsfrage wird der Bereich der Untersuchung eingegrenzt. Ziel ist es, möglichst präzise Antworten auf die folgenden forschungsleitenden Fragen zu geben.

1.2. Forschungsfragen

Basierend auf der oben beschriebenen Problemstellung und Zielsetzung, wird im Folgenden versucht, die untersuchungsrelevanten Forschungsfragen aus dem theoretischen Kontext und den empirisch erhobenen Ergebnissen zu beantworten:

F1: Welche Maßnahmen sind zu setzen, um Eventmarketing erfolgreich in die Unternehmenskommunikation zu integrieren?

F2: Welche Gründe können für Eventmarketing in einem Magazinverlag ausschlaggebend sein?

F3: Wie können integrierte Unternehmenskommunikation und Eventmarketing zur Umsatzsteigerung eines Magazinverlages beitragen?

1.3. Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in einen theoretischen und einen empirischen Teil gegliedert. Zur Bewältigung des Themas und besseren Lesbarkeit teilt sich die Arbeit in sieben Kapitel auf:

Einführend sollen die Konzeption und der Aufbau der Arbeit erläutert werden.

Kapitel zwei setzt sich mit der Media-Analyse auseinander und definiert die Kennzahlen der Print-Planung, zeigt die Ergebnisse der Media-Analyse 2018 fokussiert auf das Unternehmen VGN Medien Holding auf und gibt einen kurzen Überblick über die Top-5-Printmedien in den Bundesländern.

Kapitel drei widmet sich dem Thema der Unternehmenskommunikation und analysiert die Herausforderungen, die damit einhergehen. Dieses Kapitel umfasst zudem die Begriffsbestimmung der integrierten Unternehmenskommunikation.

Im Zentrum des vierten Kapitels steht die Begriffserläuterung von Eventmarketing. Hierbei wird auf die unterschiedlichen Merkmale und Arten von Events eingegangen, Funktionen, Nutzen und Ziele von Eventmarketing aufgezeigt und Motive für eine Eventteilnahme dargelegt. Es wird zudem der theoretische Hintergrund der Laswell-Formel sowie der SMART-Formel erklärt und der Begriff des Marketing-Mixes erörtert.

Auf den theoretischen Teil folgt der empirische Teil der Arbeit. Hier werden zunächst die Herangehensweise und das Forschungsdesign vorgestellt und die Erhebungs- sowie Auswertungsmethode beschrieben. Im nächsten Schritt werden die Ergebnisse der Betroffenen- und Experteninterviews aufbereitet und vor dem Hintergrund der Theorie diskutiert, ehe der inhaltliche Teil der Arbeit mit einer Handlungsempfehlung und einem Ausblick schließt.

2. Media-Analyse

Im Folgenden wird auf die Studie Media-Analyse (MA) Bezug genommen, deren Ergebnisse insbesondere für österreichische Printmedien, die im Zentrum meiner Arbeit stehen, eine besondere Bedeutung im Bereich der Werbe- und Anzeigenaktivitäten haben uns somit ausschlaggebend für die Mediaplanung von Agenturen und Werbekunden sind.

Die Media-Analyse (MA) wird jährlich als größte Studie zur Erhebung von Printmedienreichweiten in Österreich vom Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen (VMA) durchgeführt und ist ein auf freiwilliger Mitgliedschaft beruhender Zusammenschluss von Verlagen und Werbeagenturen, der 1965 gegründet wurde (vgl. Media-Analyse, 2019).

Der VMA hat sich zum Ziel gesetzt, seinen Mitgliedern den Zugang zur objektiven Darstellung des Medien- und Verbraucherverhaltens der Österreicher zu vermitteln und neben den Reichweiten in Österreich verbreiteter Zeitungen und Zeitschriften eine Fülle von Zielgruppendaten zur Verfügung zu stellen, die über Lebensverhältnisse und Einstellungen der Österreicher Auskunft geben, wodurch differenzierte Auswertungsmöglichkeiten ermöglicht werden.

Zweck des Vereines ist die Vorbereitung, Veranlassung, Durchführung und Kontrolle von wissenschaftlichen Untersuchungen über Werbeträger, die in Österreich verbreitet werden, von Einstellungs- und Verhaltensuntersuchungen über die österreichische Bevölkerung und weiteres die Publizierung der Ergebnisse dieser Untersuchungen.

Der Vorstand der VMA (17 Verlagsvertreter, 17 Agenturvertreter) garantiert die Unabhängigkeit sowie die direkte Einbindung der Kunden (Werbeagenturen) in alle Entscheidungsprozesse des Vereines. Der VMA ist nicht auf Gewinn ausgerichtet, und der Vertrieb von Publikationen über die Vereinstätigkeit erfolgt ausschließlich kostendeckend. Mitglieder des Vereines können physische und juristische Personen sein, die einen Werbeträger, eine Werbeagentur oder Werbeberatung betreiben (vgl. ebd.).

2.1. Methodenänderung Media-Analyse 2013 vs. Media-Analyse 2014

Aufgrund einer Methodenänderung ab dem 1.1.2014, die vor allem hinsichtlich der Methode, des Samplings und der Zielpersonen modifiziert wurde, ist ein Vergleich der MA 14 mit vorhergehenden Studien nicht zulässig.

	MA 2013	MA 2014
Methode	100% persönliche Interviews - CAPI: Interviewer fragt, füllt aus - CASI: Medienteil Selbstausfüller	ca. 60% CAWI / 40% CAPI/CASI - Befragter füllt selbst am PC aus - nur auf Wunsch unterstützt ein Interviewer dabei - Incentivierung
Sampling	ERS - Haushaltsstichprobe mit Quotenmerkmalen - Liste mit 8 Adressen erfüllt bei 6 Adressen	C-ERS mit RLD Screening - Telefonverzeichnisse - RLD – Nummernuniversum - nicht verortbare/verortbare Tel.Nr.
Recruiting Zielperson	nach Quote im HH	telefonisch gezielte Suche (struktursteuernd)
Institute (Feldaufteilung)	GfK (20%), IFES (43%), Gallup (37%)	GfK (50%), IFES (50%)
Printabfrage (keine Änderung)	Selbstausfüller	Selbstausfüller

Abbildung 1: Methodenänderung MA 2013 vs. 2014 (Quelle: VGN-Auswertung der MA 2018).

Die Media-Analyse 2013 wurde mittels CAPI und CASI durchgeführt und hatte somit eine Rate von 100% an persönlichen Interviews. Bei der CAPI-Methode handelt es sich um „*Computer Assisted Personal Interviews. Dies ist eine Art der Befragung, bei der der Interviewer die Antworten des Befragten direkt über ein entsprechendes Computerprogramm erfasst*“ (Marktforschung, 2019). Bei der CASI-Methode, handelt es sich um *Computer Assisted Selfadministered Interviews*; bei der der Befragte seine Antworten über ein entsprechendes Computerprogramm selbst eingibt (ebd.).

2014 kam es zu einer Methodenumstellung auf 60% CAWI-Interviews und 40% CAPI/CASI-Interviews. Bei CAWI-Interviews handelt es sich um *Computer Assisted Web Interviewing* (Mein-wirtschaftslexikon, 2019), bei denen der Befragte online selbst ausfüllt.

2.2. Kennzahlen der Printplanung

Nettoreichweite (NRW): Wie viele Personen werden mit einem Werbeträger mindestens einmal erreicht, unabhängig von Anzahl der Kontakte pro Person – in % bzw. in absoluten Zahlen

Bruttoreichweite (BRW): Summe aller Werbekontakte, inkl. ev. Überschneidungen – in absoluten Zahlen

Blattkontakt: Wie oft wird eine Ausgabe von einem Leser zur Hand genommen – Erhebung in MA auf Basis subjektiver Einschätzung des Befragten

Affinität: Kennzahl zur Ausprägung eines Merkmales innerhalb einer Zielgruppe im Vergleich zum Total (VGN-Auswertung der MA 2018).

2.3. Faktoren zur Ermittlung von Print-Reichweite

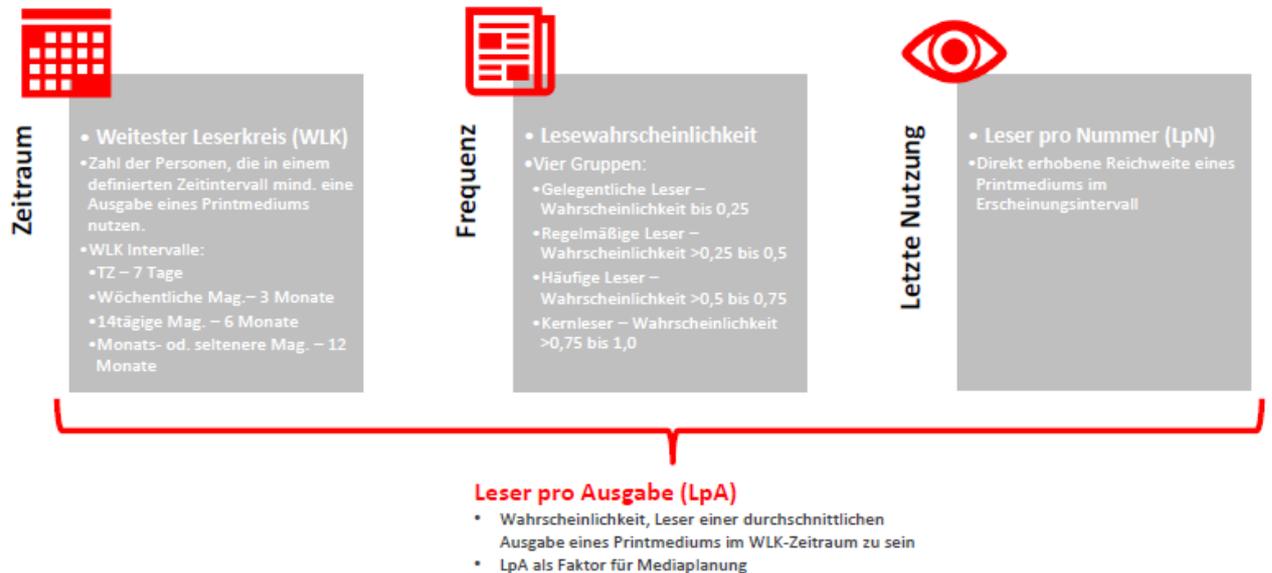


Abbildung 2: Faktoren zur Ermittlung von Print-Reichweite (Quelle: VGN-Auswertung der MA 2018)

2.4. Auswertung der Media-Analyse 2018

Der Erhebungszeitraum der Media-Analyse 2018 belief sich von Jänner bis Dezember 2018 und hatte eine Samplenumenge von 15.075 Interviews. Die Grundgesamtheit betrug 7.472.557 Personen im Alter von 14+ und wurde jeweils zu 50% von den Marktforschungsinstituten GfK und IFES durchgeführt. (Media-Analyse, 2019).

Basierend auf den Ergebnissen der MA 2018 lässt sich feststellen, dass in einer pauschalen Betrachtung die Nutzung von gedruckten Printprodukten rückläufig ist, sich jedoch nach wie vor auf hohem Niveau befindet.

Wien ist von der rückläufigen Printnutzung stärker betroffen als die anderen Bundesländer, wobei dies auf ein umfangreicheres Medienangebot in der Hauptstadt zurückgeführt werden kann (vgl. VGN-Auswertung der MA 2018). Die Printnutzung wird speziell bei jüngeren Medienkonsumenten zunehmend selektiver. Parallel dazu steigt das durchschnittliche Alter von Printnutzern kontinuierlich an. Intensive Printnutzer sind kaufkräftiger, mit höherem Bildungs- und Sozialbackground und somit wichtige Schlüsselpersonen im Kommunikationsprozess hinsichtlich ihrer meinungsbildenden Wirkung auf ihr soziales Umfeld (vgl. ebd.).

Zur Auswertung der Media-Analyse der VGN Medien Holding wurden folgende neun Magazine (VGN Kombi) ausgewählt:

- autorevue
- e-media
- Gusto
- Lust aufs Leben
- News
- Profil
- Trend
- TV-MEDIA
- woman

Wenn man sich nun die Zahlen der MA18 etwas näher ansieht, lässt sich folgende Aussage treffen:

Die traditionell hohe Printnutzung in Österreich ist auch weiterhin belegbar, so geben 60,7% der Personen ab 14 Jahren an, dass sie mind. eine Tageszeitung im Erscheinungsintervall nutzen. Im Magazinsegment liegt die Nutzung von mind. ein Magazin bei 70,3%. Beide Nutzungsquoten haben sich im Vergleich zur MA aus dem Vorjahr jedoch erneut rückläufig bewegt (vgl. Media-Analyse, 2019).

Die wachsende Bedeutung von digitalen Zeitungs- und Zeitschrifteninhalten zeigt einmal mehr die signifikante Steigerung von MA 17 auf MA 18 auf inzwischen 37,5%, ausgelöst vor allem durch die Generation 40+.

Im Alterssegment 20-39 Jahre geben inzwischen 44,1% der Befragten an, digitale Zeitungs- und Zeitschrifteninhalte zu konsumieren – das übersteigt in diesem Alterssegment die klassische Nutzung von Kauftageszeitungen (mind. eine Zeitung mit 37,6%) deutlich (vgl. VGN-Auswertung der MA 2018).

2.5. Top 5 Printmedien bzw. Kombinationen in den Bundesländern

In den Bundesländern NÖ, Burgenland und Steiermark führen jeweils die Regionalmedien Austria (RMA) das Ranking der nettoreichweitenstärksten Medien an.

In OÖ und Kärnten werden die Produkte der RMA aufgrund der starken Lokalmedien, *Tips* (OÖ) bzw. *Kärntner Regionalmedien* (Kärnten), jeweils auf Platz 2 verwiesen.

In Wien hat die VGN Kombi die höchste Nettoreichweite, gefolgt von den Gratismedien *Wiener Bezirksblatt* (Echo Verlag) bzw. *Heute* (vgl. VGN-Auswertung der MA 2018).

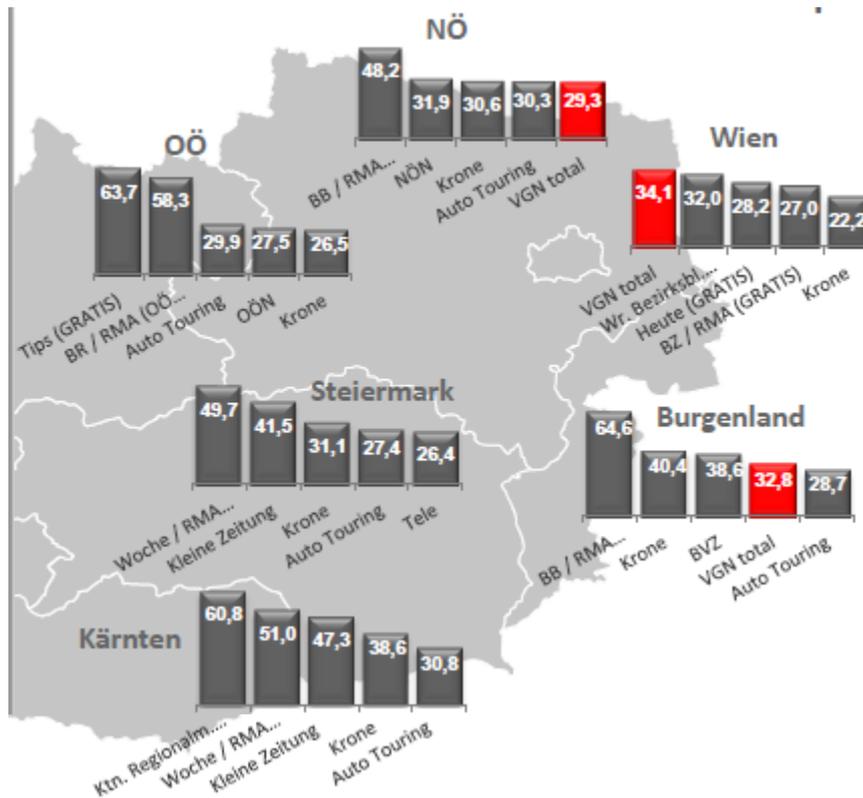


Abbildung 3: Top 5 Printmedien in Burgenland, Wien, NO, OÖ, Steiermark, Kärnten (Quelle: VGN-Auswertung der MA 2018).

In Vorarlberg dominieren die Medien der Russmedia: Die drei Zeitungen *Wann & Wo*, *Vorarlberger Nachrichten* (VN) und die *NEUE Vorarlberger Tageszeitung* sind im Reichweiteranking unter den Top 5 zu finden.

In Tirol und Salzburg liegen jeweils die RMA-Medien mit 381.000 Lesern in Tirol bzw. 235.000 Lesern in Salzburg voran – jedoch in beiden Bundesländern mit signifikanten Reichweiteverlusten.

Nur im Bundesland Salzburg schafft das Red Bull Media House (RBM) mit der Magazinkombi *Servus in Stadt und Land*, *Terra Mater*, *Red Bulletin* und *Bergwelten* den Sprung in die Top-5-Reihung (vgl. VGN-Auswertung der MA 2018).

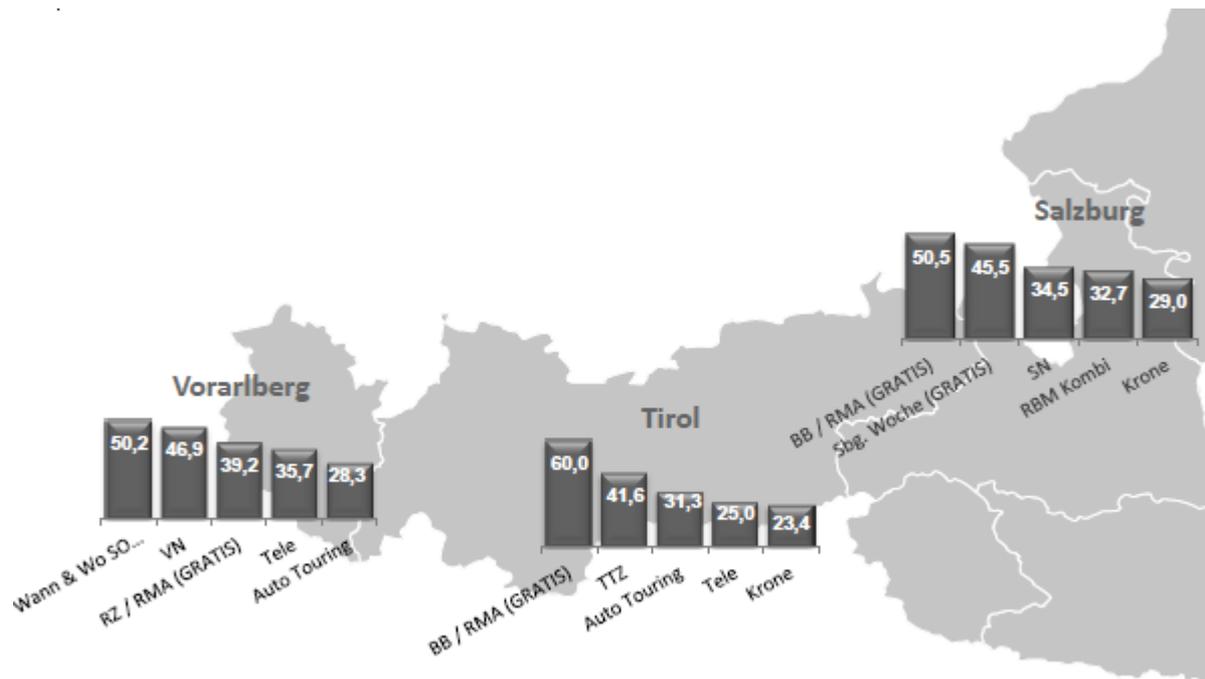


Abbildung 4: Top 5 Printmedien in Salzburg, Tirol, Vorarlberg (Quelle: VGN-Auswertung der MA 2018).

3. Unternehmenskommunikation

Um im steigenden Kommunikationswettbewerb bestehen zu können, bedarf es einer zielgerichteten Unternehmenskommunikation, um eine differenzierte Markenwelt zu schaffen und sich mit gezielter Ansprache der Zielgruppe von der Konkurrenz abzuheben.

„Wir leben in Organisationen und mit Organisationen aller Art. Sie sind Formen sozialer Netzwerke, die Menschen schaffen, um Probleme zu lösen oder Bedürfnisse aller Art zu befriedigen. Organisationen basieren auf Kommunikation; d.h. Organisationsformen und menschliche Kommunikation sind untrennbar miteinander verbunden. Diese Beziehungen zwischen Organisationsformen und Kommunikationsprozessen sind das wissenschaftliche Untersuchungsfeld der Organisationkommunikation. Wenn es sich um eine spezielle Organisationsform, die Unternehmen, handelt, wird der Begriff der Unternehmenskommunikation verwendet.“ (Mast, 2019: S. 3)

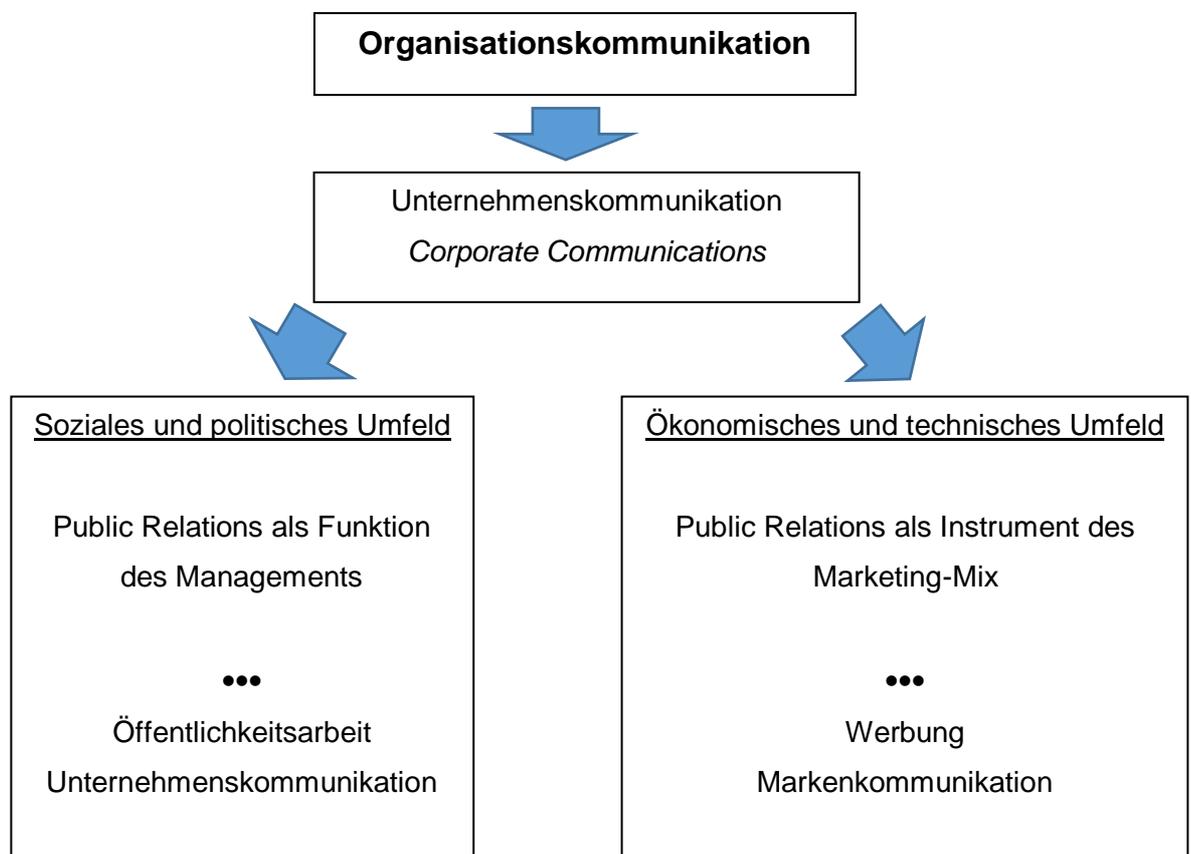


Abbildung 5: Bereiche der Unternehmenskommunikation (Quelle: Mast, 2016: S. 8).

3.1. Begriffsdefinition

Um den Begriff „Unternehmenskommunikation“ in all seinen Details verstehen zu können, müssen zu Beginn die Begriffe „Unternehmen/Organisation“ und „Kommunikation“ definiert werden.

Burkart zitiert Maletzke, das Kommunikation als die „Bedeutungsvermittlung zwischen Lebewesen“ zu verstehen ist (Burkart, 2002: S. 20). Hier wird der Kommunikationsprozess in den Mittelpunkt des Interesses gerückt, und dies impliziert, dass jegliche kommunikativen Vorgänge, die zwischen Nicht-Lebewesen, wie z.B. datenverarbeitende Maschinen, passieren, nicht dazu zählen (vgl. ebd.).

Mast zufolge sind „*Organisationen beobachtbare Netze von Interaktionen, die geplant, regelmäßig und systematisch zwischen Menschen ablaufen*“ (Mast, 2019: S. 3). Sie verfolgen Ziele, welche als Ergebnis der Kommunikation erwartet werden und haben Mitglieder (z.B. Manager, Mitarbeiter etc.), die die Kommunikationsnetze kennen. Außenstehende (z.B. Kunden) nehmen diese Organisationen wahr, jedoch nicht über deren Namen, sondern deren Handlungen (Werbung, Marketing, PR u.v.m.) und Repräsentanten (Akteure) (ebd.).

Wie hier erkennbar wird, ist eine eindeutige Begriffsdefinition nicht ganz einfach. Ebenso verhält es sich bei dem Begriff „Unternehmenskommunikation“. Hier habe ich mich für zwei Definitionen entschieden, da sich diese für die vorliegende Arbeit am besten eignen:

Beger, Gärtner und Mathes zufolge lässt sich Unternehmenskommunikation wie folgt beschreiben: „*Als Unternehmenskommunikation bezeichnen wir die nach strategischen Aspekten organisierte Kommunikation von Unternehmen mit der Öffentlichkeit. Sie bildet somit die kommunikative Klammer eines Unternehmens mit seiner Umwelt und besitzen eine duale, also nach innen und außen gerichtete Funktion.*“ (Derieth, 1995: S. 23)

Diese Definition beschreibt für den Zweck meiner Arbeit die wesentlichen Merkmale des Eventmarketings eines Verlages am besten, da auf die interne und externe Kommunikation abgezielt wird. Einerseits betrifft das die interne Kommunikation mit den Mitarbeitern, hier würde ich auf die Redakteure und

deren Identifikation mit ihrer Marke abzielen, andererseits die externe Kommunikation mit den bestehenden bzw. potentiellen Abonnenten. Laut Claudia Mast zufolge, umfasst „*Unternehmenskommunikation das Management von Kommunikationsprozessen, die zwischen Unternehmen und ihren internen bzw. externen Umwelten ablaufen* (Mast, 2019: S. 20).

Beide Definitionen unterscheiden zwischen der internen Kommunikation und der Kommunikation mit der externen Umwelt.

3.2. Herausforderungen der Unternehmenskommunikation

Unternehmen unterliegen ständigen Veränderungsprozessen in- und außerhalb ihrer Umwelt. Die Anzahl der Medienangebote ist gestiegen, gleichzeitig ist auf Kundenseite das Interesse an Medienwerbung deutlich gesunken. Aus diesem Grund erhält die Kommunikation einen immer höheren Stellenwert im Unternehmen. Diese Veränderungsprozesse sind auch in der Entwicklung der Kommunikation bemerkbar und werden nach Bruhn et al. wie folgt skizziert: „Die **Phase der unsystematischen Kommunikation (1950er Jahre)** ist durch einen Verkäufermarkt geprägt. Es liegt eine Produktorientierung der Unternehmen vor, der Aufbau von Marken geht nur langsam vor sich. Insgesamt kommt der Kommunikation in dieser Phase keine große Bedeutung zu.

In der **Phase der Produktkommunikation (1960er Jahre)** ist die Verkaufsorientierung dominant; Kommunikation dient hierbei primär der Unterstützung des Vertriebs und der Außendienstmitarbeitenden.

Die **Phase der Zielgruppenkommunikation (1970er Jahre)** ist durch eine zunehmende Fragmentierung der Märkte gekennzeichnet. Die Kundenorientierung und eine differenzierte Marktbearbeitung gewinnen an Bedeutung. Zur Vermittlung des Kundennutzens ist die Kommunikation zielgruppenspezifisch auszugestalten.

Zentrale Aufgabe in der **Phase der Wettbewerbskommunikation (1980er Jahre)** stellt die Kommunikation der Wettbewerbsvorteile dar, d.h. die Vermittlung der Unique Selling Proposition (USP). Für den Transport der

Kommunikationsbotschaften setzen die Unternehmen immer mehr Instrumente ein, die zunehmend untereinander in einem Wettbewerb stehen.

Primäres Ziel in **der Phase des Kommunikationswettbewerbs (1990er Jahre)** stellt die Aufmerksamkeit und Erinnerung der Rezipienten sowie die Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz dar. Unternehmen setzen hierbei verstärkt kreative und innovative Kommunikationsbotschaften sowie neue bzw. alternative Kommunikationsformen ein; die Werbetreibenden stehen in einem intensiven Kommunikationswettbewerb zueinander.

In der **Phase der Dialogkommunikation (seit 2000)** spielt die Beziehung zum Kunden eine herausragende Rolle; die Unternehmen erkennen die Bedeutung des Dialogs. Der Konsument rückt dabei in den Fokus der Werbetreibenden; dies zeigt sich in der Förderung einer interaktiven Kommunikation sowie der stärkeren Betrachtung der Kommunikationsbedürfnisse der Rezipienten.“ (Bruhn et al., 2009: S. 5f)

Die erwähnten Phasen zeigen eindrücklich, dass sich die Bedingungen auf den Medien- und Kommunikationsmärkten im Laufe der Zeit verschärft haben und Unternehmen heute deutlich mehr in einem Kommunikations- als in einem Produktwettbewerb stehen.

3.3. Begriffsbestimmung „integrierte Unternehmenskommunikation“

Unternehmen bzw. Verlage müssen heute umso mehr danach streben, die Aufmerksamkeit ihrer Kunden und Leser auf sich zu ziehen, da der Kommunikationswettbewerb stetig steigt und sich der Wettbewerb laufend im Wandel befindet. Der aktuellen Media-Analyse zufolge, gelingt es der Konkurrenz der VGN Medien Holding wie etwa der Mediengruppe Österreich, besser, mit Hilfe von korrekt eingesetzter Kommunikationsmethoden, die Aufmerksamkeit auf sich zu richten.

Die integrierte Unternehmenskommunikation ist ein Mittel zur zielgerichteten Kommunikation mit der jeweiligen Zielgruppe.

„Integrierte Kommunikation ist ein Prozess der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten

Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppe der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild über das Unternehmen bzw. ein Bezugsobjekt des Unternehmens zu vermitteln.“ (Bruhn, 2003: S. 17)

Nach Kirchner versucht das Konzept der integrierten Unternehmenskommunikation über die Teilbereiche Werbung, Sponsoring, Public Relations, Eventmarketing usw. hinweg, Kommunikation so auszurichten, dass Kunden, Besucher oder Gäste diese in Erinnerung behalten (vgl. Kirchner, 2001: S. 34f).

In den letzten Jahrzehnten hat sich die Bedeutung von integrierter Unternehmenskommunikation grundlegend geändert. Es herrschen verschärfte Kommunikationsbedingungen, die sich insbesondere durch eine Informationsüberlastung – etwa durch Social Media – sowie auf den steigenden Kommunikationswettbewerb zurückführen lassen. Parallel dazu entwickeln die Kunden und Abonnenten zudem immer neue Anforderungen an die Unternehmen, die ihrerseits versuchen müssen, auf diese individuellen Kommunikationsbedürfnisse bestmöglich einzugehen (vgl. Bruhn, 2003: S. 1). Eine der ersten Definitionen von *Integrated Marketing Communications* (IMC), welche 1989 in der *American Association of Advertising Agencies* geprägt wurde, lautete wie folgt: *„Integrated Marketing Communications is a concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines – for example, general advertising, direct response, sales promotion and public relations – and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communication impact.“* (Applegate/Johnsen, 2007: S. 73)

Ebenso lässt sich integrierte Unternehmenskommunikation als relativ neue Managementstrategie für die Optimierung der Kommunikationswirkung eines Unternehmens beschreiben, die sich auf das Kommunikationsziel bzw. das Kommunikationsproblem eines Unternehmens bezieht und versucht, dieses zu lösen. Um ein Kommunikationsziel zu erreichen, muss das Unternehmen sein Verhalten auf dieses Ziel fokussieren und die meist beschränkten Mittel so effektiv und effizient wie möglich einsetzen (vgl. Kirchner, 2001: S.17).

Bruhn zufolge sind Kommunikationsziele angestrebte und messbare Ziele der

Zukunft, die so konkret formuliert werden müssen, damit das Ergebnis auch den Kommunikationsmaßnahmen zugerechnet werden kann. Er unterscheidet drei Kategorien:

- kognitive Ziele (z.B. Bekanntheit, Aktualisierung, Information)
- affektive Ziele (z.B. Image, Emotion)
- konative Ziele (z.B. Kaufabsichten, Kaufverhalten) (Bruhn, 2003: S. 57)

Die Kommunikationsinstrumente müssen so abgestimmt sein, dass ein klares, widerspruchsfreies und daher glaubwürdiges Bild vermittelt wird, das sowohl leichter wiedererkennbar und auch gelernt wird. Aufgrund der Informationsüberflutung nehmen wir nur mehr Fragmente der Botschaften auf und wenn diese nicht klar und verständlich vermittelt werden, werden sie ignoriert. Es wird nur mehr aufgrund von Eindrücken und nicht Fakten entschieden (vgl. Kirchner, 2001: S. 33).

Für Bruhn stellt die integrierte Unternehmenskommunikation also einen Prozess der Planung und Organisation dar, *„der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Unternehmenskommunikation konsistentes Erscheinungsbild über das Unternehmen zu vermitteln [...]“* (Bruhn, 2006: S. 127)

Im folgenden Abschnitt werden die verschiedenen Formen der integrierten Unternehmenskommunikation – basierend auf Bruhns Modell – vorgestellt und analysiert: Bruhn unterscheidet eine inhaltliche, formale und zeitliche Integration der Kommunikationsinstrumente. Sein Modell basiert auf einer betriebswirtschaftlichen Perspektive der Unternehmenskommunikation, in dem er hauptsächlich Managementaspekte und Aspekte der Organisationsstruktur in den Vordergrund stellt. Dies umfasst jedoch auch Bereiche wie die interne Kommunikation und Public Relations (vgl. Kirchner, 2001: 129f).

1.) Inhaltliche Integration

Bei der inhaltlichen Integration geht es um die thematische Abstimmung aller Kommunikationsmittel im Hinblick auf die zentralen Ziele der Unternehmenskommunikation, alle Kommunikationsinstrumente mit derselben Teilöffentlichkeit müssen aufeinander abgestimmt und homogen sein (vgl. Kirchner, 2001: S. 125). Hierbei geht es um langfristig angelegte und strategische Kommunikation von Unternehmen, wobei der zentrale Schwerpunkt darauf liegt, eine inhaltliche Integration vorzunehmen (vgl. Bruhn, 2003: S. 58). Die inhaltliche Integration ist in der Kommunikationspraxis am schwierigsten zu realisieren, da die vielfältig eingesetzten Variablen der Kommunikationsinstrumente sehr schwer kontrollier- und steuerbar sind (vgl. Bruhn et al., 2016: S. 111).

Bei der inhaltlichen Integration können unterschiedliche Richtungen unterschieden werden:

- 1.) Funktionale Integration
- 2.) Instrumentelle Integration
- 3.) Horizontale Integration
- 4.) Vertikale Integration

1.1) Funktionale Integration

Die funktionale Integration beschäftigt sich damit, welchen gemeinsamen Beitrag die einzelnen Kommunikationsinstrumente zur Erreichung der Kommunikationsziele leisten können. Die Basis hierfür ist, dass jedes Kommunikationsinstrument im Rahmen der Gesamtkommunikation bestimmte Funktionen zu erfüllen hat. Dazu zählen die Informations-, Profilierungs-, Motivations- und Dialogfunktion. Da die Bedeutung beziehungsorientierter Kommunikationsziele laufend zunimmt, liegt ein Schwerpunkt der Funktionsanalyse in der Überprüfung von Dialogeignung einzelner Kommunikationsinstrumente (vgl. Bruhn, 2003: S. 59f).

Bei einer Funktionsanalyse muss folgendes geprüft werden, um eine eindeutige Zuordnung bzw. Abgrenzung von Kommunikationsinstrumenten zu bestimmten Aufgaben vorzunehmen:

- „Welche Aufgaben durch welches Kommunikationsinstrument erfüllt werden können (isolierte Funktionsanalyse zur Positivabgrenzung)
- Welche Aufgaben durch einen gemeinsamen Einsatz von Kommunikationsinstrumenten besser erreicht werden können (integrierte Funktionsanalyse)
- Welche Aufgaben durch Kommunikationsinstrumente nicht erreicht werden können (isolierte Funktionsanalyse zur Negativabgrenzung)“
(Bruhn, 2003: S. 60)

Als Ergebnis der Funktionsanalyse erhält man Hinweise auf die gemeinsame Nutzung von Kommunikationsinstrumenten in Hinblick auf die Aufgabenerfüllung, siehe nachfolgende Abbildung:

Integration von Funktionen	Mediawerbung	Verkaufsförderung	Direct Marketing	Persönliche Kommunikation	Messen und Ausstellungen	Sponsoring	Event Marketing	Public Relations	Interne Kommunikation	Multimediakommunikation
Informationsfunktion	←			→				←	→	
Profilierungsfunktion	←							→		
Motivationsfunktion	←						→			
Dialogfunktion			←					→		

Abbildung 6: Funktionale Integration (Quelle: Bruhn, 2003: S. 60).

1.2) Instrumentelle Integration

Die instrumentelle Integration versucht, die verschiedenen Kommunikationsinstrumente miteinander zu verknüpfen, wobei dies innerhalb aber auch zwischen den Instrumenten der Kommunikation gilt. Die instrumentelle Integration ist die am weitesten verbreitete Form der integrierten Kommunikation, indem Kommunikationsinstrumente miteinander vernetzt werden (vgl. Bruhn, 2003: S. 60):

Integration von/in	Mediawerbung	Verkaufsförderung	Public Relations	Persönliche Kommunikation	Direct Marketing	Sponsoring	Event Marketing	Messen und Ausstellungen	Interne Kommunikation	Multimediakommunikation
Mediawerbung		↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
Verkaufsförderung	→		↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
Public Relations	→	→		↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
Persönliche Kommunikation	→	→	→		↓	↓	↓	↓	↓	↓
Direct Marketing	→	→	→	→		↓	↓	↓	↓	↓
Sponsoring	→	→	→	→	→		↓	↓	↓	↓
Event Marketing	→	→	→	→	→	→		↓	↓	↓
Messen und Ausstellungen	→	→	→	→	→	→	→		↓	↓
Interne Kommunikation	→	→	→	→	→	→	→	→		↓
Multimediakommunikation	→	→	→	→	→	→	→	→	→	

Abbildung 7: Instrumentelle Integration (Quelle: Bruhn, 2003: S. 61).

1.3) Horizontale Integration

Bei der horizontalen Integration werden verschiedenste Kommunikationsinstrumente eingesetzt, um die Kommunikationsinstrumente innerhalb einer Marktstufe zu verbinden und um Konsumenten, Mitarbeiter und Öffentlichkeiten etc. als mögliche Marktstufen zu erreichen (vgl. Bruhn, 2003: S. 62). Die Horizontale Integration schließt die funktionale und instrumentelle Integration bereits mit ein:

Integration von / Integrationsebene	Persönliche Kommunikation	Verkaufsförderung	Messen und Ausstellungen	Direct Marketing	Mediawerbung	Multimediatechnik	Sponsoring	Event Marketing	Public Relations	Interne Kommunikation
Konsumenten	←	←							→	
Industrielle Abnehmer	←	←							→	
Händler	←	←							→	
Zulieferer	←	←	→							
Mitarbeiter						←	←	←	←	→
Öffentlichkeit				←	←	←	←	←	←	→

Abbildung 8: Horizontale Integration (Quelle: Bruhn, 2003: S. 62).

1.4) Vertikale Integration

Die vertikale Integration beschäftigt sich mit der Mehrstufigkeit von Märkten. Ziel ist es, eine Durchgängigkeit der kommunikativen Ansprache auf die verschiedenen Ebenen des Marktes zu realisieren. Diese Art von Kommunikation wird in der Praxis eher selten verwendet, da viele Unternehmen es bevorzugen, ihre eigene Art von Kommunikation zu verwenden, um sich von den Mitbewerbern bei den Endkunden zu unterscheiden - dies obwohl die Endkunden bereits einer Vielzahl von Kommunikationsinstrumenten und -mitteln ausgesetzt sind (vgl. Bruhn, 2003: S. 62).

Integration von/in Integration in Marktstufen	Persönliche Kommunikation	Verkaufsförderung	Messen und Ausstellungen	Multimedialkommunikation	Direct Marketing	Mediawerbung	Sponsoring	Event Marketing	Public Relations	Interne Kommunikation
Zulieferbetriebe	↑			↑	↑					
Herstellerzentrale		↑						↑	↑	↑
Tochterunternehmen										
Verkaufsniederlassungen										↓
Handelsvertreter			↑			↑				
Großhandel							↑			
Einzelhandel	↓	↓	↓		↓	↓	↓	↓	↓	
Konsument				↓	↓	↓	↓	↓	↓	

Abbildung 9: Vertikale Integration (Quelle: Bruhn, 2003: S. 63).

2.) Formale Integration

Die formale Integration beschäftigt sich mit der formalen Vereinheitlichung der Gestaltungsprinzipien der unterschiedlichen Kommunikationsmittel, um die Wiedererkennbarkeit bei den Rezipienten zu erleichtern und die Erinnerung an das Produkt zu erhöhen. Hierfür ist es notwendig, ein einheitliches Corporate Design – wie einheitliche Logos oder Slogans – zu verwenden. Durch eine konsequente Einhaltung solcher Gestaltungsprinzipien auf horizontaler (instrumentenübergreifend) sowie vertikaler (zielgruppenübergreifend) Ebene, stellen Unternehmen ein einheitliches Erscheinungsbild des kommunikativen Bezugsobjektes sicher (vgl. Bruhn et al., 2009: S. 442).

3.) Zeitliche Integration

Die zeitliche Integration ist wichtig, damit sich die unterschiedlichen Kommunikationsmaßnahmen gegenseitig unterstützen und aufeinander abgestimmt werden können. Hier sind sämtliche Kommunikationsaktivitäten, -instrumente und -mittel innerhalb und zwischen den verschiedenen Planungsperioden abzustimmen. Einerseits die zeitliche Abstimmung zwischen versch. Kommunikationsinstrumenten, um die gegenseitige Unterstützung im

zeitlichen Einsatz sicherzustellen, andererseits, um die zeitliche Kontinuität innerhalb eines Kommunikationsinstruments zu gewährleisten. Bei der zeitlichen Integration muss auf die Fristigkeit der Kommunikationsmaßnahmen geachtet werden, da diese oftmals unterschiedliche Vorlaufzeiten benötigen (vgl. Bruhn et al., 2009: S. 442).

4. Eventmarketing

4.1. Begriffsbestimmung

Der Begriff „Event“ wird in unserem täglichen Leben schon seit langem genutzt und ist fester Bestandteil unseres Sprachgebrauchs. Umso wichtiger ist es, diesen Begriff und die Herkunft genauer zu beleuchten: Der Duden versteht unter „Event“ ein *„besonderes Ereignis“* (Duden, 2019). Jäger zufolge *„ist es demnach etwas Außergewöhnliches, was nicht zum Alltäglichen gehört und dadurch zu einem besonderen Ereignis wird.“* (Jäger, 2016: S.13)

Diese „besonderen Ereignisse“ sind kein Phänomen der Moderne: Schon in der Ur- und Frühgeschichte der Menschheit haben vor allem Rituale und Feste eine besondere Bedeutung gehabt – man denke etwa an religiöse Opferfeste zu Ehren ägyptischer Gottheiten oder die Olympischen Spiele der griechischen Antike (erstmalig 776 v. Chr.), ein Event, das damals schon 45.000 Zuschauer im Stadion zusammenbrachte (vgl. ebd.: S. 14f).

Events, die zahlreiche Teilnehmer anziehen, waren schon immer in unseren Kulturen verankert und werden – auch aufgrund der im vorigen Kapitel erwähnten Zunahme an Kommunikationsmitteln – in Zukunft einen deutlich höheren Stellenwert erlangen.

Doppler schreibt den Events, die im Rahmen von Strategien der Unternehmenskommunikation veranstaltet werden, eine zentrale Bedeutung hinsichtlich der „Orientierung“ zu: *„Sie verankern Unternehmen, Marken und Menschen in einem erlebbaren Kontext und schaffen Raum für multisensual erfahrbare Echtzeit. [...] Durch Events erhält man die Gelegenheit, mit der potentiellen Zielgruppe in Austausch zu treten, auf Fragen und Erfahrungen angemessen einzugehen und Geschichten und Botschaften eine Persönlichkeit zu geben.“* (Doppler, 2016: S. 5)

4.2. Merkmale von Events im Rahmen von Strategien der Unternehmenskommunikation

Events stellen eine Kommunikationsplattform dar, welche ein wichtiges Marketinginstrument zur zielgerichteten Kundenansprache bilden (vgl. Doppler, 2016: S. 22).

Nach Jäger können folgenden Merkmale und Gemeinsamkeiten definiert werden:

- *„Events sind planmäßig erzeugte Ereignisse. Sie werden konzipiert, geplant, durchgeführt und evaluiert.*
- *Werden zielorientiert durchgeführt. Demnach finden Events immer aufgrund einer bestimmten Intention/Zielerreichung statt.*
- *Sollen als einzigartige Erlebnisse geplant und erlebt werden um sich aus dem Alltagsgeschehen positiv herauszuheben und freudige Erwartungen zu generieren.*
- *Sollen meistens alle Sinne der Teilnehmer ansprechen und mit allen Sinnen wahrgenommen werden.“* (Jäger, 2016: S. 13)

4.3. Eventmanagement versus Eventmarketing

Um den Begriff Eventmarketing zu analysieren und zu erklären, ist es vorab notwendig, den Unterschied zwischen Eventmanagement und Eventmarketing zu erläutern.

Eventmanagement beschäftigt sich mit den unmittelbaren Vorbereitungen eines Events, zu dem unter anderem behördliche Genehmigungen, Programmabläufe, Buchung eines Catering und Künstler zählen. Ebenso befasst sich ein Eventmanager mit der Nachbereitung und finanziellen Abrechnung nach einem Event (vgl. Hladky/Vögl, 2012: S. 13).

Der Bereich des Eventmarketings fokussiert sich darauf, wie Marken, Produkte und/oder Dienstleistungen durch Events publik gemacht und inszeniert werden können. Hierbei ist es wichtig Strategien zu entwickeln um die gewünschte

Zielgruppe bestmöglich anzusprechen und gezielt Werbebotschaften zu senden (vgl. Hladky/Vögl, 2012: S. 13).

Eventmarketing als innovatives Kommunikationsinstrument zeichnet sich laut Haase/Mäcken durch diese Merkmale aus:

- *„Ein Event ist eine von Unternehmen initiierte Veranstaltung, ohne vordergründigen Verkaufscharakter. Die emotionale Bindung des Teilnehmers an die Marke verbundene Erlebniswelt ist das Ziel. Nur dann ist der Event für den Konsumenten glaubwürdig.*
- *Ein Event setzt Botschaften der Marketingkommunikation in tatsächlich erlebbare Ereignisse um. Die symbolische Welt einer Marke wird für den Eventteilnehmer zur emotional erlebten Markenwelt. Durch tatsächliches Erleben und eigene Erfahrung kann eine weitaus stärkere Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung erreicht werden als durch massenmediale Kommunikation.*
- *Ein Event sollte immer Bestandteil eines integrierten Unternehmenskommunikationskonzeptes sein.“* (Haase/Mäcken, 2004: S. 13f)

Um Ereignisse erlebbar zu machen und emotionale Bindung zum Kunden herstellen zu können, ist es unabdingbar, Eventmarketing in der Kommunikationspolitik eines Unternehmens zu integrieren und so mit Hilfe von klassischen Kommunikationsinstrumenten wie PR, TV- und Printwerbung näher auf das Ereignis eingehen zu können. Die Einordnung des Eventmarketings im Marketing-Mix wird im nachstehenden Unterkapitel erörtert.

4.4. Marketing-Mix

Der Marketing-Mix zählt zu einen der bekanntesten Marketingtools weltweit und wurde erstmals in den 1950er Jahren durch Neil H. Borden bekannt. Die Ursprungsidee von Borden war es, dass ein Marketingmanager mit Hilfe von diversen Marketingtools eine Kombination von Instrumenten erhält, die es ihm

ermöglicht, seine Marketingaktivitäten so strukturiert und erfolgreich anzuwenden wie möglich (vgl. Marketingbuch, 2014).

Die Definition des Marketing-Mixes lautet wie folgt: Er ist eine „*Kombination aller gezielten und strategisch abgeleiteten unternehmerischen Instrumente und Aktivitäten, die mit dem Ziel umgesetzt werden, spezifischen Interessensgruppen einen Nutzen zu generieren.*“ (Marketingbuch, 2014)

Edmund Jerome McCarthy, ein US-amerikanischer Marketing-Professor, hat in den 1960er Jahren ein Grundkonzept zu den sogenannten 4 Ps des Marketings entwickelt, welche die Leitinstrumente von Marketingaktivitäten für Konsumgüter über 60 Jahre hinweg geblieben sind (vgl. ebd.).

- Product
- Place
- Prize
- Promotion

Im deutschsprachigen Raum wurden die 4 Ps vom Wirtschaftswissenschaftler Heribert Meffert stark geprägt und wie folgt übersetzt (vgl. ebd.):

- Product -> Produktpolitik
- Place ->Distributionspolitik
- Prize -> Preispolitik
- Promotion -> Kommunikationspolitik

4.4.1. Produktpolitik

Definition:

„Die Produkt- [...]politik ist einer der zentralen Parameter im Marketing. Aus markt- und kompetenzbasierter Sicht beinhaltet sie alle Entscheidungstatbestände, die sich auf die Gestaltung der vom Unternehmen im Absatzmarkt anzubietenden Leistungen beziehen.“ (Meffert et al., 2019: S. 394)

Bei der Produktpolitik geht es zentral nicht nur um die Gestaltung des Produktes im Allgemeinen, sondern auch um die Merkmale und Leistungen weshalb das Produkt so bedeutsam ist. Es ist ein essentieller Bestandteil des Marketing-Mix und spricht die Bedürfnisse der Kunden an und wird auch deswegen oft als „Herz des Marketings“ bezeichnet (vgl. Kuß et al., 2011: S.181).

4.4.2. Distributionspolitik

Definition:

„Die Distributionspolitik bezieht sich auf die Gesamtheit aller Entscheidungen und Handlungen, welche die Verteilung (engl.: distribution) von materiellen und/oder immateriellen Leistungen vom Hersteller zum Endkäufer und damit von der Produktion zur Konsumtion bzw. gewerblichen Verwendung betreffen.“ (Meffert et al., 2019: S. 579)

Bei der Distributionspolitik kann man zwei grundlegende Aufgabenbereiche unterscheiden: die akquisitorische Distribution und die physische Distribution (vgl. Marketingbuch, 2014).

Bei der akquisitorischen Distribution geht es vor allem um die Gestaltung und Organisation des Vertriebsnetzes, also um die Wahl der Absatzorgane und die Gestaltung der Hersteller-Händler-Beziehungen.

Die physische Distribution fokussiert sich auf die Warenverteilung, hierbei steht die Standortwahl sowie die Wahl der Transportmittel und Transportwege im Mittelpunkt (vgl. ebd.).

4.4.3. Preispolitik

Definition:

„Die Entscheidungen im Rahmen der Preispolitik umfassen alle Vereinbarungen über das Entgelt des Leistungsangebots, über mögliche Rabatte und darüberhinausgehende Lieferungs-, Zahlungs- und Kreditierungsbedingungen sowie die Preisdurchsetzung am Markt. Diese Instrumente der Preispolitik sind im Hinblick auf die Marketingziele auszugestalten.“ (Meffert et al., 2019: S. 489)

Die Preispolitik zeichnet sich durch ihre Flexibilität, Wirkungsstärke,

Wirkungsgeschwindigkeit und schwere Revidierbarkeit aus. Sie lässt sich im Gegensatz zur Produkt- und Distributionspolitik relativ kurzfristig variieren, kann dadurch jedoch auch langfristige Effekte entfalten (vgl. Meffert, 2019: S. 489). Innerhalb der Preispolitik können folgende Anlässe für Preisentscheidungen unterschieden werden: die erstmalige Festlegung des Preises, laufende Preisänderungen und einmalige, anlassbezogene Preisentscheidungen (vgl. Marketingbuch, 2014).

Kunden bewerten den Preis eines Produktes über gespeicherte Vergleichspreise, wobei eine Preiserhöhung oft zu einem Aufschub der Kaufentscheidung führen kann, weil die bisherigen Preise auch in Zukunft erwartet werden.

Preissenkungen hingegen führen zu einem kurzfristigen, rascheren Kaufverhalten, blockieren jedoch künftige Kaufentscheidungen, da sich der Kunde erwartet, auch langfristig für den gleichen Preis einkaufen zu können. Dies lässt darauf schließen, dass ein Anheben oder Absenken des Preises nachhaltig auf die Preiswahrnehmung der Kunden wirkt und schwer revidierbar ist (vgl. Meffert et al., 2019: S. 489).

4.4.4. Kommunikationspolitik

Definition:

„Aus Marketingperspektive versteht man unter Kommunikation das Senden von verschlüsselten Informationen, um beim Empfänger eine Wirkung zu erzielen. Dementsprechend umfasst die Kommunikationspolitik die systematische Planung, Ausgestaltung, Abstimmung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens im Hinblick auf alle relevanten Zielgruppen, um die Kommunikationsziele und damit die nachgelagerten Marketing- und Unternehmensziele zu erreichen.“ (Meffert et al., 2019: S. 633)

Die Bedeutung der Kommunikationspolitik für Unternehmen in der heutigen Zeit ist so groß wie noch nie, da die Vielzahl von Unternehmen mit gesendeten Informationen eine Informationsüberlastung erzeugen und der Werbedruck zunehmend steigt. Der dadurch entstehende Kommunikationswettbewerb bedingt eine erhöhte Exposition der Empfänger, welche eine verstärkte Reaktanz gegenüber Kommunikationsmaßnahmen zeigen. Folglich wird die Ansprache von

Zielgruppen erheblicher komplexer (vgl. Meffert et al., 2019: S. 633). Dieser Umstand hebt die Wichtigkeit klarer und schlüssiger Entscheidungsprozesse für zielgerichtete Kommunikationspolitik hervor.

4.4.5. Lasswell-Formel

Meffert et al. zufolge sind als Grundlage für die systematische Aufbereitung kommunikationspolitischer Entscheidungen die einzelnen Stufen des Kommunikationsprozesses anzusehen, die sich auch als Paradigma der Kommunikation beschreiben lassen, besser bekannt als die Lasswell-Formel (vgl. Meffert et al., 2019: S. 633).

Als im Jahr 1948 die Massenkommunikationsforschung noch in den Kinderschuhen steckte, regte der amerikanische Politikwissenschaftler Harold D. Lasswell eine systemtheoretisch orientierte bzw. strukturell-funktionale Analyse von Massenkommunikation an (Burkart, 2002: S. 492). Für diesen Zweck entwickelte er einen Satz, mit dem Kommunikationsprozesse möglichst allgemein beschrieben werden können. In jedem der folgenden Fragepronomen wies Lasswell auf einen eigenen Forschungsprozess hin und gliederte sie wie folgt auf (Burkart, 2002: S. 493), hier ins Deutsche übersetzt nach Meffert et al. 2019:

- „**Wer** (Unternehmen)
- sagt **was** (Kommunikationsbotschaft)
- unter welchen **Bedingungen** (Umwelt- und Wettbewerbssituation)
- über welche **Kanäle** (Kommunikationsinstrumente)
- auf welche **Art und Weise** (Gestaltung der Kommunikationsbotschaft)
- zu **wem** (Zielgruppen)
- mit welcher **Wirkung** (Kommunikationserfolg)?“ (Meffert et al. 2019: S. 633)

Die Lasswell-Formel machte nicht nur auf die Einheit des gesamten Kommunikationsprozesses aufmerksam, sondern auch eine Systematisierung der noch relativ unverbundenen Einzelergebnisse damaliger Kommunikationsforschung möglich (vgl. Burkart, 2002: S. 493).

Als Schlussbemerkung darf jedoch nicht außer Acht gelassen werden, dass mit der Anwendung dieser Formel auch eine verzerrte Sichtweise massenkommunikativer Abläufe verbunden war. Es ist eine sehr statische und lineare Formel und legt nahe, den Kommunikationsprozess als „Einbahnstraße“ zu begreifen. Die Formel zwingt förmlich dazu, alle Aspekte des Kommunikationsprozesses unter die vorgegebenen Kriterien zu subsumieren (ebd.).

4.5. Funktionen und Nutzen des Eventmarketings

Wie bereits im vorigen Abschnitt erläutert, sind Events an und für sich keine neue Erscheinung. Sie wurden seit Anbeginn der Zeit mit verschiedensten Funktionen und aus unterschiedlichem Nutzen veranstaltet. Relativ neu ist allerdings die Abhaltung von Events zur Durchsetzung unternehmenspolitischer Ziele wie etwa der Absatzsteigerung, Kundenbindung oder Imagepflege.

„Mithilfe von Events wurde es möglich, Kommunikationsbotschaften erlebnis- und nutzenorientiert beim Kunden zu platzieren“, stellt Jäger fest (Jäger, 2016: S. 84) und definiert hierfür drei unterschiedliche Funktionen des Nutzens, die Events innehaben können:

- 1.) **Kognitive Nutzen:** Diese Events vermitteln den Teilnehmern zweckorientiertes Wissen und Informationen, die aufgenommen, verarbeitet und verwertet werden. Beispiele hierfür sind Workshops, Messen, Tagungen und Seminare.
- 2.) **Emotionale Nutzen:** Hier spricht man von Events mit hohem Entertainmentwert, die Teilnehmer finden Ablenkung, Zerstreuung, Unterhaltung und Vergnügen.
- 3.) **Soziale Nutzen:** Solche Events vermitteln einen gesellschaftlichen Nutzen. Dieser entsteht vor allem aufgrund der Kontakte der Teilnehmer untereinander, z. B. Kinobesuch oder ein gemeinsames Fest mit Freunden (vgl. ebd.: S. 24).

4.6. Ziele des Eventmarketings

Die Definition von Zielen im Bereich von Events spielt eine wichtige Rolle, da man nur aufgrund gesetzter Ziele eine operative Ausgestaltung eines Events planen und schließlich eine Erfolgskontrolle durchführen kann. Ziele von Unternehmen im Eventbereich können in strategische bzw. operative und finanzielle bzw. nicht-finanzielle Ziele eingeteilt werden.

4.6.1. Strategische / operative Ziele

Events bilden den inhaltlichen Kern des Eventmarketings und sollten aufgrund des immer stärker werdenden Wettbewerbsdrucks als innovatives Kommunikationsinstrument im Unternehmen eingesetzt werden. Um die gesetzten Unternehmensziele zu erreichen, ist es unabdingbar, dass der Eventbereich in das gesamtheitliche Marketingkonzept eingebunden wird und synergetisch mit den klassischen Kommunikationsinstrumenten wie Werbung, PR oder Sponsoring verzahnt ist (vgl. Haase/Mäcken, 2004: S. 15).

Marketingevents werden demnach als strategisches Kommunikationsinstrument im gesamten Marketingkontext eines Unternehmens eingesetzt und verfolgen zwei Ziele:

- *„Strategische Ziele richten sich auf:*
 - *die mittel- und langfristig positive Beeinflussung der Markenbekanntheit und der Einstellung zur Marke bei der Zielgruppe (Abonnenten, Kunde etc.)*
 - *die Verfestigung emotionaler Markenbilder*
 - *die emotionale Kundenbindung*
 - *das Kaufinteresse und die Kaufbereitschaft*

- *Operative Ziele setzen vorrangig auf kurzfristige Wirkungen wie:*
 - *die Anzahl der geladenen Eventteilnehmer*
 - *die Relation tatsächlicher Teilnehmer zu eingeladenen Teilnehmern*

- *den Grad der emotionalen Aktivierung*
- *die Intensität der Interaktion*
- *die Dialogbereitschaft der Teilnehmer“* (Haase/Mäcken, 2004: S. 16).

4.6.2. Finanzielle / nicht-finanzielle Ziele

Zu den finanziellen Zielen gehören etwa die Steigerung des Umsatzes sowie die Erhöhung des *Return of Investment*. Zu den nicht-finanziellen Zielen zählen die Mitarbeitermotivation, das Unternehmensimage und – für Magazinverlage besonders wichtig – die Kundenbindung. Events werden in diesem Zusammenhang häufig dazu verwendet, nicht-finanzielle Ziele zu erreichen, da diese langfristig einen positiven Effekt auf die finanzielle Lage eines Unternehmens haben können (vgl. Jäger, 2016: S. 41f).

Jäger weist darauf hin, dass die Ziele und Eventformate eines Unternehmens mit den strategischen Zielen eines Unternehmens in Einklang stehen müssen und wie bereits erwähnt, nur im gesamten Marketingkontext erfolgreich eingesetzt werden können (vgl. Jäger, 2016: S.52). Als Hilfsmittel für die Formulierung von Zielen wird häufig die sogenannte SMART-Formel angewendet, wie im Folgenden näher dargelegt wird.

4.6.3. SMART-Formel

Die Art und Weise, wie Unternehmensziele entwickelt werden, folgen meistens den Maßgaben, die das Akronym S.M.A.R.T. vorgibt:

- S pecific (spezifisch)
- M easurable (messbar)
- A ttractive (attraktiv)
- R ealistic (realistisch)
- T erminated (terminiert) (vgl. Storch, 2009: S. 183).

Die von den beiden Arbeitspsychologen Locke und Latham 1990 entwickelte SMART-Formel, hinter der sich gut abgesicherte Ergebnisse der *Goal-Setting-Theory* (Zielsetzungstheorie) verbergen, hat sich heute in vielen Praxisfeldern, in denen die Definition von Zielen eine Rolle spielt, fest etabliert – so wurde im Bereich der Betriebswirtschaftslehre unter der Bezeichnung *Management by objectives* (MbO) ein Verfahren zur Führung von Mitarbeitern entwickelt, und auch im Bereich des Marketings gewann sie zunehmend an Bedeutung. Locke und Latham gelangten aufgrund ihrer Untersuchungsergebnisse zum Schluss, dass Ziele mit einer hohen Erfolgsaussicht möglichst hoch – im Sinne von anforderungsreich – und möglichst spezifisch formuliert sein sollten. Als „hoch“ gilt ein Ziel nach Locke und Latham dann, wenn nur zehn Prozent einer Population dieses Ziel erreichen können. (Storch, 2009: S. 184).

4.7. Arten von Events

Im Folgenden werden zwei Arten von Events vorgestellt, die auch bei der VGN Medien Holding GmbH wichtige Bestandteile der Unternehmenskommunikation bilden, wiewohl sie sich in der Kommunikationsstrategie maßgeblich unterscheiden – nämlich das B2B-Event und das B2C-Event.

4.7.1. B2B-Events

Hinter der Abkürzung B2B verbirgt sich der Begriff *Business-to-Business*, hierbei wird von Geschäftsbeziehungen zwischen zwei oder mehr Unternehmen gesprochen (vgl. Digital Sales, 2018). Mit Hilfe von B2B-Events können Unternehmen *Customer Touchpoints* (Kundenkontaktpunkte) kreieren, um angebotene Produkte und Dienstleistungen zu präsentieren. Das setzt jedoch voraus, dass das Konzept der *Customer Journey* – der „Reise des Kunden zum Unternehmen“, wie es Doppler formuliert – richtig eingesetzt wird. Erst wenn das Verständnis der Phasen, in dem sich ein potentieller Kunde im Verlauf des *Sales-Zyklus* vom Erstkontakt bis zur Kaufentscheidung befindet, gegeben ist, kann Eventmarketing sein volles Potential ausschöpfen (vgl. Doppler, 2016: S. 15).

Die Customer Journey

Die *Customer Journey* beschreibt die Phasen, die ein Kunde durchläuft, bevor er sich für – im Fall der vorliegenden Untersuchung – den Kauf eines Magazins (= Produkt) entscheidet. Diese Phasen sehen wie folgt aus:



Abbildung 10: Phasen der *Customer Journey* (Doppler, 2016: S. 16).

Auf dieser *Customer Journey* soll der Kunde eine gezielte Dramaturgie durchlaufen, welche sich nach Doppler mit folgenden Fragen beschäftigt:

- „Was soll erzählt werden, was ist mein Thema?“
- Welche Haltung hat das Unternehmen zu diesem Thema?
- Welche Wirkung will das Unternehmen beim Gegenüber erzielen?
- Welche Botschaft, Werte und Zusammenhänge sollen transportiert werden?“ (Doppler, 2016: S. 17)

Eine gute Dramaturgie erzeugt Spannung und Aufmerksamkeit, vermeidet Langeweile und liefert einen roten Faden, welcher sich durch die gesamte Unternehmenskommunikation zieht (vgl. ebd.).

Ebenso wichtig wie die Dramaturgie bei B2B-Events ist das optimale *Involvement* der Kunden: Alle Kommunikationsmaßnahmen sollen kundenzentriert konzipiert sein und eine emotionale und kognitive Aktivierung erzeugen, damit eine optimale *Customer Experience* gebildet werden kann (vgl. Doppler, 2016: S.18).

Customer Experience

Die *Customer Experience* (Kundenerlebnis) ist ein Konzept, in dem fünf Erlebnisdimensionen subsummiert sind und das den Kunden und seine Emotionen beim Konsum eines Angebotes in den Mittelpunkt stellt (vgl. Doppler, 2016: S. 18). Im B2B-Marketing-Mix stellen Events eine ideale Möglichkeit dar, um alle fünf Erlebnisdimensionen anzusprechen:

- **Sensorische Erlebnisse:** Sinnesorgane ansprechen, z.B. über Duft, Musik oder eine spezielle Haptik
- **Emotionale Erlebnisse:** spezielle Stimmungen und Atmosphären vermitteln und Gefühle wecken
- **Kognitive Erlebnisse:** Informationsaufnahme,-verarbeitung und -speicherung
- **Lifestyle-Dimension:** Werte und Meinungen bestätigen
- **Soziale Erlebnisse:** durch Interaktion und Pflege einer Community, das Gefühl der Zugehörigkeit vermitteln (vgl. ebd.)

Mit diesen Erlebnissen kann der Kunde je nach Zielsetzung und Zielgruppe passend angesprochen werden.

4.7.2. B2C-Events

B2C steht für *Business-to-Consumer* und bezeichnet die Beziehung zwischen einem Unternehmen und anderen Gruppen, zumeist einer Privatperson, also dem Konsumenten oder Kunden (vgl. Digital Sales, 2018). B2C-Events können beispielsweise Messen, Verkaufsveranstaltungen, Jubiläumsfeste u.v.m. sein. Mit Hilfe von B2C-Events können Kunden bzw. Leser direkt angesprochen werden, folglich ein direkter Kontakt zur Leserschaft und Zielgruppe hergestellt werden. Bei der VGN Medien Holding zählen zu B2C-Events zum Beispiel bei der Marke *Woman*, Filmpremieren zu denen Leser bzw. Abonnenten eingeladen werden, oder bei der Marke *autorevue* eine Veranstaltung in einem Autokino.

4.8. Motive für eine Eventteilnahme

„Events sind zu einem Synonym für ein als subjektiv erfüllend empfundenes Lebensgefühl geworden, das durch Eventangebote nicht nur im Freizeitbereich, sondern auch im Businessumfeld erzeugt wird“, wie Cornelia Zanger resümiert (Zanger, 2010: S. 3). Da das Erleben bei Events als ganzheitliche Form der Wahrnehmung zu verstehen ist, beeinflusst es das Verhalten der Rezipienten anders als das Lesen, Sehen und Hören im Zusammenhang mit Print-Anzeigen, TV- oder Radio-Spots (vgl. Domning et al., 2009: S. 153) und ist deshalb insbesondere für die Stärkung der Bindung der Teilnehmenden von Bedeutung. Eines der Grundmotive der Menschheit an einem Event teilzunehmen, ist die Möglichkeit aus dem Alltag zu entfliehen und zu gleich auch die Tatsache, dass man sich dieses Event auch nach Jahrzehnten wieder ins Bewusstsein heben kann und damit eine außergewöhnliche Kraft auslösen kann auf die man ungern verzichtet (vgl. Domning, 2009: S.151-155).

5. Empirische Untersuchung

Anhand der gewonnenen Erkenntnisse aus dem Theorieteil der vorliegenden Arbeit und mit Hilfe der Betroffenen- und Experteninterviews, sollen die forschungsleitenden Fragen beantwortet und die bereits im Vorfeld der Abfassung der Arbeit aufgestellten Hypothesen (H) bestätigt oder widerlegt werden.

H1: Umso mehr Kommunikationsmittel im Prozess der Unternehmenskommunikation eingesetzt werden, desto besser wird die Zielgruppe erreicht und die Werbebotschaften in der bereits überfluteten Medienwelt aufgenommen.

H2: Wenn Eventmarketing erfolgreich im Prozess der Unternehmenskommunikation integriert wird, können mit Hilfe von Events Marken erleb- und angreifbar gemacht werden, was zur Kunden- bzw. Leserbindung führt.

H3: Ausgehend von der Annahme, dass Magazine in Österreich in Bedrängnis kommen, kann Eventmarketing mit Hilfe von zielgerichteter integrierter Unternehmenskommunikation zu einer Umsatzsteigerung führen.

Zur Beantwortung meiner Forschungsfragen und der Analyse, ob Eventmarketing als essentielles Mittel der integrierten Unternehmenskommunikation und Gewinnmaximierung im Printverlag einsetzbar ist, bietet sich zur Unterstützung des theoriegeleiteten Teils die empirische Sozialforschung an.

Peter Atteslander zufolge lässt sich empirische Sozialforschung „als *systematische Erfassung und Deutung sozialer Erscheinungen bzw. Tatbestände*“ definieren (vgl. Atteslander, 1991: S. 14, 16).

Empirisch bedeutet nach Atteslander „erfahrungsgemäß“ und geht mit der Tatsache einher, dass die Soziologie im Wesentlichen als Erfahrungswissenschaft verstanden werden kann und die Menschen ihre komplette Umwelt durch Sinnesorgane wahrnehmen. (vgl. ebd.)

Systematisch bedeutet im Gegensatz dazu, dass alle Erfahrungen nach vordefinierten Regeln zu geschehen haben und der Forschungsverlauf immer geplant und nachvollziehbar sein muss (vgl. ebd.).

Methoden der empirischen Sozialforschung sind essentiell, da ohne deren im Vorfeld festgeschriebenen Regeln, nicht empirisch geforscht und Daten nicht mit der Theorie verknüpft werden können, da theoretische Aussagen immer mit Hilfe der Empirie überprüft werden müssen (vgl. Baur, 2014 : S. 41).

Soziale Wirklichkeiten hingegen können immer nur zum Teil sinnesmäßig wahrgenommen werden. Es sind lediglich Ausschnitte fassbar, und diese Ausschnitte werden erst sinnvoll, wenn sie systematisch und theoriegeleitet erhoben werden. (vgl. Atteslander, 1991: S. 15)

In der empirischen Forschung wird grundsätzlich zwischen dem quantitativen und dem qualitativen Forschungsansatz unterschieden. Im Rahmen dieser Magisterarbeit wurde der qualitative Forschungsansatz ausgewählt.

Der qualitative Forschungsansatz geht zumeist induktiv und hypothesengenerierend bzw. theoriegenerierend vor und hat zum Ziel, subjektive Sinnkonstruktionen und Alltagstheorien zu untersuchen. Das Individuum soll dabei ganzheitlich betrachtet werden, im Zentrum der Forschung stehen soziale Phänomene und Erfahrungen des Individuums (vgl. Misoch, 2015: S. 2).

Ziel der qualitativen Forschung ist es nicht nur detailliert zu beschreiben, sondern auch Sichtweisen nachvollziehbar und verständlich werden zu lassen (vgl. ebd.).

In der qualitativen Forschung wird induktiv vorgegangen, das bedeutet es wird im Gegensatz zum quantitativen deduktiven Vorgang, vom „*Einzelfall auf das Allgemeine geschlossen*“ (Lojka et.al., 2009: S. 25).

Die Stichproben sind im Vergleich zur quantitativen Forschung eher klein, was ein spezifisches Problem darstellt. Dies führt dazu, dass die Verallgemeinerung der Ergebnisse explizit erläutert und im spezifischen Fall begründet werden muss. Des Weiteren sind Informationen darüber erforderlich, für welche Zeiten und Situationen die Ergebnisse ihre Gültigkeit besitzen (vgl. Mayring 2016, S. 24).

5.1. Begründung der Methodenwahl

Ziel dieser Arbeit ist die Darstellung und Herausarbeitung der Wichtigkeit von Eventmarketing als essentielles Mittel der integrierten Unternehmenskommunikation und Gewinnmaximierung im Printverlag am Beispiel der VGN Medien Holding GmbH, ehemals Verlagsgruppe News. Dies soll mit einer theoriegeleiteten und hypothesengenerierenden Vorgehensweise und mit Hilfe von der empirischen Methode der Betroffenen- und Expertenbefragung erarbeitet werden.

Ich habe mich für diese Methode entschieden, da das Untersuchungsfeld Eventmarketing ein sehr schnelllebiges ist und meiner Ansicht nach, theoretische Konzepte immer wieder auf ihre Aktualität überprüft werden müssen. Mit Hilfe der Betroffenen- und Experteninterviews werde ich versuchen, einen möglichst breiten und zeitgemäßen Überblick dieses Untersuchungsfeldes zu entwickeln. In dem folgenden Kapitel wird die methodische Vorgehensweise der Expertenbefragung erläutert.

5.2. Methodische Umsetzung

Zunächst wird das Erhebungsinstrument an sich vorgestellt. Es folgen Angaben zur Erstellung des Interviewleitfadens sowie die Erklärung der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring. Anschließend wird die Vorgehensweise bei der Datenerhebung und bei der Datenauswertung beschrieben sowie die Auswahl der Befragten. Schließlich werden allgemeine Thesen zur Aussagekraft der erhobenen Daten aufgestellt.

5.3. Experteninterview

Für die Erhebung der Daten wurden Betroffenen- und Experteninterviews gewählt, welche als nicht standardisierte, teilstrukturierte Leitfadeninterviews mit offenen Fragen durchgeführt wurden.

Bei einem teilstrukturierten Interview handelt es sich um Gespräche, welchen bereits vorformulierte Fragen zu Grunde liegen, jedoch deren Reihenfolge in der

Befragung offenbleibt und im Laufe des Gespräches passend zum Thema ausgewählt wird. Hierbei empfiehlt es sich, einen Gesprächsleitfaden vorzubereiten (vgl. Atteslander, 1991: S. 162).

Als Experten werden Personen bezeichnet, die sich über mehrere Jahre auf dem befragten Gebiet ein spezifisches Wissen angeeignet haben und über eine spezielle Sachkenntnis verfügen, welche nicht allgemein zugänglich ist. Als Experte kann auch eine Person ausgewählt werden, der eine Verantwortung für Planung und Durchführung einer Maßnahme obliegt und dadurch in der Öffentlichkeit an Bekanntheit gelangt ist (vgl. Brink, 2013: S. 12).

Bei Experteninterviews ist es wichtig zu beachten, dass nicht der Befragte selbst, sondern das Wissen des Experten im Fokus steht. Der Interviewer muss sich bewusst sein, dass durch soziale Interaktion während des Interviews die Objektivität der Befragung beeinträchtigt werden kann und es bei einem anderen Gesprächspartner eventuell zu anderen Ergebnissen kommen könnte (vgl. ebd.).

Zu beachten bei Experteninterviews ist zudem, dass Experten aufgrund ihres sozialen Umfeldes eine persönliche Meinung entwickelt haben und diese möglicherweise verzerrend bei der Beantwortung der Fragen wirken kann. Daher sollte mal als Interviewer eine kritische Distanz zum Thema und zum Experten einnehmen, damit man bei der Auswertung der Ergebnisse objektiv und unparteilich vorgehen kann (vgl. Pickel et al., 2009: S. 454).

Im Kontext dieser Arbeit erschien eine Befragung unternehmensinterner Personen der VGN Medien Holding GmbH aus den Bereichen Sales, Redaktion und Geschäftsführung sinnvoll, um umfassende Informationen über den Bereich der Unternehmenskommunikation in Bezug auf das Eventmarketing in einem Magazinverlag zu erhalten. Da es sich bei den Befragten der VGN Medien Holding um Betroffene handelt, die aufgrund ihrer Beschäftigung direkt mit dem Verlag in Verbindung stehen, wurden zwei weitere externe Experten herangezogen, um Objektivität zu gewährleisten.

5.3.1. Gestaltung des Interviewleitfadens

Die Vorgehensweise bei den Interviews entsprach jener einer teilstrukturierten Befragung, um die Gespräche in die den Forschungsfragen entsprechende Richtung zu lenken und trotzdem möglichst offen zu halten.

Mit Hilfe eines Leitfadens wurden die zu behandelnden Themen in die Gesprächsführung eingebracht und dienten zudem zur Fokussierung auf das Thema (vgl. Pickel et al., 2009: S. 476).

Der Gesprächsleitfaden (siehe Anhang) begann mit einer einleitenden Frage zur Person und Funktion im Unternehmen und behandelte anschließend die drei großen Kapitel der Arbeit: Media-Analyse, Unternehmenskommunikation und Eventmarketing.

Die Abfolge der Fragestellung wurde offen gehalten, um den Erzählfluss der Befragten bzw. Experten nicht zu unterbrechen und flexibel auf die zu herausarbeitende Thematik eingehen zu können.

5.4. Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

„Das Ziel der Inhaltsanalyse ist eine Analyse von Material das aus irgendeiner Art von Kommunikation stammt“, wie Philipp Mayring, ein Mitbegründer der qualitativen Inhaltsanalyse, konstatiert. (Mayring, 2010: S. 11). Die qualitative Inhaltsanalyse will also *„Texte systematisch analysieren, indem sie das Material schrittweise mit theoriegeleiteten am Material entwickelten Kategorien bearbeitet.“* (Mayring, 2002: S. 114).

Laut Mayring lassen sich drei Grundformen des Interpretierens differenzieren, die es ermöglichen unbekanntes sprachliches Material zu analysieren:

„1. Zusammenfassung: Ziel dieser Grundform ist, das Material durch Abstraktion auf ein überschaubares und wesentliches Quantum zu reduzieren, jedoch muss immer noch die Basis des Grundmaterials erhalten bleiben.

2. Explikation: Bei dieser Form soll die Analyse durch zusätzliches Material erweitert und fragliche Textstellen dadurch genauer erläutert und erklärt werden.

3. Strukturierung: Ziel dieser Grundform ist, bestimmte Passagen aus dem Material herauszufiltern, wobei durch vorab festgelegte Ordnungskriterien ein Querschnitt durch das Material gelegt werden muss oder das Textmaterial aufgrund bestimmter Kriterien eingeschätzt werden muss. Dabei werden inhaltliche, formale, typisierende und skalierende Strukturierung unterschieden.“ Mayring, 2010, S. 65, 66).

Hier gilt es je nach Forschungsfrage und Material, die geeignete Analysetechnik zu wählen. Für das Vorgehen bei der vorliegenden Magisterarbeit wurde die inhaltlich-strukturierende Form gewählt.

5.4.1. Die inhaltliche Strukturierung

In dieser Arbeit wird die inhaltliche Strukturierung nach Mayring und für die Auswertung die Software MAXQDA 2018 (VERBI GmbH, Berlin) als Unterstützung verwendet. Bei der inhaltlich-strukturierenden Analyse handelt es sich um eine deduktive Vorgehensweise, deren Ziel es ist, das Material zu vorher festgelegten Inhaltsbereichen zu extrahieren und zusammenzufassen (vgl. Mayring, 2010: S. 66).

Bezugnehmend auf die Entwicklung einzelner Analyseschritte der Zusammenfassung ist es zentral, „die Differenzierung einer aufsteigenden (textgeleiteten) und einer absteigenden (schemageleiteten) Verarbeitung sowie das Formulieren von Makrooperatoren der Reduktion (Auslassen, Generalisation, Konstruktion, Integration, Selektion, Bündelung) zu integrieren.“ (ebd.: S. 67). Das Grundprinzip einer zusammenfassenden Inhaltsanalyse ist, mit Hilfe von Makrooperationen das Material von Abstraktionsebene zu Abstraktionsebene schrittweise zu verallgemeinern (vgl. ebd.: S.67).

Die Strukturierungsdimensionen müssen aus der Fragestellung abgeleitet und theoretisch genau begründet werden. Sie werden zumeist weiter differenziert, in dem sie in einzelne Ausprägungen aufgespaltet werden. Die Dimensionen und

Ausprägungen werden schließlich zu einem Kategoriensystem zusammengestellt, das so aufgebaut sein soll, dass eine unmissverständliche Zuordnung von Textstellen zu den Kategorien möglich ist (vgl. Mayring, 2010: S. 92). Laut Mayring (2010) erfolgt der Aufbau des Kategoriensystems in folgenden Schritten:

1. Definition der Kategorien: Welche Textpassagen fallen unter welche Kategorie?
2. Festlegen von Ankerbeispielen: prototypische Funktion der Kategorie
3. Erstellen der Kodierregeln: Regeln zur Abgrenzung von anderen Kategorien

Das Ablaufmodell der strukturierenden Inhaltsanalyse wird in der Abbildung 11 verdeutlicht.



Abbildung 11: Ablaufmodell strukturierender Inhaltsanalyse (allgemein) (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Mayring, 2010, S. 93).

Nachdem das Material genau beschrieben wurde und festgesetzt ist, was zusammengefasst werden soll, müssen Analyseeinheiten bestimmt werden. Anschließend wird das markierte Material nach den Regeln der zusammenfassenden Inhaltsanalyse (Z1-Regel), in Paraphrasen zusammengefasst.

In einem weiteren Schritt wird das Abstraktionsniveau der vorliegenden Daten bestimmt und generalisiert. Alle Paraphrasen, die unter diesem Niveau liegen werden verallgemeinert (Z2- Regel). Paraphrasen, die über dem

Abstraktionsniveau liegen, werden vorübergehend beibehalten, jedoch in einer ersten Reduktion (Z3-Regel) bei inhaltsgleichen Phrasen anschließend gestrichen. Aussagelose und unwichtige Paraphrasen werden innerhalb der Auswertungseinheit gestrichen. Bei der zweiten Reduktion werden Paraphrasen, die teilweise über das Material verstreut sind oder sich aufeinander beziehen, gebündelt und neue Aussagen wiedergegeben (Z4-Regel – Makrooperatoren, Konstruktion, Integration). Zum Schluss erfolgt die Prüfung in Bezug darauf, ob sich alle wichtigen Aussagen in den Ergebnissen wiederfinden (vgl. Mayring, 2010: S. 69).

Die Betroffenen- und Experteninterviews wurden nach dem Transkribieren in das Analyseprogramm MAXQDA 2018 transferiert. Dort wurde ein Kategoriensystem mit Codes und Subcodes erstellt und die Bearbeitung sowie Extraktion der Fundstellen durchgeführt (Abb. 12). Die übrigen Analyseschritte wurden anhand einer Tabelle in Microsoft Excel vorgenommen.

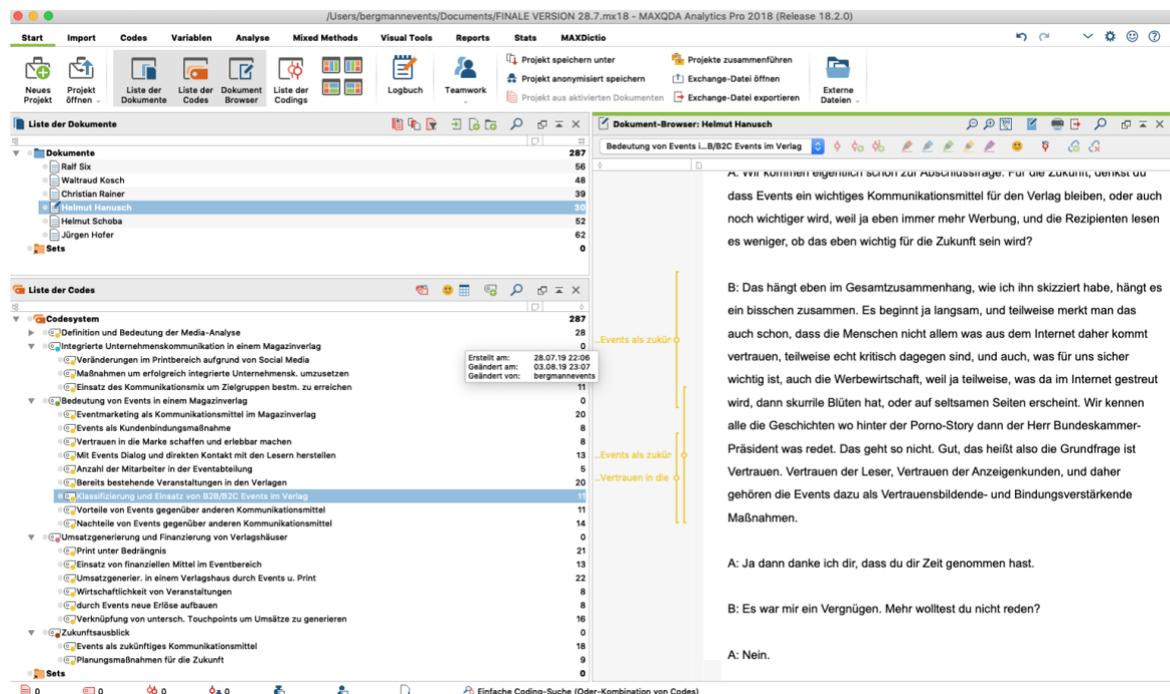


Abbildung 12: Codieren mittels MAXQDA 2018. (Quelle: eigener Screenshot aus MAXQDA)

5.5. Sampling und Codierung

Im Folgenden wird auf die in der Arbeit interviewten Betroffenen und Experten eingegangen und die Codierung der transkribierten Interviews erörtert.

5.5.1. Auswahl und Beschreibung der Experten

Für die Beantwortung der forschungsleitenden Fragen ist einerseits eine ausreichend große Datenmenge mit Informationen notwendig, andererseits sollte die Durchführung und Auswertung im Rahmen der Magisterarbeit handhabbar und überschaubar sein. Aus diesen Gründen wurde die Anzahl der Interviews schlussendlich auf sechs begrenzt. Es wurden acht Experten bzw. Betroffene angeschrieben, von denen sich sechs zurückgemeldet und für ein Interview bereit erklärt haben. Laut Gläser und Laudel (2010, S. 117) „*muss man sich zunächst vergegenwärtigen, wer über die für die angestrebte Rekonstruktion notwendigen Informationen verfügt.*“ Das bedeutet, dass man mehrere Personen zu ihrer spezifischen Stellung befragen muss, da selten alle Interviewpartner über die gleichen Informationen verfügen. Daher sollten Informationen über einen Sachverhalt immer von mehreren Personen eingeholt werden.

Um einen bestmöglichen Überblick über den täglichen Ablauf bei der Anwendung von integrierter Unternehmenskommunikation in einem Magazinverlag zu erhalten, sollten Experten bzw. Betroffene mit den unterschiedlichsten Funktionen – wie Chefredakteur, CSO, Managing Director, Präsident und Aufsichtsrat – befragt werden.

Zu den Befragten zählen:

Mag. Dr. Christian Rainer – Herausgeber und Chefredakteur des *profil*

Mag. Ralf Six – Managing Director der Magazine *profil, trend, autorevue*

Waltraud Kosch – Managing Director von *TV-MEDIA*

Dkfm. Helmut Hanusch – Präsident des Vereins ARGE Media-Analysen, Vorstandsmitglied des Verbandes Österreichischer Zeitungsherausgeber und Zeitungsverleger, Beiratsmitglied der VGN Medien Holding GmbH

Mag. (FH) Jürgen Hofer – Chefredakteur von *HORIZONT*

Mag. Helmut Schoba, MBA – CSO und COO der VGN Medien Holding GmbH

Mag. Dr. Christian Rainer wurde aufgrund seiner langjährigen Tätigkeit, exakt 21 Jahre beim Magazin *profil*, ausgewählt. Er verfügt hierdurch über einen exzellenten Überblick im Magazinverlag und kann die Veränderungen der letzten zwei Jahrzehnte näher beleuchten und aus der Sicht eines Chefredakteurs auch den Bereich der Unternehmenskommunikation im Verlag näherbringen.

Mag. Ralf Six wurde einerseits aufgrund der wirtschaftlichen Kompetenz im Verlagshaus, welche sein Job als Managing Director der drei wichtigen Magazine *profil*, *trend* und *autorevue* fordert, ausgewählt, andererseits aufgrund des fachlichen und theoretischen Backgrounds durch seine Studiausbildung in Public Relations und integrierter Unternehmenskommunikation an der Universität Klagenfurt.

Waltraud Kosch ist (mit einer kurzen Unterbrechung) ebenfalls eine langjährige Mitarbeiterin der VGN Medien Holding GmbH und bringt durch ihre Tätigkeit als Managing Director von *TV-MEDIA* gleichermaßen wirtschaftliches als auch fachliches Hintergrundwissen aus dem Verlagswesen mit.

Dkfm. Helmut Hanusch ist neben Mag. Jürgen Hofer einer der beiden externen Experten im Rahmen dieser Untersuchung. Aufgrund seiner vielschichtigen Tätigkeiten in der Medienbranche – u.a. Präsident des Vereins ARGE Media-Analysen, Vorstandsmitglied des Verbandes Österreichischer Zeitungsherausgeber und Zeitungsverleger, Mitglied des Österreichischen Werberates und Vorstandsmitglied der Österreichischen Auflagenkontrolle sowie Beiratsmitglied der VGN Medien Holding GmbH – zeichnet er sich als Experte für internen Abläufe, die ihm auch aufgrund seiner langjährigen Tätigkeit als Geschäftsführer der Verlagsgruppe News bekannt sind, aus.

Mag. (FH) Jürgen Hofer ist als Experte von außen für diese Arbeit von großer Bedeutung. Er soll die Wichtigkeit von Eventmarketing mit Hilfe der integrierten

Unternehmenskommunikation aus der Sicht des Manstein Verlags und seiner Position als Chefredakteur von *HORIZONT* widerspiegeln. Er eignet sich zudem aufgrund seiner universitären Ausbildung an der FH Joanneum in Journalismus und Unternehmenskommunikation ideal als Gesprächspartner für dieses Thema.

Mag. Helmut Schoba, MBA, seinerseits Chief Sales Officer (CSO) und Chief Operating Officer (COO) der VGN Medien Holding GmbH, verantwortet den gesamten Sales-, Vertriebs- und Marketingbereich, in dem sich auch die Abteilung Eventmarketing befindet. Er verfügt über einen Gesamtüberblick über den Verlag und kann dadurch über die Maßnahmen im Bereich der Unternehmenskommunikation Auskunft geben.

Zu den Experten, welche auf meine E-Mail-Anfrage nicht reagiert haben, zählen Wolfgang Fellner (Geschäftsführer der Mediengruppe Österreich GmbH) und Christian Mucha (Geschäftsführer und Herausgeber der MG MedienGruppe GmbH).

5.5.2. Datenerhebung und Datenauswertung

Die Interviews wurden im Zeitraum von 15. bis 24. Juli 2019 innerhalb der Arbeitszeit, zumeist in ruhigen Besprechungszimmern, persönlich durchgeführt. Die Interviews dauerten zwischen 15:09 und 36:15 Minuten, im Durchschnitt etwa 30 Minuten. Den Betroffenen bzw. Experten war der Leitfaden nicht bekannt. Je nach Antworten der Befragten wurde die Reihenfolge und Art der Fragestellung dem Gesprächsverlauf angepasst. Alle Gespräche wurden mit einem digitalen Aufnahmegerät aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Im Zuge der Transkription wurden etwaige Dialekte und Sprechweisen der Schriftsprache angepasst. Der zugrunde liegende Leitfaden dieser Arbeit befindet sich im Anhang. Die Transkripte wurden mit Hilfe der Software MAXQDA ausgewertet.

5.5.3. Kategorienschema

Zur Auswertung der Interviews wurden nach dem strukturierenden Prinzip nach Mayring (2010) Kategorien und die dazu passenden Subkategorien gebildet. Bei der Bildung von Kategoriensystemen ist es wesentlich, dass die Dimensionen der Struktur präzise definiert sind, aus den Forschungsfragen entwickelt und auf einer theoretischen Basis begründet werden. Die Inhalte, die aus der Transkription herausgefiltert werden sollen, werden mit Hilfe theoriegeleiteter Kategorien und Unterkategorien bestimmt (Mayring, 2010: S. 97ff). Es konnten fünf Hauptkategorien und 22 Subkategorien gebildet werden, die in der nachfolgenden Tabelle übersichtlich dargestellt und anschließend näher erläutert werden.

Kategorie	Subkategorie	Zuordnung	Beispiel
Definition und Bedeutung der Media-Analyse (MA)	Definition und Ablauf der Media-Analyse	Kategorisierung, wenn etwas über den Ablauf oder die Definition der Studie im Allgemeinen gesagt wurde	Die Media-Analyse ist wie viele andere Studien eine Hochrechnung. Das heißt, es wird eine bestimmte Gruppe an Personen befragt, die im Idealfall einen guten Schnitt durch die Allgemeinheit der Österreicher darstellt, und von der wird hochgerechnet. (Kosch, 2019: Z. 18)
	Die Bedeutung der Media-Analyse in Verlagshäusern	Kategorisierung über die Verwendung und Wichtigkeit der MA in Magazinverlagen	Die Media-Analyse an sich ist halt einfach ein wichtiges Tool in der Vermarktung im Anzeigenverkauf, das ist eh klar. (Hofer, 2019: Z. 10)
Integrierte Unternehmenskommunikation in einem Magazinverlag	Veränderungen im Printbereich aufgrund von Social Media	Kategorisierung über die Veränderung im Printbereich aufgrund der Digitalisierung und den dazugehörigen Folgen	Na ja, das was neu ist, ist natürlich die gesamte Online-Welt. Social Media und so weiter, das hat uns nicht nur viel Werbegeld gekostet, sondern eben auch, das was du sagst, die Aufmerksamkeit und vom Zeitbudget, das Menschen für uns haben abgeknabbert. (Rainer, 2019: Z. 32)
	Maßnahmen, um erfolgreich integrierte Unternehmenskommunikation umzusetzen	Kategorisierung über Ideen, wie man erfolgreich integrierte Unternehmenskommunikation umsetzen kann, mit Schwerpunkt auf Events	Aber ich glaube schon, dass wir die Verlagerung dorthin schon auch forcieren sollten, und dass jedes Medium mit ihrer dahinterliegenden Community auch ein Event-Konzept haben muss, gehört eigentlich in die DNA rein letzten Endes auch. (Schoba, 2019: Z. 26)
	Bereits bestehende Veranstaltungen in den Verlagen	Kategorisierung über bereits durchgeführte Veranstaltungen in den Magazinverlagen	Seit Menschengedenken zum Beispiel auf der Alten Donau mit Kunden unser Sommerboot, wo wir mit kleinen Booten, wo maximal zwanzig Personen drauf Platz haben, ablegen. Das

		heißt, sie sind gefangen und können nicht fliehen. (Kosch, 2019: Z. 8)	
	Einsatz des Kommunikationsmixes, um Zielgruppen bestmöglich zu erreichen	Kategorisierung über die Verwendung und Wichtigkeit des Kommunikationsmix	Ich glaube, dass in dieser sich verändernden Medienwelt alles gut ist, was auf eine jeweilige Marke einzahlt, und zu einer Marke passt. Und dazu gehören auch Events. Dazu gehören vielleicht Shops. Dazu gehören vielleicht, ich weiß nicht, Line-Extensions, Sonderteile, Sonderthemen, aber ganz sicher auch Events in der richtigen Konstellation dazu. (Hanusch, 2019: Z. 16)
Bedeutung von Events in einem Magazinverlag	Anzahl der Mitarbeiter in der Eventabteilung	Kategorisierung über die Anzahl der Mitarbeiter in der Eventabteilung der Verlagshäuser	Wir haben in der Event-Abteilung eine sehr schlanke Abteilung. Die war vor zehn, fünfzehn Jahren deutlich größer. Und jetzt sind es hauptberuflich zwei, plus meistens eine Praktikantin, ein Praktikant, plus Netzwerkpartner. (Schoba, 2019: Z. 9)
	Events als Kundenbindungsmaßnahme	Kategorisierung, wenn über die Relevanz der persönlichen Beziehungen durch Events gesprochen wurde	Nichts besseres als eine gute persönliche Beziehung, und sowas kannst du bei Events wahnsinnig gut herstellen. (Hofer, 2019: Z. 27)
	Eventmarketing als Kommunikationsmittel im Magazinverlag	Kategorisierung über die Wichtigkeit von Eventmarketing als Kommunikationstool in einem Verlag	Ich glaube, es war ein extrem wichtiges und extrem wertvolles Mittel, um Kommunikation zu machen. Es ist dann aus meiner Sicht ein bisschen wieder abgeflacht so in den letzten Jahren, aber seit drei, vier Jahren, in meiner Wahrnehmung, ist es wieder extrem im Steigen. (Schoba, 2019: Z. 12)

Vertrauen in die Marke schaffen und erlebbar machen	Kategorisierung über die Glaubwürdigkeit und den Wert einer Marke	Und die Leute müssen einen Wert hinter dem vermuten, was diese Marke sagt. (Hanusch, 2019: Z. 17)
Mit Events Dialog und direkten Kontakt mit den Lesern herstellen	Kategorisierung über die Suche des direkten Kontakts und Dialog zu den Lesern	Andererseits wird natürlich wahrgenommen, wenn man den direkten Kontakt sucht, und wird auch von Leserinnen und Lesern, oder Clickern und Clickerinnen vielleicht nicht direkt in Anspruch genommen, aber es stärkt die Marke was Sympathie betrifft. (Rainer, 2019: Z. 33)
Klassifizierung und Einsatz von B2B/B2C-Events im Verlag	Kategorisierung über die Diskussion und Trennung von B2B/B2C-Events	Und bei den Events, gibt ja auch B2C-Events, und ich möchte es nicht komplett zerlegen in B2C und B2B-Events. Diese Diskussionen sind oft ziemlich mühsam, weil du kannst es gar nicht so trennen. (Six, 2019: Z. 23)
Vorteile von Events gegenüber anderer Kommunikationsmittel	Kategorisierung über die Vorteile von Events als Kommunikationsmittel	Aber, ich sage jetzt einmal ganz speziell bei Events, hast du die Möglichkeit, dass deine Marke wirklich angreifbar wird, also touchable wird. Sie wird erlebbar. Das sind Erlebniswelten, die du aufbauen kannst, wo abseits des Printproduktes bei uns jetzt die Marke wirklich lebendig wird. (Six, 2019: Z. 15)
Nachteile von Events gegenüber anderer Kommunikationsmittel	Kategorisierung über die möglichen Nachteile von Events als Kommunikationsmittel	Also die Nachteile theoretisch wären eine Verwässerung der Marke, indem es zu viele Events gibt, oder aber eine Verwässerung, indem man die falschen Events macht. (Rainer, 2019: Z. 20)

Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern	Print in Bedrängnis	Kategorisierung über den Rückgang der Printreichweiten und die Fokussierung auf Special Interest Medien	Man sieht aber auch, dass gewisse Dinge sehr gut funktionieren. Das sind einerseits Dinge in der Nische, also Publikationen die sehr spitz positioniert sind, die auch ganz klare Zielgruppendefinition und auch -erfüllung haben. (Hofer, 2019: Z. 10)
	Einsatz von finanziellen Mittel im Eventbereich	Kategorisierung über die Investition von finanziellen Mittel für Events	Wir haben im Endeffekt nicht proaktiv Geld, das wir investieren können in Events. Das heißt, im Endeffekt müssen Events gratis sein, beziehungsweise muss das Geld am nächsten Tag durch die Drehtür reinkommen, damit es irgendjemand genehmigt, oder ein zweites Mal genehmigt. (Rainer, 2019: Z. 40)
	Umsatzgenerierung in einem Verlagshaus durch Events und Print	Kategorisierung, wenn über Events als verkaufsfördernde Maßnahmen gesprochen wurde und die Umsatzgenerierung durch Werbemaßnahmen im Printbereich	Event kann verkaufsunterstützend, verkaufsfördernd sein. Das glaube ich schon, bin ich überzeugt. Wenn man die Agentur bei uns anschaut, so wie die Kreation ganz, ganz zentral sein kann, oder ist, kann es auch der Event sein. (Schoba, 2019: Z. 25)
	Wirtschaftlichkeit von Veranstaltungen	Kategorisierung, wenn über die Monetarisierbarkeit von Veranstaltungen gesprochen wurde	Die Medienlandschaft ist unter Druck, und unterm Strich, wie gesagt, muss das auch wirtschaftlich sein. Und wir versuchen diesen Spagat jetzt zu leisten zwischen das zahlt auf die Marke ein, ist aber gleichzeitig auch noch rentabel. (Six, 2019: Z. 14)

	durch Events neue Erlöse aufbauen	Kategorisierung, wenn über die Thematik gesprochen wurde, dass durch Durchführung von Veranstaltungen neue Erlösquellen und Kooperationen möglich sind	Sagen wir es besser so, ich weiß es, dass der Event oft die Eintrittskarte für eine beginnende Kooperation ist. (Schoba, 2019: Z. 25)
	Verknüpfung von unterschiedlichen Touchpoints, um Umsätze zu generieren	Kategorisierung, wenn über die Kombinationen von mehreren Kommunikationsmitteln zur Umsatzgenerierung gesprochen wurde	Ich glaube schon, dass eben unterschiedliche Touchpoints, die man zusammenschürt, die einen offensichtlichen Mehrwert für den Kunden haben, dazu bringen, dass der Kunde mehr ausgibt. (Kosch, 2019: Z. 15)
Ausblick	Events als zukünftiges Kommunikationsmittel	Kategorisierung, wenn über die Relevanz des Events als Kommunikationsmittel in der Zukunft gesprochen wurde	Ja, also ich glaube, dass Events wichtig sind, wichtiger werden und auf jeden Fall bei maßgeschneiderten Kommunikationslösungen auf keinen Fall vergessen werden dürfen, weil es für den einen oder anderen Kunden wirklich, ja der Gamechanger sein könnte, um ihn einfach zu gewinnen. (Kosch, 2019: Z. 19)
	Planungsmaßnahmen für die Zukunft	Kategorisierung, wenn über die Maßnahmen diverser Kommunikationskanäle in der Zukunft gesprochen wurde	Wie müssen unsere Produkte in Zukunft auch ausschauen? Wie muss der Vertrieb unserer Produkte in Zukunft auch sein? (Schoba, 2019: Z. 19)

Tabelle 1: Kodiermatrix (Quelle: eigene Darstellung).

Hauptkategorie 1: Definition und Bedeutung der Media-Analyse (MA)

Diese Hauptkategorie umfasst alle Aussagen zur Erklärung und den Ablauf der Media-Analyse sowie den Stellenwert der MA in den Verlagshäusern.

Subkategorie 1: Definition und Ablauf der Media-Analyse

Diese Subkategorie enthält alle Aussagen, die einen Bezug zu Definition und Ablauf der Media-Analyse haben.

Subkategorie 2: Die Bedeutung der Media-Analyse in Verlagshäusern

Diese Subkategorie enthält alle Aussagen, die einen Bezug zur Bedeutung der Media-Analyse in Verlagshäusern herstellen und die daraus resultierende Verwendung und Wichtigkeit der MA aufzeigen.

Hauptkategorie 2: Integrierte Unternehmenskommunikation in einem Magazinverlag

Diese Hauptkategorie umfasst alle Aussagen, zur Veränderung im Printbereich aufgrund der Digitalisierung, den erfolgreichen Einsatz von integrierter Unternehmenskommunikation und die Verwendung des Kommunikationsmixes, um eine breite Zielgruppe anzusprechen.

Subkategorie 1: Veränderungen im Printbereich aufgrund von Social Media

Diese Subkategorie enthält alle Aussagen zur Veränderung im Printbereich aufgrund der Digitalisierung und den dazugehörigen Folgen.

Subkategorie 2: Maßnahmen, um erfolgreich integrierte Unternehmenskommunikation umzusetzen

Diese Subkategorie enthält alle Aussagen, in denen Maßnahmen zum erfolgreichen Einsatz von integrierter Unternehmenskommunikation thematisiert werden, mit einem Schwerpunkt auf Events.

Subkategorie 3: Einsatz des Kommunikationsmix, um Zielgruppen bestmöglich zu erreichen

Diese Subkategorie enthält alle Aussagen über die Verwendung und Wichtigkeit des Kommunikationsmix, um dadurch bestmöglich Aufmerksamkeit auf die Marke zu richten.

Hauptkategorie 3: Bedeutung von Events in einem Magazinverlag

Diese Hauptkategorie umfasst alle Aussagen über die Relevanz einer Eventabteilung in Verlagshäusern.

Subkategorie 1: Eventmarketing als Kommunikationsmittel im Magazinverlag

Diese Subkategorie umfasst alle Aussagen über die Relevanz von Eventmarketing als Kommunikationstool in einem Verlag.

Subkategorie 2: Events als Kundenbindungsmaßnahme

Diese Subkategorie umfasst alle Aussagen, die die Möglichkeit zur Generierung von persönlichen Beziehungen mit Hilfe von Events aufzeigen.

Subkategorie 3: Vertrauen in die Marke schaffen und erlebbar machen

Diese Subkategorie umfasst alle Aussagen, die die Glaubwürdigkeit und den Wert einer Marke thematisieren.

Subkategorie 4: Durch Events Dialog und direkten Kontakt mit den Lesern herstellen

Diese Subkategorie umfasst alle Aussagen über die Suche nach direktem Kontakt zu den Lesern.

Subkategorie 5: Anzahl der Mitarbeiter in der Eventabteilung

Diese Subkategorie umfasst alle Aussagen in Bezug auf die Anzahl der Mitarbeiter in der Eventabteilung der Verlagshäuser.

Subkategorie 6: Bereits bestehende Veranstaltungen in den Verlagen

Diese Subkategorie umfasst alle Aussagen über bereits gelernte und durchgeführte Veranstaltungen in den Verlagen.

Subkategorie 7: Klassifizierung und Einsatz von B2B/B2C-Events im Verlag

Diese Subkategorie umfasst alle Aussagen über die Diskussion zwischen B2B- und B2C-Events.

Subkategorie 8: Vorteile von Events gegenüber anderer Kommunikationsmittel

Diese Subkategorie enthält alle Aussagen über Vorteile von Events als Kommunikationsmittel.

Subkategorie 9: Nachteile von Events gegenüber anderer Kommunikationsmittel

Diese Subkategorie enthält alle Aussagen über potentielle Nachteile von Events als Kommunikationsmittel.

Hauptkategorie 4: Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern

Diese Hauptkategorie umfasst alle Aussagen über den Verlust von Printreichweiten und die damit einhergehende Fokussierung auf Special Interest Medien sowie die Umsatzgenerierung und Finanzierung mit Hilfe von Events.

Subkategorie 1: Print in Bedrängnis

Diese Subkategorie enthält alle Aussagen über den Rückgang von Printreichweiten sowie die Fokussierung von General Interest Medien auf Special Interest Medien.

Subkategorie 2: Einsatz von finanziellen Mittel im Eventbereich

Diese Subkategorie umfasst alle Aussagen über die Investition von finanziellen Mittel für Events.

Subkategorie 3: Umsatzgenerierung in einem Verlagshaus durch Events und Print

Diese Subkategorie umfasst alle Aussagen in Bezug auf die Verwendung von Events als verkaufsfördernde und verkaufsunterstützende Maßnahme und den Werbemarkt im Printbereich im Allgemeinen.

Subkategorie 4: Wirtschaftlichkeit von Veranstaltungen

Diese Subkategorie enthält alle Aussagen über die Monetarisierbarkeit von Veranstaltungen.

Subkategorie 5: Durch Events neue Erlöse aufbauen

Diese Subkategorie umfasst alle Aussagen, wenn über die Thematik gesprochen wurde, dass durch Events Kooperationen und neue Erlösquellen möglich werden.

Subkategorie 6: Verknüpfung von unterschiedlichen Touchpoints, um Umsätze zu generieren

Diese Subkategorie umfasst alle Aussagen zur Verwendung unterschiedlicher Touchpoints, um Aufmerksamkeit und Umsätze zu generieren

Hauptkategorie 5: Ausblick

Diese Hauptkategorie umfasst alle Aussagen, die über die Bedeutung von Events als zukünftiges Kommunikationsmittel getroffen werden und Maßnahmen diverser Kommunikationstools für die Zukunft.

Subkategorie 1: Events als zukünftiges Kommunikationsmittel

Diese Subkategorie enthält alle Aussagen, die die Relevanz des Events als Kommunikationsmittel für die Zukunft thematisieren.

Subkategorie 2: Planungsmaßnahmen für die Zukunft

Diese Subkategorie umfasst alle Aussagen über die zukünftigen Kommunikationsmaßnahmen in den Verlagen.

6. Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse auf der Grundlage des entwickelten Kategoriensystems und des darin enthaltenen und bearbeiteten Datenmaterials aus den Experteninterviews analysiert, um die Beantwortung der Forschungsfragen vorzunehmen.

Hauptkategorie 1: Definition und Bedeutung der Media-Analyse (MA)

Subkategorie 1: Definition und Ablauf der Media-Analyse

In Bezug auf die Definition und den Ablauf der Media-Analyse (im Folgenden MA genannt) beschreibt Hanusch (2019: Z. 12), dass die MA eine auf persönlichen Befragungen beruhende Studie ist. Inzwischen teilweise auch mit EDV-Unterstützung. Die Teilnehmer bekommen einen Fragebogen am Computer und können diesen dort alleine oder mit Unterstützung ausfüllen. Das sind ungefähr 15.000 Interviews im Jahr, also eine der repräsentativsten Studien des Landes, welche ausweist, welche Medien die Leute lesen. Hofer (2019: Z. 10) definiert die MA ebenso als einer der vom Markt anerkanntesten Methoden, um Printreichweiten zu erfassen und meint dazu, dass man es gut oder schlecht finden kann, aber das es ganz einfach ein Standard ist, auf den man sich geeinigt hat, und insofern macht das auch Sinn.

Für Frau Kosch (2019: Z. 18) ist die MA, wie viele andere Studien auch, eine Hochrechnung, wofür eine bestimmte Gruppe an Personen befragt wird, die im Idealfall einen guten Schnitt durch die Allgemeinheit der Österreicher darstellt, von der hochgerechnet wird.

Nach Aussage von Herrn Hanusch wird die MA durch die Meinungsforschungsinstitute IFES und GfK durchgeführt, wobei es noch weitere Institute gibt, die zum Schluss die Ergebnisse überprüfen. Es ist seines Erachtens die *„ausgefeilteste Marktforschungsstudie in Österreich die es gibt“*, und hierfür werden *„nach den Gesetzen der Marktforschung, die Leute nach Zufallsprinzip ausgewählt, und sind daher, wie das in der Marktforschung so üblich ist, repräsentativ für die Gesamtbevölkerung.“* (Hanusch, 2019: Z.13). Den Ablauf beschreibt Herr Hanusch so, dass zu Beginn eine erste Frage gibt, ob

man das Medium überhaupt gelesen hat, *„das ist dann der sogenannte weiteste Leserkreis, und im weitesten Leserkreis wird dann gefragt, je nach Erscheinungsrhythmus, ob er die Tageszeitung gestern gelesen hat, oder das Monatsmagazin im letzten Monat, und so weiter. Also wenn einer am Anfang nicht sagt, er hat NEWS gelesen, wird er zu NEWS nicht befragt. Und wenn er sagt, er hat das profil schon in der Hand gehabt, dann wird er zum profil befragt, und beim profil wird dann gefragt, ob er in der letzten Woche das profil gelesen hat.“* (Hanusch, 2019: Z. 12)

Herr Six hält in Bezug zur MA fest, (2019: Z. 12) dass es zur Zeit kein anderes Tool gibt, das vergleichbar zur MA wäre um die Marktsituation zu bestimmen und zu analysieren. Ebenso befindet Frau Kosch es für gut, dass es eine standardisierte Studie hinter einer Media-Planung gibt und diese alle Medien gleich misst. Frau Kosch schließt jedoch auch nicht aus, dass *„es wie bei allen anderen Studien auch Ungenauigkeiten gibt, oder Punkte, wo einfach viele Leute sagen, da bin ich jetzt nicht unbedingt happy damit, wie das abgefragt wird.“* (2019: Z. 18)

Herr Six meint hierzu ebenso, dass *„man die Studie zwiegespalten sehen kann, da Menschen auch über andere Kanäle als Print mit der Marke in Kontakt kommen können, und dann gefragt werden, haben Sie das gelesen, ja oder nein?“* (2019: Z. 12)

Subkategorie 2: Die Bedeutung der Media-Analyse in Verlagshäusern

Hinsichtlich der Bedeutung der MA in Verlagshäusern hält Christian Rainer fest (2019: Z. 17), dass die MA eine *„Maßzahl“* ist, *„die man interpretieren können muss. Aber wenn man sie nicht interpretieren kann, ist sie sinnlos.“* Ebenso sagt er hierzu, dass die MA sehr stark mit Beliebtheit und Image-Nennungen zu tun hat und dass sie *„nur aussagekräftig ist, wenn man gewinnt, und wenn man verliert, dann ist sie nicht aussagekräftig. Das ist ungefähr die Interpretation der Verlage.“* (2019: Z. 17)

Herr Hanusch meint zur Bedeutung der MA (2019: Z. 14), dass das Wichtigste an der MA ist, dass sie Werbetreibende und Media Agenturen verwenden. Dies bestätigt auch Herr Schoba. Herr Schoba (2019: Z.10) und Herr Hanusch (2019: Z. 14) äußern ebenso dazu, dass Agenturen mit diesen Werten planen und ihre Medien-Entscheidungen danach richten.

Für Herrn Hanusch hat jedoch die Bedeutung der MA aufgrund der immer stärker werdenden Internetwerbung verloren, aber *„trotzdem ist es das einzige Instrument, mit dem man sozusagen Printwerbung planen kann.“* (2019: Z. 14)

Herr Hofer ist der Meinung, dass *„die Media-Analyse an sich [...] ein wichtiges Tool in der Vermarktung im Anzeigenverkauf ist“* und man *„gewisse Tendenzen herauslesen kann.“* (2019: Z. 10)

Für den Manstein Verlag, der nicht an der MA teilnimmt, hat die Studie weniger Bedeutung, *„aus dem einfachen Grund, [da] wir [Anm. HORIZONT] ein reines B2B-Medium sind und quasi eine Zielgruppe haben, die sich definiert über Entscheider aus Wirtschaft, Medien, Agenturen, Marketing, Werbung, und diese Zielgruppe so definiert ist, dass wir nicht auf Reichweite gehen müssen. Wir vermarkten auch nicht über Reichweite, sondern eben viel mehr über diese Zielgruppe.“* (Hofer, 2019: Z. 12)

Herr Hofer erachtet es als sinnvoll, wenn man die Reichweiten der MA immer den ÖAK-Zahlen gegenüber stellt um ein *„gutes Bild zu bekommen, wie es den heimischen Medien geht“*. (2019: Z. 10)

Herr Schoba äußert in Bezug auf die MA, dass die VGN Medien Holding *„nicht MA getrieben ist“*, und das hier versucht wird, einen Community-Ansatz zu forcieren, weil sie *„haben oft keine riesengroße Reichweite, oder oft,... da oder dort, keine riesengroßen Reichweiten, aber in der Community eine irre Relevanz“*. Ein Beispiel hier wäre der *„trend“*, welcher eine *„kleine MA-Reichweite, aber eine hohe Relevanz in der Zielgruppe, in der Community hat. Und das ist der Ansatz, den wir viel, viel mehr forcieren, und versuchen zu stärken.“* (2019: Z. 10)

Für Agenturen ist es nach Aussage von Herrn Schoba jedoch schwer, den *„Unterschied zwischen Reichweite und Relevanz beizubringen.“* (2019: Z. 10)

Herrn Schoba zufolge schlägt die Relevanz immer die Reichweite, und es ist wichtiger, in der jeweiligen Zielgruppe und Community relevant zu sein (2019: Z. 10).

Für Herrn Six hilft beispielsweise einem Magazin wie dem *„profil“* auch die soziale *„Erwünschtheit“*. Weil *„wenn man Menschen befragt, ob sie gewisse Titel, die als intellektueller angesehen werden, gelesen haben, dann sagen viele ja, habe ich gelesen, auch wenn es vielleicht teilweise nicht der Fall ist, weil man ja sich nicht die Blöße geben will und sagen will: naja, das habe ich nicht gelesen, ich habe*

nur jetzt quasi Klatsch und Tratsch gelesen, sondern ich lese ja natürlich auch was Intellektuelles“. (2019: Z. 12)

Hauptkategorie 2: Integrierte Unternehmenskommunikation in einem Magazinverlag

Subkategorie 1: Veränderungen im Printbereich aufgrund von Social Media

Hinsichtlich der Veränderungen im Printbereich aufgrund von Social Media berichtet Christian Rainer (2019: Z. 32), dass Social Media nicht nur viel Werbegeld kostet und daher weniger Anzeigenerlöse in diesem Segment erzielt werden, sondern auch Aufmerksamkeit und Zeit des Menschen „abknabbert“. Frau Kosch (2019: Z. 18) findet, dass es durch das Internet einfacher wurde, Nachrichten zu konsumieren, da man sich zu jeder Zeit die aktuellsten und interessantesten Neuigkeiten individuell holen und suchen kann. Zudem ist es für Frau Kosch auch wichtig, nicht „einfach“ nur ein Printprodukt zu machen, sondern man muss als Marke denken, indem man weitere Kanäle ausbaut wie zum Beispiel eine Programm-App bei *TV-MEDIA* (Kosch, 2019: Z. 18). „Als Marke denken“ ist auch das Argument von Herrn Hanusch, das lautet, dass man sich, *„um dieser ganzen undefinierten Flut aus dem Internet irgendwie entgegen zu setzen, [man sich] sehr deutlich profilieren muss, und die Leute müssen einen Wert hinter dem vermuten, was die Marke sagt.“* (2019: Z. 17)

Für Herrn Hofer (2019: Z. 13) wird das Thema E-Mail und Newsletter im Vergleich zu den letzten Jahren wieder wichtiger. Er erläuterte dies am Beispiel seiner rund 6000 Newsletter-Abonnenten, welche zweimal am Tag einen Newsletter erhalten, wobei im Durchschnitt mit einer Klickrate von 25-30% gerechnet werden kann.

Subkategorie 2: Maßnahmen, um erfolgreich integrierte Unternehmenskommunikation umzusetzen

Hinsichtlich der Maßnahmen, um erfolgreich integrierte Unternehmenskommunikation umzusetzen, gab Herr Schoba an, dass die Kombination diverser Maßnahmen *„das Ganze letzten Endes rund macht“* und dass ein Event oft der *„Anknüpfungspunkt oder und Ausgangspunkt einer*

Geschichte“ sein kann (2019: Z. 18). Ebenso sprach Herr Schoba davon, dass bei der *Customer Journey* ein Event der Startpunkt sein kann und jedes Medium ein Eventkonzept für seine Community haben sollte (Schoba, 2019: Z. 18). Für Herrn Six sind Einzelmaßnahmen wie Events, Newsletter, Social Media etc. ebenso wichtig, jedoch sprach er davon, dass man zu Beginn „*pro Marke die komplette Kommunikation einheitlich ausrichten*“ muss, das beginnt bei einer einheitlichen CI wie mit einem Logo, Farbgebung, Leitbild etc. und endet dann in Einzelmaßnahmen wie Events (2019: Z. 17). Für Herrn Rainer wäre es im Gegenzug wichtig, eine österreichweite Marktstudie zu sehen, wo die Konkurrenz und Kooperationspartner sind, wenn man Veranstaltungen macht (2019: Z. 29). Wer sind zum Beispiel andere Messeveranstalter und wo gebe es „*Chancen hineinzukommen*“, um ein „*strukturiertes Herangehen*“ möglich zu machen (Rainer, 2019: Z. 30).

Frau Kosch sprach davon, die „*unterschiedlichen Möglichkeiten, die das Haus bietet, noch mehr nach außen zu tragen, wie zum Beispiel Partner zu Eigenevents dazu zu holen, um dort Produkte zu sampeln.*“ (2019: Z. 11)

Herr Schoba gab im Verlauf des Gesprächs an, dass es seiner Meinung nach nicht um die Maßnahmen geht, sondern „*um den Schritt davor*“ (2019: Z. 26). Jede Marke benötigt zu Beginn eine Positionierung und eine Strategie, damit klar wird, wofür die Marke steht, und um daraus die jeweiligen Maßnahmen zu ziehen.

Subkategorie 3: Einsatz des Kommunikationsmixes, um Zielgruppen bestmöglich zu erreichen

In Bezug auf den Einsatz des Kommunikationsmixes zur bestmöglichen Erreichung von Zielgruppen, sind sich die Befragten einig, dass es keine „*Einwegstrategien*“ (Hanusch, 2019: Z. 22) gibt, sondern den Kommunikationsmix braucht, um die richtig Marke zu positionieren, da es hier „*unterschiedliche Ebenen und Kanäle*“ gibt, um die unterschiedlichsten Zielgruppen zu erreichen (Six, 2019: Z. 15+16).

Frau Kosch hält hierzu ebenso fest, dass es „*[i]n Zeiten des Überflusses, in Zeiten der Unübersichtlichkeit*“ wichtig ist, auf vielen Kanälen präsent zu sein, um „*immer wieder in Kontakt zu kommen*“ (2019: Z. 19).

Herr Hofer sprach davon, dass man „*mit einem Printprodukt alleine nicht mehr zu den Lesern durchkommt*“, sondern es gehört ein „*Package*“ aus Social-Media Auftritt, Veranstaltungen und sonstigem dazu. (2019: Z. 13) Ihm zufolge wird das in der Eventabteilung des Manstein Verlags schon sehr intensiv gemacht.

Für Herrn Hanusch ist „*in der sich veränderten Medienwelt alles gut, was auf eine jeweilige Marke einzahlt und zu einer Marke passt*“. Dazu gehören Shops, Sonderthemen, Line- Extensions und auch Events „*in der richtigen Konstellation*“ (Hanusch, 2019: Z. 16).

Herr Schoba skizzierte den Einsatz des Kommunikationsmixes am Beispiel des Höhenfrühstücks vom Magazin *trend* in Alpbach. Hierbei gibt es eine „*sehr gute Kombination aus Print, Digital, Event, Bewegtbild und Newsletter, immer zentral ist hier das Event*“ (Schoba, 2019: Z. 17).

Für Herrn Six wird es „*Print noch viele, viele Jahre oder immer geben, jedoch vielleicht noch qualitativ hochwertiger, und hierfür wird es den Mix brauchen*“ (2019: Z. 16). Ebenso hielt er fest, dass „*die unterschiedlichsten Kommunikationskanäle sich in der Gemeinsamkeit am besten unterstützen und man damit am erfolgreichsten ist*“ (Six, 2019: Z. 22).

Hauptkategorie 3: Bedeutung von Events in einem Magazinverlag

Subkategorie 1: Eventmarketing als Kommunikationsmittel im Magazinverlag

Im Hinblick auf Eventmarketing als Kommunikationsmittel im Magazinverlag gaben fünf von sechs Interviewpartner an, dass Events ein wichtiges Kommunikationsmittel sind und auch in Zukunft sein werden, auch hinsichtlich der Veränderungen im Kommunikationsbereich (Rainer, 2019: Z. 18; Hanusch, 2019: Z. 26; Schoba, 2019: Z. 12; Schoba, 2019: Z. 27; Hofer, 2019: Z. 14, Kosch, 2019: Z. 11, Kosch, 2019: S. 19).

Für Herrn Rainer müssen Events zur Markenwelt gehören, da sie die Stärke der Marke widerspiegeln und diese „*wiederum Einfluss darauf nimmt, wie viel Inseratenumsatz gemacht wird*“ (Rainer, 2019: Z. 18).

Für Herrn Hanusch ist alles *„in dieser sich veränderten Medienwelt gut, was auf eine jeweilige Marke einzahlt und zu einer Marke passt, und dazu gehören Events.“* (2019: Z. 16)

Herr Schoba schreibt dem Eventmarketing – aufgrund der gegenwärtigen Problematiken in der Printwelt – ebenfalls eine zentrale Rolle im Verlag zu, da es Anknüpfungspunkte zum Kunden ermöglicht (2019: Z. 12).

Frau Kosch hält fest, dass aufgrund der *„vielen werblichen Botschaften im Alltag es eine deutlichere Durchdringung beim Endkunden und er Zielgruppe benötigt.“* Dies kann durch eine *Customer Journey* bzw. durch Vernetzung von vielen *Touchpoints* erfolgen, wobei Events wichtig sind, um *„Leute dorthin zu bringen, wo man sie haben möchte.“* (Kosch, 2019: Z.11) Frau Kosch erwähnt weiters die unterschiedlichen Einsatzmöglichkeiten, die es rund um ein Event gibt, wie etwa *„eine ganze Kampagne oder Events, wo man Partner dazu holen kann, um vor Ort präsent zu sein“* und hob heraus, dass *„Event Emotion ist und Print informativ. [...] Bei Events hat man einfach die Möglichkeit, auf einer emotionaleren Ebene eine Bindung zu schaffen und sich zu begegnen und eben auch einen Austausch möglich zu machen, Kontakt zu ermöglichen, und das ist mit Sicherheit etwas, was Event für gewisse Kommunikationslösungen einfach unerlässlich macht.“* (Kosch, 2019: Z.23)

Herr Hofer stellt fest, dass *„ein Event an sich nicht nur ein Event ist, sondern ganz einfach auch ein Kommunikationsmittel, das auf sehr vielen Ebenen etwas transportiert [...], genauso wie es eine Presseaussendung [...] tut [...].“* (2019: Z. 24)

Wenn man Herrn Hofer zufolge „begriffen“ hat, dass *„Events ein Kommunikationsmittel sind, dann ist es eine wahnsinnige Chance, weil vor allem Events sehr stark emotionalisieren können, und das kann man kaum mit anderen Dingen.“* (2019: Z. 24).

Subkategorie 2: Events als Kundenbindungsmaßnahme

Als Kundenbindungsmaßnahme nannte Herr Schoba das *trend Editor's Dinner* als Beispiel in der VGN Medien Holding, welches *„mittlerweile eine echte Marke geworden ist“*, sowie den *Woman Summer-Lunch*, welches *„ein Kundenbindungsinstrument für Agenturen und teilweise auch für Kunden ist.“* (2019: Z. 17)

Für Herrn Hofer sind Events *„eine Gegenbewegung zu dem ganzen unpersönlichen, digitalen Raum, durch welche eine Form des Beziehungsaustausches wieder ermöglicht wird und ein Mittel um Beziehungen anzustoßen und zu pflegen“*. (2019: Z. 26+27) Er gab an, dass ein Event *„als Fachmedium kein Abo verkaufen kann, jedoch Events etwas sind, das auf die Marke einzahlt und das Markenbewusstsein stärkt“*. (2019: Z. 14)

Subkategorie 3: Vertrauen in die Marke schaffen und erlebbar machen

Durch Events kann das Vertrauen in die Marke geschaffen bzw. gestärkt werden, wie Herr Six bestätigt. Sie können die Marke angreifbar, also *„touchable“* machen. *„Sie wird erlebbar. Das sind Erlebniswelten die man aufbauen kann, wo abseits des Printproduktes die Marke wirklich lebendig wird.“* (2019: Z. 15)

Herr Hofer erläutert, *„egal, ob man am Podium sitzt oder Diskussionsrunden moderiert, [man] tritt dort als Marke [...] auf, Du wist auch so wahrgenommen, und das haltet ich für wahnsinnig wichtig.“* (2019: Z. 22)

Herr Hanusch hält fest, dass *„die Leute einen Wert hinter dem vermuten müssen, was diese Marke sagt“* (2019: Z. 17). Die Basis für ihn ist Vertrauen: *„Vertrauen der Leser, Vertrauen der Anzeigenkunden, und daher gehören die Events dazu als vertrauensbildende und bindungsverstärkende Maßnahmen.“* (Hanusch, 2019: Z. 26)

Subkategorie 4: Mit Events Dialog und direkten Kontakt mit den Lesern herstellen

Hinsichtlich der Möglichkeit, durch Events mit Kunden in den Dialog zu kommen, waren sich fünf von sechs Interviewpartner einig, dass es möglich, wichtig und essentiell ist bzw. der Kundenkontakt noch wichtiger werden wird (Six, 2019: Z. 23; Hofer, 2019: Z. 22; Hofer, 2019: Z. 27; Kosch, 2019: Z. 23; Schoba, 2019: Z. 19; Rainer, 2019: Z. 32).

Frau Kosch (2019: Z. 20) und Herr Six (2019: Z. 23) hielten dazu fest, dass es für die Redaktion und den Chefredakteur sehr spannend und wichtig sei, Feedback zu bekommen. Für Herrn Rainer besteht durch die Printkrise ein größeres Bedürfnis des Direktkontaktes (2019: Z. 32). Durch den direkten Kontakt zu den Lesern bei Events, wird die Sympathie zur Marke gestärkt (Rainer, 2019: Z. 33). Herrn Six (2019: Z. 23) und Herrn Schoba (2019: Z. 19) zufolge wird der Dialog

zu den Lesern bei der VGN Medien Holding zusätzlich zu den Events mit Leserbefragungen und Marktforschungen unterstützt.

Für Frau Kosch „*ist es für Leser durchaus ein tolles Erlebnis, die Chance zu haben, mit einem Medium, das sie vielleicht schon seit zehn Jahren abonnieren, [...] mit dem Chefredakteur [...] sich einmal auszutauschen.*“ (2019: Z. 20)

Im Gegensatz zu den anderen fünf Interviewpartner ist es für Herrn Hanusch zwar sehr wichtig – gerade im Hinblick auf das Internet – den direkten Kontakt zu den Lesern zu suchen, jedoch sieht er die Möglichkeit des individuellen Dialogs im Rahmen eines Events nicht gegeben. „*Aber selbstverständlich hilft der Event die Marke, die Haltung des Herausgebers, des Chefredakteurs, das, wofür das Medium steht, einem breiteren Publikum klarzumachen, und dann kommt es wieder drauf an, wie wird darüber wo berichtet.*“ (Hanusch, 2019: Z. 20).

Subkategorie 5: Anzahl der Mitarbeiter in der Eventabteilung

Auf die Frage nach der Anzahl der Mitarbeiter in der Eventabteilung der VGN Medien Holding nennen die involvierten Interviewpartner zwei Vollzeitkräfte und zumeist auch eine Praktikantin (Rainer, 2019: Z. 13; Schoba, 2019: Z. 9; Kosch, 2019: Z. 8).

Herr Six (2019: Z. 10) wollte keine genaue Anzahl nennen, geht jedoch von fünf bis zehn Personen aus und meinte, dass der Eventbereich noch ausgebaut wird. Herr Hofer (2019: Z. 20) vom Manstein Verlag gab an, dass im Unternehmen vier Mitarbeiter arbeiten, wovon eine Person der Eventleiter ist. Diese Abteilung deckt alles exklusive der inhaltlichen Konzeption ab, die bei den jeweiligen Medien liegt (Hofer, 2019: Z. 20).

Subkategorie 6: Bereits bestehende Veranstaltungen in den Verlagen

Bestehende Veranstaltungen der VGN Medien Holding sind laut Auskunft der befragten Mitarbeiter das jährlich stattfindende *trend Editor's Dinner* für Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Politik, die *profil*-Weihnachtsfeier und der *profil High Potential Day* für Studenten (Rainer, 2019: Z.14+ Z. 19; Schoba, 2019: Z. 17, Six, 2019: Z. 13; Kosch, 2019: Z. 10; Hanusch, 2019: Z.13). Für die Marke *Woman* findet jährlich im Sommer der *Woman Summer-Lunch* für B2B-Kunden statt (Schoba, 2019: Z.17; Rainer, 2019: Z.19; Kosch, 2019: Z.10).

Frau Kosch (2019: Z. 8) erwähnte zusätzlich das *TV-MEDIA Sommerboot*, bei dem „auf der Alten Donau mit Kunden in kleinen Booten, wo maximal zwanzig Personen drauf Platz haben, abgelegt wird“ sowie den jährlichen Besuch auf der Wiener Wiesen und Sightseeing Events, bei denen die Kunden näher kennengelernt werden können. In der *Gusto Kochschule* werden ebenso kleinere Events für Leser veranstaltet (Kosch, 2019: Z.10).

Nach Auskunft von Herrn Six „hat es bei der autorevue viel gegeben, ob es die Speed-Party war, wo man quasi Autorennen veranstaltet, oder Racing-Rookie Veranstaltungen, wo man junge Renntalente fördert.“ (2019: Z. 14)

Herr Hofer hielt fest, dass auch im Manstein Verlag derartige Veranstaltungen umgesetzt werden. Dazu zählen „beim HORIZONT natürlich die Medientage, also Österreichische Medientage, die an zwei Tagen in September stattfinden und so quasi der Branchentreff ist, wo man im letzten Jahr über 2200 Besucher und 150 Menschen auf Podien“ begrüßen durfte (Hofer, 2019: Z. 13). Ebenso werden „noch kleinere Events veranstaltet, zum Beispiel ein[en] Content-Day in Salzburg, wo es um das Thema Inhalt oder Content geht.“ (Hofer, 2019: Z. 13)

Weiters sagt er: „[W]ir haben zum Beispiel auch das Cash, das quasi mein Schwester-Medium ist, das für den Handel das B2B-Medium ist. Die machen das Cash-Handelsforum in Fuschl, das streng reglementiert mit maximal 500 Menschen, wo du nur auf Einladung hin kommst und dann fast 3000 EURO zahlen darfst, und das ist jedes Jahr ausgebucht, weil es eben ein Event ist, das wirklich zielgenau das bringt, was die Leute sich erwarten, weil es ganz klar konzipiert ist. Das Cash-Handelsforum ist quasi der Treffpunkt für die Entscheider im Handel, und sowas funktioniert einfach.“ (Hofer, 2019: Z. 14).

Subkategorie 7: Klassifizierung und Einsatz von B2B/B2C-Events im Verlag

Hinsichtlich der Klassifizierung und des Einsatzes von B2B- und B2C-Events im Verlag haben alle Interviewpartner deutlich gemacht, dass es nicht so einfach ist, diese zwei Bereiche zu trennen. Die nachfolgenden Aussagen dokumentieren die Komplexität dieses Themenbereichs:

Herr Six äußert sich wie folgt: „[I]ch möchte es nicht komplett zerlegen in B2C- und B2B-Events. Diese Diskussionen sind oft ziemlich mühsam, weil du kannst es gar nicht so trennen“, äußert sich Herr Six, und „natürlich sind bei unseren Events auch Leser und Leserinnen vor Ort und nicht nur Kunden, und dann sind

Kunden ja auch teilweise wieder Leser und nicht nur Werbekunden, sondern das ist schon eine Einheit. Du kannst ein bisschen klassifizieren, aber nicht ganz so scharf trennen.“ (Six 2019: Z. 23).

Herr Rainer stimmt zu: *„Zu deiner Frage, ob das B2B ist oder B2C: Es ist einfach gemischt, weil, ob man zum Beispiel die legendäre Weihnachtsfeier als B2B oder B2C sieht, ist nicht so leicht zu definieren. Da sind einerseits Pressesprecher und Spitzenpolitiker, andererseits auch Leserinnen und Leser dort. Also es vermischt sich schon stark, weil die Bs, vom zweiten B, von B2B auch oft die Cs sind, wenn man eine derart einkommensstarke und gebildete Schicht hat.“ (Rainer, 2019: Z. 23).*

Herr Schober ist gleicher Meinung: *„Ja, es ist schon B2B, B2C, wobei da gibt es oft auch unterschiedliche Definitionen, weil was ist dann B2B, was ist B2C? Oft ist es ja eine Vermischung. Man lädt zu einem B2B-Event Leser ein, dann hat man schon die Vermischung B2B und B2C, wobei wir natürlich schon sehr, sehr stark B2B schauen, dass wir die Events ausrichten, also auch wirklich verkaufsunterstützend, Zusatznutzenunterstützend für unseren Sales, für unsere B2B-Kunden.“ (Schoba, 2019: Z.10).*

Auch Herr Hofer legt sich nicht auf B2B oder B2C fest, da *„es ein B2B-Medium ist, sind unsere Leser ja auch unsere Anzeigenkunden, und sind die Leute, über die wir berichten. [...] [W]enn ich mit dem ORF-Generaldirektor spreche, ist er sowohl unser Leser, wir berichten über ihn, aber der ORF inseriert natürlich auch bei uns, also ein ganz spannendes Drei-Gespann.“ (2019: Z. 22)* Den Unterschied zwischen B2B- und B2C-Events sieht Hofer darin, dass es *„im B2B-Bereich eher um Inhalte und Fachliches geht, aber im B2C-Bereich ist das halt etwas, was wahnsinnig viele Emotionen wecken kann, positive wie negative, aber im besten Fall positiv. Das ist ja auch der Grund, warum das so viele tun.“ (2019: Z. 24).*

Frau Kosch hingegen hielt fest, dass sie *„die Event-Abteilung hauptsächlich für B2B-Veranstaltungen nutzen. Das heißt, da geht es wirklich darum, Agentur und Kunden an die Marken, [...] an die Personen, die diese Marken im Sales vertreten, etwas mehr zu binden. [...] Wenn es um B2C-Veranstaltungen geht, so ist unser Marketing da oft involviert, weil wir zum Beispiel gemeinsam mit Cineplexx Premieren machen. Das passt gut zur Marke TV-MEDIA.“ (2019: Z. 8)*

Subkategorie 8: Vorteile von Events gegenüber anderer

Kommunikationsmittel

Zu den Vorteilen von Events hielten Herr Hanusch (2019: Z. 22), Herr Hofer (2019: Z. 25+26) und Frau Kosch (2019: Z. 23+16) fest, dass man mit Events Partner binden und informieren kann und generell eine Bindung zum Medium herstellen kann. Für Herrn Hanusch ist es ebenso möglich, durch Events „*das Medium einem breiten Publikum klarzumachen*“ (2019: Z. 20).

Für Frau Kosch (2019: Z. 16) können Events im B2C-Bereich eine „*enorme Bewegung in eine Community bringen und durch die Bindung, die zur Marke entsteht, die Zusammenarbeit im Anzeigengeschäft [erleichtern]*“.

Subkategorie 9: Nachteile von Events gegenüber anderer

Kommunikationsmittel

Mit Blick auf die Nachteile von Events gegenüber anderer Kommunikationsmittel gaben die Interviewpartner an, sich noch sehr wenige Gedanken darüber gemacht haben. Es wäre jedoch möglich, dass die Marke „*verwässert*“ wird, in dem zu viele oder die falschen Events gemacht würden bzw. das unabhängige Image einer Marke „*angekratzt*“ werden könnte (Rainer, 2019: Z. 20).

Herr Hanusch sprach davon, dass es ein Nachteil wäre, „*wenn das Event nicht zur Marke passt oder wenn das Event enttäuscht*“ (2019: Z. 22).

Für Herrn Schoba entstehen Nachteile, wenn Events nicht gut geplant sind, es kein gutes zur Marke passendes Konzept gibt oder nicht in die Gesamtkommunikation eingebettet sind (2019: Z. 15).

Herr Hofer sieht generell keine Risikofaktoren, außer wenn man es „*nicht gut macht*“ (2019: Z. 25).

Für Herrn Six entstehen Nachteile nur, wenn Events nicht einheitlich abgestimmt sind, nicht zur Marke passen oder zu viel Geld investiert wird und die Kommunikation in die „*falsche Richtung läuft*“ und deswegen nichts zurückkommt (2019: Z. 18).

Für Frau Kosch (2019: Z. 16) ist es wichtig, dass durch Events nicht die Marke an sich an Zugkraft verliert. Dies erläuterte sie am Beispiel des *Woman Day*, wenn man an diesem Tag nicht mehr wüsste, dass dieser grundsätzlich von der Marke *Woman* ausgeht.

Hauptkategorie 4: Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern

Subkategorie 1: Print in Bedrängnis

Auf die Frage, ob der Printbereich in Bedrängnis kommt, äußerten sich alle Interviewpartner zustimmend. Einige betonten jedoch, dass im Gegensatz zu den General Interest Magazinen die Special Interest Magazine kaum davon berührt sind (Hanusch, 2019: Z. 17; Hofer, 2019: Z. 11, Schoba, 2019: Z. 12).

Frau Kosch hielt fest, dass aufgrund der Digitalisierung *„die Printmedien generell etwas ins Straucheln kommen, gerade wenn es darum geht, Nachrichten zu konsumieren, hat Internet einfach das bewirkt, dass ich mir [...] die aktuellsten Neuigkeiten holen kann, dann wenn ich Zeit habe und wenn ich es brauche, und zwar auch genau das, was mich interessiert, im Idealfall sogar, weil ich gezielt danach suchen kann.“* (2019: Z. 18)

Für Herrn Six liegt der Grund, warum Print in Bedrängnis kommt, im *„Generationenwechsel. Print wird es noch viele, viele Jahre geben, oder immer geben, nur vielleicht in einer anderen Ausprägung, vielleicht noch qualitätsvoller, noch qualitativ hochwertiger.“* (2019: Z. 16)

Herr Hofer hielt fest, dass er das „Printsterben“ etwas *„differenziert“* betrachtet. Seiner Aussagen zufolge sind die Printreichweiten in den letzten Jahrzehnten zurückgegangen, jedoch haben im Vergleich dazu die Tageszeitungen *„noch immer eine Netto-Reichweite von über 60%“*, und demnach *„erreichen sie zwei von drei Österreicher[n], hier ist im Vergleich der US-amerikanische und der englische Markt ganz weit weg entfernt von den Zahlen.“* (2019: Z. 10)

Für Herrn Hofer liegen gute Chancen *„in den Nischen und im Faktor Regionalität“*, da man *„bei regionalen Tageszeitungen wie die TT, VN, Oberösterreichische Nachrichten, Salzburger Nachrichten, Kleine Zeitung sieht, dass die ganz einfach in ihren Märkten gut funktionieren“* und *„irre hohe Reichweite[n] haben.“* (2019: Z. 11)

Herr Rainer ortet die Gründe der Print-Krise darin, dass es *„weniger Vertriebs Erlöse gibt, weil die Leute weniger Zeit haben, Medien zu konsumieren, und weniger Anzeigenerlöse, weil das Geld irgendwo anders hinfließt.“* (2019: Z. 32) Ebenso hob Herr Rainer den Faktor „Alter“ heraus, da *„der durchschnittliche*

profil-Leser jetzt fünfundfünfzig Jahre alt ist“, als er vor 21 Jahren zum *profil* kam, *„etwa dreiundvierzig Jahre alt war, und das ist brandgefährlich.“* (2019: Z. 36).

Herr Hanusch hielt fest, dass man in den aktuellen Verkaufszahlen sieht, *„wenn es draußen irgendwelche wilden Geschichten gibt, Ibiza oder jetzt diese Schredder-Affäre, dann steigen die Verkaufszahlen wieder. profil verkauft tatsächlich mehr als früher.“* (2019: Z. 15)

Herr Schoba sieht es ähnlich wie Herr Hofer und hält fest, dass er das Printsterben im Allgemeinen *„nicht sieht“*, dass es jedoch zu *„Bereinigungen im Markt kommen wird“*, Print aber dennoch die *„stärkste Mediengattung in Österreich und am Werbemarkt ist.“* (2019: Z. 10)

Subkategorie 2: Einsatz von finanziellen Mittel im Eventbereich

Hinsichtlich des Einsatzes von finanziellen Mitteln im Eventbereich bestätigen alle befragten Mitarbeiter der VGN Medien Holding, dass hier zu wenig Geld eingesetzt wird, da kein Geld zur Verfügung steht, aber ein großes Potential da wäre (Rainer, 2019: Z. 27, Six, 2019: Z. 19, Kosch, 2019: Z. 14). Die Marken müssen quasi *„kämpfen für ihr Eventbudget“*, und Events müssten immer irgendwo mitverdient bzw. mitfinanziert werden (Schoba, 2019: Z. 20). Herr Six ist der Meinung, dass das Eventbudget größer sein müsste, um den *„Eco-System-Gedanken zu befeuern“*, jedoch wird die Cashcow Print so lange gestützt, bis ein Umdenken einsetzt, und so lange wird kein Geld investiert werden können (2019: Z. 19).

Subkategorie 3: Umsatzgenerierung in einem Verlagshaus durch Events und Print

In Bezug zur Umsatzgenerierung in einem Verlagshaus durch Events und Print hielt Herr Rainer fest, dass *„alle Verlage weltweit, wenn sie klug waren, sehr früh auf Konferenzmanagement und Eventmanagement [...] gegangen sind, im speziellen Produkte wie das Handelsblatt, die Wirtschaftswoche, und dort sollte profil auch rein gehören, wo du eine gut gebildete und einkommensstarke Zielgruppe hast, da man mit Events sehr viel Geld verdienen kann.“* (2019: Z. 18) Eine *„direkte Verbindung zwischen Anzeigen und Events“* sieht er eher selten. *„Es ist indirekt. Zuerst kommt das Event, dann der Anzeigenverkauf, da man nach dem Event stärker gebunden ist.“* (Rainer, 2019: Z. 29). Er hielt ebenso fest,

dass „Events zur Markenwelt gehören müssen, da die Stärke der Marke – die dann wiederum Einfluss darauf nimmt, wie viel Inseratenumsatz gemacht wird, aber auch wie viele Menschen bereit sind, zu Vertriebs Erlösen beizutragen, also ob das Ding dann gekauft wird – unter anderem stark von Events abhängt“ (2019: Z.18).

Für Herrn Schoba können Events „ein Hebel für den Anzeigenverkauf sein“, da sie verkaufsunterstützend und verkaufsfördernd sind (2019: Z. 25). Mit Hilfe von Events ist es auch möglich, „ins Geschäft zu kommen für klassische Printkooperationen“ (2019: Z. 12), da es, „was den Werbemarkt, und im speziellen was Print-, und Werbemarkt betrifft, zunehmend schwieriger [wird].“ (2019: Z. 10)

Herrn Hofer zufolge „gibt es Verlage, die im zweistelligen Prozentbereich Digital-Erlöse erwirtschaften, jedoch macht Printwerbung noch immer den Löwenanteil an aus.“ (2019: Z. 13) Mit der Behauptung, dass Events direkt die Umsätze pushen, wäre er „vorsichtig“, jedoch wird durch Events „eine stärkere Marke aufgebaut, in der man natürlich werben möchte, und so gelangt man als Nebenwirkung zu Inseraten.“ (2019: Z. 15) Der Idealfall wäre, dass „ein Event die richtige Zielgruppe anspricht, der Marke etwas bringt und auch monetär noch etwas abwirft.“ Daher darf man „Events nicht als Spaß machen“, sondern muss „knallharte Businesspläne“ dahinterlegen (2019: Z. 14).

Für Herrn Hanusch können Events nur „begrenzt zu Anzeigenumsätzen beitragen“. Dies erläuterte er am Beispiel des *Woman-Day*, wenn im Zuge der Ankündigungen Erlöse generiert werden bzw. auch beim *profil HiPo-Day*, wenn Inseratengelder ausgegeben werden, um vor Ort präsent zu sein (2019: Z. 25). Herr Six hielt fest, dass „90 bis 95% des Umsatzes durch Print lukriert wird und daher eher im Fokus steht“ (2019: Z. 19), jedoch können durch „Kreativ- und Multichannelkampagnen bei denen Print, Digital, Bewegtbild und Events miteinander verknüpft werden, ebenso Erlöse lukriert werden und den Anzeigenverkauf steigern.“ (2019: Z. 21)

Subkategorie 4: Wirtschaftlichkeit von Veranstaltungen

Hinsichtlich der Wirtschaftlichkeit von Veranstaltungen vertrat ein Großteil der Interviewpartner die Meinung, dass Events zwar sehr wichtig sind bzw. wichtiger werden, jedoch aufgrund der unter Druck stehenden Medienlandschaft und der

Entwicklung der Erlöse, Events sich rechnen müssen, es Sponsoren und dahinterliegende Finanzierungen benötigt (Rainer, 2019: Z. 40; Schoba, 2019: Z. 20; Schoba, 2019: Z. 22; Six, 2019: Z. 14).

Subkategorie 5: Durch Events neue Erlöse aufbauen

Gefragt danach, ob sich durch Events neue Erlöse aufbauen lassen, sahen alle Interviewpartner einen positiven Zusammenhang, außer Herr Hanusch, der diesbezüglich keine näheren Angaben machte.

Herr Six sprach davon, dass man über Events *„oft auch zu anderen Budgettöpfen“* kommt (2019: Z. 22), und dass man *„diese Erlösquellen ausbauen muss, da Print unter Druck gerät“* (2019: Z. 16). Außerdem können *„Events als Door-Opener für weitere Wege der Zusammenarbeit“* funktionieren (2019: Z. 22). Herr Schoba äußert sich zu diesem Thema ähnlich, da für ihn *„Events oft als Eintrittskarte für beginnende Kooperationen“* zu sehen sind (2019: Z. 25) und sich in Kombination mit klassischen Medien und Events die Chance ergibt, zu neuen Budgettöpfen zu gelangen (2019: Z. 13).

Für Frau Kosch *„befruchtet“* sich die Kombination aus Event und Print ebenso, da sich hier Partner bei der jeweiligen Zielgruppe am Event positionieren können und somit *„Print-Geld im Endeffekt dalassen“* (2019: Z. 15).

Subkategorie 6: Verknüpfung von unterschiedlichen Touchpoints, um Umsätze zu generieren

Hinsichtlich der Verknüpfung von unterschiedlichen Touchpoints, um Umsätze zu generieren, haben sich die Meinungen zum Großteil überschritten. Dabei wurde die Wichtigkeit unterschiedliche Touchpoints zu verwenden, herausgehoben. Herr Six stellte fest, dass *„Print per se unter Druck ist, ist kein Geheimnis“* und *„dass Digital alleine diesen Druck quasi nicht nehmen kann, weil Digital alleine, das zu wenig monetarisieren [kann]“*. Man müsse deshalb *„in Eco-Systemen denken, das heißt in allumfassenden Lösungen, und quasi die Touchpoints mit den Communities über verschiedenste Kommunikationskanäle weiter ausbauen.“* (2019: Z. 12) Unterschiedliche Kommunikationskanäle können *„Events sein, Newsletter sein, Social Media sein, Reisen sein, viele, viele Aktivitäten, Messen können das sein, die man veranstaltet, um eben die Marke auch außerhalb des Print-Titels präsent werden zu lassen.“* (2019: Z. 12). Solche Maßnahmen lassen

sich unter dem Begriff „*Connected Campaigns*“ (Six, 2019: Z. 21) zusammenfassen, welche „*die Art und Weise der Kommunikation ist, die heute gebraucht wird, und die wird auch stärker vom Kunden und vom Markt wahrgenommen.*“ (Six, 2019: Z. 22). Er hält außerdem fest, wenn man diese Touchpoints „*ausbaut*“, die Möglichkeit besteht, die Marke „*omnipräsent*“ werden zu lassen (2019: Z. 24), was es wiederum ermöglicht, „*neue Erlösquellen aufzubauen*“ (2019: Z. 16).

Frau Kosch spricht davon, wenn man „*unterschiedliche Touchpoints zusammenschürt*“, es einen „*offensichtlicheren Mehrwert für den Kunden*“ gibt und dieser somit mehr ausgibt. (2019: Z. 15) Sie stellt ebenso fest, dass es eine deutlichere Durchdringung benötigt, um überhaupt beim Endkunden oder bei der Zielgruppe anzukommen, „*was dazu führt, dass man heute eigentlich von einer Customer Journey spricht, sprich die Zielgruppe auf möglichst vielen Touchpoints, also an möglichst vielen unterschiedlichen Punkten mit der Botschaft, mit dem Produkt [...] in Berührung*“ bringen muss. Hierbei „*kann unter anderem Event ein ganz neuer und wichtiger Punkt sein, um eben einerseits Leute dort hin zu bringen, die man dort haben möchte*“ sowie „*unterschiedliche Communities zu vernetzen, die sich gegenseitig im Idealfall auch befruchten können.*“ (2019: Z. 11).

Herr Hofer stellt fest, dass „*wenn man ein starkes Universum hat, das eine das andere befeuert und sich die auch gegenseitig befruchten, und natürlich ein starker, gut funktionierender Event das Printprodukt stärkt, oder das Onlineprodukt, [...] ein starkes Medienprodukt auch die Veranstaltung pusht.*“ (2019: Z. 15)

Für Herrn Schoba können Events ein zentraler Touchpoint sein, wenn diese „*dann in den Medien [...] Niederschlag findet, die digital weitergespielt wird, die dann bei Newslettern weiterverarbeitet wird.*“ (2019: Z. 18)

Hauptkategorie 5: Ausblick

Subkategorie 1: Events als zukünftiges Kommunikationsmittel

Zuletzt wird danach gefragt, ob Events als zukünftiges Kommunikationsmittel in einem Verlagshaus Erfolg bringen können. Alle Befragten sind sich einig, dass Events auch in Zukunft ein wichtiges Kommunikationsmittel sein werden bzw. noch wichtiger werden (Schoba, 2019: Z. 22; Hofer, 2019: Z. 27, Six, 2019: Z. 27; Kosch, 2019: Z. 21, Kosch, 2019: Z. 19; Schoba, 2019: Z. 13).

Christian Rainer sieht Events als zukünftiges Kommunikationsmittel, *„weil man direkt damit Geld verdienen kann, weil sie die Marke stärken, die Markenstärken, die auf allen anderen Gebieten sonst ausrinnen, und weil [...] ich ein Bedürfnis orte nach analogem Kontakt, in einer Welt, die stärker und stärker digital geprägt ist.“* (2019: Z. 36)

Für Helmut Schoba (2019: Z. 12) spielen Events auch aufgrund der Probleme im Printbereich und den *„Umbrüchen in der Medienlandschaft eine super zentrale Rolle“*, da man dadurch *„oft Anknüpfungspunkt bei Kunden“* erreichen kann.

Helmut Hanusch (2019: Z. 26) zufolge dienen Events als *„vertrauensbildende und bindungsverstärkende Maßnahmen“* (2019: Z. 26).

Jürgen Hofer betrachtet Events als das *„unmittelbarste Tool“*, um mit Kunden in Kontakt zu treten, das *„in Zukunft immer wichtiger“* wird (2019: Z. 27).

Wenn man den digitalen Raum als Kommunikationsmittel versteht, dann kommen Hanusch und Hofer zu dem Schluss, dass Events als *„Gegenbewegung zu dem ganzen unpersönlichen, digitalen Raum dienen, und Events auch [als] eine Form des Beziehungsaustausches“* (Hofer, 2019: Z. 27) zu sehen sind, da Menschen dem Internet immer weniger vertrauen würden (Hanusch, 2019: Z. 26).

Ebenso setzt Ralf Six die virtuelle Welt und Events als Kommunikationsmittel in Zusammenhang und spricht davon, dass auch im digitalen Raum Events möglich wären, weil sie einen *„gewissen Entertainment-Faktor“* haben (2019: Z. 27).

Jürgen Hofer weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass das Kerngeschäft bzw. Kernprodukt nicht weniger wichtig werden darf, und dass ein schlechtes Medienprodukt nicht mit einem Event gerettet werden kann. Es benötigt weiterhin *„die Investition in ein gutes Medienprodukt“*, da man sich *„den Rest sonst sparen“* könne (Hofer, 2019: Z. 27).

Subkategorie 2: Planungsmaßnahmen für die Zukunft

In Bezug auf Planungsmaßnahmen für die Zukunft sieht Helmut Schoba es äußerst wichtig, darüber nachzudenken, wie die Produkte im Verlagshaus in Zukunft ausschauen müssen und wie der Vertrieb aufgebaut sein kann. Ebenso müssen aus seiner Sicht *„das Produkt und die Inhalte dahinter wahrscheinlich auch neu aufgesetzt werden in vielerlei Hinsicht.“* (2019: Z. 19)

Ralf Six (2019: Z. 13) meinte zu diesem Thema, dass man von heute auf morgen nicht alles ändern könne, aber dass die VGN *„sehr gut aufgestellt“* sei und es im Verlag bereits beim *„CEO als Strategen beginnt“*. Der CEO *„hat das Strategiekonzept, der hat eine Strategie-Professur. Der hat viele Ideen und Visionen, wie es in Zukunft ausschauen kann, und das ist auch unser Job im Management, diese Visionen und diese Strategien dann auch zu übersetzen, und dann wirklich in den Markt zu bringen [...]“* (Six, 2019: Z. 13).

Christian Rainer (2019: Z. 33) erwähnt zu diesem Thema, dass das *profil* für die Zukunft einen regelmäßigen Stammtisch für die Leser plant, um genau zu wissen, was der Leser vom *profil* erwartet, und was nicht.

Jürgen Hofer (2019: Z. 13) plant *„gerade eine neue Schiene auch mit kleineren, exklusiveren Veranstaltungen, also jetzt exklusiv im Sinne von nicht so groß, für 140 bis 200 Leute, wo es sehr spitz um ein Thema geht.“* (2019: Z. 13)

Für Rainer ist der *Standard* ein Vorbild *„mit seinen Veranstaltungen im Burgtheater. Das ist etwas, was eigentlich profil machen sollte, und wir machen davon zu wenig, liegt schlicht an Engpässen der Kapazität in der Event-Abteilung, im Marketing, aber möglicherweise auch in der Redaktion.“* (Rainer, 2019: Z. 21) Er meint gleichzeitig, dass man sich Gedanken machen sollte, wie man junge Leute über Events *„abholen“* kann (Rainer, 2019: Z. 36).

Für Helmut Schoba (2019: Z. 22) ist es auch wichtig, zu überlegen, wie man es in Zukunft schafft, ein Event zu finanzieren, da es *„nicht ohne Ende Event-Budgets für neue Events“* gibt und auch auf Hinblick auf die Entwicklungen auf dem Markt keine Kosten hierfür aufgebaut werden können.

7. Conclusio

In diesem abschließenden Kapitel werden die Ergebnisse aus den Experteninterviews vor dem Hintergrund des Theorieteils kritisch erörtert und diskutiert, um anschließend aus den gesammelten Ergebnissen Handlungsempfehlungen abzuleiten, die für das Thema relevante Bereiche betreffen.

7.1. Diskussion der Ergebnisse

Ziel der Experteninterviews und der qualitativen Inhaltsanalyse des gewonnenen Datenmaterials war es, zu untersuchen, ob sich die Erkenntnisse aus der Literaturanalyse in den Meinungen der Betroffenen und Experten wiederfinden lassen, oder ob abweichende bzw. ergänzende Einschätzungen gewonnen werden konnten. Die Vergleichbarkeit der durch die Experteninterviews gewonnenen Ergebnisse und der Erkenntnisse aus der wissenschaftlichen Literatur ist deutlich gegeben. Es kann festgehalten werden, dass sich die Expertenmeinungen bezüglich der rückläufigen Printnutzung mit den Ergebnissen der MA decken und zudem die Printnutzung bei jüngeren Medienkonsumenten zunehmend selektiver wird. Bei dem Magazin *profil* ist außerdem ein deutlicher Anstieg des Durchschnittalters erkennbar: 1998 war der durchschnittliche *profil*-Leser 43 Jahre alt, nun ist er 55 Jahre alt.

Aus der MA 2018 und den Expertenmeinungen bezüglich der Nutzung von digitalen Zeitungs- und Zeitschrifteninhalten lassen sich Parallelen zwischen den Ergebnissen ziehen: Künftig werden die digitalen Zeitschriften- und Zeitungsinhalte an Bedeutung gewinnen, da man im Internet zu jeder Zeit gezielt Informationen abrufen kann.

Parallelen existieren auch im Bereich der Regionalmedien: Laut der Mehrzahl der Experten gibt es hinsichtlich der Printreichweiten in den Nischen und auf Regionalebene noch gute Chancen, da hier sehr hohe Reichweiten erzielt werden (können). Dies geht auch aus den Ergebnissen der MA 2018 hervor, wo in allen Bundesländern, ausgenommen von Wien, Regionalmedien das Ranking der reichweitenstärksten Medien anführen.

In Bezug auf die integrierte Unternehmenskommunikation konnte die Begriffsbestimmung nach Bruhn, in der es darum geht, ein für die Zielgruppe einheitliches Bild über das Unternehmen zu vermitteln, mit den Expertenaussagen bestätigt werden. Für die Befragten sind Einzelmaßnahmen wie Events, Newsletter, Plakate etc. wichtig, jedoch ist zu Beginn für die jeweilige Marke eine komplett einheitlich ausgerichtete Kommunikation und ein strukturiertes Herangehen notwendig, fügen sie hinzu.

Ebenso ließ sich die große Bedeutung der formalen Integration nach Bruhn, welche ein einheitliches Corporate Design sowie dessen konsequente Einhaltung vorgibt, um ein starkes Erscheinungsbild des kommunikativen Bezugsobjekts zu erhalten, mit den Aussagen aller befragten Experten bestätigen.

In den Interviews mehrmals erwähnt und auch in der Literatur angesprochen wurden die Umsatzeinbußen aufgrund verschärfter Kommunikationsbedingungen seit dem Aufkommen von Social Media. Social Media kostet dem Printbereich viel Werbegeld, wodurch weniger Anzeigenerlöse in dem Segment erzielt werden. Zudem „raubt“ Social Media viel Aufmerksamkeit und Zeit des Menschen – nicht nur auf Kunden-, sondern insbesondere auf Verlagsseite.

Hinsichtlich der Bedeutung von Events eines Magazinverlags konnten ebenfalls Parallelen zwischen den Aussagen in der Literatur und jenen der Experten aufgezeigt werden: Events – so der Tenor – müssen zur Markenwelt gehören, da sie die Stärke der Marke widerspiegeln und diese erlebbar machen. Events setzen Botschaften und können eine emotionale Bindung des Teilnehmers zur Marke generieren. Um Ereignisse erlebbar zu machen und emotionale Bindung zum Kunden herstellen zu können, ist die Integration von Events in die Kommunikationspolitik eines Verlages essentiell und als ein Mittel zur Optimierung des Outputs anzusehen. Mit Hilfe von Events ist eine ganzheitliche Form der Wahrnehmung möglich. Sie beeinflussen das Verhalten der Rezipienten anders als das Lesen und Hören von Printanzeigen oder Werbespots. Durch die Teilnahme an Events können die Rezipienten dem „Alltag entfliehen“ und sich noch nach einer größeren Zeitspanne die Erinnerung an das Event bzw. die Marke wieder in das Bewusstsein rufen.

Laut den Aussagen mehrerer Interviewpartner werden Events auch in Zukunft ein wichtiges Kommunikationsmittel im Verlagswesen sein bzw. noch wichtiger werden, da sich damit, wie bereits zuvor erwähnt, durch die daraus resultierende

Stärkung der Marke, direkt Geld verdienen lässt. Ein anderer Grund ist das Bedürfnis nach analogem Kontakt von Kundenseite her, der auf den digitalen Wandel der Zeit zurückzuführen ist.

7.2. Beantwortung der Forschungsfragen

„Sind Magazinverlage im Printsegment in Österreich in Bedrängnis?“, so lautet die übergeordnete Frage dieser Arbeit. Nachstehend werden die eingangs vorgebrachten Subforschungsfragen dieser Arbeit genannt und beantwortet:

Subforschungsfrage 1: Welche Maßnahmen sind zu setzen, um Eventmarketing erfolgreich in die Unternehmenskommunikation zu integrieren?

Zur Beantwortung der ersten Frage kann nach Auswertung der Interviews im Kontext der Ergebnisse des Theorieteils festgehalten werden, dass es nicht ausreichend ist, ausschließlich Einzelmaßnahmen in die Unternehmenskommunikation zu integrieren, sondern es einer einheitlich ausgerichteten Kommunikation bedarf. Dies kann bei Einzelmaßnahmen wie Events beginnen, muss jedoch in einen Kommunikationsmix, der beispielsweise Newsletter- und/oder Social-Media-Aktivitäten in Print- und Digitalform beinhaltet, einfließen, um eine bestmögliche Positionierung der Marke zu gewährleisten. Um ein strukturiertes Herangehen zu ermöglichen, kann beispielsweise eine österreichweite Marktanalyse in Auftrag gegeben werden, aus der erkennbar wird, wo die Chancen liegen, als Eventveranstalter zu punkten. Die Entwicklung einer Positionierung und Strategie, wofür die Marke steht, definiert die Maßnahmen, die im Eventbereich zu treffen sind. Ist das Eventmarketing in der Unternehmenskommunikation integriert, kann der Auftritt von Partnern bei Eigenevents den Nutzen verstärken. Die Anwendung eines Kommunikationsmixes soll sicherstellen, dass die gewünschte Zielgruppe erreicht wird.

Die befragten Experten sind sich durchaus einig, dass der Einsatz von finanziellen Mitteln im Eventbereich erhöht werden müsse, um erfolgreich

innerhalb der Unternehmenskommunikation eines Magazinverlags agieren zu können.

In Hinblick auf die im Vorfeld aufgestellt Hypothese 1, dass umso mehr Kommunikationsmittel im Prozess der Unternehmenskommunikation eingesetzt werden, umso besser die Zielgruppe erreicht und die Werbebotschaften in der bereits überfluteten Medienwelt aufgenommen werden, kann hiermit bestätigt werden.

Subforschungsfrage 2: Welche Gründe für Eventmarketing in einem Magazinverlag lassen sich aufzeigen?

Es hat sich herausgestellt, dass Events ein essentielles Kommunikationsmittel im Verlagswesen sind, da sie das unmittelbarste Tool sind, um mit (potentiellen) Kunden in Kontakt zu treten und diese zu binden. Zudem können Events den Anzeigenverkauf pushen, da sie per se verkaufsunterstützend bzw. verkaufsfördernd sind.

Als Antwort auf diese Subforschungsfrage lässt sich sagen, dass es gesamtheitliche Lösungen benötigt, um dem Druck im Printbereich standzuhalten. Maßnahmen wie *Connected Campaigns*, bei denen ein Event im Fokus steht, sind essentiell, um den Verlag nicht nur finanziell zu unterstützen, sondern Botschaften an die Leser und Kunden zu senden, die die Bindung stärken. Mit Hilfe von Events wird eine Marke *touchable* gemacht. Das ermöglicht den Aufbau einer Erlebniswelt, in der abseits des Printproduktes die Marke lebendig wird. Zudem wirken Events oft als Türöffner für weitere Kooperationen, die im besten Fall zu Budgettöpfen führen, die vorher für andere Bereiche, wie zum Beispiel Digital oder Print, vorgesehen waren.

Hypothese 2, welche besagt, dass wenn Eventmarketing erfolgreich im Prozess der Unternehmenskommunikation integriert wird, Events Marken erleb- und angreifbar machen können und zu Kunden- und Leserbindung führen kann, kann nach theoretischer und praktischer Erarbeitung belegt werden.

Subforschungsfrage 3: Wie kann integrierte Unternehmenskommunikation und Eventmarketing zur Umsatzsteigerung eines Magazinverlages beitragen?

Zur Beantwortung dieser Frage werden ausschließlich die Ergebnisse der Betroffenen- und Experteninterviews herangezogen: Eventmarketing kann der „Anknüpfungs- und Ausgangspunkt“ einer Inszenierung sein, benötigt jedoch eine übergeordnete Unternehmenskommunikation, um letzten Endes die „Geschichte“ zu komplettieren und im besten Fall einen Gewinn damit zu erzielen. Das Zusammenspiel der unterschiedlichen Kommunikationsmaßnahmen ist wichtig, um den Kunden und Partnern ein Package zu schnüren, das gezielte Botschaften transportiert. Aus diesem Grund benötigt jede Marke einen Maßnahmenplan, in dem auch eine Eventstrategie integriert sein sollte. Events müssen zur Markenwelt gehören, um die Stärke der Marke widerzuspiegeln und somit Einfluss auf den Inseratenumsatz zu nehmen. Leser und Kunden müssen einen Wert hinter der Marke vermuten, um das Produkt zu konsumieren.

Als Ergebnis dieser Subforschungsfrage lässt sich festhalten, dass aufgrund der Umbrüche in der Medienlandschaft Events eine zentrale Rolle in der Unternehmenskommunikation spielen – sie wirken, gut ausgeführt, nicht nur vertrauensbildend und bindungsstärkend, sie können mitunter Anknüpfungspunkte zur Umsatzgenerierung sein.

Hypothese 3, welche davon ausging, dass Eventmarketing mit Hilfe von zielgerichteter integrierter Unternehmenskommunikation zu einer Umsatzsteigerung führen kann, ist nach Beantwortung dieser Forschungsfrage ebenso belegbar.

Die übergeordnete Forschungsfrage – ob Magazinverlage im Printsegment in Österreich in Bedrängnis sind – kann somit wie folgt beantwortet werden:

Magazinverlage sind nach Auswertung der Media-Analyse und den Aussagen der befragten Experten aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung sehr wohl in Bedrängnis geraten, ein generelles Printsterben ist jedoch nicht in Aussicht. Es wird nach Meinung der Betroffenen und Experten zu einer Hinwendung von General Interest Magazinen zu Special Interest Magazinen kommen, was an einem Generationenwechsel liegt und zu einer qualitativ hochwertigeren

Ausprägung der Printprodukte führen kann. Im Vergleich zum britischen- oder US-amerikanischen Markt ist der österreichische Markt mit einer über 60%igen Netto-Reichweite bei Tageszeitungen und einer 70%igen Nutzung von mindestens einem Magazin pro Erscheinungsintervall weit über dem Durchschnitt. Der Faktor Regionalität ist schon heute ein zentraler Punkt, wenn es darum geht, ob Magazine bzw. Printmedien konsumiert werden und wird voraussichtlich in Zukunft noch wichtiger werden. Print ist derzeit die stärkste Mediengattung in Österreich und seinem Werbemarkt und wird nach Meinung der Experten auch noch länger erfolgreich sein.

7.3. Handlungsempfehlung/Ausblick

Insgesamt kann auf der Basis der Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung festgehalten werden, dass in absehbarer Zukunft nicht mit einem Printsterben zu rechnen ist, Magazinverlage jedoch aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung und der sich ständig verändernden Medienwelt immer mehr in Bedrängnis geraten. Mit Hilfe zielgerichteter integrierter Unternehmenskommunikation – speziell fokussiert auf Eventmarketing – besteht die Möglichkeit, diesen Problemstellungen entgegen zu wirken.

Um integrierte Unternehmenskommunikation erfolgreich einzusetzen, ist es notwendig, zu Beginn eine Strategie und einen Maßnahmenplan zu erarbeiten, um die Kommunikation nach außen einheitlich auszurichten. Dies beginnt bei einer einheitlichen CI und endet – bezogen auf die Forschungsfrage – bei der Erstellung eines maßgeschneiderten Eventkonzeptes.

Die Ausrichtung von Events ist für einen Magazinverlag von großer Bedeutung, da sie wie keine andere Maßnahme die Marke erlebbar macht, eine Bindung zum Kunden herstellen kann und einen Austausch ermöglicht.

Dieses spezielle Kommunikationstool wird aufgrund der vielen werblichen Botschaften im Alltag und der undefinierten Flut an Informationen aus dem Internet immer wichtiger. Events lassen die Marke lebendig werden und befriedigen gleichzeitig das Bedürfnis des Kunden nach direktem Kontakt. Sie schaffen Vertrauen in das Produkt, sowohl beim Leser als auch bei den Anzeigenkunden, was sich wiederum positiv auf die Vertriebs- und Anzeigenerlöse auswirkt.

Die Experten hielten in den Interviews fest, dass der Einsatz von finanziellen Mitteln im Eventbereich der VGN Medien Holding GmbH noch sehr gering ist, da bis dato die höchsten Umsätze im Printbereich lukriert werden. Um eine effizientere Durchdringung am Markt zu erreichen, wird eine Steigerung der Investitionen im Eventbereich empfohlen, um die gewünschten Zielgruppen zu erreichen und indirekt auf den Inseratenumsatz Einfluss zu nehmen.

Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis

Applegate, Edd /Johnsen, Art (ed.) (2007): Cases in Advertising and Marketing Management: Real Situations for Tomorrow's Managers. Lanham/Boulder/New York/Toronto/Plymouth, UK: Rowman & Littlefield Publishers

Atteslander, Peter et al. (1991): Methoden der empirischen Sozialforschung. 6. neubearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin/New York: de Gruyter

Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.) (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Brink, Alfred (2013): Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten. Ein prozessorientierter Leitfaden zur Erstellung von Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten. 4., korrigierte und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Bruhn, Manfred/Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias (Hrsg.) (2016): **Handbuch strategische Kommunikation.** . Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. 2. Vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Bruhn, Manfred/Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias (Hrsg.) (2009): Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler | GWV Fachverlage GmbH

Bruhn, Manfred (2006): Integrierte Kommunikation in den deutschsprachigen Ländern: Bestandsaufnahme in Deutschland, Österreich und der Schweiz. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler | GWV Fachverlage GmbH

Bruhn, Manfred (2003): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. 3. Überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien/Köln/Weimar: Böhlau Verlag

Derieth, Anke (1995): Unternehmenskommunikation. Eine theoretische und empirische Analyse zur Kommunikationsqualität von Wirtschaftsorganisationen. Studien zur Kommunikationswissenschaft. Band 5. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH

Domning, Marc/Elger, Christian E./Rasel, André (2009): Neurokommunikation im Eventmarketing. Wie die Wirkung von Events neurowissenschaftlich planbar ist. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler | GWV Fachverlage GmbH

Doppler, Susanne (2016): B2B – Eventmarketing. Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Gläser, Jochen/Laudel, Grit (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. 4. Auflage. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften

Haase, Frank/Mäcken Walter (Hrsg.) (2004): Handbuch Eventmanagement. München: kopaed

Hladky, Andreas/Vögl, Klaus (2012): Grundlagen professionelles Eventmarketing. 1. Auflage. Wien: Wirtschaftskammer Österreich

Jäger, Dieter (2016): Grundwissen Eventmanagement. Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Kirchner, Karin (2001): Integrierte Unternehmenskommunikation. Theoretische und empirische Bestandsaufnahme und eine Analyse amerikanischer Großunternehmen. 1. Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH

Kuß, Alfred/Kleinaltenkamp, Michael (2011): Marketing-Einführung. Grundlagen – Überblick – Beispiele. 5., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag | Springer Fachmedien GmbH

Mast, Claudia (2016): Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden mit einem Beitrag von Simone Huck-Sandhu. 6. überarbeitete und erweiterte Auflage. München: UVK Verlag

Mast, Claudia (2019): Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden mit einem Beitrag von Simone Huck-Sandhu. 7. überarbeitete und erweiterte Auflage. München: UVK Verlag

Mayring, Philipp (2016): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 6. überarbeitete Auflage. Weinheim/Basel: Beltz Verlag

Mayring, Philipp (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 5. überarbeitete und neu ausgestattete Auflage. Weinheim/Basel: Beltz Verlag

Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. aktualisierte und überarbeitete Auflage. Weinheim/Basel: Beltz Verlag

Meffert, Heribert/Burmann Christoph/Kirchgeorg, Manfred/Eisenbeiß, Maik (2019): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 13., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Verlag

Misoch, Sabina (2015): Qualitative Interviews. Berlin: Walter de Gruyter GmbH

Pickel, Susanne/Pickel, Gert/Lauth, Hans-Joachim/Jahn, Detlef (Hrsg.) (2009): Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft. Neue Entwicklungen und Anwendungen. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH

Storch, Maja (2009): Motto, Ziele, S.M.A.R.T. – Ziele und Motivation. In: Birgmeier, Bernd (Hrsg.): Coachingwissen. Denn sie wissen nicht, was sie tun? 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft, GWV Fachverlage GmbH. S. 183-205

VGN-Auswertung der Media-Analyse 2018 (hausinternes Unternehmenspapier)

Zanger, Cornelia (2010): Stand und Perspektiven der Eventforschung. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Onlineverzeichnis

Digital Sales: Unterschied zwischen B2B und B2C Vertrieb. 2018. Unter: <https://www.digital-sales.de/b2b-b2c-definition/> (abgerufen am 02.06.2019)

Duden: Bibliographisches Institut GmbH. 2019. Unter: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Event> (abgerufen am 26.05.2019)

Marketingbuch: Marketing-Mix. 17. Juni 2014. Unter: <http://www.marketing-buch.com/marketing-mix/> (abgerufen am 13.07.2019)

Marktforschung: Das Portal für Markt-, Medien- und Meinungsforschung. 2006 bis 2019. Unter: <https://www.marktforschung.de/wiki-lexikon/marktforschung/CAPI/> (abgerufen am 18.08.2019)

Media-Analyse: Studie zur Erhebung von Printmedienreichweiten in Österreich.

2019. Unter:

<https://www.media-analyse.at/p/92> (abgerufen am 09.06.2019)

Mein-wirtschaftslexikon.de: Das einfach verständliche Wirtschaftslexikon! 2005

– 2019. Unter:

<http://www.mein-wirtschaftslexikon.de/c/cawi.php> (abgerufen am 18.8.2019)

Unternehmenskommunikation – ein weites Feld. 11. Dezember 2011. Unter:

<https://stefanklix.wordpress.com/2011/12/11/unternehmenskommunikation-ein-weites-feld/> (abgerufen am 28.04.2019)

Anhang

Anhang A: Kodiermatrix	90
Anhang B: Interviewleitfaden Betroffenen- und Experten	138
Anhang C: Interviewtranskripte	140
Interview 1: Christian Rainer	140
Interview 2: Ralf Six	154
Interview 3: Waltraud Kosch.....	171
Interview 4: Helmut Hanusch.....	181
Interview 5: Jürgen Hofer.....	189
Interview 6: Helmut Schoba.....	202

Anhang A: Kodiermatrix

Dokumentname	Code	Anfang	Segment	Erstellt am
Christian Rainer	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Bereits bestehende Veranstaltungen in den Verlagen	14	wir haben jetzt vor allem einmal als profil die profil Weihnachtsfeiern, am Freitag oder Samstag vor Weihnachten seit ungefähr einer Million Jahren, dann im vergangenen Jahr nicht, aber sonst immer ein Editor's Dinner und der High-Potential Day. Das sind die regelmäßigen Veranstaltungen. Davon abgesehen gibt es Kooperationen, einmal mehr oder weniger, bei denen Event mehr oder weniger zu tun hat.	29.07.19 11:38:35
Christian Rainer	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Klassifizierung und Einsatz von B2B/B2C-Events im Verlag	15	Es ist eher B2C, außer zum Beispiel das Editor's Dinner das B2B ist, aber die Podiumsdiskussionen oder eben die profil-Weihnachtsfeier,... eine Mischung, aber eher in Richtung B2C gehend.	29.07.19 11:38:53
Christian Rainer	Definition und Bedeutung der Media-Analyse\Die Bedeutung der Media-Analyse in Verlagshäusern	17	Media-Analyse ist immer dann aussagekräftig, wenn man gewinnt, und wenn man verliert, dann ist sie nicht aussagekräftig. Das ist ungefähr die Interpretation der Verlage.	29.07.19 11:39:23
Christian Rainer	Definition und Bedeutung der Media-Analyse\Die Bedeutung der Media-Analyse in Verlagshäusern	17	Die Media-Analyse hat für ein Magazin wie profil abnehmende Bedeutung, weil wir über die Media-Analyse Zahlen ohnehin nur schwer argumentieren können, unsere Anzeigenpreise, und das ist ja der Grund im Endeffekt warum es die Media-Analyse gibt, da der 1000 Kontakte-Preis in fast allen Kategorien, ganz zu schweigen von Gesamtzahlen, nicht alleine konkurrenzfähig wäre mit vielen anderen Printmedien.	29.07.19 11:39:44
Christian Rainer	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Umsatzgenerier. in einem Verlagshaus durch Events u. Print	18	Der Wert besteht einerseits darin, dass man mit Events sehr viel Geld verdienen kann, nicht mit den Events die wir derzeit machen, aber mit bezahlten Events, oder gesponserten Events, wo allenfalls der High-Potential Day dazu passt.	29.07.19 11:42:17

Christian Rainer	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Umsatzgenerier. in einem Verlagshaus durch Events u. Print	18	Alle Verlage weltweit sind, wenn sie klug waren, sehr früh auf Konferenz-Management, und Event-Management und Event anbieten gegangen, im speziellen Produkte wie das Handelsblatt, die Wirtschaftswoche, und dort sollte profil auch rein gehören, wo du eine gut gebildete und einkommensstarke Zielgruppe hast.	29.07.19 11:42:44
Christian Rainer	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Umsatzgenerier. in einem Verlagshaus durch Events u. Print	18	Das heißt einerseits kann man mit Events sehr viel Geld verdienen, und gerade zum Beispiel die Verlagsgruppe Handelsblatt macht einen guten Teil des Umsatzes bei hoher Marge mit Events im engeren, oder weiteren Sinn. Nicht ausgeschöpft bei uns, sollte ausgeschöpft sein.	29.07.19 11:43:05
Christian Rainer	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Bereits bestehende Veranstaltungen in den Verlagen	19	Der trend ist glaube ich ganz gut unterwegs, die machen soweit ich sehe relativ viele Veranstaltungen, wobei das dort noch leichter ist, da die Zielgruppe noch enger begrenzt ist und leichter zu definieren ist als bei uns, und die auch sehr zahlungskräftig sind.	29.07.19 11:46:27
Christian Rainer	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Bereits bestehende Veranstaltungen in den Verlagen	19	Soweit ich sehe macht Woman auch sehr viel, auch wiederum klar, weil Woman Events hat für die man leicht Sponsoren, oder Sponsorinnen in dem Fall, findet. Also die gehobene Markenartikel-Industrie, das sind so die beiden Dinge, die beiden Produkte im Haus wo ich es stark, und stärker sehe als beim profil.	29.07.19 11:46:47
Christian Rainer	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Nachteile von Events gegenüber anderer Kommunikationsmittel	20	Also die Nachteile theoretisch wären eine Verwässerung der Marke, indem es zu viele Events gibt, oder aber eine Verwässerung indem man die falschen Events macht.	29.07.19 11:47:14
Christian Rainer	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Nachteile von Events gegenüber anderer Kommunikationsmittel	20	Darüber hinaus muss man ein wenig aufpassen bei den Events, dass sie nicht an dem unabhängigen Image einer Marke wie profil kratzen.	29.07.19 11:47:42
Christian Rainer	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Nachteile von Events gegenüber anderer Kommunikationsmittel	20	Also da muss man bei der Verwässerung der Marke aufpassen. Falsche, zu viele, oder der Unabhängigkeit des Produkt schadende Events.	29.07.19 11:48:27

Christian Rainer	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Klassifizierung und Einsatz von B2B/B2C-Events im Verlag	23	zu deiner Frage ob das B2B ist, oder B2C ist. Es ist einfach gemischt, weil, ob man zum Beispiel die legendäre Weihnachtsfeier als B2B oder B2C sieht, ist nicht so leicht zu definieren. Da sind einerseits Pressesprecher und Spitzenpolitiker, andererseits auch Leserinnen und Leser dort. Also es vermischt sich schon stark, weil die Bs, vom zweiten B, von B2B auch oft die Cs sind, wenn man eine derart einkommensstarke und gebildete Schicht hat.	29.07.19 11:51:55
Christian Rainer	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Einsatz von finanziellen Mittel im Eventbereich	27	Extrem niedrig, es ist im Verlag für das Eventmarketing fast kein Geld da. Es ist eher die Betreuung von Events die jemand anderer veranstaltet, wenn wir die Kooperationspartner sind, spielt eine Rolle, aber das Geschäft mit den Events wird im Hause kaum betrieben. Da ist großes Potential da, aber das passiert nicht.	29.07.19 11:54:00
Christian Rainer	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Umsatzgenerier. in einem Verlagshaus durch Events u. Print	29	Die direkte Verbindung zwischen Anzeigen und Events sehe ich selten. Es ist indirekt. Einerseits sind die Events oft gesponsert und man könnte Tickets für Events verkaufen. Weniger beim profil, eher beim trend / format, dass es eine indirekte Verbindung gibt indem Personen die bei den Events auftreten oder auch Gäste sind im Zeitverlauf dann auch als Anzeigenkunden besser, und stärker gebunden werden, ist naheliegend.	29.07.19 11:55:55
Christian Rainer	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Umsatzgenerier. in einem Verlagshaus durch Events u. Print	29	Zuerst das Event, und dann der Anzeigenverkauf, natürlich gibt es da eine Verbindung, wo man, wie gesagt beim profil auch wiederum aufpassen muss. Es geht bis zur Tatsache, dass wir immer wieder dafür kritisiert werden, dass bei unserer Weihnachtsfeier mit den Menschen die wir das ganze Jahr über schlecht behandeln, also üblicherweise die Politikerinnen und Politiker, uns sehen lassen und die Seitenblicke darüber berichten.	29.07.19 11:56:56
Christian Rainer	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Nachteile von Events gegenüber anderer Kommunikationsmittel	29	Es geht bis zur Tatsache, dass wir immer wieder dafür kritisiert werden, dass bei unserer Weihnachtsfeier mit den Menschen die wir das ganze Jahr über schlecht behandeln, also üblicherweise die Politikerinnen und Politiker, uns sehen lassen und die Seitenblicke darüber berichten. Wir halten es aus, aber man muss schon hinschauen. Allerdings machen das alle Verlagshäuser der Welt im richtigen Rahmen,	29.07.19 11:58:45

Christian Rainer	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Eventmarketing als Kommunikationsmittel im Magazinverlag	29	Es geht bis zur Tatsache, dass wir immer wieder dafür kritisiert werden, dass bei unserer Weihnachtsfeier mit den Menschen die wir das ganze Jahr über schlecht behandeln, also üblicherweise die Politikerinnen und Politiker, uns sehen lassen und die Seitenblicke darüber berichten. Wir halten es aus, aber man muss schon hinschauen. Allerdings machen das alle Verlagshäuser der Welt im richtigen Rahmen,	29.07.19 11:58:54
Christian Rainer	Integrierte Unternehmenskommunikation in einem Magazinverlag\Maßnahmen, um erfolgreich integrierte Unternehmensk. umzusetzen	29	Ich habe zum Beispiel noch nie eine Marktstudie gesehen in Österreich wo ich sehe wer unsere Konkurrenten sind, oder die möglichen Kooperationspartner, wenn wir Veranstaltungen machen. Ich würde da gerne einmal so einen Grid sehen.	29.07.19 12:00:22
Christian Rainer	Integrierte Unternehmenskommunikation in einem Magazinverlag\Maßnahmen, um erfolgreich integrierte Unternehmensk. umzusetzen	29	Wer sind die Messeveranstalter? Wer sind die Anbieter von einschlägigen Veranstaltungen, wie ARS zum Beispiel, die Steuer- und Rechtsberatung machen. Ich würde das gerne einmal sehen um überhaupt nur zu wissen ob wir da eine Chance haben hinein zu kommen, oder...	29.07.19 12:00:42
Christian Rainer	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Bereits bestehende Veranstaltungen in den Verlagen	29	Ein Event habe ich natürlich vergessen, weil es jetzt erst wieder zu uns zurückgekommen ist, nämlich die Medien-Tage. Als ich zum trend kam waren die Medien-Tage eine ganz starke Veranstaltung des Hans-Jörg Mannstein und des trend, und damit des Christian Rainer.	29.07.19 12:02:34
Christian Rainer	Integrierte Unternehmenskommunikation in einem Magazinverlag\Maßnahmen, um erfolgreich integrierte Unternehmensk. umzusetzen	30	Also es gibt im Haus glaube ich, zu wenig strukturiertes Herangehen, das mir sagt nein, wir haben keine Chance oder, ja wir haben eine Chance, sei es als eigenständiger Veranstalter, oder in Kooperation mit jemand anderen.	29.07.19 12:04:09
Christian Rainer	Integrierte Unternehmenskommunikation in einem Magazinverlag\Veränderungen im Printbereich aufgrund von Social Media	32	Na ja, das was neu ist ist natürlich die gesamte online-Welt. Social Media, und so weiter, das hat uns nicht nur viel Werbegeld gekostet, sondern eben auch, das was du sagst, die Aufmerksamkeit und vom Zeitbudget das Menschen für uns haben abgeknabbert.	29.07.19 12:07:20
Christian Rainer	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Print in Bedrängnis	32	Das ist ja die Print-Krise, diese beiden Dinge, weniger Vertriebserlöse, weil die Leute weniger Zeit haben Medien zu konsumieren, und weniger Anzeigenerlöse weil das Geld irgendwo anders hinfließt,	29.07.19 12:07:53

Christian Rainer	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Mit Events Dialog und direkten Kontakt mit den Lesern herstellen	33	Andererseits wird natürlich wahrgenommen, wenn man den direkten Kontakt sucht, und wird auch von Leserinnen und Lesern, oder Clickern und Clickerinnen vielleicht nicht direkt in Anspruch genommen, aber es stärkt die Marke was Sympathie betrifft.	29.07.19 12:17:32
Christian Rainer	Ausblick\Planungsmaßnahmen für die Zukunft	33	Wir planen zum Beispiel jetzt, wir haben es nicht erfunden, sowas wie einen regelmäßigen Leser-Stammtisch. Nicht unbedingt jetzt eigentlich,... Also sicherlich nicht um da zusätzliche LeserInnen zu gewinnen, auch nicht unbedingt um die Marke zu stärken, sondern sehr stark durchaus demütig, weil wir genau wissen wollen was unsere Leser wirklich von uns erwarten, oder was auch nicht, und wollen das einmal ausprobieren monatlich ab Herbst. Das sind Mini-Events, weil da kommen dann zwanzig Leute hier im Haus.	29.07.19 12:18:04
Christian Rainer	Ausblick\Events als zukünftiges Kommunikationsmittel	36	Weil man direkt damit Geld verdienen kann, weil sie die Marke stärken, die Markenstärken, die auf allen anderen Gebieten sonst ausrinnen, und weil, das wäre dann der dritte Punkt schon, kommt richtig was strukturiertes zusammen, weil ich ein Bedürfnis orte nach analogem Kontakt, in einer Welt die stärker und stärker digital geprägt ist.	29.07.19 12:19:32
Christian Rainer	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Print in Bedrängnis	36	Es gelingt uns nicht mehr, und ich rede nicht davon, dass Siebzehnjährige keine Zeitungen oder Magazine lesen. Das war in Wahrheit nie so, aber dass die Fünfundzwanzigjährigen, wenn sie zu Hause ausziehen, oder mit dem Studium fertig sind nicht mehr in die Printwelt einsteigen. Das ist komplett neu und meine Leser werden pro Jahr um ein halbes Jahr älter, und das ist langfristig tödlich. Kurzfristig merkt man es nicht, aber der durchschnittliche profil-Leser ist jetzt fünfundfünfzig Jahre alt, und war, als ich vor einundzwanzig Jahren herkam, etwa dreiundvierzig Jahre alt, und das ist brandgefährlich.	29.07.19 12:20:31
Christian Rainer	Ausblick\Planungsmaßnahmen für die Zukunft	36	Dennoch, man muss sich Gedanken machen ob man junge Leute nicht über Events abholen kann, vielleicht gar nicht so sehr bei profil, sondern bei anderen Gruppen. Ich habe nicht wirklich drüber nachgedacht. Da gibt es unsere Jobmesse, aber das kann es allein nicht sein.	29.07.19 12:21:06

Christian Rainer	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Einsatz von finanziellen Mittel im Eventbereich	40	Wir haben im Endeffekt nicht proaktiv Geld das wir investieren können in Events. Das heißt im Endeffekt müssen Events gratis sein, beziehungsweise muss das Geld am nächsten Tag durch die Drehtür rein kommen, damit es irgendetwas genehmigt, oder ein zweites Mal genehmigt.	29.07.19 12:22:09
Christian Rainer	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Wirtschaftlichkeit von Veranstaltungen	40	Wir haben im Endeffekt nicht proaktiv Geld das wir investieren können in Events. Das heißt im Endeffekt müssen Events gratis sein, beziehungsweise muss das Geld am nächsten Tag durch die Drehtür rein kommen, damit es irgendetwas genehmigt, oder ein zweites Mal genehmigt.	29.07.19 12:22:12
Christian Rainer	Ausblick\Planungsmaßnahmen für die Zukunft	21	Also ich sehe mehr den Standard als Vorbild, der Standard mit seinen Veranstaltungen im Burgtheater. Das ist etwas, was eigentlich profil machen sollte, und wir machen davon zu wenig, liegt schlicht an Engpässen der Kapazität in der Event-Abteilung, im Marketing, aber möglicherweise auch in der Redaktion.	29.07.19 20:56:44
Christian Rainer	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Umsatzgenerier. in einem Verlagshaus durch Events u. Print	18	Die andere Bedeutung die Events haben ist, dass sie zur Markenwelt gehören und gehören müssen, und die Stärke der Marke, die dann wiederum Einfluss darauf nimmt wie viel Inseratenumsatz gemacht wird, aber auch wie viele Menschen bereit sind zu Vertriebslösen beizutragen, also ob das Ding dann gekauft wird, hängt unter anderem stark von Events ab	29.07.19 21:09:53
Christian Rainer	Integrierte Unternehmenskommunikation in einem Magazinverlag\Veränderungen im Printbereich aufgrund von Social Media	32	und weniger Anzeigenerlöse weil das Geld irgendwo anders hinfließt, das onlinegeld geht 80% oder 75% zu facebook und google.	29.07.19 23:02:25
Christian Rainer	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Anzahl der Mitarbeiter in der Eventabteilung	13	mit aller Assistenz und so weiter drei Leute würde ich schätzen	29.07.19 23:21:06

Christian Rainer	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Eventmarketing als Kommunikationsmittel im Magazinverlag	18	Die andere Bedeutung die Events haben ist, dass sie zur Markenwelt gehören und gehören müssen, und die Stärke der Marke, die dann wiederum Einfluss darauf nimmt wie viel Inseratenumsatz gemacht wird, aber auch wie viele Menschen bereit sind zu Vertriebs Erlösen beizutragen, also ob das Ding dann gekauft wird, hängt unter anderem stark von Events ab, also von der Öffentlichkeit, von der Frage wie sich das Produkt in der Öffentlichkeit präsentiert.	29.07.19 23:32:30
Christian Rainer	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Mit Events Dialog und direkten Kontakt mit den Lesern herstellen	32	Andererseits ist diese Krise auch eine Chance, gerade jetzt für Event, weil es natürlich das Bedürfnis gibt des Direktkontaktes	29.07.19 23:34:14
Christian Rainer	Definition und Bedeutung der Media-Analyse\Die Bedeutung der Media-Analyse in Verlagshäusern	17	Also die Media-Analyse ist eine Maßzahl die man interpretieren können muss. Aber wenn man sie nicht interpretieren kann, ist sie sinnlos.	03.08.19 13:44:59
Christian Rainer	Definition und Bedeutung der Media-Analyse\Die Bedeutung der Media-Analyse in Verlagshäusern	17	Dazu kommt dass die Media-Analyse sehr stark mit Beliebtheit und mit Image-Nennungen zu tun hat.	03.08.19 13:39:18
Helmut Hanusch	Definition und Bedeutung der Media-Analyse\Definition und Ablauf der Media-Analyse	12	Naja das ist eine auf persönlichen Befragungen beruhende Studie. Inzwischen teilweise auch, also auch mit EDV-Unterstützung. Also die Leute kriegen einen Fragebogen am Computer und können dort allein oder mit Unterstützung den ausfüllen. Das sind ungefähr 15.000 Interviews im Jahr, also eine der repräsentativsten Studien des Landes und ja, die weist eben, aus welche Medien die Leute lesen.	28.07.19 23:58:58
Helmut Hanusch	Definition und Bedeutung der Media-Analyse\Definition und Ablauf der Media-Analyse	12	Da gibt es eine erste Frage, sozusagen ob überhaupt. Das ist dann der sogenannte weiteste Leserkreis, und im weitesten Leserkreis wird dann gefragt, je nach Erscheinungsrhythmus, ob er die Tageszeitung gestern gelesen hat, oder das Monatsmagazin im letzten Monat, und so weiter. Also wenn einer am Anfang nicht sagt, er hat NEWS gelesen, wird er zu NEWS nicht befragt. Und wenn er sagt, er hat das profil schon in der Hand gehabt, dann wird er zum profil befragt, und beim profil wird dann gefragt, ob er in der letzten Woche das profil gelesen hast.	28.07.19 23:59:21

Helmut Hanusch	Definition und Bedeutung der Media-Analyse\Definition und Ablauf der Media-Analyse	13	Das ist nach den Gesetzen der Marktforschung, werden die Leute nach Zufallsprinzip ausgewählt, und sind daher, wie das in der Marktforschung so üblich ist, repräsentativ für die Gesamtbevölkerung.	28.07.19 23:59:32
Helmut Hanusch	Definition und Bedeutung der Media-Analyse\Definition und Ablauf der Media-Analyse	13	Das IFES und Fessel GfK machen das, und dann gibt es noch Institute die das ganze überprüfen und so weiter. Es ist glaube ich wirklich die ausgefeilteste Marktforschungsstudie in Österreich die es gibt.	28.07.19 23:59:49
Helmut Hanusch	Definition und Bedeutung der Media-Analyse\Die Bedeutung der Media-Analyse in Verlagshäusern	14	Also das wichtigere war und ist, dass es die Werbetreibenden verwenden und die Media-Agenturen.	29.07.19 00:00:28
Helmut Hanusch	Definition und Bedeutung der Media-Analyse\Die Bedeutung der Media-Analyse in Verlagshäusern	14	Für die ist das sozusagen die Unterlage zu rechtfertigen warum sie wo rein gehen, und warum sie wo nicht hineingehen, weil die Media-Analyse ja außer sozusagen Reichweiten, also ich weiß nicht 7% der Bevölkerung, auch Strukturen ausweist, also das Medium wird mehr von Frauen gelesen, von älteren von jüngeren, von gebildeten, von ungebildeten.	29.07.19 00:00:47
Helmut Hanusch	Definition und Bedeutung der Media-Analyse\Die Bedeutung der Media-Analyse in Verlagshäusern	14	Und dementsprechend kann jemand seinen Werbeplan danach ausrichten.	29.07.19 00:01:01
Helmut Hanusch	Definition und Bedeutung der Media-Analyse\Die Bedeutung der Media-Analyse in Verlagshäusern	14	Ein bisschen hat die Bedeutung der Media-Analyse verloren, weil inzwischen natürlich Internetwerbung wesentlich stärker geworden ist. Trotzdem ist es das einzige Instrument, mit dem man sozusagen Printwerbung planen kann.	29.07.19 00:01:09
Helmut Hanusch	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Print in Bedrängnis	15	Und beim profil sieht man das sehr deutlich, also auch in den aktuellen Verkaufszahlen. Immer wenn es draußen irgendwelche wilden Geschichten gibt, Ibiza oder jetzt diese Shredder-Affäre, dann steigen die Verkaufszahlen wieder. profil verkauft tatsächlich mehr als früher.	29.07.19 00:03:07
Helmut Hanusch	Integrierte Unternehmenskommunikation in einem Magazinverlag\Einsatz des Kommunikationsmixes, um Zielgruppen bestm. zu erreichen	16	Ich glaube, dass in dieser sich verändernden Medienwelt alles gut ist was auf eine jeweilige Marke einzahlt, und zu einer Marke passt. Und dazu gehören auch Events. Dazu gehören vielleicht Shops. Dazu gehören vielleicht, ich weiß nicht, Line-Extensions, Sonderteile, Sonderthemen, aber ganz sicher auch Events in der richtigen Konstellation dazu.	29.07.19 00:04:04

Helmut Hanusch	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Eventmarketing als Kommunikationsmittel im Magazinverlag	16	Ich glaube, dass in dieser sich verändernden Medienwelt alles gut ist was auf eine jeweilige Marke einzahlt, und zu einer Marke passt. Und dazu gehören auch Events. Dazu gehören vielleicht Shops. Dazu gehören vielleicht, ich weiß nicht, Line-Extensions, Sonderteile, Sonderthemen, aber ganz sicher auch Events in der richtigen Konstellation dazu.	29.07.19 00:04:44
Helmut Hanusch	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Eventmarketing als Kommunikationsmittel im Magazinverlag	17	Man muss sich glaube ich auch, um dieser ganz undefinierten Flut aus dem Internet irgendwie entgegen zu setzen halt sehr deutlich profilieren.	29.07.19 00:05:00
Helmut Hanusch	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Vertrauen in die Marke schaffen und erlebbar machen	17	Und die Leute müssen einen Wert hinter dem vermuten, was diese Marke sagt.	29.07.19 00:05:13
Helmut Hanusch	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Vertrauen in die Marke schaffen und erlebbar machen	17	Und wenn profil draufsteht, dann sollten sie vermuten, dass dahinter unabhängiger Journalismus, gescheite Journalisten, Recherchen, was weiß ich alles steht. Und ja, das gelingt bei manchen Medien besser, und bei manchen schlechter.	29.07.19 00:05:50
Helmut Hanusch	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Mit Events Dialog und direkten Kontakt mit den Lesern herstellen	20	Also es ist ganz sicher wichtig, und wird zunehmend wichtiger, dass dieser Dialog geführt wird, weil ja die ganzen Internet-Geschichten eigentlich responsiv sind.	29.07.19 00:06:44
Helmut Hanusch	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Mit Events Dialog und direkten Kontakt mit den Lesern herstellen	20	Ein Event ist was ähnliches, nur es wird keinen individuellen Dialog geben können. Aber selbstverständlich hilft der Event, die Marke, die Haltung des Herausgebers, des Chefredakteurs, das, wofür das Medium steht, einem breiteren Publikum klarzumachen, und dann kommt es wieder drauf an, wie wird darüber wo berichtet.	29.07.19 00:07:21
Helmut Hanusch	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Vorteile von Events gegenüber anderer Kommunikationsmittel	20	Ein Event ist was ähnliches, nur es wird keinen individuellen Dialog geben können. Aber selbstverständlich hilft der Event die Marke, die Haltung des Herausgebers, des Chefredakteurs, das, wofür das Medium steht einem breiteren Publikum klarzumachen, und dann kommt es wieder drauf an, wie wird darüber wo berichtet.	29.07.19 00:07:30

Helmut Hanusch	Integrierte Unternehmenskommunikation in einem Magazinverlag\Einsatz des Kommunikationsmixes, um Zielgruppen bestm. zu erreichen	22	Ja, absolut, absolut. Es gibt keine sozusagen Einwegstrategien mehr. Das ist lange vorbei.	29.07.19 00:08:07
Helmut Hanusch	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Nachteile von Events gegenüber anderer Kommunikationsmittel	22	Natürlich gibt es Nachteile, aber die gibt es immer, wenn man irgendwas falsch aufsetzt. Wenn das Event nicht zur Marke passt, wenn das Event enttäuscht, dann ist es ein Nachteil.	29.07.19 00:08:55
Helmut Hanusch	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Bereits bestehende Veranstaltungen in den Verlagen	23	Und wie gesagt, einige von unseren starken Events, die du ja auch gut kennst, weil du sie auch betreut hast, sind halt solche wo eindeutig ein Nutzen für die Leute da ist. Ich glaube nicht, dass es irgendwelche halbwegs gebildeten Studenten in dem Land gibt, die den High-Potential Day nicht kennen. Damit verbindest du schon einmal High-Potential, hochgebildet mit profil, ned schlecht.	29.07.19 00:09:55
Helmut Hanusch	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Umsatzgenerier. in einem Verlagshaus durch Events u. Print	25	Ja, aber begrenzt. Ich meine das funktioniert schon, also zum Beispiel wenn du den Woman Day hernimmst, da werden im Zuge dieser ganzen Ankündigungen und so weiter, werden zusätzlich Anzeigenumsätze generiert.	29.07.19 00:10:46
Helmut Hanusch	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Umsatzgenerier. in einem Verlagshaus durch Events u. Print	25	Das kannst du wahrscheinlich auch beim HiPo-Day machen, dass die Firmen die dort präsent sind, dass die auch Inseratengeld ausgeben. Aber das ist sozusagen okay, jede zusätzliche Einnahme ist okay, aber aus meiner Sicht ist das nicht kriegsentscheidend.	29.07.19 00:10:57
Helmut Hanusch	Ausblick\Events als zukünftiges Kommunikationsmittel	26	Wir kennen alle die Geschichten wo hinter der Porno-Story dann der Herr Bundeskammer-Präsident was redet. Das geht so nicht. Gut, das heißt also die Grundfrage ist Vertrauen. Vertrauen der Leser, Vertrauen der Anzeigenkunden, und daher gehören die Events dazu als vertrauensbildende und bindungsverstärkende Maßnahmen.	29.07.19 00:12:14
Helmut Hanusch	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Vertrauen in die Marke schaffen und erlebbar machen	26	die Grundfrage ist Vertrauen. Vertrauen der Leser, Vertrauen der Anzeigenkunden, und daher gehören die Events dazu als vertrauensbildende und bindungsverstärkende Maßnahmen.	29.07.19 00:12:33

Helmut Hanusch	Integrierte Unternehmenskommunikation in einem Magazinverlag\Veränderungen im Printbereich aufgrund von Social Media	17	Man muss sich glaube ich auch, um dieser ganz undefinierten Flut aus dem Internet irgendwie entgegen zu setzen halt sehr deutlich profilieren. Und die Leute müssen einen Wert hinter dem vermuten, was diese Marke sagt.	03.08.19 13:56:10
Helmut Hanusch	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Eventmarketing als Kommunikationsmittel im Magazinverlag	26	Ok. Aber generell ist es schon für einen Verlag ein wichtiges Kommunikationsmittel, eine Veranstaltung? B: Absolut, absolut.	29.07.19 23:06:49
Helmut Hanusch	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Vertrauen in die Marke schaffen und erlebbar machen	15	In Wahrheit ist sozusagen, meiner Meinung nach da wesentlich, und das sieht man eh am profil, ob eine Marke ein starkes Vertrauen hat, wo die Leute sagen: Außer dem was ich über Facebook hinein bekomme, möchte ich eigentlich auch eine professionelle Meinung haben.	29.07.19 23:17:40
Helmut Hanusch	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Vorteile von Events gegenüber anderer Kommunikationsmittel	22	Kann man mit dem besonderen Ereignis dann quasi auch die Bindung zum Medium stärken? B: Ganz sicher, ja. Ganz sicher.	29.07.19 23:29:14
Helmut Hanusch	Ausblick\Events als zukünftiges Kommunikationsmittel	26	Das hängt eben im Gesamtzusammenhang, wie ich ihn skizziert habe, hängt es ein bisschen zusammen. Es beginnt ja langsam, und teilweise merkt man das auch schon, dass die Menschen nicht allem was aus dem Internet daher kommt vertrauen, teilweise echt kritisch dagegen sind, und auch, was für uns sicher wichtig ist, auch die Werbewirtschaft, weil ja teilweise, was da im Internet gestreut wird, dann skurrile Blüten hat, oder auf seltsamen Seiten erscheint	01.08.19 22:58:28
Helmut Hanusch	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Print in Bedrängnis	17	Im Gegensatz dazu, das geringste Problem haben eigentlich die ganz Special-Interests. Also eine yachtrevue, eine golfrevue, eine Bühne, die sind von dem kaum berührt.	03.08.19 19:19:27
Helmut Schoba	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Anzahl der Mitarbeiter in der Eventabteilung	9	Wir haben in der Event-Abteilung eine sehr schlanke Abteilung. Die war vor zehn, fünfzehn Jahren deutlich größer. Und jetzt sind es hauptberuflich zwei, plus meistens eine Praktikantin, ein Praktikant, plus Netzwerkpartner.	29.07.19 12:28:07

Helmut Schoba	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Klassifizierung und Einsatz von B2B/B2C-Events im Verlag	10	Ja, es ist schon B2B, B2C, wobei da gibt es oft auch unterschiedliche Definitionen, weil was ist dann B2B, was ist B2C? Oft ist es ja eine Vermischung. Man lädt zu einem B2B Event Leser ein, dann hat man schon die Vermischung B2B und B2C, wobei wir natürlich schon sehr, sehr stark B2B schauen, dass wir die Events ausrichten, also auch wirklich verkaufsunterstützend, Zusatznutzenunterstützend für unseren Sales, für unsere B2B-Kunden.	29.07.19 12:28:39
Helmut Schoba	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Print in Bedrängnis	10	Also ein Printsterben sehe ich nicht, ganz im Gegenteil. Ich glaube es wird zu Bereinigungen kommen. Im Markt, auch was Print betrifft, aber Print ist nach wie vor, vor allem in Österreich, die stärkste Mediengattung.	29.07.19 12:37:28
Helmut Schoba	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Print in Bedrängnis	10	Wenn man sich den Werbemarkt in Summe anschaut ist Print ja mit Abstand am stärksten seit Jahrzehnten, aber auch heute noch.	29.07.19 12:37:40
Helmut Schoba	Definition und Bedeutung der Media-Analyse\Die Bedeutung der Media-Analyse in Verlagshäusern	10	die Media-Analyse ist für uns das wichtigste Instrument, ob wir es wollen oder nicht, neben der ÖAK, aber die Media-Analyse ist natürlich für die Agenturen sehr, sehr wichtig.	29.07.19 12:38:26
Helmut Schoba	Definition und Bedeutung der Media-Analyse\Die Bedeutung der Media-Analyse in Verlagshäusern	10	Die Agenturen planen mit diesen Werten. Die Agenturen richten ihre Medien-Entscheidungen danach aus.	29.07.19 12:38:43
Helmut Schoba	Definition und Bedeutung der Media-Analyse\Die Bedeutung der Media-Analyse in Verlagshäusern	10	Das Beispiel ist der trend, kleine MA-Reichweite, aber eine hohe Relevanz in der Zielgruppe, in der Community. Und das ist der Ansatz, den wir viel, viel mehr forcieren, und versuchen zu stärken. Trotzdem müssen wir die MA beachten, trotzdem müssen wir für die MA arbeiten, und die Agenturen planen mit MA.	29.07.19 12:39:23
Helmut Schoba	Definition und Bedeutung der Media-Analyse\Die Bedeutung der Media-Analyse in Verlagshäusern	10	Und den Agenturen ist es nur sehr, sehr schwer beizubringen, den Unterschied zwischen Reichweite und Relevanz. Und bei uns ist es, also mein Credo ist sowieso das, die Relevanz schlägt die Reichweite. Und das ist schon so ein bisschen in die Richtung auch, nicht alles ist Reichweite. Es ist viel, viel wichtiger in der jeweiligen Community, Zielgruppe eine entsprechende Relevanz aufzuweisen.	29.07.19 12:40:09

Helmut Schoba	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Eventmarketing als Kommunikationsmittel im Magazinverlag	12	Ich glaube es war ein extrem wichtiges und extrem wertvolles Mittel um Kommunikation zu machen. Es ist dann aus meiner Sicht ein bisschen wieder abgeflacht so in den letzten Jahren, aber seit drei, vier Jahren, in meiner Wahrnehmung, ist es wieder extrem im Steigen,	29.07.19 12:42:18
Helmut Schoba	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Eventmarketing als Kommunikationsmittel im Magazinverlag	12	Also Event war zu Beginn, vor zehn fünfzehn Jahren extrem stark, hat wirklich gehypt. Die VGN hat ja das dann mehr oder weniger perfekt inszeniert, ist dann wieder ein bisschen zurückgegangen wie die Probleme gekommen sind mit den Inseratenerlösen. Man hat gespart. Man hat beim Personal gespart. Und jetzt erkennen wir wieder, das ist zumindest meine Empfindung, dass Event ganz, ganz stark im Steigen ist aus meiner Sicht.	29.07.19 12:43:52
Helmut Schoba	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\durch Events neue Erlöse aufbauen	13	Das ist so! Man muss unterscheiden zwischen größeren Unternehmen und kleineren Unternehmen, aber es gibt schon andere Budgettöpfe, definitiv, die man damit letzten Endes angeht. Also below the Line ist sicher ein Thema, und das ist auch eine große Chance ja, und dass man da einfach bewusst versucht auch in diese Budgettöpfe reinzukommen ja. Funktioniert halt meistens eh nur wenn es mit klassischen Maßnahmen kombiniert wird, aber die Chance ist sicher in diese Budgettöpfe rein zu kommen.	29.07.19 12:44:31
Helmut Schoba	Ausblick\Events als zukünftiges Kommunikationsmittel	13	Und ich glaube die Bedeutung des Eventmarketings wird aus meiner Sicht noch deutlich stärker werden, stärker werden müssen, auch im Markt gegenüber den Kunden, und es wird ein echter USP werden, wenn man auch in diesem Bereich Kompetenz im Bereich Event anbieten kann.	29.07.19 12:46:19
Helmut Schoba	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Nachteile von Events gegenüber anderer Kommunikationsmittel	15	es kommt sehr viel auf das Konzept letzten Endes drauf an, also was verfolgt man mit diesem Event? Wie ist der Event eingebettet in eine Gesamtkommunikationsmaßnahme. Das ist aus meiner Sicht das zentrale, und wenn das nicht gut geplant ist, nicht gut eingetaktet ist, nicht ineinander übergeht, dann kann es zu einem Nachteil werden.	29.07.19 12:46:51

Helmut Schoba	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Nachteile von Events gegenüber anderer Kommunikationsmittel	15	Und nachteilig kann es aus meiner Sicht nur dann werden wenn es nicht gut geplant ist, wenn es einfach irgendwie von der Organisation, die ein ganz wesentlicher Teil ist bei einem Event, und das fängt beim Konzept an, geht über das Einladungs-Management, geht dann über das Nachtelefonieren, über so viele Schritte	29.07.19 12:47:42
Helmut Schoba	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Nachteile von Events gegenüber anderer Kommunikationsmittel	15	Also das ist ein ganz, ganz schwieriger Prozess so ein Event abzuwickeln. Wenn das nicht gut geplant ist kann das schnell zu einem Nachteil werden.	29.07.19 12:48:01
Helmut Schoba	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Bereits bestehende Veranstaltungen in den Verlagen	17	Eines davon ist jetzt aktuell das Summer-Lunch Event, wo wir glaube ich sechs, sieben, acht Veranstaltungen haben.	29.07.19 12:50:14
Helmut Schoba	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Bereits bestehende Veranstaltungen in den Verlagen	17	trend Editor´s Dinner das heuer im Sommer ist, also im September, das ist ein Kundenbindungsinstrument	29.07.19 12:51:40
Helmut Schoba	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Events als Kundenbindungsmaßnahme	17	Der Träger dazu ist natürlich der trend, also das Medium dazu, aber jeder weiß dass es ein Top-Event ist, also High End, Top Location, Top Organisation, Top Publikum, 200, 250 Top Leute die Österreich prägen, und so glaube ich schon, dass man hiermit auch Kundenbindung machen kann,	29.07.19 12:52:21
Helmut Schoba	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Bereits bestehende Veranstaltungen in den Verlagen	17	Premium Messe, mit dem Höhenfrühstück jetzt im Sommer in Alpbach	29.07.19 12:52:55
Helmut Schoba	Integrierte Unternehmenskommunikation in einem Magazinverlag\Einsatz des Kommunikationsmixes, um Zielgruppen bestm. zu erreichen	17	Und wenn man das gut über das Jahr verteilt, glaube ich kann man, der trend zeigt es ja eh, mit Premium Messe, mit dem Höhenfrühstück jetzt im Sommer in Alpbach, und dass man da schon eine sehr, sehr gute Kombination, Print, Digital und Event, Bewegtbild,... das hört ja nie auf, Newsletter, und, und und, also schaffen kann. Und immer zentral ist hier der Event, oder das Event.	29.07.19 12:53:33

Helmut Schoba	Integrierte Unternehmenskommunikation in einem Magazinverlag\Maßnahmen, um erfolgreich integrierte Unternehmensk. umzusetzen	18	Ich glaube die Kombination macht das Ganze dann letzten Endes auch rund. Der Event kann auch oft der Anknüpfungspunkt oder der Ausgangspunkt einer Geschichte sein.	29.07.19 12:54:05
Helmut Schoba	Integrierte Unternehmenskommunikation in einem Magazinverlag\Maßnahmen, um erfolgreich integrierte Unternehmensk. umzusetzen	18	Wir sagen so schön diese Customer Journey die du ja kennst, da kann ein Event der Startpunkt sein.	29.07.19 12:54:13
Helmut Schoba	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Verknüpfung von untersch. Touchpoints, um Umsätze zu generieren	18	Und von da kann auch eine Geschichte aus beginnen, die dann in den Medien, Print Niederschlag findet, die digital weitergespielt wird, die dann bei Newslettern weiterverarbeitet wird. Das glaube ich schon, sehr, sehr stark, dass das Event auch ein zentraler Touchpoint, wo wir wieder in Kontakt mit den Leuten kommen,	29.07.19 12:54:54
Helmut Schoba	Integrierte Unternehmenskommunikation in einem Magazinverlag\Maßnahmen, um erfolgreich integrierte Unternehmensk. umzusetzen	18	Aber ich glaube schon, dass wir die Verlagerung dorthin schon auch forcieren sollte, und dass jedes Medium mit ihrer dahinterliegenden Community auch ein Event-Konzept haben muss, gehört eigentlich in die DNA rein letzten Endes auch.	29.07.19 12:55:25
Helmut Schoba	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Mit Events Dialog und direkten Kontakt mit den Lesern herstellen	19	Ja natürlich, also das machen wie eh, nachdem wir ja ständig Marktforschungen machen. Was lesen unsere Leserinnen und Leser, damit die Chefredakteure dann ein Feedback kriegen über ihr Produkt, und da liegt sicher auch ein Schlüssel, aus meiner Sicht, des zukünftigen Erfolgs.	29.07.19 12:55:45
Helmut Schoba	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Einsatz von finanziellen Mittel im Eventbereich	20	Ich glaube das wir da auf Sparflamme unterwegs sind, glaube ich grundsätzlich. Bei uns ist es schon so, vom Zugang her, dass die Marken eigentlich kämpfen müssen für Event-Budgets,	29.07.19 12:57:04
Helmut Schoba	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Wirtschaftlichkeit von Veranstaltungen	20	In vielerlei Hinsicht muss sich ein Event auch rechnen. Also das ist schon auch ein genereller Zugang, auch bei uns im Haus.	29.07.19 12:57:20
Helmut Schoba	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Wirtschaftlichkeit von Veranstaltungen	20	Wenn wir Events planen, Events machen, muss die dahinterliegende Mannschaft, Fruschafft, im Event-Bereich immer mehr, aber auch in den Marken, im Sales, für die Finanzierung gerade stehen.	29.07.19 12:57:33

Helmut Schoba	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Einsatz von finanziellen Mittel im Eventbereich	20	Und die großen Budgets, um auf das vielleicht noch kurz einzugehen, die werden wir sicher nicht lockerer machen können, für riesengroße Events, also das wird immer irgendwie ein Sonderfall bleiben. Events muss man sich immer irgendwo auch mitverdienen, also mitfinanzieren, sprich Sponsoring auftreiben. Da haben wir sicher noch großes Potential.	29.07.19 12:59:34
Helmut Schoba	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Wirtschaftlichkeit von Veranstaltungen	20	Und die großen Budgets, um auf das vielleicht noch kurz einzugehen, die werden wir sicher nicht lockerer machen können, für riesengroße Events, also das wird immer irgendwie ein Sonderfall bleiben. Events muss man sich immer irgendwo auch mitverdienen, also mitfinanzieren, sprich Sponsoring auftreiben. Da haben wir sicher noch großes Potential.	29.07.19 12:59:36
Helmut Schoba	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Wirtschaftlichkeit von Veranstaltungen	22	Aber es wird sicher so sein, dass es für Events keine extragroßen Budgets geben wird, definitiv nicht. Auch wenn ich davon überzeugt bin, dass die Bedeutung von Events wieder größer werden wird, muss man schauen wie das dahinterliegende Geschäftsmodell, also die Finanzierungsseite/ Finanzierungsform, wie die aussieht.	29.07.19 13:00:51
Helmut Schoba	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Einsatz von finanziellen Mittel im Eventbereich	22	Aber es wird sicher so sein, dass es für Events keine extragroßen Budgets geben wird, definitiv nicht. Auch wenn ich davon überzeugt bin, dass die Bedeutung von Events wieder größer werden wird, muss man schauen wie das dahinterliegende Geschäftsmodell, also die Finanzierungsseite/ Finanzierungsform, wie die aussieht.	29.07.19 13:00:53
Helmut Schoba	Ausblick\Events als zukünftiges Kommunikationsmittel	22	Auch wenn ich davon überzeugt bin, dass die Bedeutung von Events wieder größer werden wird	29.07.19 13:01:06
Helmut Schoba	Ausblick\Planungsmaßnahmen für die Zukunft	22	Wie schaffen wir es ein Event auch zu finanzieren? Also das ist sicher ganz, ganz zentral. Wir werden sicher nicht ohne Ende Event-Budgets für neue Events schaffen können. Das geht nicht. Vor allem was die Entwicklung im Markt der Erlöse betrifft, da können wir da keine Kosten aufbauen, wird nicht gehen.	29.07.19 13:02:00

Helmut Schoba	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Wirtschaftlichkeit von Veranstaltungen	22	Wie schaffen wir es ein Event auch zu finanzieren? Also das ist sicher ganz, ganz zentral. Wir werden sicher nicht ohne Ende Event Budgets für neue Events schaffen können. Das geht nicht. Vor allem was die Entwicklung im Markt der Erlöse betrifft, da können wir da keine Kosten aufbauen, wird nicht gehen.	29.07.19 13:02:06
Helmut Schoba	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Umsatzgenerier. in einem Verlagshaus durch Events u. Print	25	Ich glaube schon, dass es ein Hebel für den Anzeigenverkauf sein kann, das Event. Das glaube ich definitiv, oder ich weiß es.	29.07.19 13:03:03
Helmut Schoba	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Umsatzgenerier. in einem Verlagshaus durch Events u. Print	25	Event kann Verkaufsunterstützend, Verkaufsfördernd sein. Das glaube ich schon, bin ich überzeugt. Wenn man die Agentur bei uns anschaut, so wie die Kreation ganz, ganz zentral sein kann, oder ist, kann es auch der Event sein.	29.07.19 13:04:21
Helmut Schoba	Integrierte Unternehmenskommunikation in einem Magazinverlag\Maßnahmen, um erfolgreich integrierte Unternehmensk. umzusetzen	26	Also ich glaube es geht nicht um die Maßnahme, es geht um den Schritt davor. Und wenn der Schritt davor, sprich die Positionierung, die Strategie der jeweiligen Marke definiert ist, und klar ist, und jeder weiß wofür steht NEWS, und wofür steht es nicht, dann kann man glaube ich mit dem Eventmarketing auch arbeiten wie die jeweiligen Maßnahmen ausschauen	29.07.19 13:07:37
Helmut Schoba	Integrierte Unternehmenskommunikation in einem Magazinverlag\Maßnahmen, um erfolgreich integrierte Unternehmensk. umzusetzen	26	Ich glaube um das geht es viel, viel mehr, dass wir da noch professioneller glaube ich, uns aufstellen müssen, und dann geht es in das Thema der Maßnahmen auch rein. Da muss man ganz klar sagen, da braucht es auch eine Event-Strategie, da brauchst du auch Ressourcen dazu, Ressourcen im Sinne von Mitarbeitern und dann kann es aus meiner Sicht funktionieren.	29.07.19 13:08:16
Helmut Schoba	Ausblick\Events als zukünftiges Kommunikationsmittel	27	Es ist nicht nur zukünftig, es ist es jetzt schon. Also wir merken ja jetzt, dass Eventmarketing aus meiner Sicht ein Erfolgsfaktor sein kann, und auch ist.	29.07.19 13:08:35
Helmut Schoba	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Eventmarketing als Kommunikationsmittel im Magazinverlag	27	Es ist nicht nur zukünftig, es ist es jetzt schon. Also wir merken ja jetzt, dass Eventmarketing aus meiner Sicht ein Erfolgsfaktor sein kann, und auch ist.	29.07.19 13:08:44

Helmut Schoba	Ausblick\Events als zukünftiges Kommunikationsmittel	12	auch wegen den Problemen die da und dort im Print sind, auch wegen den Umbrüchen in der Medienlandschaft, also aus meiner Sicht spielt das Event, das Eventmarketing eine super zentrale Rolle, also nicht nur heute, und wird sich morgen viel, viel mehr abspielen, weil wir vielfach die Events brauchen um einfach oft Anknüpfungspunkte bei Kunden zu haben.	29.07.19 21:01:34
Helmut Schoba	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Umsatzgenerier. in einem Verlagshaus durch Events u. Print	10	Und es wird aber schwieriger, zunehmend schwieriger, was den Werbemarkt und im speziellen was Print-, und Werbemarkt betrifft.	29.07.19 21:10:47
Helmut Schoba	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Events als Kundenbindungsmaßnahme	17	Eines davon ist jetzt aktuell das Summer-Lunch Event, wo wir glaube ich sechs, sieben, acht Veranstaltungen haben. Das glaube ich ist ein Kundenbindungsinstrument für Agenturen und teilweise natürlich auch für Kunden, aber in erster Linie auch für Agenturen, wo wir schon wissen, die Kunden kennen das.	29.07.19 23:00:02
Helmut Schoba	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Events als Kundenbindungsmaßnahme	17	das trend Editor´s Dinner das heuer im Sommer ist, also im September, das ist ein Kundenbindungsinstrument, weil es eine echte Marke mittlerweile ist. Und die Marke ist gerade bei dem Beispiel eigentlich das Event.	29.07.19 23:00:30
Helmut Schoba	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Eventmarketing als Kommunikationsmittel im Magazinverlag	12	auch wegen den Problemen die da und dort im Print sind, auch wegen den Umbrüchen in der Medienlandschaft, also aus meiner Sicht spielt das Event, das Eventmarketing eine super zentrale Rolle, also nicht nur heute, und wird sich morgen viel, viel mehr abspielen, weil wir vielfach die Events brauchen um einfach oft Anknüpfungspunkte bei Kunden zu haben.	29.07.19 23:07:26
Helmut Schoba	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Umsatzgenerier. in einem Verlagshaus durch Events u. Print	12	Und da tut man sich natürlich mit einem Event, und ob das ein kleiner, ein mittlerer, ein großer ist, einfach viel, viel leichter um so auch wieder ins Geschäft zu kommen vielleicht für die klassischen Printkooperationen.	29.07.19 23:08:19

Helmut Schoba	Definition und Bedeutung der Media-Analyse\Die Bedeutung der Media-Analyse in Verlagshäusern	10	Unser Haus ist nicht MA getrieben. Also unsere VGN, in den letzten Jahren, hat versucht, du weißt es eh selber auch, diesen Community-Ansatz zu forcieren. Und in diesem Community-Ansatz zählt die Relevanz mehr als die Reichweite. Wir haben oft keine riesengroße Reichweite, oder oft,... da oder dort, keine riesengroßen Reichweiten, aber in der Community eine irre Relevanz.	29.07.19 23:50:25
Helmut Schoba	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\durch Events neue Erlöse aufbauen	25	Sagen wir es besser so, ich weiß es, dass der Event oft die Eintrittskarte für eine beginnende Kooperation ist.	03.08.19 12:34:09
Helmut Schoba	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Print in Bedrängnis	12	Ja schon, also das sieht man glaube ich ganz, ganz klar, dass die General Interest Titel, die wenigen die es noch gibt, dass sich die alle schwer tun, nicht nur in Österreich, aber halt auch in Österreich, und auch bei uns in der VGN. Das sehen wir ja beim NEWS, der ein sehr breiter Titel ist, und wo wir halt einfach zu kämpfen haben, eben weil diese Zielgruppenansprache, diese Community nicht ganz klar adressierbar ist, und die Zukunft gehört den General Interest Titeln definitiv nicht.	03.08.19 19:19:17
Helmut Schoba	Ausblick\Planungsmaßnahmen für die Zukunft	19	Wie müssen unsere Produkte in Zukunft auch ausschauen? Wie muss der Vertrieb unserer Produkte in Zukunft auch sein?	03.08.19 19:20:34
Helmut Schoba	Ausblick\Planungsmaßnahmen für die Zukunft	19	Es muss aus meiner Sicht natürlich das Produkt und die Inhalte dahinter wahrscheinlich auch neu aufgesetzt werden in vielerlei Hinsicht.	03.08.19 19:20:42
Jürgen Hofer	Definition und Bedeutung der Media-Analyse\Die Bedeutung der Media-Analyse in Verlagshäusern	10	Die Media-Analyse an sich ist halt einfach ein wichtiges Tool in der Vermarktung im Anzeigenverkauf, das ist eh klar.	29.07.19 14:19:27
Jürgen Hofer	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Print in Bedrängnis	10	Das „Printsterben“ sehe ich ein bisschen differenziert. Ja natürlich, sind Printreichweiten in den letzten Jahren zurückgegangen, bei manchen sehr massiv. Andererseits muss man sich auch anschauen, dass zum Beispiel Tageszeitungen immer noch, also in Österreich, eine Netto-Reichweite von über 60% haben. Heißt, Tageszeitungen erreichen zwei von drei Österreichern.	29.07.19 14:20:03

Jürgen Hofer	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Print in Bedrängnis	10	Vor allem der US-amerikanische aber auch zum Beispiel der englische Markt, sind wir ja ganz weit entfernt von diesen Zahlen. Also ich sehe an sich kein Printsterben.	29.07.19 14:20:22
Jürgen Hofer	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Print in Bedrängnis	10	Wir haben ja nach wie vor über zehn Tageszeitungen in Österreich und dann eigentlich für diesen Markt, finde ich eine sehr vielfältige Zeitungsbranche. Aber natürlich ist es schon so, dass sich gewisse Titel und Magazine schwer tun.	29.07.19 14:20:38
Jürgen Hofer	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Print in Bedrängnis	10	Das News hat vor zehn Jahren zweistellige Reichweitzahlen gehabt, hat es jetzt nicht mehr.	29.07.19 14:20:48
Jürgen Hofer	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Print in Bedrängnis	10	Es wird halt künftig auch Titel geben die über 4-5% Reichweite nicht hinauskommen, wobei wir da ja immer von einer reinen Trend-Reichweite sprechen.	29.07.19 14:21:24
Jürgen Hofer	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Print in Bedrängnis	10	Man sieht aber auch, dass gewisse Dinge sehr gut funktionieren. Das sind einerseits Dinge in der Nische, also Publikationen die sehr spitz positioniert sind, die auch ganz klare Zielgruppendefinition und auch -erfüllung haben.	29.07.19 14:22:52
Jürgen Hofer	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Print in Bedrängnis	11	Da sehe ich schon, erstens thematisch in der Nische Chancen, und was man halt auch sieht, dass das ganze Thema Regionalität ein Faktor ist, mit dem viele Medien einfach punkten.	29.07.19 14:23:38
Jürgen Hofer	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Print in Bedrängnis	11	Das fängt eben bei regionalen Tageszeitungen an, die TT, VN, Oberösterreichische Nachrichten, Salzburger Nachrichten, Kleine Zeitung, die ganz einfach in ihren Märkten gut funktionieren	29.07.19 14:23:51
Jürgen Hofer	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Print in Bedrängnis	11	Und dann eben die regionalen Wochen-, Monatszeitungen, erstens die gesamten Bezirksblätter der RMA, der NÖN, der TIPS, die in ihrem Segment irre hohe Reichweite haben. Also der Faktor Regionalität ist da schon einer, der ganz einfach wichtiger wird, und der auch gewisse Leserschaft garantiert.	29.07.19 14:24:15

Jürgen Hofer	Definition und Bedeutung der Media-Analyse\Die Bedeutung der Media-Analyse in Verlagshäusern	12	Nein, aus dem einfachen Grund, dadurch dass wir ein reines B2B-Medium sind und quasi eine Zielgruppe haben, die sich definiert über Entscheider aus Wirtschaft, Medien, Agenturen, Marketing, Werbung, und diese Zielgruppe so definiert ist, wir nicht auf Reichweite gehen müssen. Wir vermarkten auch nicht über Reichweite, sondern eben viel mehr über diese Zielgruppe.	29.07.19 14:25:43
Jürgen Hofer	Integrierte Unternehmenskommunikation in einem Magazinverlag\Einsatz des Kommunikationsmixes, um Zielgruppen bestm. zu erreichen	13	So und das zweite ist natürlich, dass man nur mit einem Printprodukt alleine nicht mehr zu den Lesern durchkommt. Das ist Fakt. Wer quasi nur ein Printprodukt auf den Markt schmeißt, wird seine Leser nicht erreichen.	29.07.19 14:29:29
Jürgen Hofer	Integrierte Unternehmenskommunikation in einem Magazinverlag\Veränderungen im Printbereich aufgrund von Social Media	13	das beginnt eben bei online-Auftritten, so banal das auch klingt, das Thema E-Mail und Newsletter wird wieder wichtiger. Das hat man irgendwie in den letzten Jahren nicht so richtig glauben wollen.	29.07.19 14:30:03
Jürgen Hofer	Integrierte Unternehmenskommunikation in einem Magazinverlag\Veränderungen im Printbereich aufgrund von Social Media	13	aber rund 6000 Newsletter-Abonnenten, die zweimal am Tag den Newsletter kriegen, die jetzt nicht Öffnungs-, sondern Klickraten im Durchschnitt bei 25-30% hat. Das hat man irgendwie vor ein paar Jahren nicht glauben wollen, aber das funktioniert.	29.07.19 14:30:23
Jürgen Hofer	Integrierte Unternehmenskommunikation in einem Magazinverlag\Einsatz des Kommunikationsmixes, um Zielgruppen bestm. zu erreichen	13	Es gehört auch ein ordentlicher Social-Media Auftritt dazu, ja, wobei ich das Thema ein bisschen differenziert sehe. Und es gehört natürlich auch so quasi dieses Package mit Veranstaltungen und sonstigem dazu. Und das ist das was wir im Manstein Verlag sehr intensiv machen, mit eigener Event-Abteilung.	29.07.19 14:30:38
Jürgen Hofer	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Bereits bestehende Veranstaltungen in den Verlagen	13	beim Horizont natürlich die Medientage, also Österreichische Medientage, die an zwei Tagen in September so quasi der Branchentreff ist, wo man halt mit dem letzten Jahr über 2200 Besucher und 150 Menschen auf Podien	29.07.19 14:31:02
Jürgen Hofer	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Vorteile von Events gegenüber anderer Kommunikationsmittel	13	Also das ist, da ist Zeitung halt weitaus mehr, als nur irgendwie ein gedrucktes Blatt, sondern da ist man als Zeitung halt auch eine Plattform, mit Side-Events, mit exklusiven Abendveranstaltungen und so weiter.	29.07.19 14:31:28

Jürgen Hofer	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Bereits bestehende Veranstaltungen in den Verlagen	13	Die Medientage sind da unser Flaggschiff, und dann haben wir eben noch kleinere Events, zum Beispiel einen Content-Day in Salzburg, wo es um das Thema Inhalt oder Content geht.	29.07.19 14:31:47
Jürgen Hofer	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Umsatzgenerier. in einem Verlagshaus durch Events u. Print	14	Was man auch sagen muss, und das sind unsere Veranstaltungen, das sind einfach schon auch Aktivitäten die im Endeffekt einen Gewinn abwerfen, also man sollte so etwas auch nicht nur aus Spaß an Events machen, sondern darüber stehen auch knallharte Businesspläne dahinter.	29.07.19 14:33:20
Jürgen Hofer	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Umsatzgenerier. in einem Verlagshaus durch Events u. Print	14	Also das ist dann der Idealfall, wenn du ein Event hast, das deine Zielgruppe anspricht, das dir als Marke was bringt, aber das dann auch monetär was abwirft.	29.07.19 14:33:37
Jürgen Hofer	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Bereits bestehende Veranstaltungen in den Verlagen	14	Wir haben zum Beispiel auch das Cash, das quasi mein Schwester-Medium ist, das für den Handel das B2B-Medium ist. Die machen das Cash-Handelsforum in Fuschl, das streng reglementiert mit maximal 500 Menschen, wo du nur auf Einladung hin kommst und dann fast 3000 EURO zahlen darfst, und das ist jedes Jahr ausgebucht, weil es eben ein Event ist, das wirklich zielgenau das bringt, was die Leute sich erwarten, weil es ganz klar konzipiert ist, dass dort ist. Das Cash-Handelsforum ist quasi der Treffpunkt für die Entscheider im Handel, und sowas funktioniert einfach.	29.07.19 14:34:10
Jürgen Hofer	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Eventmarketing als Kommunikationsmittel im Magazinverlag	14	Diese Event Schiene ist auch einfach wahnsinnig wichtig.	29.07.19 14:34:19
Jürgen Hofer	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Umsatzgenerier. in einem Verlagshaus durch Events u. Print	15	Ob es direkt die Umsätze pusht,... Da wäre ich vorsichtig.	29.07.19 14:34:39
Jürgen Hofer	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Umsatzgenerier. in einem Verlagshaus durch Events u. Print	15	Die Inserate kommen dann als eine der vielen Nebenwirkungen von Veranstaltungen.	29.07.19 14:35:34

Jürgen Hofer	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Anzahl der Mitarbeiter in der Eventabteilung	20	Bei uns sind vier. Also da gibt es einen Event-Leiter und drei die in der Eventabteilung arbeiten, die quasi alles was klassisches Event-Management anbelangt machen. Wie gesagt, von Ticketing, Location, Catering, Technik, und sonstiges, die das machen und die quasi,... inhaltliche Konzeption ist dann bei den jeweiligen Medien.	29.07.19 14:37:17
Jürgen Hofer	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Mit Events Dialog und direkten Kontakt mit den Lesern herstellen	22	Das ist wahrscheinlich, oder ist einer der wichtigsten Aufgaben die man hat, und auch einer der Zeit intensivsten. Das man ganz einfach ständig in Kontakt ist.	29.07.19 14:39:53
Jürgen Hofer	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Mit Events Dialog und direkten Kontakt mit den Lesern herstellen	22	Das ist wirklich essentieller Bestandteil und du bist natürlich gewissermaßen, quasi mit deiner, oder mit der Marke des Arbeitgebers, dort das Aushängeschild.	29.07.19 14:42:58
Jürgen Hofer	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Eventmarketing als Kommunikationsmittel im Magazinverlag	24	was Fakt ist, dass ein Event an sich nicht nur ein Event ist, sondern ganz einfach auch ein Kommunikationsmittel, das halt auf sehr vielen Ebenen etwas transportiert, und als Botschaft nach außen transportiert, genauso wie es eine Presseaussendung, einer Website oder sonst was tut.	29.07.19 14:43:53
Jürgen Hofer	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Eventmarketing als Kommunikationsmittel im Magazinverlag	24	Also ich glaube dessen muss man sich bewusst sein, dass ganz einfach, wenn man sowas tut, das auch was mitkommuniziert.	29.07.19 14:44:01
Jürgen Hofer	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Eventmarketing als Kommunikationsmittel im Magazinverlag	24	Man muss sich halt drüber bewusst sein, dass Events ein Kommunikationsmittel sind. Und wenn man das begriffen hat dann ist es eine wahnsinnige Chance, weil halt vor allem Events sehr stark emotionalisieren können, und das kannst du halt kaum mit anderen Dingen	29.07.19 14:44:42
Jürgen Hofer	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Klassifizierung und Einsatz von B2B/B2C-Events im Verlag	24	B2B-Bereich weniger, weil da geht es eher um Inhalte und Fachliches, aber im B2C-Bereich ist das halt etwas, was wahnsinnig viele Emotionen wecken kann, positive wie negative, aber im besten Fall positiv. Das ist ja auch der Grund, warum das so viele tun.	29.07.19 14:46:15

Jürgen Hofer	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Nachteile von Events gegenüber anderer Kommunikationsmittel	25	Ja klar, aber das Risiko hat man immer. Ich kann auch mit schlechter Presse-Arbeit oder mit schlechter Kommunikation viel kaputt machen. Und so kann ich auch mit Events viel kaputt machen, wenn ich es schlecht mache. Wenn ich es gut mache, sehe ich an sich überhaupt keine Nachteile.	29.07.19 14:46:38
Jürgen Hofer	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Nachteile von Events gegenüber anderer Kommunikationsmittel	25	aber so an sich, sehe ich jetzt bei einem Event keine Risiko-Faktoren, jetzt grundsätzlich.	29.07.19 14:46:50
Jürgen Hofer	Ausblick\Events als zukünftiges Kommunikationsmittel	27	Ich glaube, dass sie noch wichtiger werden, jetzt egal in welchem Bereich. Es gibt ja auch so bei uns in der Branche so ein bisschen diesen beflügelten Satz: Für Event ist immer ein Budget.	29.07.19 14:51:36
Jürgen Hofer	Ausblick\Events als zukünftiges Kommunikationsmittel	27	Also da gibt es dann immer noch irgendwo einen Budgettopf den man noch aufmachen kann, wenn der Rest schon versiegt ist.	29.07.19 14:51:51
Jürgen Hofer	Ausblick\Events als zukünftiges Kommunikationsmittel	27	Man kann sich ja die Zahlen anschauen, wenn man sich so Berichte von diversen Marktforschungsinstituten und so weiter, beziehungsweise von Fachverbänden und sonstigem anschaut, also das Thema Event glaube ich, wird einfach immer wichtiger, weil es halt das unmittelbarste Tool ist um mit jemandem in Kontakt zu treten.	29.07.19 14:52:06
Jürgen Hofer	Ausblick\Events als zukünftiges Kommunikationsmittel	27	Das ist halt, also grundsätzlich, dieser persönliche Kontakt, ob es jetzt im Zweigespräch oder in einem Riesenevent ist, wird ganz einach glaube ich wieder wichtiger.	29.07.19 14:52:30
Jürgen Hofer	Ausblick\Events als zukünftiges Kommunikationsmittel	27	ich glaube dass es einfach ein bisschen eine Gegenbewegung zu dem ganzen unpersönlichen, digitalen Raum ist, der ganz einfach gute Beziehungen, jetzt egal in welcher Form, aber Event ist ja auch eine Form des Beziehungsaustausches, die das wieder wichtiger werden lassen.	29.07.19 14:52:53
Jürgen Hofer	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Events als Kundenbindungsmaßnahme	27	ich glaube dass es einfach ein bisschen eine Gegenbewegung zu dem ganzen unpersönlichen, digitalen Raum ist, der ganz einfach gute Beziehungen, jetzt egal in welcher Form, aber Event ist ja auch eine Form des Beziehungsaustausches, die das wieder wichtiger werden lassen.	29.07.19 14:53:08

Jürgen Hofer	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Events als Kundenbindungsmaßnahme	27	Nichts besseres als eine gute persönliche Beziehung, und sowas kannst du bei Events wahnsinnig gut herstellen.	29.07.19 14:53:24
Jürgen Hofer	Ausblick\Events als zukünftiges Kommunikationsmittel	27	Von dem her glaube ich schon, dass ganz einfach auch bezogen auf Medien, das ganze Thema Veranstaltungen, auf jeden Fall wichtig bleibt, aber für viele auch wichtiger werden wird, weil du da eben diesen direkten Part hast.	29.07.19 14:53:36
Jürgen Hofer	Ausblick\Planungsmaßnahmen für die Zukunft	13	Wir bauen auch gerade eine neue Schiene auf mit kleineren, exklusiveren Veranstaltungen, also jetzt exklusiv im Sinne von nicht so groß, für 140 bis 200 Leute, wo es sehr spitz um ein Thema geht. Wir starten im November zum Thema Personalisierung und Programmatic.	29.07.19 20:56:56
Jürgen Hofer	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Umsatzgenerier. in einem Verlagshaus durch Events u. Print	15	Aber natürlich, wie ich gesagt habe, es baut einfach eine stärkere Marke auf in deren Umfeld dann natürlich Leute werben möchten.	29.07.19 22:49:53
Jürgen Hofer	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Verknüpfung von untersch. Touchpoints, um Umsätze zu generieren	15	Ich meine es gibt jetzt Kombi-Pakete, dass man halt Sponsoring-Partner für ein Event ist und dann eben auch Print-Inserate in Kombination dazu kauft. Ja, das schon, aber man macht jetzt kein Event um als direkte Auswirkung eine Anzeige zu verkaufen. Das wäre die falsche Herangehensweise.	29.07.19 22:50:33
Jürgen Hofer	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Verknüpfung von untersch. Touchpoints, um Umsätze zu generieren	15	wenn du quasi ein starkes Universum hast das eine das andere befeuert und sich die auch gegenseitig befruchten, und natürlich ein starker, gut funktionierender Event das Printprodukt stärkt, oder das Onlineprodukt, oder das Medienprodukt an sich, sagen wir vielleicht so, und natürlich ein starkes Medienprodukt auch die Veranstaltung pusht.	29.07.19 22:52:40
Jürgen Hofer	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Vorteile von Events gegenüber anderer Kommunikationsmittel	26	wo Events quasi der Schuhlöffel sind um eine Marke bekannt zu machen, und so halt die Begehrlichkeit auch auf das Medienprodukt zu wecken. Da kann sowohl das Medienprodukt als auch ein Veranstaltung, ein Event ganz einfach ein Mittel sein um so Beziehungen anzustoßen, um sie dann herzustellen, und um sie halt, wie sagt man so, zu pflegen.	29.07.19 23:29:34

Jürgen Hofer	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Events als Kundenbindungsmaßnahme	14	Und das sind halt alles Dinge die dann im Endeffekt in die Marke einzahlen. Also ich werde jetzt beim Event als Fachmedium kein Abo verkaufen, aber es ist eben einfach was das auf die Marke einzahlt, was das Markenbewusstsein stärkt	29.07.19 23:31:37
Jürgen Hofer	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Mit Events Dialog und direkten Kontakt mit den Lesern herstellen	27	Das ist halt, also grundsätzlich, dieser persönliche Kontakt, ob es jetzt im Zweigespräch oder in einem Riesenevent ist, wird ganz einfach glaube ich wieder wichtiger.	29.07.19 23:33:57
Jürgen Hofer	Definition und Bedeutung der Media-Analyse\Die Bedeutung der Media-Analyse in Verlagshäusern	10	Ich bin auch ein großer Freund davon, dem gegenüber immer die Zahlen der ÖAK zu stellen und sich halt schon anzuschauen inwiefern gewisse Dinge auch legitim erscheinen, und wenn man sich zum Beispiel die verkaufte Auflage, oder die Abo-Zahlen aus der ÖAK anschaut, und die Reichweiten aus der Media-Analyse gegenüberstellt, dann kriegt man eigentlich schon ein ganz gutes Bild wie es den heimischen Medien geht.	29.07.19 23:48:43
Jürgen Hofer	Definition und Bedeutung der Media-Analyse\Definition und Ablauf der Media-Analyse	10	Also einerseits zur Media-Analyse, die ist einfach die vom Markt anerkannte Methodik um eben Printreichweiten zu erfassen. Das kann man jetzt gut oder schlecht finden, aber das ist ganz einfach ein Standard auf den man sich geeinigt hat, und insofern macht das auch Sinn.	29.07.19 23:49:26
Jürgen Hofer	Definition und Bedeutung der Media-Analyse\Die Bedeutung der Media-Analyse in Verlagshäusern	10	Man kann aus der Media-Analyse ganz schön gewisse Tendenzen herauslesen	29.07.19 23:49:57
Jürgen Hofer	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Print in Bedrängnis	10	Man sieht grundsätzlich Problemfelder bei,... oder General-Interest-Medien kämpfen ganz einfach um Reichweiten.	29.07.19 23:53:13
Jürgen Hofer	Ausblick\Events als zukünftiges Kommunikationsmittel	27	Aber, und das ist glaube ich schon auch wichtig, ohne dass jetzt quasi das Kerngeschäft, oder das Kernprodukt weniger wichtig wird. Das glaube ich sollte man schon irgendwie so dick unterstreichen. Du wirst ein schlechtes Medienprodukt mit einem guten Event nicht retten. Das muss einen halt schon bewusst sein, dass es die Investition in ein gutes Medienprodukt einfach braucht, weil sonst kannst du dir den Rest auch sparen. Das ist so ein bisschen die Herausforderung.	01.08.19 23:00:23

Jürgen Hofer	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Vertrauen in die Marke schaffen und erlebbar machen	22	Also egal ob man jetzt am Podium sitzt oder Diskussionsrunden moderiert, du trittst dort als Marke, also in meinem Fall als Horizont auf. Du wirst auch so wahrgenommen, und das halte ich für wahnsinnig wichtig	01.08.19 23:16:34
Jürgen Hofer	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Klassifizierung und Einsatz von B2B/B2C-Events im Verlag	22	wenn ich mit dem ORF-Generaldirektor spreche, ist er sowohl unser Leser, wir berichten über ihn, aber der ORF inseriert natürlich auch bei uns, also ein ganz spannendes Drei-Gespann.	01.08.19 23:42:06
Jürgen Hofer	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Klassifizierung und Einsatz von B2B/B2C-Events im Verlag	22	dadurch dass es ein B2B-Medium ist, sind unsere Leser ja auch unsere Anzeigenkunden, und sind die Leute, über die wir berichten.	01.08.19 23:42:25
Jürgen Hofer	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Umsatzgenerier. in einem Verlagshaus durch Events u. Print	13	das ist bei den meisten Verlagen auch immer noch so, dass Printwerbung nach wie vor den Löwenanteil ausmacht. Egal mit wem du sprichst,	01.08.19 23:44:44
Jürgen Hofer	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Umsatzgenerier. in einem Verlagshaus durch Events u. Print	13	Also ja es gibt Verlage die Digital-Erlöse im zweistelligen Prozentbereich haben, das gibt es, aber das sind keine hohen Zahlen. Der Löwenanteil kommt immer noch aus Print, auch wenn es weniger wird.	01.08.19 23:44:55
Jürgen Hofer	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\durch Events neue Erlöse aufbauen	14	Was man auch sagen muss, und das sind unsere Veranstaltungen, das sind einfach schon auch Aktivitäten die im Endeffekt einen Gewinn abwerfen, also man sollte so etwas auch nicht nur aus Spaß an Events machen, sondern darüber stehen auch knallharte Business-Pläne dahinter.	01.08.19 23:52:57
Jürgen Hofer	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Events als Kundenbindungsmaßnahme	26	Ich bin überzeugt davon, dass Print und online-Produkte sehr starke Beziehungen herstellen können, auf ganz verschiedenen Ebenen. Wirklich gute Print-Inhalte, sind find ich schon geeignet dafür ebenso tiefe Beziehungen herzustellen.	03.08.19 12:39:14
Jürgen Hofer	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Events als Kundenbindungsmaßnahme	26	wo Events quasi der Schuhlöffel sind um eine Marke bekannt zu machen, und so halt die Begehrlichkeit auch auf das Medienprodukt zu wecken. Da kann sowohl das Medienprodukt als auch ein Veranstaltung, ein Event ganz einfach ein Mittel sein um so Beziehungen anzustoßen, um sie dann herzustellen, und um sie halt, wie sagt man so, zu pflegen.	03.08.19 12:55:56

Jürgen Hofer	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Vorteile von Events gegenüber anderer Kommunikationsmittel	25	Aber du meinst schon, dass man quasi mit Events Bindungen herstellen kann? B: Ja, absolut.	03.08.19 12:59:54
Ralf Six	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Anzahl der Mitarbeiter in der Eventabteilung	10	Die genau Personenanzahl kann ich nicht sagen, aber bei uns werden so sein, zwischen fünf und zehn Personen, die sich um den Eventbereich kümmern. Wir werden diesen Event-Bereich aber auf alle Fälle ausbauen.	28.07.19 22:21:52
Ralf Six	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Verknüpfung von untersch. Touchpoints, um Umsätze zu generieren	12	Dass Print per se unter Druck ist, ist kein Geheimnis, dass Digital alleine diesen Druck quasi nicht nehmen kann, weil igital alleine, dass zu wenig monetarisiert auch, ist auch kein Geheimnis, sondern wir müssen in Eco-Systemen denken, das heißt in allumfassenden Lösungen, und quasi die Touchpoints mit den Communities über verschiedenste Kommunikationskanäle weiter ausbauen.	28.07.19 22:25:53
Ralf Six	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Verknüpfung von untersch. Touchpoints, um Umsätze zu generieren	12	Das kann Event sein, Newsletter sein, Social Media sein, Reisen sein, viele, viele Aktivitäten, Messen können das sein die wir veranstalten, um eben die Marke auch außerhalb des Print-Titels präsent werden zu lassen.	28.07.19 22:26:14
Ralf Six	Definition und Bedeutung der Media-Analyse\Die Bedeutung der Media-Analyse in Verlagshäusern	12	Und ja, die Media-Analyse allein,... da gibt es viele, viele Faktoren. Zum einen profil zum Beispiel, hilft sicher auch die soziale Erwünschtheit. Wenn man Menschen befragt, ob sie gewisse Titel, die als intellektueller angesehen werden, gelesen haben, dann sagen viele ja, habe ich gelesen, auch wenn es vielleicht teilweise nicht der Fall ist, weil man ja sich nicht die Blöße geben will und sagen will: naja, das habe ich nicht gelesen, ich habe nur jetzt quasi Klatsch und Tratsch gelesen, sondern ich lese ja natürlich auch was Intellektuelles.	28.07.19 22:26:57

Ralf Six	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Vertrauen in die Marke schaffen und erlebbar machen	12	Zum anderen muss man schon sagen, dass profil jetzt auch, aber auch der trend, sowie auch die autorevue absolut Qualitätsjournalismus liefern, und das auch einen gewissen Stellenwert hat. Und ich glaube gerade bei solchen Image-starken Marken ist auch die Glaubwürdigkeit, die Orientierung und auch das Vertrauen ein ganz wichtiger Punkt, weil unseren Marken vertraut man einfach, und wenn man das dann liest, dann kann man sich auch darauf verlassen, dass das zu 100% auch stimmt.	28.07.19 22:28:49
Ralf Six	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Print in Bedrängnis	12	Das ist Qualitätsjournalismus, und ja, dass Print unter Druck ist, ist so, aber wir tun um vieles, um diesen Druck eben anderwertig auszugleichen.	28.07.19 22:29:01
Ralf Six	Ausblick\Planungsmaßnahmen für die Zukunft	13	Das heißt von heute auf morgen kann man nicht alles gleich ändern, aber wir sind sehr, sehr gut aufgestellt in der VGN, weil es schon beim CEO als Strategen beginnt. Der hat das Strategiekonzept, der hat eine Strategie-Professur. Der hat viele Ideen und Visionen, wie es in Zukunft ausschauen kann, und das ist auch unser Job im Management, diese Visionen und diese Strategien dann auch zu übersetzen, und dann wirklich in den Markt zu bringen, und dann auch umzusetzen bei den Marken.	28.07.19 22:31:43

Ralf Six	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Bereits bestehende Veranstaltungen in den Verlagen	13	Explizit bei mir, beim trend zum Beispiel gibt es viele, viele Umsetzungen. Ich nehme jetzt einmal den trend heraus, ob das jetzt Schule macht, Wirtschaft ist, wo man mit Schülern gemeinsam Wirtschaftsprojekte umsetzt, um so auch das Wirtschaftsverständnis zu fördern, aber auch eine trend-Premium Messe, wo Premium-Aussteller zum Beispiel Qualitätsprodukte ausstellen können, weil die sind ja Wirtschaftstreibende, und es liegt nichts näher als mit dem Wirtschaftsmagazin trend auch Wirtschaftstreibende zu unterstützen. Wenn die sich dann dort ausstellen, oder ihre Dinge dann dort ausstellen, kann man das natürlich dann auch weiterführen, in einen Webshop geben bei trend, et cetera. Das ist ja alles zusammenhängend. Das ist wirklich ein System. Wir machen da vieles, trends and finance, wir kooperieren mit Alpbach, wir kooperieren mit Strategie-Austria. Wir haben viele, viele Kooperationen und auch Eigenevents die wir umsetzen, vor allem auch beim trend. Bei profil genau so, wo wir Diskussionsrunden im politischen Bereich machen, aber auch Eigenevents wie ein trend Editor's Dinner oder profil Editor's Dinner, wenn ich die zwei Marken jetzt vermischen kann, aber auch bei der autorevue werden wir die Touch Points weiter ausbauen.	28.07.19 22:33:15
Ralf Six	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Wirtschaftlichkeit von Veranstaltungen	14	Es hat viele, viele Events gegeben. Das Problem ist ja auch immer die Monetarisierbarkeit. Also ich als MD man muss ja auch immer schauen was ist unterm Strich schlussendlich, oder bleibt über unterm Strich, und wenn Dinge nur viel kosten, hat man zwei Möglichkeiten. Entweder ich wäge es ab und sagt das zahlt man auf die Marke ein, um die Markenpositionierung weiter voranzutreiben, aber irgendwann sind wir natürlich auch ein Unternehmen, und wir sollten damit auch was verdienen.	28.07.19 22:34:29

Ralf Six	Integrierte Unternehmenskommunikation in einem Magazinverlag\Einsatz des Kommunikationsmixes, um Zielgruppen bestm. zu erreichen	15	Du musst einfach über den, früher klassisch auch Marketing-Mix, oder Kommunikations-Mix, versuchen deine Marke zu positionieren. Event kann dazu beitragen, ist auch wichtig, ist aber sicher nicht das einzige Instrument um das zu erreichen.	28.07.19 22:38:02
Ralf Six	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Vorteile von Events gegenüber anderer Kommunikationsmittel	15	Aber, ich sage jetzt einmal ganz speziell bei Events, hast du die Möglichkeit dass deine Marke wirklich angreifbar wird, also touchable wird. Sie wird erlebbar. Das sind Erlebniswelten die du aufbauen kannst, wo abseits des Printproduktes bei uns jetzt die Marke wirklich lebendig wird.	28.07.19 22:38:30
Ralf Six	Integrierte Unternehmenskommunikation in einem Magazinverlag\Einsatz des Kommunikationsmixes, um Zielgruppen bestm. zu erreichen	16	Und da ist es ganz wichtig eben diesen Mix zu haben um eben auf unterschiedlichen Ebenen, und über unterschiedliche Kanäle, unterschiedliche Zielgruppen erreichen zu können. Davon bin ich fest überzeugt.	28.07.19 22:40:22
Ralf Six	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\durch Events neue Erlöse aufbauen	16	Und deswegen habe ich vorher auch erwähnt, es muss auch rentabel sein. Natürlich müssen wir diese Erlösquellen aufbauen, weil ja Print unter Druck gerät.	28.07.19 22:41:09
Ralf Six	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Print in Bedrängnis	16	Und deswegen habe ich vorher auch erwähnt, es muss auch rentabel sein. Natürlich müssen wir diese Erlösquellen aufbauen, weil ja Print unter Druck gerät.	28.07.19 22:41:15
Ralf Six	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Nachteile von Events gegenüber anderer Kommunikationsmittel	18	wenn eben das nicht abgestimmt und einheitlich ist, kann die Kommunikation natürlich dann missverständlich sein.	28.07.19 22:45:27
Ralf Six	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Nachteile von Events gegenüber anderer Kommunikationsmittel	18	Wenn am Event Dinge nicht so umgesetzt werden wie sie zur Marke eigentlich passen, dann ist das ein Risiko,	28.07.19 22:45:44
Ralf Six	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Einsatz von finanziellen Mittel im Eventbereich	19	Aber um diesen Eco-System Gedanken befeuern zu können müsste das Event Budget größer ausfallen, aus meiner Sicht.	28.07.19 22:48:23

Ralf Six	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Einsatz von finanziellen Mittel im Eventbereich	19	Ich habe heuer selber bei der Planung noch versucht die Event-Budgets nach oben zu treiben. Auch die Marketing-Budgets, das hängt ja auch miteinander zusammen	28.07.19 22:49:46
Ralf Six	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Einsatz von finanziellen Mittel im Eventbereich	19	Und die Vision die in Zukunft ist, die ist zwar da, aber da wird natürlich nicht von heute auf morgen sofort das ganze Geld investiert. Jetzt kann man drüber streiten, ist das schlecht oder nicht? Aber es wird natürlich schon drauf geschaut, dass die Cash-Cow, in dem Fall Print, so lange gestützt wird, bis wirklich ein Umdenken da sein muss.	28.07.19 22:52:46
Ralf Six	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Einsatz von finanziellen Mittel im Eventbereich	19	Aber das Tolle bei uns ist, wir haben wenigstens die Vision. Wir geben schon Mittel aus für andere Dinge, und wir haben eine Strategie dahinter. Natürlich, auch aus meiner Sicht, könnte man noch schneller sein und noch mehr investieren, aber ich kenne halt jetzt mittlerweile auch schon, da ich jetzt doch schon eine Position habe die relativ hoch ist, die Gesamtzusammenhänge, und verstehe auch schon warum gewisse Dinge länger brauchen, langsamer voran gehen, und nicht von heute auf morgen gleich freigeschaufelt werden können.	28.07.19 22:53:24
Ralf Six	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Verknüpfung von untersch. Touchpoints, um Umsätze zu generieren	21	Und ich habe connected Campaigns auch im Haus ganz stark forciert, und das ist eben genau die Verknüpfung dieser Touchpoints miteinander für Kampagnen auch bei Kunden, aber auch für die einzelnen Marken.	28.07.19 22:54:58

Ralf Six	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Umsatzgenerier. in einem Verlagshaus durch Events u. Print	21	Also zu einem bin ich verantwortlich auch bei Kunden, denen Lösungen anzubieten, und das hat ja mit einem normalen Anzeigenverkauf, das Wort per se ist ja schon falsch, von dem sind wir ja schon lange weg. Das ist ja nur ein altes Wording. Wir verkaufen ja Gesamtlösungen über verschiedenste Touchpoints, über verschiedene Kommunikationskanäle hinweg, mit einem Kreativkonzept dahinter, wo der Kreativ-Direktor mit am Tisch sitzt, und wir sitzen oft mit dem CEO, dem Marketing-Leiter, der Media-Planungsagentur, der Kreativ-Agentur gemeinsam am Tisch. Die sagen uns den Need und wir überlegen uns, aufgrund unseres Eco-Systems, wie können wir diesen Communication Need für das Unternehmen dann zielgruppenspezifisch, Community-spezifisch umsetzen.	28.07.19 22:59:39
Ralf Six	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Umsatzgenerier. in einem Verlagshaus durch Events u. Print	21	Da werden meistens dann Kreativ-Kampagnen, Multichannel-Kampagnen, wir nennen es connected Campaigns, umgesetzt, wo wir zuerst einmal eine Idee entwickeln, und sagen das ist die Kreativ-Idee dahinter, das ist die Story dahinter, über die Kanäle gehen wir, und das ist oft Print, Digital, Social Media, Bewegtbild, und Event miteinander verknüpft. Und das Event, oder der Event-Punkt, hat in dem Sinn schon einen hohen Stellenwert.	28.07.19 23:00:25
Ralf Six	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Verknüpfung von untersch. Touchpoints, um Umsätze zu generieren	22	Und da schließt sich der Kreis meines Erachtens ein bisschen, weil wenn du so gesamtheitliche Lösungen anbietest, ist das die Art und Weise der Kommunikation, die heute gebraucht wird, und die wird auch stärker wahrgenommen vom Kunden und vom Markt.	28.07.19 23:01:27
Ralf Six	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Verknüpfung von untersch. Touchpoints, um Umsätze zu generieren	22	Und dann schaffst du es dann schlussendlich auch wieder Print mit sowas zu stärken, weil wir eines gelernt haben, dass sich die unterschiedlichen Kommunikationskanäle, wie ich es vorher auch gesagt habe, in der Gemeinsamkeit am besten unterstützen, und du damit am erfolgreichsten bist. Und da sind wir auch drauf gekommen, wenn du Print komplett weglässt, ist es dann doch wieder nicht so impact-stark, als wie wenn du Print dabei hast, weil Print erfüllt schon seinen Part,	28.07.19 23:02:00

Ralf Six	Integrierte Unternehmenskommunikation in einem Magazinverlag\Einsatz des Kommunikationsmixes, um Zielgruppen bestm. zu erreichen	22	Und dann schaffst du es dann schlussendlich auch wieder Print mit sowas zu stärken, weil wir eines gelernt haben, dass sich die unterschiedlichen Kommunikationskanäle, wie ich es vorher auch gesagt habe, in der Gemeinsamkeit am besten unterstützen, und du damit am erfolgreichsten bist. Und da sind wir auch drauf gekommen, wenn du Print komplett weglässt, ist es dann doch wieder nicht so impact-stark, als wie wenn du Print dabei hast, weil Print erfüllt schon seinen Part,	28.07.19 23:02:27
Ralf Six	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\durch Events neue Erlöse aufbauen	22	aber über Events kommen wir oft auch zu anderen Budgettöpfen	28.07.19 23:06:10
Ralf Six	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Mit Events Dialog und direkten Kontakt mit den Lesern herstellen	23	Der Dialog mit den Lesern ist ganz, ganz wichtig. Da gibt es ja auch unterschiedlichste Tools um das zu gewährleisten. Es gibt Leserbefragungen die wir intern im Haus auch in Auftrag geben.	28.07.19 23:08:30
Ralf Six	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Klassifizierung und Einsatz von B2B/B2C-Events im Verlag	23	Und bei den Events, gibt ja auch B2C-Events, und ich möchte es nicht komplett zerlegen in B2C- und B2B-Events. Diese Diskussionen sind oft ziemlich mühsam, weil du kannst es gar nicht so trennen.	28.07.19 23:11:10
Ralf Six	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Klassifizierung und Einsatz von B2B/B2C-Events im Verlag	23	Natürlich sind bei unseren Events auch Leser und Leserinnen vor Ort und nicht nur Kunden, und dann sind Kunden ja auch teilweise wieder Leser und nicht nur Werbekunden, sondern das ist schon eine Einheit. Du kannst ein bisschen klassifizieren, aber nicht ganz so scharf trennen. Aber auch dort kriegt man natürlich ein Feedback. Und man glaubt gar nicht, das ist oft relativ unverblümt ehrlich. Also das ist ganz wichtig.	28.07.19 23:11:28

Ralf Six	Ausblick\Events als zukünftiges Kommunikationsmittel	27	Die Menschen wollen ja auch ab und zu abschalten und unterhalten werden. Wenn du das Berufliche mit dem Privaten auch noch verbinden kannst, ist es noch besser. Das heißt du hast beim Business Event auch noch ein bisschen Spaß, unterhältst dich gut, dann glaube ich, ist das etwas was in der heutigen Zeit, wo wir eh dauernd und always on sind, und immer einen Stress, und alles wird noch schneller, dass das eigentlich schon eine Rolle spielt, unterschiedlichster Ausprägung. Ob es Entspannung ist, netzwerken, oder sonst was, ich glaube schon, dass Events auch in Zukunft wichtig sind, und vielleicht sogar noch wichtiger werden. Das wäre jetzt meine Prognose. Bei uns werden sie auf alle Fälle wichtiger als wie sie jetzt schon sind.	28.07.19 23:16:20
Ralf Six	Ausblick\Planungsmaßnahmen für die Zukunft	14	Bei der Auto-Revue ist das in den letzten Jahren total reduziert worden. Und jetzt beginnen wir das gerade wieder aufzubauen. Das nächste das geplant ist, ist zur autorevue Premium eine Veröffentlichungsparty zu machen quasi, eine Erscheinungsparty, Titel müssen wir erst festlegen, wo gemeinsam gefeiert wird eben mit der Prominenz aus der Automobil-Industrie, und auch mit Rennfahrern, dass die autorevue Premium quasi an dem Tag erscheint. Das sind Planungsmaßnahmen die jetzt gemacht werden, aber wir müssen auch gleichzeitig immer das Tagesgeschäft abdecken, deswegen ist das immer so ein Spagat wohin, und wie viele Ressourcen hat man eigentlich zur Verfügung, um das von heute auf morgen zu ändern.	29.07.19 20:56:31
Ralf Six	Ausblick\Events als zukünftiges Kommunikationsmittel	27	Ich glaube wenn sich die Menschen, wir experimentieren ja auch, weiterer Touchpoint Virtual Reality, und so weiter, wenn sich die Menschen nicht komplett zurückziehen in diese virtuelle Welt, aber auch dort könnte man wieder digitale Events machen, deswegen glaube ich schon, dass die Events wichtig sind, weil sie haben ja auch einen gewissen Entertainment-Faktor.	29.07.19 20:59:21

Ralf Six	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Einsatz von finanziellen Mittel im Eventbereich	19	Wir müssen natürlich so wie die meisten anderen Unternehmen auch, in Zeiten des Changes schauen, wo setzen wir die finanziellen Mittel ein, weil es ist natürlich immer und überall alles zu knapp.	29.07.19 22:37:20
Ralf Six	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Einsatz von finanziellen Mittel im Eventbereich	19	da muss man investieren wenn in Zukunft das auf festen Beinen stehen soll, aber es ist zurzeit zu wenig. Ich möchte jetzt keine Zahlen nennen, aber wenn ich sage, dass das eventuell ein Zehntel ist, dann werden wir da nicht so weit weg sein.	29.07.19 22:37:47
Ralf Six	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Wirtschaftlichkeit von Veranstaltungen	14	Die Medienlandschaft ist unter Druck, und unterm Strich wie gesagt muss das auch wirtschaftlich sein. Und wir versuchen diesen Spagat jetzt zu leisten zwischen das zahlt auf die Marke ein, ist aber gleichzeitig auch noch rentabel.	29.07.19 22:40:06
Ralf Six	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\durch Events neue Erlöse aufbauen	22	Dann haben die gesagt wir haben kein Budget, kein klassisches Budget frei, und so weiter und so fort, und eigentlich wollen wir stärker ins Firmenkundengeschäft kommen, aber wir sind eher so eine Privatkundenbank, also nicht Private-Banking, sondern Privatkundenbank, und was uns interessieren würde ist, wenn wir zusammengebracht werden mit potentiellen Kunden. Und wenn du dann sagst beim trend Editor´s Dinner sitzen die ganzen Wirtschaftsgrößen, dann wird diese Bank wirklich hellhörig, und sagt: Ja, das interessiert uns schon. Könnten wir da eventuell ein Sponsoring machen?	29.07.19 22:43:35

Ralf Six	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\durch Events neue Erlöse aufbauen	22	Und wenn du so ein elitäres, und exklusives Event hast, auf das der Kunde dann so anspricht, dann kannst du um das herum ein komplettes Package bauen, und sagen, ihr könnt da schon dabei sein, und euren Firmenkundenvorstand bringen wir dort mit einem exklusiven Tisch quasi, wir bringen ihn dort bei einem exklusiven Tisch mit den Menschen zusammen, die er gerne sprechen würde. Dafür müsstet ihr aber das, das, das und das auch bei uns investieren, oder sagen wir es anders, wir überlegen uns wie ihr gesamtheitlich, inklusive diesem Door-Opener Event mit uns erfolgreich sein könnt. Und da ist dann quasi das Event der Door-Opener, und öffnet mehrere Wege der Zusammenarbeit, und intensivere Zusammenarbeit als man sich vorher gedacht hat.	29.07.19 22:43:55
Ralf Six	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Verknüpfung von untersch. Touchpoints, um Umsätze zu generieren	24	Du musst die Touchpoints mit der Community, mit den Leserinnen, Lesern, Kunden, Partnern, etc. einfach ausbauen, dass deine Marke, will nicht sagen omnipräsent ist, aber schon über verschiedenste Touchpoints sichtbar wird.	29.07.19 23:25:09
Ralf Six	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Nachteile von Events gegenüber anderer Kommunikationsmittel	18	wenn du viel investierst in solche Events, und es kommt nichts zurück, und es geht auch noch die Kommunikation in die falsche Richtung, dann hast du natürlich ein finanzielles Risiko.	29.07.19 23:26:51
Ralf Six	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Verknüpfung von untersch. Touchpoints, um Umsätze zu generieren	10	wo das Event selbst als ein Touchpoint mit der Community ein wichtiges Instrument ist, um auch die Markenpositionierung weiter voran zu treiben, und auch Erlebniswelten für unsere Communities aufzubauen.	29.07.19 23:30:26
Ralf Six	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Bereits bestehende Veranstaltungen in den Verlagen	14	Und bei der autorevue hat es viel gegeben, ob es die Speed-Party, wo man quasi Autorennen veranstaltet, oder Racing-Rookie Veranstaltungen, wo man junge Renntalente fördert, über die Marke Auto-Revue, oder Awards die es früher auch gegeben hat.	29.07.19 23:38:59

Ralf Six	Integrierte Unternehmenskommunikation in einem Magazinverlag\Maßnahmen, um erfolgreich integrierte Unternehmensk. umzusetzen	17	Auch wir haben natürlich die Situation, dass teilweise über viele Jahre unterschiedliche Menschen im Unternehmen waren, mit unterschiedlichen Zielsetzungen, mit unterschiedlichem Fokus, da kann es schon passieren, dass auch bei so großen Marken wie bei uns die CI gar nicht mehr up to date ist, und das nicht einheitlich kommuniziert wird, sondern ich sage jetzt einmal ganz plakativ, dass trend eigentlich gar keine richtige Farbe mehr hat, keinen richtigen Slogan hat, und das gehört einmal von oben herab, also Top-Down, nicht dass ich es jetzt befehle, aber dass man es sich wirklich strategisch und mit einem Konzept anschaut, einmal hergerichtet, und dann auf alle Touchpoints, auch Event, ausgerichtet, damit es eine einheitliche Kommunikation gibt.	29.07.19 23:40:23
Ralf Six	Integrierte Unternehmenskommunikation in einem Magazinverlag\Maßnahmen, um erfolgreich integrierte Unternehmensk. umzusetzen	17	du musst pro Marke natürlich die komplette Kommunikation einheitlich ausrichten.	29.07.19 23:40:33
Ralf Six	Integrierte Unternehmenskommunikation in einem Magazinverlag\Maßnahmen, um erfolgreich integrierte Unternehmensk. umzusetzen	17	Das beginnt bei einer einheitlichen CI, und endet dann halt, dass diese Einzelmaßnahmen wie ein Event, etc., abgestimmt und markenkonform dann umgesetzt werden	29.07.19 23:40:42
Ralf Six	Integrierte Unternehmenskommunikation in einem Magazinverlag\Maßnahmen, um erfolgreich integrierte Unternehmensk. umzusetzen	17	Das beginnt mit der Farbgebung, mit dem Logo, mit dem einheitlichen Wording, mit einem Leitbild, mit vielen, vielen Dingen	29.07.19 23:40:58
Ralf Six	Integrierte Unternehmenskommunikation in einem Magazinverlag\Maßnahmen, um erfolgreich integrierte Unternehmensk. umzusetzen	17	Touchpoints selber, die ich vorher erwähnt habe, Newsletter, Event, Corporate Publishing, Social Media, etc. Es muss alles einheitlich sein.	29.07.19 23:41:12
Ralf Six	Integrierte Unternehmenskommunikation in einem Magazinverlag\Einsatz des Kommunikationsmixes, um Zielgruppen bestm. zu erreichen	16	Ich glaube Print wird es noch viele, viele Jahre geben, oder immer geben, nur vielleicht in einer anderen Ausprägung, vielleicht noch qualitätsvoller, noch qualitativ hochwertiger. Geben wird es es immer, aber den Mix wird es brauchen.	29.07.19 23:42:47

Ralf Six	Definition und Bedeutung der Media-Analyse\Definition und Ablauf der Media-Analyse	12	Eh, wie kann man sie werten. Es gibt zurzeit kein anderes Tool eigentlich, das vergleichbar ist um eben die Marktsituation irgendwie zu bestimmen, oder auch zu analysieren. Man kann es zwiegespalten sehen. Es ist natürlich eine Umfrage, und da geht es schon ganz stark auch darum, da ist nicht nur das Print-Magazin entscheidend, sondern es gibt auch Menschen die natürlich mit einer Marke über andere Kanäle in Kontakt kommen, und dann gefragt werden, haben Sie das gelesen, ja oder nein?	29.07.19 23:49:45
Ralf Six	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Print in Bedrängnis	16	Das ist einfach eine Generationenfrage, ein Generationenwechsel. Ich glaube Print wird es noch viele, viele Jahre geben, oder immer geben, nur vielleicht in einer anderen Ausprägung, vielleicht noch qualitativvoller, noch qualitativ hochwertiger. Geben wird es es immer, aber den Mix wird es brauchen.	29.07.19 23:52:26
Ralf Six	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Vertrauen in die Marke schaffen und erlebbar machen	15	Aber, ich sage jetzt einmal ganz speziell bei Events, hast du die Möglichkeit, dass deine Marke wirklich angreifbar wird, also touchable wird. Sie wird erlebbar. Das sind Erlebniswelten die du aufbauen kannst, wo abseits des Printproduktes bei uns jetzt die Marke wirklich lebendig wird.	01.08.19 23:16:14
Ralf Six	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Vertrauen in die Marke schaffen und erlebbar machen	15	Also wenn du irgendwo sitzt bei einem Event, bei einem Editor's Dinner mit Wirtschaftsgrößen, oder bei profil mit Politikern, oder bei der autorevue mit Rennfahrern, dann lebst du die Marke und hast natürlich ganz eine andere Beziehung zur Marke wenn du das einmal erlebt hast, als wenn du „nur“ das Heft gelesen hast.	01.08.19 23:16:20
Ralf Six	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Umsatzgenerier. in einem Verlagshaus durch Events u. Print	19	und das möchte ich schon einmal festhalten, dass 90% bis 95% des Umsatzes den wir lukrieren, jetzt, status quo, über Print passiert. Und wenn du so nicht abhängig,... Naja schon abhängig, wenn du über einen Zweig so ein Volumen an Umsatz lukrierst, ist natürlich das immer zuerst im Fokus.	01.08.19 23:44:34
Ralf Six	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Mit Events Dialog und direkten Kontakt mit den Lesern herstellen	23	Aber auch dort kriegt man natürlich ein Feedback. Und man glaubt gar nicht, das ist oft relativ unverblümt ehrlich. Also das ist ganz wichtig.	03.08.19 12:44:40

Ralf Six	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Verknüpfung von untersch. Touchpoints, um Umsätze zu generieren	16	Eco-System sind eigentlich die Touchpoints die wir mit unseren Communities, Partnern und Zielgruppen haben. Die muss man laufend ausbauen. Da gibt es bei uns viele, viele Möglichkeiten, wie ich es vorher schon erwähnt habe, Print, Digital, Social Media, Bewegtbild, Event, Newsletter, Messen, Corporate Publishing, also zig Möglichkeiten bei uns im Haus, um diese Touchpoints mit der Community, mit den Zielgruppen, mit den Kunden und Partnern weiter auszubauen.	03.08.19 13:25:45
Ralf Six	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Verknüpfung von untersch. Touchpoints, um Umsätze zu generieren	16	Einzelne Punkte allein wird es nicht sein, es wird der Mix aus mehreren Dingen sein. Und das ist für uns nicht nur die Möglichkeit unseren Kunden einen Touchpoint mit den Communities zu bieten, sondern jetzt auch in die BWL wieder rüber gehend, ist es für uns natürlich die Möglichkeit neue Erlösquellen aufzubauen.	03.08.19 13:27:55
Waltraud Kosch	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Bereits bestehende Veranstaltungen in den Verlagen	8	seit Menschengedenken zum Beispiel auf der alten Donau mit Kunden unser Sommerboot, wo wir mit kleinen Booten, wo maximal zwanzig Personen drauf Platz haben, ablegen. Das heißt sie sind gefangen und können nicht fliehen.	28.07.19 23:18:51
Waltraud Kosch	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Klassifizierung und Einsatz von B2B/B2C-Events im Verlag	8	Wir nutzen eigentlich die Event-Abteilung hauptsächlich für B2B Veranstaltungen. Das heißt, da geht es wirklich darum, Agentur und Kunden an die Marken, beziehungsweise unseren,... an die Personen die diese Marken im Sales vertreten, etwas mehr zu binden	28.07.19 23:21:15
Waltraud Kosch	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Klassifizierung und Einsatz von B2B/B2C-Events im Verlag	8	Wenn es um B2C-Veranstaltungen geht, so ist unser Marketing da oft involviert, weil wir zum Beispiel gemeinsam mit Cineplexx Premieren machen. Das passt gut zur Marke TV-MEDIA.	28.07.19 23:21:29
Waltraud Kosch	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Bereits bestehende Veranstaltungen in den Verlagen	10	Also ich bekomme natürlich mit, dass bei unseren B2B Marken, wie trend und profil, einiges für die Community getan wird, sei es beim trend Editor's Dinner, wo Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Politik eingeladen werden, und gemeinsam mit der Chefredaktion, und auch Persönlichkeiten aus unserem Verlag, sich auszutauschen und zu netzwerken	28.07.19 23:22:36

Waltraud Kosch	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Bereits bestehende Veranstaltungen in den Verlagen	10	Dann gibt es auch den High-Potential zum Beispiel, wo einfach auch potentielle Talents mit der Wirtschaft und der Industrie zusammengebracht werden, um da zu connecten und auch als Marke da quasi eine Brücke zu schlagen.	28.07.19 23:22:45
Waltraud Kosch	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Bereits bestehende Veranstaltungen in den Verlagen	10	Wir haben natürlich auch im Bereich Gusto unterschiedliche Events, Kochschule als Beispiel, wo in dem Fall allerdings eben Leser oft eingeladen werden.	28.07.19 23:22:54
Waltraud Kosch	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Bereits bestehende Veranstaltungen in den Verlagen	10	Woman macht sehr, sehr viel im Bereich Event auch mit den B2B Kunden. Also es gibt eigentlich immer eine Präsentationsrunde, einen Summer-Lunch im Sommer dazu, also halbjährlich kann man sagen, sind die mit ihrer Marke sehr präsent, und laden da eigentlich auch Partner aus Werbung und Kommunikation ein, um die Neuerungen bei den Marken einfach kennenzulernen.	28.07.19 23:23:09
Waltraud Kosch	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Eventmarketing als Kommunikationsmittel im Magazinverlag	11	Ich glaube es wird immer wichtiger. Ganz einfach weil der gesamte Bereich Kommunikation sich in den letzten Jahren so verändert hat. Wo früher es gereicht hat eine Seite in einem Magazin anzubieten, muss man einfach sagen das reicht oft nicht mehr, und zwar aus unterschiedlichen Gründen.	28.07.19 23:26:08
Waltraud Kosch	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Eventmarketing als Kommunikationsmittel im Magazinverlag	11	Einerseits weil die Werbe-, oder werblichen Botschaften im Alltag extrem zugenommen haben. Das heißt man braucht eine deutlichere Durchdringung, um überhaupt beim Endkunden oder bei der Zielgruppe anzukommen, was dazu führt, dass man heute eigentlich von einer Customer Journey spricht, sprich die Zielgruppe auf möglichst vielen Touchpoints, also an möglichst vielen unterschiedlichen Punkten mit der Botschaft, mit dem Produkt, was auch immer, in Berührung zu bringen.	29.07.19 23:10:25
Waltraud Kosch	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Eventmarketing als Kommunikationsmittel im Magazinverlag	11	Und da kann unter anderem Event ein ganz neuer und wichtiger Punkt sein, um eben einerseits Leute dort hin zu bringen, die man dort haben möchte, und eben auch um zu vernetzen, unterschiedliche Communities die sich gegenseitig im Idealfall auch dann befruchten können.	28.07.19 23:27:58

Waltraud Kosch	Integrierte Unternehmenskommunikation in einem Magazinverlag\Maßnahmen, um erfolgreich integrierte Unternehmensk. Umzusetzen	11	Also ich glaube es liegt natürlich viel an uns selbst, an der Führungsriege, wie wir unterschiedliche Möglichkeiten die das Haus bietet noch mehr nach außen tragen.	28.07.19 23:30:06
Waltraud Kosch	Integrierte Unternehmenskommunikation in einem Magazinverlag\Maßnahmen, um erfolgreich integrierte Unternehmensk. Umzusetzen	11	Auf der anderen Seite gibt es eben auch Möglichkeiten, wo wir eigene Events haben, und Partner da dazu holen, die zum Beispiel Produkte zur Verfügung stellen, samplen können, eine Entscheidergruppe in der Medienwelt mit, ja eben ihren Produkten zum Beispiel in Verbindung zu bringen, zu connecten.	28.07.19 23:32:00
Waltraud Kosch	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Einsatz von finanziellen Mittel im Eventbereich	13	Puh, also ich würde sagen es ist sicher eher überschaubar. Wir alle haben einen kleinen Posten, natürlich im Budget ist drinnen was wir ausgeben können, aber,... echt schwer.	28.07.19 23:33:19
Waltraud Kosch	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Einsatz von finanziellen Mittel im Eventbereich	14	Ich schätze es könnte nicht schaden ein bisschen aufzustocken. Was unseren Bereich angeht in den Magazinen sind wir knapp bemessen, und ich sage einmal der Spielraum,... ein bisschen mehr Spielraum zu bekommen wäre sicher auch wünschenswert.	28.07.19 23:33:58
Waltraud Kosch	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Vorteile von Events gegenüber anderer Kommunikationsmittel	16	Trotzdem merkt man da, dass ein Event im B2C Bereich das zweimal im Jahr stattfindet eine enorme Bewegung reinbringen kann in eine Community.	28.07.19 23:38:44
Waltraud Kosch	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Vorteile von Events gegenüber anderer Kommunikationsmittel	16	Und wenn man es gut aufzieht und eben dieser Mehrwert für den Endverbraucher, für die Zielgruppe da ist, dann kann das eine richtige Bindung bringen.	28.07.19 23:39:35
Waltraud Kosch	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Klassifizierung und Einsatz von B2B/B2C-Events im Verlag	16	im B2B Bereich haben wir natürlich auch viele Events die bereits gelernt sind und in der Zielgruppe einfach sehr, sehr gut angenommen werden, und wo dann im geschäftlichen Bereich auch eine Bindung zur Marke da ist, was es natürlich dann leichter macht wenn es darum geht im Anzeigengeschäft zusammen zu kommen.	28.07.19 23:40:55

Waltraud Kosch	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Vorteile von Events gegenüber anderer Kommunikationsmittel	16	im B2B Bereich haben wir natürlich auch viele Events die bereits gelernt sind und in der Zielgruppe einfach sehr, sehr gut angenommen werden, und wo dann im geschäftlichen Bereich auch eine Bindung zur Marke da ist, was es natürlich dann leichter macht wenn es darum geht im Anzeigengeschäft zusammen zu kommen.	28.07.19 23:41:04
Waltraud Kosch	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Print in Bedrängnis	18	wir haben in den letzten Jahren, gerade auch durch die Digitalisierung erlebt, dass Printmedien generell etwas ins Straucheln kommen, gerade wenn es darum geht, Nachrichten zu konsumieren, hat Internet einfach das bewirkt, dass ich mir das holen kann, die aktuellsten Neuigkeiten holen kann, dann wenn ich Zeit habe und wenn ich es brauche, und zwar auch genau das, was mich interessiert im Idealfall sogar, weil ich gezielt danach suchen kann.	28.07.19 23:43:34
Waltraud Kosch	Integrierte Unternehmenskommunikation in einem Magazinverlag\Einsatz des Kommunikationsmixes, um Zielgruppen bestm. zu erreichen	19	In Zeiten des Überflusses, in Zeiten der Unübersichtlichkeit, ist es einfach wichtig, an möglichst vielen Punkten präsent zu sein, und die Möglichkeit zu bieten, einfach immer wieder in Kontakt zu kommen damit.	28.07.19 23:52:00
Waltraud Kosch	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Eventmarketing als Kommunikationsmittel im Magazinverlag	19	In Zeiten des Überflusses, in Zeiten der Unübersichtlichkeit, ist es einfach wichtig, an möglichst vielen Punkten präsent zu sein, und die Möglichkeit zu bieten, einfach immer wieder in Kontakt zu kommen damit. Und Event ist natürlich abhängig immer,... also es macht nicht in jedem Fall Sinn, aber es kann bei gewissen Kommunikationslösungen sogar das Zentrum einer Kampagne sein, wo drum herum einfach andere Medien-Gattungen gruppiert werden, um da genau auf diesen Event, auf dieses Ereignis hinzuführen.	28.07.19 23:52:19
Waltraud Kosch	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Eventmarketing als Kommunikationsmittel im Magazinverlag	19	Ja, also ich glaube, dass Events wichtig sind, wichtiger werden und auf jeden Fall bei maßgeschneiderten Kommunikationslösungen auf keinen Fall vergessen werden dürfen, weil es für den einen oder anderen Kunden wirklich, ja der Gamechanger sein könnte, um ihn einfach zu gewinnen.	28.07.19 23:52:35

Waltraud Kosch	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Mit Events Dialog und direkten Kontakt mit den Lesern herstellen	20	Aber ich glaube es ist ein tolles Erlebnis durchaus immer noch für Leser die Chance zu haben mit einem Medium das sie vielleicht schon seit zehn Jahren abonnieren, und in dem Fall mit dem Chefredakteur vielleicht die Chance haben sich einmal auszutauschen.	28.07.19 23:53:51
Waltraud Kosch	Ausblick\Events als zukünftiges Kommunikationsmittel	21	Ja, auf jeden Fall, ganz sicher.	28.07.19 23:54:42
Waltraud Kosch	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Eventmarketing als Kommunikationsmittel im Magazinverlag	23	Event ist Emotion, ist emotional. Print ist informativ. Bei Events hat man einfach die Möglichkeit auf einer emotionaleren Ebene eine Bindung zu schaffen, und sich zu begegnen und eben auch einen Austausch möglich zu machen, Kontakt zu ermöglichen, und das ist mit Sicherheit etwas was Event für gewisse Kommunikationslösungen einfach unerlässlich macht, also wirklich essentiell machen kann.	28.07.19 23:56:50
Waltraud Kosch	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Vorteile von Events gegenüber anderer Kommunikationsmittel	23	Event ist Emotion, ist emotional. Print ist informativ. Bei Events hat man einfach die Möglichkeit auf einer emotionaleren Ebene eine Bindung zu schaffen, und sich zu begegnen und eben auch einen Austausch möglich zu machen, Kontakt zu ermöglichen, und das ist mit Sicherheit etwas was Event für gewisse Kommunikationslösungen einfach unerlässlich macht, also wirklich essentiell machen kann.	28.07.19 23:56:53
Waltraud Kosch	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Mit Events Dialog und direkten Kontakt mit den Lesern herstellen	23	Event ist Emotion, ist emotional. Print ist informativ. Bei Events hat man einfach die Möglichkeit auf einer emotionaleren Ebene eine Bindung zu schaffen, und sich zu begegnen und eben auch einen Austausch möglich zu machen, Kontakt zu ermöglichen, und das ist mit Sicherheit etwas was Event für gewisse Kommunikationslösungen einfach unerlässlich macht, also wirklich essentiell machen kann.	28.07.19 23:57:08
Waltraud Kosch	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Verknüpfung von untersch. Touchpoints, um Umsätze zu generieren	15	Ich glaube schon, dass eben unterschiedliche Touchpoints, die man zusammenschnürt, die einen offensichtlichen Mehrwert für den Kunden haben, dazu bringen, dass der Kunde mehr ausgibt.	29.07.19 22:44:24

Waltraud Kosch	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Verknüpfung von untersch. Touchpoints, um Umsätze zu generieren	15	Da kann Event eben ein Punkt sein. Wir schnüren natürlich oft zum Beispiel Print und Digital zusammen, oder auch Corporate Publishing, und machen Produkte für Partner, aber Event kann auf jeden Fall etwas sein wo man sagt, das wird von den Marken mitgetragen dieses Event.	29.07.19 22:44:44
Waltraud Kosch	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Verknüpfung von untersch. Touchpoints, um Umsätze zu generieren	11	Das heißt man braucht eine deutlichere Durchdringung, um überhaupt beim Endkunden oder bei der Zielgruppe anzukommen, was dazu führt, dass man heute eigentlich von einer Customer Journey spricht, sprich die Zielgruppe auf möglichst vielen Touchpoints, also an möglichst vielen unterschiedlichen Punkten mit der Botschaft, mit dem Produkt, was auch immer, in Berührung zu bringen.	29.07.19 22:54:35
Waltraud Kosch	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\Verknüpfung von untersch. Touchpoints, um Umsätze zu generieren	11	Und da kann unter anderem Event ein ganz neuer und wichtiger Punkt sein, um eben einerseits Leute dort hin zu bringen, die man dort haben möchte, und eben auch um zu vernetzen, unterschiedliche Communities die sich gegenseitig im Idealfall auch dann befruchten können.	29.07.19 22:54:52
Waltraud Kosch	Ausblick\Events als zukünftiges Kommunikationsmittel	19	Ja, also ich glaube, dass Events wichtig sind, wichtiger werden und auf jeden Fall bei maßgeschneiderten Kommunikationslösungen auf keinen Fall vergessen werden dürfen, weil es für den einen oder anderen Kunden wirklich, ja der Gamechanger sein könnte, um ihn einfach zu gewinnen.	29.07.19 23:11:20
Waltraud Kosch	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Eventmarketing als Kommunikationsmittel im Magazinverlag	23	Eben die unterschiedlichen Einsatzmöglichkeiten, wir machen Events und können Partner dazu holen die dort vor Ort präsent sein möchten. Wir können aber genauso für Kunden maßgeschneiderte Events anbieten und planen und bauen, und rund herum um dieses Event eben eine ganze Kampagne schnüren, um in dieser Zielgruppe die der Kunde erreichen möchte die notwendige Durchdringung einfach auch zu schaffen.	29.07.19 23:14:50
Waltraud Kosch	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Anzahl der Mitarbeiter in der Eventabteilung	8	Was das Event angeht, so hat sich das natürlich auch wie vieles in den letzten elf Jahren verändert. Die Abteilung ist jetzt quasi mit zwei Personen für uns greifbar, wobei speziell für uns die Theresa Huemer zuständig ist	29.07.19 23:20:36

Waltraud Kosch	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Mit Events Dialog und direkten Kontakt mit den Lesern herstellen	20	Es ist immer glaube ich ganz spannend, gerade für die Redaktion oder für den Chefredakteur glaube ich Feedback zu bekommen, aber am Ende des Tages ist ein Produkt das wir im Haus machen so vielschichtig, dass wir eigentlich nur Blitzlichter bei dem Event bekommen.	29.07.19 23:21:55
Waltraud Kosch	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Nachteile von Events gegenüber anderer Kommunikationsmittel	16	Wobei man natürlich immer schauen muss, Woman Day ist, da wissen oft die Leute gar nicht mehr, dass es mit der Marke Woman zusammenhängt, die sehen das oft so als einen Einkaufstag für Frauen. Da muss natürlich auch die Marke dann schauen diese Zugkraft nicht zu verlieren.	29.07.19 23:26:27
Waltraud Kosch	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Vorteile von Events gegenüber anderer Kommunikationsmittel	23	Wir können im Haus Events machen um Partner an uns zu binden, zu informieren was es neues gibt im Verlag.	29.07.19 23:30:50
Waltraud Kosch	Integrierte Unternehmenskommunikation in einem Magazinverlag\Maßnahmen, um erfolgreich integrierte Unternehmensk. umzusetzen	11	Das könnte zum Beispiel sein, wir hatten früher den Magazin-Award, einfach auch um nach außen hin zu zeigen, wir als Magazinverlag laden unsere Partner ein und prämiieren Leistungen und besondere Kreativität im Bereich Magazin-Werbung, und diese ganze Organisation dahinter, und wie das Event aufgestellt ist, ist natürlich dann auch ein Aushängeschild für eines der Leistungen die wir als Verlag anbieten.	29.07.19 23:35:08
Waltraud Kosch	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Bereits bestehende Veranstaltungen in den Verlagen	8	Wir haben seitens TV-MEDIA in den letzten Jahren eigentlich immer kleine und sehr, wie soll ich sagen, lockere Events mit Kunden und Agentur-Partnern gehabt, einfach aus dem Grund, weil man in einer eher nicht steifen Atmosphäre, in einer lockeren Atmosphäre die Möglichkeit hat, seine Geschäftspartner auf eine etwas andere Art kennenzulernen, die den Zugang in Zukunft einfach auch erleichtern kann.	29.07.19 23:38:16

Waltraud Kosch	Bedeutung von Events in einem Magazinverlag\Bereits bestehende Veranstaltungen in den Verlagen	8	Wir gehen auf die Wiener Wiesen einmal, und je nach Lust oder Laune gibt es einmal ein Event, oder ein Sight-Seeing, aber so dass man einfach die Möglichkeit hat, die Leute auch gut kennenzulernen. Also wir sind eher in dem Bereich. Wir sind Entertainment. Wir sind unkompliziert und sehen uns einfach auch, was unsere Events angeht, in dem Fall als einfach, simpel, sympathisch, locker. Und das merkt man einfach, dass die Leute das gerne mögen, weil sie kommen immer und gerne wieder.	29.07.19 23:38:33
Waltraud Kosch	Integrierte Unternehmenskommunikation in einem Magazinverlag\Einsatz des Kommunikationsmixes, um Zielgruppen bestm. zu erreichen	19	Also ich glaube es macht wirklich aus eine sehr durchdachte Kommunikationslösung zu finden, und das kann einfach niemals nur ein Kanal sein. Das ist einfach zu wenig um durchzudringen.	29.07.19 23:41:38
Waltraud Kosch	Definition und Bedeutung der Media-Analyse\Definition und Ablauf der Media-Analyse	18	Die Media-Analyse ist wie viele andere Studien eine Hochrechnung. Das heißt es wird eine bestimmte Gruppe an Personen befragt die im Idealfall einen guten Schnitt durch die Allgemeinheit der Österreicher darstellt und von der wird hochgerechnet.	29.07.19 23:46:26
Waltraud Kosch	Definition und Bedeutung der Media-Analyse\Definition und Ablauf der Media-Analyse	18	Das heißt es gibt wie bei allen anderen Studien auch Ungenauigkeiten, oder Punkte, wo einfach viele Leute sagen, da bin ich jetzt nicht unbedingt happy damit, wie das abgefragt wird.	29.07.19 23:46:53
Waltraud Kosch	Integrierte Unternehmenskommunikation in einem Magazinverlag\Veränderungen im Printbereich aufgrund von Social Media	18	wir haben in den letzten Jahren, gerade auch durch die Digitalisierung erlebt, dass Printmedien generell etwas ins Straucheln kommen, gerade wenn es darum geht Nachrichten zu konsumieren, hat Internet einfach das bewirkt, dass ich mir das holen kann, die aktuellsten Neuigkeiten holen kann, dann wenn ich Zeit habe und wenn ich es brauche, und zwar auch genau das was mich interessiert im Idealfall sogar, weil ich gezielt danach suchen kann.	29.07.19 23:51:49
Waltraud Kosch	Definition und Bedeutung der Media-Analyse\Definition und Ablauf der Media-Analyse	18	Ich finde es gut, dass es eine standardisierte Studie hinter einer Media-Planung gibt, und das ist in dem Fall eben die MA.	01.08.19 23:28:22
Waltraud Kosch	Definition und Bedeutung der Media-Analyse\Definition und Ablauf der Media-Analyse	18	Aber Fakt ist, es gibt eine Studie und die misst alle gleich. Insofern ist das quasi das wo eine Kronen Zeitung mit denselben Kriterien quasi gemessen wird wie ein TV-MEDIA.	01.08.19 23:28:56

Waltraud Kosch	Umsatzgenerierung und Finanzierung von Verlagshäusern\durch Events neue Erlöse aufbauen	15	Da kann sich der Partner dazu positionieren, und eben Print-Geld im Endeffekt dalassen, aber eben dann beim Event selbst natürlich dann auch diese Präsenz, die er haben möchte, in der Zielgruppe, natürlich ja. Also es kann sich durchaus da gegenseitig befruchten.	01.08.19 23:56:52
Waltraud Kosch	Integrierte Unternehmenskommunikation in einem Magazinverlag\Veränderungen im Printbereich aufgrund von Social Media	18	Und das kann nicht mehr sein einfach nur ein Printprodukt zu machen, sondern wir müssen einfach als Marke denken. Und was TV-MEDIA angeht, so wissen wir, wir haben zwar in den letzten Jahren sukzessive an Auflage verloren, aber parallel dazu ist unsere Community im Bereich TV-Media.at, beziehungsweise der Programm-App gestiegen	03.08.19 19:18:31

Anhang B: Interviewleitfaden Betroffenen- und Experten

Fragen zur Person/ Unternehmen

- Wie lautet Ihr voller Name?
- Was ist Ihre Position im Unternehmen?
- Wie lange sind Sie bereits im Unternehmen?
- Wie viele Personen arbeiten in Ihrer Eventabteilung?

Fragen zur Media-Analyse

- Kennen Sie die Media-Analyse?
- Wie erklären Sie sich die Rückläufigkeit in den Printreichweiten?
- Denken Sie, es wird in Österreich so etwas wie Printsterben zukünftig geben?

Fragen zu Eventmarketing

- Ist Eventmarketing Ihrer Meinung nach ein wichtiges Kommunikationsmittel im Verlagswesen? Wenn ja, warum? Wenn nein, warum?
- Wie wird Eventmarketing in Ihrem Verlag eingesetzt?
- Wie hoch ist der geschätzte Einsatz an finanziellen Mittel für Eventmarketing im Unterschied zu anderen Kommunikationsmitteln wie Print, Online etc.?
- Ist es Ihrer Meinung nach möglich, mit Events den Anzeigenverkauf zu pushen? Indem man zum Beispiel die Präsenz auf Veranstaltungen in Kombination mit Anzeigen anbietet? Falls ja, wird das bereits in Ihrem Unternehmen umgesetzt?
- Kann eine Veranstaltung – so wie Duden als „besonderes Ereignis“ definiert – die Bindung zu einem Medium stärken?
- Was sind die Vorteile bzw. Nachteile von Eventmarketing gegenüber anderer Kommunikationsmittel?

- Welche Maßnahmen sind zu setzen, um Eventmarketing erfolgreich in ein Unternehmen bzw. der Unternehmenskommunikation zu integrieren?

Fragen zu integrierter Unternehmenskommunikation

- Ist Eventmarketing Ihrer Meinung nach ein wichtiges Kommunikationsmittel im Verlagswesen? Wenn ja, warum? Wenn nein, warum?
- Ist es Ihrer Meinung nach wichtig, Eventmarketing mit anderen Kommunikationsmitteln wie Flyer, Anzeigen, Plakate, Online-Werbemittel etc. einzusetzen, um einen Kommunikationsmix zu erhalten?
- Und wenn ja, was kann man Ihrer Meinung nach damit erreichen?
- Denken Sie, dass Events ein essentielles Kommunikationsmittel für die Zukunft sein werden?
- Wie gelingt es in der heutigen Medienwelt Aufmerksamkeit zu erregen, in Erinnerung zu bleiben bei den Rezipienten und sich vom Konkurrenten abzugrenzen?
- Ist es wichtig einen Dialog mit seinen Lesern zu führen?

Fragen zu integrierter Unternehmenskommunikation

- Möchten Sie noch etwas hinzufügen?

Vielen Dank, dass Sie sich für das Gespräch Zeit genommen haben.

Anhang C: Interviewtranskripte

Es handelt sich hierbei um unredigierte Transkripte, die digitalen Aufnahmen befinden sich im Besitz der Autorin.

Interview 1: Christian Rainer

Name: Christian Rainer

Beruf: Chefredakteur des Magazins profil

Datum: 15.07.2019

Dauer: 29:10 Min.

A: Danke dir erst einmal, dass du dir Zeit genommen hast. Wie besprochen, die Masterarbeit von mir geht um den Magazinverlag, wie der quasi immer mehr in Bedrängnis kommt, und wie Eventmarketing als integrierte Unternehmenskommunikation helfen kann.

B: Das ist nur Magazin, oder Print im Allgemeinen?

A: Magazin, also es geht hauptsächlich um die Verlagsgruppe NEWS, deswegen quasi das ganze am Beispiel der Verlagsgruppe NEWS. Am Anfang würde ich dir ein paar Fragen stellen,...

B: Mit wem sprichst du noch aus dem Haus?

A: Mit dem Ralf, Managing Director von profil, trend, dann mit Managing Director von TV-Media, die Waltraud Kosch, und mit Helmut Hanusch, wegen der Media-Analyse.

B: Das sind schon vier von deinen Interviews oder wie?

A: Ja,

B: Okay.

A: Und dann kommen noch andere, aber du bist der Erste. Zu Beginn eben ein paar Fragen zu deiner Person, dann eben zu Eventmarketing, Medien-Analyse und Unternehmenskommunikation. Generell zu deiner Person, wie lautet dein voller Name und was ist deine Position im Unternehmen.

B: Magister Doktor Christian Rainer, ich bin seit einundzwanzig Jahren Herausgeber und Chefredakteur des profil, seit 01. Juli 1998. Ich war zuvor schon ein Jahr, und dann noch einige Jahre parallel Chefredakteur und Herausgeber des trend.

A: Und jetzt zum Bezug zu Event und dem Verlag, wie viele Personen glaubst du arbeiten bei uns, also bei euch, bei der Verlagsgruppe NEWS im Unternehmen, und wie viele sind für profil tätig davon?

B: Event oder ganz allgemein?

A: Im Event.

B: Insgesamt,... im Event derzeit bei euch,... also nicht mehr bei euch,haaha, mit aller Assistenz und so weiter drei Leute würde ich schätzen, maximal. Und für uns ist niemand zuständig.

A: Okay, und was macht profil quasi an Veranstaltungen bei der VGN?

B: Immer wieder was anderes. Nachdem die Strukturen hier, sagen wir mal, so offen und flexibel sind, ist nicht so ganz klar ob zum Beispiel die Melanie Pesek zuständig ist, oder das Event. Im Endeffekt ist das Event dann nur für die Abwicklung zuständig. Die regelmäßigen Veranstaltungen, wir haben jetzt vor allem einmal als profil die profil Weihnachtsfeiern, am Freitag oder Samstag vor Weihnachten seit ungefähr einer Million Jahren, dann im vergangenen Jahr nicht, aber sonst immer ein Editors-Dinner und der High-Potential Day. Das sind die

regelmäßigen Veranstaltungen. Davon abgesehen gibt es Kooperationen, einmal mehr oder weniger, bei denen Event mehr oder weniger zu tun hat.

A: Aber sprechen die Events eher B2B oder B2C an bei profil?

B: Es ist eher B2C, außer zum Beispiel das Editors-Dinner das B2B ist, aber die Podiumsdiskussionen oder eben die profil-Weihnachtsfeier,... eine Mischung, aber eher in Richtung B2C gehend.

A: Okay, und wie viele Personen sind in der Redaktion tätig generell für profil?

B: Schwer zu sagen, aber ich würde einmal sagen etwas fünfundzwanzig mehr oder weniger fix Angestellte.

A: Gut, und jetzt zur Media-Analyse, die dir ja sehr bekannt sein wird, es haben ja neun Magazine mitgemacht von der VGN Medien Holding bei dieser Analyse. Profil ist da am besten raus gestochen quasi, hat nur mit 0,1% Netto-Reichweite an Verlust, verloren. Aber was hältst du generell von der Media-Analyse? Wie aussagekräftig ist sie? Es ist ja doch die größte Studie in Österreich.

B: Media-Analyse ist immer dann aussagekräftig wenn man gewinnt, und wenn man verliert dann ist sie nicht aussagekräftig. Das ist ungefähr die Interpretation der Verlage. Die Media-Analyse hat für ein Magazin wie profil abnehmende Bedeutung, weil wir über die Media-Analyse Zahlen ohnehin nur schwer argumentieren können, unsere Anzeigenpreise, und das ist ja der Grund im Endeffekt warum es die Media-Analyse gibt, da der 1000 Kontakte-Preis in fast allen Kategorien, ganz zu schweigen von Gesamtzahlen, nicht alleine konkurrenzfähig wäre mit vielen anderen Printmedien. Darum, und darauf kommen wir dann nachher ohnehin sicher zu sprechen, geht es viel stärker um die Marke, den Markenkern, und so Dinge wie Events rundherum. Dazu kommt dass die Media-Analyse sehr stark mit Beliebtheit und mit Image-Nennungen zu tun hat. Die Tatsache, dass der Trend phasenweise, das Magazin trend phasenweise pro Exemplar über zehn Leserinnen oder Leser hat, hängt nun sicherlich nicht damit zusammen, dass ich dort Herausgeber war und auch nicht

damit, dass es ein Monatsmagazin ist, und darum der Multiplikator von vornherein höher und es schlichtweg cool war zu sagen, dass man den trend liest. Hinzu kommt, dass online einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf die Media-Analyse hat. Die Tatsache, dass der Standard und die Presse etwa gleich viele Kopien verkaufen, aber der Standard eine 50% höhere Reichweite hat, ist nicht für mich hauptsächlich dadurch zu erklären, dass die online Präsenz des Standards halt sehr groß interaktiv ist. Die der Presse weniger, und nicht so leicht dadurch erklärbar, dass man sich eher zum Standard bekennt als zur Presse. Das lässt sich offensichtlich auch mit den schärfsten und genauesten Fragen, nämlich haben sie eine Ausgabe gelesen, nicht ausschalten. Also die Media-Analyse ist eine Maßzahl die man interpretieren können muss. Aber wenn man sie nicht interpretieren kann ist sie sinnlos.

A: Okay, aber dann generell wenn Events für die Marke dann wichtig sind, wie soll man sagen, wie wichtig ist das als Kommunikationsmittel im Verlag zu anderen Kommunikationsmitteln? Was hat das für einen Wert quasi im Verlagswesen?

B: Es hätte einen doppelten Wert, und dieser Wert ist bei weitem nicht ausgeschöpft. Off the Records, ich glaube das brauchst du eh auch für deine Arbeit um dorthin zu kommen. Der Wert besteht einerseits darin, dass man mit Events sehr viel Geld verdienen kann, nicht mit den Events die wir derzeit machen, aber mit bezahlten Events, oder gesponserten Events, wo allenfalls der High-Potential Day dazu passt. Alle Verlage weltweit sind, wenn sie klug waren, sehr früh auf Konferenz-Management, und Event-Management und Event anbieten gegangen, im speziellen Produkte wie das Handelsblatt, die Wirtschaftswoche, und dort sollte profil auch rein gehören, wo du eine gut gebildete und einkommensstarke Zielgruppe hast. Das heißt einerseits kann man mit Events sehr viel Geld verdienen, und gerade zum Beispiel die Verlagsgruppe Handelsblatt macht einen guten Teil des Umsatzes bei hoher Marge mit Events im engeren, oder weiteren Sinn. Nicht ausgeschöpft bei uns, sollte ausgeschöpft sein. Die andere Bedeutung die Events haben ist, dass sie zur Markenwelt gehören und gehören müssen, und die Stärke der Marke, die dann wiederum

Einfluss darauf nimmt wie viel Inseratenumsatz gemacht wird, aber auch wie viele Menschen bereit sind zu Vertriebs Erlösen beizutragen, also ob das Ding dann gekauft wird, hängt unter anderem stark von Events ab, also von der Öffentlichkeit, von der Frage wie sich das Produkt in der Öffentlichkeit präsentiert.

A: Und du sagst das wird jetzt noch nicht so genutzt wie,... Die Veranstaltungen haben wir schon aufgezählt, wie es profil nutzt. Weißt du wie es der Verlag generell sonst nutzt, oder vielleicht Verbesserungsmöglichkeiten?

B: Der trend ist glaube ich ganz gut unterwegs, die machen soweit ich sehe relativ viele Veranstaltungen, wobei das dort noch leichter ist, da die Zielgruppe noch enger begrenzt ist und leichter zu definieren ist als bei uns, und die auch sehr zahlungskräftig sind. Soweit ich sehe macht Woman auch sehr viel, auch wiederum klar, weil Woman Events hat für die man leicht Sponsoren, oder Sponsorinnen in dem Fall, findet. Also die gehobene Markenartikel-Industrie, das sind so die beiden Dinge, die beiden Produkte im Haus wo ich es stark, und stärker sehe als beim profil.

A: Und du hast jetzt schon einige Vorteile aufgezählt vom Event-Marketing als Kommunikationsmittel. Gibt es auch Nachteile? Oder was sind genau speziell die Vorteile?

B: Wir sind noch so weit weg von Nachteilen, dass ich mir darüber ehrlich gesagt noch nicht viele Gedanken habe. Also die Nachteile theoretisch wären eine Verwässerung der Marke, indem es zu viele Events gibt, oder aber eine Verwässerung indem man die falschen Events macht. Wenn ich beim profil zum Beispiel eine Erotikmesse unter dem Namen profil mache, dann ist das vermutlich für die Marke nicht besonders zuträglich, oder es müssten sehr gehobene Erotik-Artikel sein. Oder wenn sich das,... Selbst bei einem,... Darüber hinaus muss man ein wenig aufpassen bei den Events, dass sie nicht an dem unabhängigen Image einer Marke wie profil kratzen. Events sind oft verkaufte Produkte mit Sponsoren, die dann auch Sponsorleistungen erwarten, darum berichtet profil zum Beispiel praktisch nie, oder nur sehr eingeschränkt aus der

Redaktion heraus über Events. Darum ist die Berichterstattung über den High-Potential Day immer in einem anderen Layout, und wird von der Marketing-Abteilung gemacht. Ja, ich schaue es mir dann an, aber es macht nicht die Redaktion, weil diese Veranstaltung eben eine verkaufte Veranstaltung ist, und der Bericht darüber, selbst wenn es nur das Eigenlob ist, aber das ist es nicht, die Unabhängigkeit in Frage stellen könnte. Also da muss man bei der Verwässerung der Marke aufpassen. Falsche, zu viele, oder der Unabhängigkeit des Produkt schadende Events.

A: Und schwebt dir irgendein Event im Kopf das du gerne für die Marke profil machen würdest, jetzt zum Beispiel auch für Leser?

B: Also ich sehe mehr den Standard als Vorbild, der Standard mit seinen Veranstaltungen im Burgtheater. Das ist etwas was eigentlich profil machen sollte, und wir machen davon zu wenig, liegt schlicht an Engpässen der Kapazität in der Event Abteilung, im Marketing, aber möglicherweise auch in der Redaktion. Es liegt andererseits daran, dass in Wien sehr viele Veranstaltungen ablaufen, man zu wenig in die Bundesländer geht, die gerade im städtischen Bereich, Linz, Salzburg, Graz dankbar für Veranstaltungen sind, und wir in Wahrheit dort zu wenig machen. Also man sollte mehr machen. Was fällt mir international dazu ein, also ich würde gerne das machen was das weiße Haus mit den Korrespondenten gerne macht. Wenn es mal möglich wäre mit dem amerikanischen Präsidenten oder mit dem übernächsten eine Meet the Press Veranstaltung zu machen. Da wäre ich dann schon dafür zu haben. Wir machen relativ viel im Kulturbereich, oder haben im Kulturbereich relativ viel gemacht. Es machen viele Filmpremieren, auch deshalb weil wir in der Kultur Community geschätzt werden als jemand der die Marke und einen Moderator zur Verfügung stellt.

A: Wie würdest du die Marke profil generell sehen wofür sie steht?

B: Sehr stark politisch aufgeladen, extrem unabhängig, klassisches Nachrichtenmagazin wie es sie auf der Welt immer weniger gibt. Sehr leicht

vergleichbar mit dem Spiegel, stärker aufgeladen als der Spiegel mit Emotion, investigativ und meinungsstark sind so die beiden Dinge die mir immer dazu einfallen. Als meinungsstark auch im Unterschied wiederum zum Spiegel, in dem Sinne liegen wir dann irgendwo zwischen der Zeit, Wochenzeitung der Zeit und dem Spiegel.

A: Meinungsstark auch in dem Bezug: Duden nennt Event als ein besonderes Ereignis, und besondere Ereignisse können ja, oder sollten eine Bindung auch mit dem Medium durch ein Event schaffen. Siehst du das auch so, dass man dadurch quasi eben aus dem alltäglichen Leben die Leute rausholen kann, solche Dinge?

B: Für Massenevents ist das Profil nicht gut geeignet. Die Kirtagsveranstaltungen überlasse ich lieber dem Sebastian Kurz, der Kronenzeitung, weil wir eben eine spitzere, wesentlich spitzere Community haben, was zurückführt zu deiner Frage ob das B2B ist, oder B2C ist. Es ist einfach gemischt, weil ob man zum Beispiel die legendäre Weihnachtsfeier als B2B oder B2C sieht, ist nicht so leicht zu definieren. Da sind einerseits Pressesprecher und Spitzenpolitiker, andererseits auch Leserinnen und Leser dort. Also es vermischt sich schon stark, weil die Bs, vom zweiten B, von B2B auch oft die Cs sind, wenn man eine derart einkommensstarke und gebildete Schicht hat. Aber gerade beim Profil werden die Events nicht so die klassische Leserbindung,... wie es zum Beispiel beim Gewinn ganz gut funktioniert. Die Gewinnmesse ist legendär, und da hat man beides. Das ist sowohl ein B2B wie ein B2C Event mit dem der Georg und die Karla Weiland, seit Langem gutes Geld und sicherlich auch Reichweite machen.

A: Da hast du recht ja. Zwecks Reichweite und Kosten, das ist zwar nicht unbedingt dein Bereich, aber...

B: Alles ist mein Bereich, außer der Anzeigenverkauf.

A: Ja, dazu komme ich eben jetzt. Wie schätzt du die finanziellen Mittel ein die für Profil, oder auch für den Verlag fürs Event-Marketing im Gegensatz zu anderen Kommunikationsmitteln genutzt werden? Oder ist da noch irgendwie Platz

hinauf?

B: Extrem niedrig, es ist im Verlag für das Eventmarketing fast kein Geld da. Es ist eher die Betreuung von Events die jemand anderer veranstaltet, wenn wir die Kooperationspartner sind, spielt eine Rolle, aber das Geschäft mit den Events wird im Hause kaum betrieben. Da ist großes Potential da, aber das passiert nicht.

A: Woran kann das liegen?

B: Das liegt unter anderem daran, dass alle paar Jahre die Eigentümer, und geschätzt jede Woche die Geschäftsführer den Verlag gewechselt haben, bis Horst Pirker kam, und das jetzt alles anders ist. Das Potential wurde einfach übersehen.

A: Aber du siehst quasi noch ein Potential?

B: Ja, auf jeden Fall.

A: Ist es deiner Meinung nach dann auch möglich durch den Anzeigenverkauf eben den Gewinn zu pushen, den Umsatz zu steigern, dass man quasi das kombiniert? Events und Anzeigen.

B: Die direkte Verbindung zwischen Anzeigen und Events sehe ich selten. Es ist indirekt. Einerseits sind die Events oft gesponsert und man könnte Tickets für Events verkaufen. Weniger beim profil, eher beim trend / format, dass es eine indirekte Verbindung gibt indem Personen die bei den Events auftreten oder auch Gäste sind im Zeitverlauf dann auch als Anzeigenkunden besser, und stärker gebunden werden, ist naheliegend.

A: Das heißt man kann sie quasi auch zuerst den Anzeigenverkauf, oder durch diese Events quasi, sind die Anzeigen,...

B: Zuerst das Event, und dann der Anzeigenverkauf, natürlich gibt es da eine Verbindung, wo man, wie gesagt beim profil auch wiederum aufpassen muss. Es geht bis zur Tatsache, dass wir immer wieder dafür kritisiert werden, dass bei unserer Weihnachtsfeier mit den Menschen die wir das ganze Jahr über schlecht behandeln, also üblicherweise die Politikerinnen und Politiker, uns sehen lassen und die Seitenblicke darüber berichten. Wir halten es aus, aber man muss schon hinschauen. Allerdings machen das alle Verlagshäuser der Welt im richtigen Rahmen, Preisverleihungen, die großen Spiegel Events, oder die Springer Events unterscheiden sich jetzt nicht darin, dass dort etwa nicht auftreten die Personen, über die kritisch berichtet wird. Das muss man den Journalisten überlassen, dass sie sich in ihrer Unabhängigkeit nicht beeinflussen lassen, egal ob das jetzt Anzeigenkunden sind oder nicht.

A: Welche Maßnahmen sind jetzt für dich zu setzen, um jetzt erfolgreich Eventmarketing im Unternehmen bei der VGN oder auch in der ganzen integrierten Unternehmenskommunikation einzusetzen?

B: Ich habe zum Beispiel noch nie eine Marktstudie gesehen in Österreich wo ich sehe wer unsere Konkurrenten sind, oder die möglichen Kooperationspartner, wenn wir Veranstaltungen machen. Ich würde da gerne einmal so einen Grid sehen. Wer sind die Messeveranstalter? Wer sind die Anbieter von einschlägigen Veranstaltungen, wie ARS zum Beispiel, die Steuer- und Rechtsberatung machen. Ich würde das gerne einmal sehen um überhaupt nur zu wissen ob wir da eine Chance haben hinein zu kommen, oder...

Das strukturierte Angehen des Marktes ist jedenfalls noch nicht auf meinem Schreibtisch gelegen. Alle Hinweise in der länger zurückliegenden Vergangenheit, dass da Geld läge wurden meistens damit abgeschmettert, das machen wir, oder mit, da haben wir keine Chance weil blablabla sind besser. Ein Event habe ich natürlich vergessen, weil es jetzt erst wieder zu uns zurückgekommen ist, nämlich die Medien-Tage. Als ich zum trend kam waren die Medien-Tage eine ganz starke Veranstaltung des Hans-Jörg Mannstein und des trend, und damit des Christian Rainer. Also ich habe dort gemeinsam mit dem Mannstein die Eröffnungsrede gehalten. Dann gab es immer wieder Streitereien darüber wer sich wie einbringt, und mit Anzeigenverkauf läuft, und jetzt, dann

waren die Medien-Tage einmal völlig unabhängig vom Verlag hier, und irgendwie sind sie jetzt wieder zu mir zurück gekommen, allerdings zum profil.

A: Inwiefern zurück gekommen?

B: Indem wir das gemeinsame offizielle Heft für die Medientage machen, als ein Gemeinschaftsheft zwischen Bestseller und profil.

A: Seit wann das?

B: Seit zwei, drei Jahren wieder. Mit der Auer habe ich das gemacht, die jetzt bei der Freizeit ist.

A: Jetzt ist sie,... ja.

B: Also die Veranstaltung zum Beispiel hatte ich vergessen, aber nicht zufällig vergessen, weil die eben verloren gegangen ist. Also es gibt im Haus glaube ich, zu wenig strukturiertes Herangehen, das mir sagt nein, wir haben keine Chance oder, ja wir haben eine Chance, sei es als eigenständiger Veranstalter, oder in Kooperation mit jemand anderen.

A: Generell zur Unternehmenskommunikation. Unternehmen haben jetzt immer mehr mit Veränderungsprozessen zu tun. Die Medien-Angebote steigen, dafür aber die Rezipienten einfach übersättigt von Angeboten. Ist es deiner Meinung nach dann wichtig, andere Kommunikationsmittel, oder Events mit anderen Kommunikationsmittel, nämlich Plakaten, online, Flyer zu kombinieren, um vielleicht da irgendwie einen guten Kommunikationsmix zu erhalten?

B: Ich habe die Frage nicht ganz verstanden.

A: Dadurch, dass wir ja schon so gesättigt sind, an Plakaten, an Werbung, an online, dass man irgendwie damit, für das profil jetzt in dem Fall, mehr Aufmerksamkeit erhältst, man es irgendwie kombiniert, die Veranstaltungen eben

mit Präsenz auf online, mit Print, dass du irgendwie mehr wahrgenommen wirst in dem ganzen Kommunikationsmix, dass man das ganze kombiniert, um allein nicht nur die Veranstaltung, aber profil einfach mehr raus zu heben aus dieser ganzen Überflutung die es eigentlich schon gibt.

B: Na ja, das was neu ist ist natürlich die gesamte online-Welt. Social Media, und so weiter, das hat uns nicht nur viel Werbegeld gekostet, sondern eben auch, das was du sagst, die Aufmerksamkeit und vom Zeitbudget das Menschen für uns haben abgeknabbert. Das ist ja die Print-Krise, diese beiden Dinge, weniger Vertriebs Erlöse, weil die Leute weniger Zeit haben Medien zu konsumieren, und weniger Anzeigenerlöse weil das Geld irgendwo anders hinfließt, das onlinegeld geht 80% oder 75% zu facebook und google. Andererseits ist diese Krise auch eine Chance, gerade jetzt für Event, weil es natürlich das Bedürfnis gibt des Direktkontaktes, und wenn ich einen Sebastian Kurz oder auch andere Politiker sehe, wie sie von einem Kirtag zum nächsten laufen, und parallel dazu 800.000 Facebook-Follower haben, nämlich Sebastian Kurz, dann scheinen die, und die gehen das sehr professionell an, schon den Direktkontakt der über Events stattfindet, dann scheinen die auf diese zwei Markenstrategien zu setzen, wesentlich weniger auf Inserate in Magazinen, das sicherlich. Social Media auf der einen Seite, und Direktkontakt im Wahlkampf auf der anderen Seite, also ein Blick dorthin wie die das machen, wie die ihre Marke bewerben, wäre vielleicht sinnvoll wie die Events laufen. Noch einmal weil ich es vorher schon gesagt habe, ich glaube dass da die Dankbarkeit außerhalb von Wien, dem Speckgürtel, für Veranstaltungen dieser Art sehr groß ist, weil in Wien schon eine ziemliche Sättigung mit Veranstaltungen im normalen Geschäft vorhanden ist. Vor Wahlen ist das vielleicht ein bisschen anders, aber am Land, jederzeit. Da ist man noch wer.

A: Wenn du jetzt eben auf den Wahlkampf auch ansprichst, ist es für dich wichtig einen Dialog mit den Lesern zu führen? Der wäre ja möglich bei Veranstaltungen zum Beispiel, um eben die Aufmerksamkeit und das Interesse das die Leser haben abzufragen, und die Bedürfnisse?

B: Das wäre es,... Das ist zum Teil echter Kontakt. Allerdings bei 300.000 Lesern

muss man schon die Stadthalle mieten damit das,... und dort den Schönborn und einen sektiererischen Prediger hinbringen damit das einen direkten Impact hat. Andererseits wird natürlich wahrgenommen, wenn man den direkten Kontakt sucht, und wird auch von Leserinnen und Lesern, oder Clickern und Clickerinnen vielleicht nicht direkt in Anspruch genommen, aber es stärkt die Marke was Sympathie betrifft. Wir planen zum Beispiel jetzt, wir haben es nicht erfunden, sowas wie einen regelmäßigen Leser-Stammtisch. Nicht unbedingt jetzt eigentlich,... Also sicherlich nicht um da zusätzliche LeserInnen zu gewinnen, auch nicht unbedingt um die Marke zu stärken, sondern sehr stark durchaus demütig, weil wir genau wissen wollen was unsere Leser wirklich von uns erwarten, oder was auch nicht, und wollen das einmal ausprobieren monatlich ab Herbst. Das sind Mini-Events, weil da kommen dann zwanzig Leute hier im Haus.

A: Wo ist das geplant?

B: In Wahrheit in einem Konferenzraum.

A: Keine schlechte Idee. Zum Abschluss, generell denkst du, dass Events ein essentielles Kommunikationsmittel für die Zukunft sein können, gerade im Verlagswesen?

B: Also nochmal zusammenfassend ja, aus verschiedenen Gründen. Weil man direkt damit Geld verdienen kann, weil sie die Marke stärken, die Markenstärken die auf allen anderen Gebieten sonst ausrinnen, und weil, das wäre dann der dritte Punkt schon, kommt richtig was strukturiertes zusammen, weil ich ein Bedürfnis orte nach analogem Kontakt, in einer Welt die stärker und stärker digital geprägt ist. Ich fände es, ich weiß nicht ob es dir reinpasst, ich glaube du solltest ein bisschen schauen, altersspezifisch, nämlich wie man junge Leute, die ja unser Hauptproblem sind, bilden kann. Ich weiß nicht wie dir das in die Arbeit rein passt, aber da würde ich jetzt noch ein bisschen was dran hängen. Es gelingt uns nicht mehr, und ich rede nicht davon, dass Siebzehnjährige keine Zeitungen oder Magazine lesen. Das war in Wahrheit nie so, aber dass die Fünfundzwanzigjährigen, wenn sie zu Hause ausziehen, oder mit dem Studium

fertig sind nicht mehr in die Printwelt einsteigen. Das ist komplett neu und meine Leser werden pro Jahr um ein halbes Jahr älter, und das ist langfristig tödlich. Kurzfristig merkt man es nicht, aber der durchschnittliche Profilleser ist jetzt fünfundfünfzig Jahre alt, und war als ich vor einundzwanzig Jahren herkam etwa dreiundvierzig Jahre alt, und das ist brandgefährlich. Es ist unglaublich schwierig mit Events an der Uni, Studenten dazu zu bringen, das was sie tun sollten, nämlich das Profil zu kaufen. Die gehen möglicherweise hin, aber dass sie das Profil dann kaufen, oder gar potentielle Inserenten sind,... ganz schwierig. Der Falter macht es, der ist nur ein anderes Produkt, studentisch, klassenkämpferisch, sehr stark auf Wien bezogen. Dennoch, man muss sich Gedanken machen ob man junge Leute nicht über Events abholen kann, vielleicht gar nicht so sehr bei Profil, sondern bei anderen Gruppen. Ich habe nicht wirklich drüber nachgedacht. Da gibt es unsere Jobmesse, aber das kann es allein nicht sein.

A: Aber könntest du dir vorstellen auf der Uni Veranstaltungen zu machen? So wie Podiumsdiskussion in der Art?

B: Man sollte mehr auf der Uni machen. Leider ist, wann immer wir es gemacht haben, nicht wirklich viel daraus gekommen. Entweder hat es vom vornherein keine Chance gehabt zu funktionieren, so wie unsere Versuche im übrigen mit den Influencern wo überhaupt nichts raus gekommen ist, oder,... Also entweder es gab von vornherein keine Chancen, wir haben uns geirrt, oder es waren die falschen Veranstaltungen, oder wir waren in Nachbereitung wiederum nicht stark genug. Aber dass es den jungen Klimaschützern dieser Welt gelingt über Social Media große „Events“ zu veranstalten, nämlich Demos und so weiter und uns da gar nichts gelingt, das gibt mir zu denken, aber dass wir da nicht gut sind ist auf der Kehrseite natürlich eine Chance uns was zu überlegen.

A: Man braucht ein Thema auf das man sich quasi fokussiert,...

B: Das wäre zum Beispiel Klima bei uns,... ganz stark. Gerade ein Nachrichtenmagazin, die eine der starken Wissenschaftsredaktionen und Politikredaktionen wäre prädestiniert dafür Vorreiter in der ganzen Klimadebatte

zu sein, und in der Ecke vielleicht junge Leute abzuholen und das auch über Events, da sind wir wieder bei dem Punkt den wir vorher hatten. Wir haben im Endeffekt nicht proaktiv Geld das wir investieren können in Events. Das heißt im Endeffekt müssen Events gratis sein, beziehungsweise muss das Geld am nächsten Tag durch die Drehtür rein kommen, damit es irgendjemand genehmigt, oder ein zweites Mal genehmigt. Eine langfristige Planung dazu sehe ich jetzt nicht wirklich und nicht unbedingt.

A: Das ist leider die Schwierigkeit dabei.

B: Ja, natürlich.

A: Dann danke ich dir für deine Zeit.

B: haha, Sehr gerne, ja.

Interview 2: Ralf Six

Name: Ralf Six

Beruf: Managing Director trend, profil & autorevue

Datum: 15.07.2019

Dauer: 35:39 Min.

A: Perfekt,... So, danke dir, dass du dir Zeit genommen hast für das Interview.

B: Bitte, gerne.

A: Da wir uns ja schon beruflich kennen, können wir es per Du glaube ich führen.

B: Selbstverständlich.

A: Meine Masterarbeit dreht sich darum, dass Magazinverlage im Printsegment in Bedrängnis kommen, und wie Event-Marketing mit Hilfe von integrierter Unternehmenskommunikation den Umsatz steigern können, und quasi als essentielles Mittel einfach ansieht. Zuerst ein paar Fragen zu deiner Person, wie lautet dein voller Name und was machst du hier in diesem Unternehmen?

B: Ich sage es jetzt ganz förmlich mit Titel, Magister Ralf Six. Ich bin Managing Director der drei Magazine profil, trend und autorevue, und als Managing Director verantwortet man ja nicht nur den Sales Bereich sondern auch eben den Marketingbereich, teilweise auch den Eventbereich, und ist natürlich in enger Abstimmung mit der Redaktion, mit den Chefredakteuren. Es ist sowas wie der Geschäftsführer der Marke wo alle Bereiche zusammenlaufen.

A: Perfekt, wie lange bist du jetzt bereits hier in der VGN tätig?

B: In der VGN selbst bin ich jetzt vier ein halb Jahre, war vorher bei einem anderen großen Verlag, und in der Funktion des Managing Directors bin ich jetzt seit ein ein halb Jahren, habe unterschiedliche Stationen im Haus durchlaufen,

von Marketing-Aktivitäten, auch früher schon her, und Agenturaktivitäten die ich schon vor der VGN eigentlich gemacht habe, dann auch sehr stark in der VGN Sales-Aktivitäten, aber jetzt auch die Koordination eben wie gesagt mit Redaktion, Marketing und Event, wo alle Bereiche zusammen laufen. Und das ist so der Aufgabenbereich, habe aber in der VGN selber unterschiedliche Funktionen schon inne gehabt.

A: Okay, und jetzt generell zum Unternehmen, wie viele Personen arbeiten hier in der Eventabteilung, weißt du das generell? Und wer ist jetzt für deinen Bereich tätig?

B: Die genau Personenanzahl kann ich nicht sagen, aber bei uns werden so sein, zwischen fünf und zehn Personen, die sich um den Eventbereich kümmern. Wir werden diesen Event-Bereich aber auf alle Fälle ausbauen. Also ich auch als Managing Director von gewissen Marken bei uns im Haus bin stark dafür, dass wir diesen Bereich auch weiter ausbaut. Ich werde später noch ein paar Dinge dazu sagen. Vor allem auch im Eco-System Bereich wo das Event selbst als ein Touch-Point mit der Community ein wichtiges Instrument ist, um auch die Markenpositionierung weiter voran zu treiben, und auch Erlebniswelten für unsere Communities aufzubauen.

A: Okay, generell zur Media-Analyse, weil man immer mehr sieht, dass das Print-Segment einfach sinkt, auch aufgrund von Online. Es haben ja neun Magazine mitgemacht bei Media-Analyse von der VGN. Profil, trend, autorevue sind ja deine, trend ist jetzt schwierig zu sehen, weil es ja da eine Änderung gab, deswegen kann man das jetzt nicht so gut reinnehmen, denke ich.

B: Genau.

A: Profil hat als bestes Magazin im Prinzip abgeschnitten, mit 0,1% Reichweiten Minus, das ist im Prinzip wenn man sich andere anschaut ganz in Ordnung. Die autorevue ist ja leider etwas gesunken. Was sagst du generell zur Media-Analyse und wie kann man die werten? Es ist ja doch die größte Studie?

B: Eh, wie kann man sie werten. Es gibt zurzeit kein anderes Tool eigentlich, das vergleichbar ist um eben die Marktsituation irgendwie zu bestimmen, oder auch zu analysieren. Man kann es zwiegespalten sehen. Es ist natürlich eine Umfrage, und da geht es schon ganz stark auch darum, da ist nicht nur das Print-Magazin entscheidend, sondern es gibt auch Menschen die natürlich mit einer Marke über andere Kanäle in Kontakt kommen, und dann gefragt werden, haben Sie das gelesen, ja oder nein? Und obwohl er es vielleicht gar nicht gelesen hat, aber bei einem Event dieser Marke war, und sagt dann: Naja, natürlich habe ich profil, trend oder Auto-Revue gelesen. Dass Print per se unter Druck ist, ist kein Geheimnis, dass digital alleine diesen Druck quasi nicht nehmen kann, weil digital alleine, das zu wenig monetarisiert auch, ist auch kein Geheimnis, sondern wir müssen in Eco-Systemen denken, das heißt in allumfassenden Lösungen, und quasi die Touch-Points mit den Communities über verschiedenste Kommunikationskanäle weiter ausbauen. Das kann Event sein, Newsletter sein, Social Media sein, Reisen sein, viele, viele Aktivitäten, Messen können das sein die wir veranstalten, um eben die Marke auch außerhalb des Print-Titels präsent werden zu lassen. Und ja, die Media-Analyse allein,... da gibt es viele, viele Faktoren. Zum einen profil zum Beispiel, hilft sicher auch die soziale Erwünschtheit. Wenn man Menschen befragt ob sie gewisse Titel, die als intellektueller angesehen werden gelesen haben, dann sagen viele ja, habe ich gelesen, auch wenn es vielleicht teilweise nicht der Fall ist, weil man ja sich nicht die Blöße geben will, und sagen will naja, das habe ich nicht gelesen, ich habe nur jetzt quasi Klatsch und Tratsch gelesen, sondern ich lese ja natürlich auch was intellektuelles. Zum anderen muss man schon sagen, dass profil jetzt auch, aber auch der trend, sowie auch die autorevue absolut Qualitätsjournalismus liefern, und das auch einen gewissen Stellenwert hat. Und ich glaube gerade bei solchen Image-starken Marken ist auch die Glaubwürdigkeit, die Orientierung und auch das Vertrauen ein ganz wichtiger Punkt, weil unseren Marken vertraut man einfach, und wenn man das dann liest, dann kann man sich auch darauf verlassen, dass das zu 100% auch stimmt. Das ist Qualitätsjournalismus, und ja, dass Print unter Druck ist, ist so, aber wir tun um vieles, um diesen Druck eben anderwertig auszugleichen.

A: Du sagst man soll auf Messen, et cetera, präsent sein. Was macht die VGN, oder explizit deine Magazine an Veranstaltungen für Leser oder auch B2B?

B: Wir bauen das sehr vielfältig aus. Bei uns im Haus passieren immer wieder Umstrukturierungen die wie viele andere große Konzerne auch, oder Unternehmen auch, ein bisschen träger macht. Das heißt von heute auf morgen kann man nicht alles gleich ändern, aber wir sind sehr, sehr gut aufgestellt in der VGN, weil es schon beim CEO als Strategen beginnt. Der hat das Strategiekonzept, der hat eine Strategie-Professur. Der hat viele Ideen und Visionen wie es in Zukunft ausschauen kann, und das ist auch unser Job im Management diese Visionen, und diese Strategien dann auch zu übersetzen, und dann wirklich in den Markt zu bringen, und dann auch umzusetzen bei den Marken. Explizit bei mir, beim trend zum Beispiel gibt es viele, viele Umsetzungen. Ich nehme jetzt einmal den trend heraus, ob das jetzt Schule macht, Wirtschaft ist, wo man mit Schülern gemeinsam Wirtschaftsprojekte umsetzt, um so auch das Wirtschaftsverständnis zu fördern, aber auch eine trend-Premium Messe, wo Premium-Aussteller zum Beispiel Qualitätsprodukte ausstellen können, weil die sind ja Wirtschaftstreibende, und es liegt nichts näher als mit dem Wirtschaftsmagazin trend auch Wirtschaftstreibende zu unterstützen. Wenn die sich dann dort ausstellen, oder ihre Dinge dann dort ausstellen, kann man das natürlich dann auch weiterführen, in einen Webshop geben bei trend, et cetera. Das ist ja alles zusammenhängend. Das ist wirklich ein System. Wir machen da vieles, trends and finance, wir kooperieren mit Alpbach, wir kooperieren mit Strategie-Austria. Wir haben viele, viele Kooperationen und auch Eigenevents die wir umsetzen, vor allem auch beim trend. Bei profil genau so, wo wir Diskussionsrunden im politischen Bereich machen, aber auch Eigenevents wie ein trend-Editors Dinner oder profil-Editors Dinner, wenn ich die zwei Marken jetzt vermischen kann, aber auch bei der autorevue werden wir die Touch Points weiter ausbauen. Und auch da bin ich eine treibende Kraft als Managing Director. Ich werde heuer 38 jahre alt, das heißt ich verstehe die alte Welt, und ich verstehe auch die neue Welt. Das ist ein Alter wo du beide Welten miteinander verbinden kannst, und deswegen ist mir das wichtig, das auch auszubauen. Und auch bei der autorevue werden wir die Events ausbauen,...

A: Was gibt es derzeit für Events bei der Auto-Revue?

B: Es hat viele, viele Events gegeben. Das Problem ist ja auch immer die Monetarisierbarkeit. Also ich als MD man muss ja auch immer schauen was ist unterm Strich schlussendlich, oder bleibt über unterm Strich, und wenn Dinge nur viel kosten, hat man zwei Möglichkeiten. Entweder ich wäge es ab und sagt das zahlt man auf die Marke ein, um die Markenpositionierung weiter voranzutreiben, aber irgendwann sind wir natürlich auch ein Unternehmen, und wir sollten damit auch was verdienen. Und bei der autorevue hat es viel gegeben, ob es die Speed-Party, wo man quasi Autorennen veranstaltet, oder Racing-Rookie Veranstaltungen, wo man junge Renntalente fördert, über die Marke Auto-Revue, oder Awards die es früher auch gegeben hat. Das Ding ist nur, heutzutage ist es so: Die Medienlandschaft ist unter Druck, und unterm Strich wie gesagt muss das auch wirtschaftlich sein. Und wir versuchen diesen Spagat jetzt zu leisten zwischen das zahlt auf die Marke ein, ist aber gleichzeitig auch noch rentabel. Und da braucht es schon ein bisschen auch Trial and Error um die Dinge auszuprobieren. Bei der Auto-Revue ist das in den letzten Jahren total reduziert worden. Und jetzt beginnen wir das gerade wieder aufzubauen. Das nächste das geplant ist, ist zur autorevue Premium eine Veröffentlichungsparty zu machen quasi, eine Erscheinungsparty, Titel müssen wir erst festlegen, wo gemeinsam gefeiert wird eben mit der Prominenz aus der Automobil-Industrie, und auch mit Rennfahrern, dass die autorevue Premium quasi an dem Tag erscheint. Das sind Planungsmaßnahmen die jetzt gemacht werden, aber wir müssen auch gleichzeitig immer das Tagesgeschäft abdecken, deswegen ist das immer so ein Spagat wohin, und wie viele Ressourcen hat man eigentlich zur Verfügung, um das von heute auf morgen zu ändern. Also es dauert bei uns schon auch eine Zeit lang, weil wir haben sehr, sehr viele Veranstaltungen, und ein großes Eco-System im Haus.

A: Du sagst die Marke stärken, Event wird zum Beispiel bei Duden als besonderes Ereignis übersetzt, ist es für dich möglich durch Events eine Bindung zu dem Medium herzustellen?

B: Unter anderem durch Events. Wie gesagt, ich betone das immer wieder, und das wird noch öfters fallen, das Eco-System, von dem bin ich überzeugt. Du musst einfach über den, früher klassisch auch Marketing-Mix, oder Kommunikations-Mix, versuchen deine Marke zu positionieren. Event kann dazu beitragen, ist auch wichtig, ist aber sicher nicht das einzige Instrument um das zu erreichen. Aber, ich sage jetzt einmal ganz speziell bei Events, hast du die Möglichkeit dass deine Marke wirklich angreifbar wird, also touchable wird. Sie wird erlebbar. Das sind Erlebniswelten die du aufbauen kannst, wo abseits des Printproduktes bei uns jetzt die Marke wirklich lebendig wird. Also wenn du irgendwo sitzt bei einem Event, bei einem Editors-Dinner mit Wirtschaftsgrößen, oder bei profil mit Politikern, oder bei der autorevue mit Rennfahrern, dann lebst du die Marke und hast natürlich ganz ein andere Beziehung zur Marke wenn du das einmal erlebt hast, als wenn du „nur“ das Heft gelesen hast.

A: Da stimme ich zu.

B: Ja.

A: Das wäre eh schon eine Frage gewesen quasi, ob es deiner Meinung nach möglich ist eben Event-Marketing, oder wichtiges eben mit anderen Kommunikationsmitteln zu verbinden wie Newsletter oder Anzeigen.

B: Absolut. Das ist glaube ich die wichtigste Aussage überhaupt, dass man dieses Eco-System,... Jetzt erkläre ich es einmal ganz in Ruhe: Eco-System sind eigentlich die Touchpoints die wir mit unseren Communities, Partnern und Zielgruppen haben. Die muss man laufend ausbauen. Da gibt es bei uns viele, viele Möglichkeiten, wie ich es vorher schon erwähnt habe, Print, Digital, Social Media, Bewegtbild, Event, Newsletter, Messen, Corporate Publishing, also zig Möglichkeiten bei uns im Haus, um diese Touchpoints mit der Community, mit den Zielgruppen, mit den Kunden und Partnern weiter auszubauen. Und da ist es ganz wichtig eben diesen Mix zu haben um eben auf unterschiedlichen Ebenen, und über unterschiedliche Kanäle, unterschiedliche Zielgruppen erreichen zu können. Davon bin ich fest überzeugt. Einzelne Punkte allein wird es nicht sein,

es wird der Mix aus mehreren Dingen sein. Und das ist für uns nicht nur die Möglichkeit unseren Kunden einen Touchpoint mit den Communities zu bieten, sondern jetzt auch in die BWL wieder rüber gehend, ist es für uns natürlich die Möglichkeit neue Erlösquellen aufzubauen. Und deswegen habe ich vorher auch erwähnt, es muss auch rentabel sein. Natürlich müssen wir diese Erlösquellen aufbauen, weil ja Print unter Druck gerät. Das ist einfach eine Generationenfrage, ein Generationenwechsel. Ich glaube Print wird es noch viele, viele Jahre geben, oder immer geben, nur vielleicht in einer anderen Ausprägung, vielleicht noch qualitativvoller, noch qualitativ hochwertiger. Geben wird es es immer, aber den Mix wird es brauchen.

A: Wenn es deiner Meinung nach wichtig ist Eventmarketing in den Kommunikations-Mix zu integrieren, welche Maßnahmen sind zu setzen um das quasi,... das gehört ja in integrierte Unternehmenskommunikation, dass das ganze funktioniert. Welche Maßnahmen sind da zu setzen, gerade für die VGN?

B: Es ist pro Marke bei uns, wir sind ja auch,... Das ist ein Wort, oder zwei Wörter die so oft verwendet werden: Historisch gewachsene Strukturen. Wir sind jetzt, und ich jetzt schaue ich von einer Meta-Ebene runter auf die einzelnen Marken von der VGN, du musst pro Marke natürlich die komplette Kommunikation einheitlich ausrichten. Das ist ja auch Zielsetzung des Marketing. Das beginnt bei einer einheitlichen CI, und endet dann halt, dass diese Einzelmaßnahmen wie ein Event, etc., abgestimmt und markenkonform dann umgesetzt werden. Auch wir haben natürlich die Situation, dass teilweise über viele Jahre unterschiedliche Menschen im Unternehmen waren, mit unterschiedlichen Zielsetzungen, mit unterschiedlichem Fokus, da kann es schon passieren, dass auch bei so großen Marken wie bei uns die CI gar nicht mehr up to date ist, und das nicht einheitlich kommuniziert wird, sondern ich sage jetzt einmal ganz plakativ, dass trend eigentlich gar keine richtige Farbe mehr hat, keinen richtigen Slogan hat, und das gehört einmal von oben herab, also Top-Down, nicht dass ich es jetzt befehle, aber dass man es sich wirklich strategisch und mit einem Konzept anschaut, einmal hergerichtet, und dann auf alle Touchpoints, auch Event, ausgerichtet, damit es eine einheitliche Kommunikation gibt. Das beginnt mit der Farbgebung, mit dem Logo, mit dem einheitlichen Wording, mit einem Leitbild, mit vielen,

vielen Dingen, bis hin: Was kommunizieren die Hostessen, die bei diesem Event dort sind, den Menschen mit denen sie in Kontakt kommen, weil auch die brauchen das einheitliche Wording, bis hin in den Sales-Bereich, in den Marketing-Bereich, zu den eigenen Mitarbeitern, weil auch die müssen ja wissen wofür steht die Marke, und wie soll nach außen kommuniziert werden? Das soll ein einheitliches Bild ergeben. Und die Maßnahmen, eh vorher schon erwähnt, da gibt es viele, viele Möglichkeiten, eben vom Logo, CI, etc., aber auch über die Touchpoints selber, die ich vorher erwähnt habe, Newsletter, Event, Corporate Publishing, Social Media, etc. Es muss alles einheitlich sein.

A: Gibt es für dich irgendwelche Nachteile die Eventmarketing irgendwie bringen könnte?

B: Naja, Nachteile, wenn eben das nicht abgestimmt und einheitlich ist, kann die Kommunikation natürlich dann missverständlich sein. Wenn am Event Dinge nicht so umgesetzt werden wie sie zur Marke eigentlich passen, dann ist das ein Risiko, wenn trend als Premium-Wirtschaftsmagazin, als das Leitmagazin, oder profil als das gesellschaftspolitisch relevante Magazin, oder jetzt sage ich es zur Komplettierung, auch die autorevue als das Auto-Magazin in Österreich, wenn das nicht den gewissen Premium Anspruch hat, und ein einheitliches Wording hat, und einen Premium Auftritt hat, dann kann das auch kontraproduktiv sein, weil die Menschen die dort hingehen erwarten sich etwas, und dann sagen sie: Naja, das war jetzt auch 0815. Also das was der trend, das profil oder die autorevue einmal waren, oder was sie gern sein würden, sind sie halt doch nicht. Das ist erstens, eigentlich die größte Gefahr von mir aus gesehen, das zweite ist natürlich wenn du viel investierst in solche Events, und es kommt nichts zurück, und es geht auch noch die Kommunikation in die falsche Richtung, dann hast du natürlich ein finanzielles Risiko. Das ist bei einem Haus wie wir es sind jetzt überschaubar, weil solche Events nicht hunderttausende kosten, aber es ist schon auch da.

A: Weil du das finanzielle ansprichst, wie hoch ist der geschätzte Einsatz von den finanziellen Mitteln im Eventmarketing im Unterschied zu anderen

Kommunikationsmitteln wie Print und online, etc.?

B: Von dem was wir in diesen Kommunikationsstrang investieren?

A: Ja

B: Wie meinst du das? Wie viel wir da rein investieren, oder wie viel Kunden dafür ausgeben?

A: Wie viel wir rein investieren, also die VGN quasi, investiert im Moment in Eventmarketing im Gegensatz zu online, Print?

B: Ich kann ganz ehrlich sagen, und ich kenne unsere Budgets, weil Budgetverantwortung habe ich zu wenig. Das ist meine ehrliche Meinung. Wir müssen natürlich so wie die meisten anderen Unternehmen auch, in Zeiten des Changes schauen, wo setzen wir die finanziellen Mittel ein, weil es ist natürlich immer und überall alles zu knapp. Aber um diesen Eco-System Gedanken befeuern zu können müsste das Event Budget größer ausfallen, aus meiner Sicht. Ich habe heuer selber bei der Planung noch versucht die Event-Budgets nach oben zu treiben. Auch die Marketing-Budgets, das hängt ja auch miteinander zusammen, weil man kann heutzutage, das wäre ein eigener Exkurs jetzt, Sales, Marketing und Event, wenn es schon so bezeichnet wird bei uns im Haus kaum mehr trennen. Das sind Dinge die miteinander verschmelzen. Ich selber komme aus der PR Schiene heraus. Ich habe eine Studiausbildung in Public Relations und integrierter Unternehmenskommunikation, intern sowie extern, und da muss man investieren wenn in Zukunft das auf festen Beinen stehen soll, aber es ist zurzeit zu wenig. Ich möchte jetzt keine Zahlen nennen, aber wenn ich sage, dass das eventuell ein Zehntel ist, dann werden wir da nicht so weit weg sein.

A: Aber an was liegt das, dass es nicht gemacht wird, eben an den finanziellen Mitteln, oder gibt es da generell einen Grund, oder wird die Wichtigkeit jetzt nicht so gesehen im Verlag, dass es daran liegt?

B: Doch schon, aber man darf nicht vergessen bei so großen Verlagshäusern wie

wir es sind, und wir wandeln uns ja jetzt zu einem Medienhaus, oder sind eigentlich ein Medienhaus, deswegen auch der Name Medien Holding, großes Medienhaus, ist es so, und das möchte ich schon einmal festhalten, dass 90% bis 95% des Umsatzes den wir lukrieren, jetzt, status quo, über Print passiert. Und wenn du so nicht abhängig,... Naja schon abhängig, wenn du über einen Zweig so ein Volumen an Umsatz lukrierst, ist natürlich das immer zuerst im Fokus. Und die Vision die in Zukunft ist, die ist zwar da, aber da wird natürlich nicht von heute auf morgen sofort das ganze Geld investiert. Jetzt kann man drüber streiten, ist das schlecht oder nicht? Aber es wird natürlich schon drauf geschaut, dass die Cash-Cow, in dem Fall Print, so lange gestützt wird, bis wirklich ein Umdenken da sein muss. Aber das Tolle bei uns ist, wir haben wenigstens die Vision. Wir geben schon Mittel aus für andere Dinge, und wir haben eine Strategie dahinter. Natürlich, auch aus meiner Sicht, könnte man noch schneller sein und noch mehr investieren, aber ich kenne halt jetzt mittlerweile auch schon, da ich jetzt doch schon eine Position habe die relativ hoch ist, die Gesamtzusammenhänge, und verstehe auch schon warum gewisse Dinge länger brauchen, langsamer voran gehen, und nicht von heute auf morgen gleich freigeschaufelt werden können. Und wenn man sich die letzten Jahre bei uns anschaut, ist die Situation schon nicht eine ganz einfache, weil der Verlag war ja bis vor ein paar Jahren wirtschaftlich mäßig erfolgreich, ist erst in den letzten Jahren wieder gedreht worden quasi, und jetzt erst beginnen wir wieder zu atmen und Luft zu bekommen, um eben diese Strategie die auch vom Eigentümer vorgegeben wird dann auch mit Leben zu erfüllen, und finanziellen Mitteln zu befüllen. Und das ist gar nicht so einfach von heute auf morgen. Also das hängt schon alles miteinander zusammen. Deswegen glaube ich, dass noch nicht so viel investiert wird.

A: Okay.

B: Also nicht in dem Ausmaß wie man sich es eventuell wünschen würde.

A: Aber ist es für dich dann auch möglich den Anzeigenverkauf unter anderem mit Events quasi zu pushen? Wenn man jetzt sagt man kombiniert eben Events

mit Anzeigen?

B: Selbstverständlich, also ich hab in der VGN; und das möchte ich jetzt ohne eventuell angeberisch rüber zu kommen, schon ein paar Fußabdrücke hinterlassen, genau in diese Richtung. Was ich eingeführt habe war das VGN Universum. Das war der Vorläufer quasi des Eco-Systems wo die ganzen Touchpoints aufgezeigt werden, wo sogar der Horst Pirker gesagt hat, jetzt warst du aber relativ schnell, weil das ist natürlich alles noch nicht so perfekt wie ich es haben will, aber es geht in die Richtung wie ich es haben will. Und ich habe Connected Campaigns auch im Haus ganz stark forciert, und das ist eben genau die Verknüpfung dieser Touchpoints miteinander für Kampagnen auch bei Kunden, aber auch für die einzelnen Marken. Also zu einem bin ich verantwortlich auch bei Kunden, denen Lösungen anzubieten, und das hat ja mit einem normalen Anzeigenverkauf, das Wort per se ist ja schon falsch, von dem sind wir ja schon lange weg. Das ist ja nur ein altes Wording. Wir verkaufen ja Gesamtlösungen über verschiedenste Touchpoints, über verschiedene Kommunikationskanäle hinweg, mit einem Kreativkonzept dahinter, wo der Kreativ-Direktor mit am Tisch sitzt, und wir sitzen oft mit dem CEO, dem Marketing-Leiter, der Media-Planungsagentur, der Kreativ-Agentur gemeinsam am Tisch. Die sagen uns den Need und wir überlegen uns, aufgrund unseres Eco-Systems, wie können wir diesen Communication Need für das Unternehmen dann zielgruppenspezifisch, Community-spezifisch umsetzen. Da werden meistens dann Kreativ-Kampagnen, Multichannel-Kampagnen, wir nennen es Connected Campaigns, umgesetzt, wo wir zuerst einmal eine Idee entwickeln, und sagen das ist die Kreativ-Idee dahinter, das ist die Story dahinter, über die Kanäle gehen wir, und das ist oft Print, Digital, Social Media, Bewegtbild, und Event miteinander verknüpft. Und das Event, oder der Event-Punkt, hat in dem Sinn schon einen hohen Stellenwert. Das möchte ich da schon festhalten, weil ein Event in unterschiedlichster Ausprägung daher kommen kann. Ich nenne jetzt einmal ein paar Beispiele, früher als ich drin war, und gesagt habe jetzt machen wir connected Campaign, und tun wir ein Event dazu, hat ein jeder gedacht ich will einen Sektempfang machen, oder sonstiges. Von dem rede ich gar nicht, sondern ein Event kann sein ein Fallschirmsprung, ein Autorennen, ein Sektempfang natürlich auch, eine Verfolgungsjagd in der

Stadt, dass wir für die Comic-Con einen als Spiderman kostümierter Typen auf den Tower steigen lassen, und gegenüber ist irgendein Event. Das können unterschiedlichste Dinge sein, oder ein Round-Table mit einem Chefredakteur, der mit Wirtschaftsgrößen, mit Politikern das ganze diskutiert. Das wird dann gefilmt von der Video-Abteilung bei uns, und dann ausgespielt. Und du schaffst über diesen Event-Punkt eine Umwegs-Rentabilität, und das ist ganz ein wichtiger Punkt, auch wieder für Print. Und da schließt sich der Kreis meines Erachtens ein bisschen, weil wenn du so gesamtheitliche Lösungen anbietest, ist das die Art und Weise der Kommunikation die heute gebraucht wird, und die wird auch stärker wahrgenommen vom Kunden und vom Markt. Und dann schaffst du es dann schlussendlich auch wieder Print mit sowas zu stärken, weil wir eines gelernt haben, dass sich die unterschiedlichen Kommunikationskanäle, wie ich es vorher auch gesagt habe, in der Gemeinsamkeit am besten unterstützen, und du damit am erfolgreichsten bist. Und da sind wir auch drauf gekommen, wenn du Print komplett weglässt, ist es dann doch wieder nicht so impact-stark, als wie wenn du Print dabei hast, weil Print erfüllt schon seinen Part, und ich bin kein Print-Fanatiker, überhaupt nicht. Aber ich weiß, und das zeigt auch die Erfahrung, das hat eine richtige Funktion, überhaupt bei uns, bei den Image-trächtigen Magazinen, um quasi noch einmal die ganze Kampagne, und die Kommunikation eine Stufe höher zu heben, und die Glaubwürdigkeit und die Reichweite noch einmal zu verbessern. Also es hat schon einen Sinn, aber das ist die Denkweise,... ist zwar ein bisschen ausführlich beantwortet, aber über Events kommen wir oft auch zu anderen Budget-Töpfen, und das kann auch sein, und jetzt sage ich noch ein Beispiel, das ist glaube ich ganz interessant auch für die Arbeit: Bei einer ganz großen Bank, vor zwei Wochen sind wir dort gesessen, und haben gesagt wie können wir euch unterstützen in der Kommunikationsarbeit? Dann haben die gesagt wir haben kein Budget, kein klassisches Budget frei, und so weiter und so fort, und eigentlich wollen wir stärker ins Firmenkundengeschäft kommen, aber wir sind eher so eine Privatkundenbank, also nicht Private-Banking, sondern Privatkundenbank, und was uns interessieren würde ist, wenn wir zusammengebracht werden mit potentiellen Kunden. Und wenn du dann sagst beim trend-Editors Dinner sitzen die ganzen Wirtschaftsgrößen, dann wird diese Bank wirklich hellhörig, und sagt:

Ja, das interessiert uns schon. Könnten wir da eventuell ein Sponsoring machen? Schaut doch ganz gut aus, dass die das übernehmen. Und wenn du so ein elitäres, und exklusives Event hast, auf das der Kunde dann so anspringt, dann kannst du um das herum ein komplettes Package bauen, und sagen, ihr könnt da schon dabei sein, und euren Firmenkundenvorstand bringen wir dort mit einem exklusiven Tisch quasi, wir bringen ihn dort bei einem exklusiven Tisch mit den Menschen zusammen, die er gerne sprechen würde. Dafür müsstet ihr aber das, das, das und das auch bei uns investieren, oder sagen wir es anders, wir überlegen uns wie ihr gesamtheitlich, inklusive diesem Door-Opener Event mit uns erfolgreich sein könnt. Und da ist dann quasi das Event der Door-Opener, und öffnet mehrere Wege der Zusammenarbeit, und intensivere Zusammenarbeit als man sich vorher gedacht hat. Das ist eigentlich ein ganz ein gutes Beispiel um die Frage wie wichtig ist Event zu beantworten. In dem Fall war es ganz wichtig.

A: Wenn du sagst ihr bringt Wirtschaftsgrößen zusammen mit dem trend, ist es für dich auch wichtig einen Dialog mit den Lesern herzustellen um zu wissen wie die Bedürfnisse der Leser sind?

B: Selbstverständlich, was wir schauen,... ich erwähne jetzt den trend ein bisschen öfter, aber das gilt natürlich auch für profil und autorevue, aber natürlich auch für alle anderen Marken der VGN. Der Dialog mit den Lesern ist ganz, ganz wichtig. Da gibt es ja auch unterschiedlichste Tools um das zu gewährleisten. Es gibt Leserbefragungen die wir intern im Haus auch in Auftrag geben. Gerade die nächste steht jetzt wieder an. Dann gibt es natürlich auch direktes Feedback. Man möchte gar nicht glauben, seit ich auf der Homepage als Managing Director bei meinen Marken drin stehe, bekomme ich eigentlich nie einen Anruf von einem Kunden sondern immer nur von Lesern die mir Feedback geben zu Artikeln, zu Titelseiten, zu Stories, etc.. Gerade vorher wieder vor einer halben Stunde habe ich einen Anruf bekommen, die sich da austauschen wollen, die einem unmittelbares Feedback geben. Wo ich schon zum Teil sage, naja sie sind halt nicht ganz richtig, die aber dann gar kein Verständnis dafür haben, sondern die sagen einfach zu mir Sie sind der Geschäftsführer von der Marke. Da steht drinnen Managing Director, ich habe das gegoogelt, ist gleich Geschäftsführer.

Sie sind mitverantwortlich für das was da drinnen steht. Und da will ich mich auch gar nicht aus der Affäre ziehen und sagen ich bin nicht der Chefredakteur, sondern ich stehe ja auch für dieses Magazin, aber da kriegt man unmittelbares Feedback. Und bei den Events, gibt ja auch B2C Events, und ich möchte es nicht komplett zerlegen in B2C und B2B Events. Diese Diskussionen sind oft ziemlich mühsam, weil du kannst es gar nicht so trennen. Natürlich sind bei unseren Events auch Leser und Leserinnen vor Ort und nicht nur Kunden, und dann sind Kunden ja auch teilweise wieder Leser und nicht nur Werbekunden, sondern das ist schon eine Einheit. Du kannst ein bisschen klassifizieren, aber nicht ganz so scharf trennen. Aber auch dort kriegt man natürlich ein Feedback. Und man glaubt gar nicht, das ist oft relativ unverblümt ehrlich. Also das ist ganz wichtig.

A: Im Prinzip, man sieht ja dass die Aufmerksamkeit wichtig ist, also Events quasi um Aufmerksamkeit zu steigern, aber wie gelingt es in der heutigen Medienwelt sonst noch die Aufmerksamkeit auf sich zu richten, außerhalb von Events? Was muss man da tun?

B: Das ist, da möchte ich mich jetzt gar nicht wiederholen, aber das spielt eben genau in diesen Eco-System-Gedanken rein. Du musst die Touchpoints mit der Community, mit den Leserinnen, Lesern, Kunden, Partnern, etc. einfach ausbauen, dass deine Marke, will nicht sagen omnipräsent ist, aber schon über verschiedenste Touchpoints sichtbar wird. Und das kann ein Kundenmagazin sein, ein Event sein, ein Newsletter sein, ein Social Media Auftritt sein. Das kann die eigene Digitalplattform sein. Das kann das Printmagazin sein. Das können viele, viele Sachen,... Events natürlich, ich weiß gar nicht ob ich es jetzt schon gesagt habe, sein. Viele, viele Möglichkeiten gibt es da, und das ist wichtig, dass man sich,... Das können aber auch Reisen sein. Beim trend hätte es vielleicht Sinn, oder sagen wir das profil einmal als Beispiel. Beim profil hat es sicher einen Sinn wenn man zum Beispiel Lesern anbietet, dass wir gemeinsam eine Reise machen, sagen wir einmal zur europäischen Union, zum Parlament, zum europäischen Parlament, mit dem Christian Rainer, dem Managing Director und dem Eigentümer der VGN. Horst Pirker, ich und der Christian Rainer fahren gemeinsam mit, ich sage jetzt einmal irgendwas, zwanzig, dreißig Lesern, zum

europäischen Parlament, treffen dort den Ratsvorsitzenden, keine Ahnung, ist jetzt nur eine Idee, und sagen: Das ist exklusiv, das kann sich keiner kaufen. Da kommen Sie mit uns in Kontakt. Natürlich, der Christian Rainer ist ja auch bekannt, du hast den Pirker, großer Medien-Manager, und wir treffen dort auch noch einen Prominenten in dem Bereich. Etwas was genau zur Marke passt, was du so aber auch nicht kaufen kannst. So eine Reise wäre durchaus etwas, könnte man auch als Event bezeichnen. Messen, wie ich vorher gesagt habe. Mir ist einfach wichtig, dass dieser Eco-System-Gedanke verstanden wird. Das geht hin bis zu einer eigenen Kreditkarte, trend-Premium Kreditkarte, mit der man dann Zugang hat zur Business-Lounge am Wiener Flughafen, die Tickets für die Business-Flüge günstiger bekommt, den Hugo Boss Anzug für das tägliche Arbeiten günstiger bekommt, unterschiedliche Services damit eben bekommt, dass man sagt: Ich kümmere mich gar nicht um meine Business-Reise, sondern mit der trend-Premium Kreditkarte kann ich anrufen, sage ich jetzt einmal, oder online das buchen. Die kümmern sich, dass ein,... ich sage jetzt einmal ein bisschen premium-mäßiger, dass eine Limousine mich abholt, mich zum Flughafen bringt, ich einen Priority-Check-in habe, in der trend-Leselounge mich dort noch aufhalte, den Business-Class Flug dann habe. Dann werde ich abgeholt. Wir haben dann eine Kooperation mit Business-Hotels vor Ort. Der checkt dort ein,... dass einfach dieses Package da ist, und an dem arbeiten wir. Also diese Dinge sind in Planung. Und beim trend habe ich da die letzten vierzehn Tage mehrere Gespräche gehabt, und treibe diese Visionen auch voran. Ich will da ein komplettes trend-Eco-System, und jetzt nehme ich einmal das Wort das ich eigentlich einmal gehabt habe, ein trend Universum bauen, wo die Zielgruppe, die Community die wir dort bedienen, wirklich fast alles bekommt. Und der hat dann Vorteile, die er ohne diesen Zugang in dieses trend-Universum nicht hat, und dann tut es ihm auch richtig weh, wenn er zum Beispiel kein Abo mehr hat bei uns, weil ob er jetzt das Printheft bekommt oder nicht, ja das spürt er vielleicht, aber wenn er die ganzen anderen Annehmlichkeiten nicht mehr hat, das tut ihm dann weh. Und die Menschen sind auch bereit für andere Digitaldienste Abos zu zahlen, ob das jetzt Spotify, Netflix oder Amazon-Video oder sonstiges ist,... Deswegen, wenn man so eine Welt aufbaut, da können Events durchaus eine Rolle spielen. Zum Beispiel kann er dann mit der trend-Premium Kreditkarte auch zu Premieren von Opern gehen, oder sonstigen

Events wo man sonst nicht hin kommt, kann durchaus eine Rolle spielen. Aber das ist so die Vision der Eco-Systeme.

A: Das hört sich ja nach viel Arbeit an.

B: Das ist extrem viel Arbeit, und irgendwie laufe ich dann auch ein bisschen vorne weg, und ziehe hinter mir ein paar Dinge nach, aber toll ist, wenn man in der Arbeit solche Visionen hat, und man einfach weiß es geht nicht von heute auf morgen, und Corporates, so große Unternehmen sind einfach etwas träge. Wir sind kein Start-up, wollen aber auch so innovativ und flexibel sein, nur du bist einfach ein bisschen zäher. Aber wir haben die Vision, wir haben Menschen die dran glauben und die das vorantreiben wollen. Ich bin einer davon, und ich glaube einfach an die Stärke unserer Marken, ob es ein Event ist oder woanders.

A: Als Abschlussfrage, was sich schon ein bisschen beantwortet hat, aber denkst du dass Events auch ein essentielles Kommunikationsmittel in der Zukunft sein werden, oder werden sie stärker sogar noch? Noch wichtiger?

B: Ja, bei uns derzeit werden sie wichtiger. Ich glaube wenn sich die Menschen, wir experimentieren ja auch, weiterer Touchpoint Virtual Reality, und so weiter, wenn sich die Menschen nicht komplett zurückziehen in diese virtuelle Welt, aber auch dort könnte man wieder digitale Events machen, deswegen glaube ich schon, dass die Events wichtig sind, weil sie haben ja auch einen gewissen Entertainment-Faktor. Und es geht ja nicht nur immer um Information, oder für uns, dass die Marke richtig positioniert wird. Die Menschen wollen ja auch ab und zu abschalten und unterhalten werden. Wenn du das Berufliche mit dem Privaten auch noch verbinden kannst, ist es noch besser. Das heißt du hast beim Business Event auch noch ein bisschen Spaß, unterhältst dich gut, dann glaube ich, ist das etwas was in der heutigen Zeit, wo wir eh dauernd und always on sind, und immer einen Stress, und alles wird noch schneller, dass das eigentlich schon eine Rolle spielt, unterschiedlichster Ausprägung. Ob es Entspannung ist, netzwerken, oder sonst was, ich glaube schon, dass Events auch in Zukunft

wichtig sind, und vielleicht sogar noch wichtiger werden. Das wäre jetzt meine Prognose. Bei uns werden sie auf alle Fälle wichtiger als wie sie jetzt schon sind.

A: Dann danke ich dir für deine Zeit, und für die Teilnahme an dem Interview.

B: Danke.

Interview 3: Waltraud Kosch

Name: Waltraud Kosch

Beruf: Managing Director TV-MEDIA

Datum: 16.07.2019

Dauer: 26:28 Min.

A: So, danke dir, dass du dir Zeit genommen hast für mein Interview. In meiner Magister-Arbeit geht es darum wie Event-Marketing und integrierte Unternehmenskommunikation dem Verlag Umsatz bringen kann, weil ja bekannterweise die Printzahlen zurückgehen und der Magazinverlag immer mehr in Bedrängnis kommt. Zu Beginn würde ich dir ein paar Fragen zu deiner Person, zum Unternehmen stellen, dann anschließend zur Media-Analyse, und dann eben Schwerpunkt Event-Marketing und Unternehmenskommunikation. Zu deiner Person, wie lautet dein ganzer Name, und was genau machst du im Unternehmen?

B: Mein Name ist Waltraud Kosch. Ich bin Managing Director für TV-Media und e-Media, das ganze seit etwas mehr als einem Jahr. Allerdings bin ich mit einer Unterbrechung bereits seit 2008 für die VGN Medien Holding tätig, in unterschiedlichen Karriereschritten quasi, aber fast durchgehend für das TV-Media.

A: Und hast du da Einblicke in die Event-Abteilung bekommen? Wie viele Leute arbeiten in der Event-Abteilung, und wie viele quasi für TV-Media zum Beispiel?

B: Was das Event angeht, so hat sich das natürlich auch wie vieles in den letzten elf Jahren verändert. Die Abteilung ist jetzt quasi mit zwei Personen für uns greifbar, wobei speziell für uns die Theresa Huemer zuständig ist, die uns unterstützt. Wir haben seitens TV-Media in den letzten Jahren eigentlich immer kleine und sehr, wie soll ich sagen, lockere Events mit Kunden und Agentur-Partnern gehabt, einfach aus dem Grund, weil man in einer eher nicht steifen Atmosphäre, in einer lockeren Atmosphäre die Möglichkeit hat, seine

Geschäftspartner auf eine etwas andere Art kennenzulernen, die den Zugang in Zukunft einfach auch erleichtern kann. So haben wir, ich glaube, seit Menschengedenken zum Beispiel auf der alten Donau mit Kunden unser Sommerboot, wo wir mit kleinen Booten, wo maximal zwanzig Personen drauf Platz haben, ablegen. Das heißt sie sind gefangen und können nicht fliehen. Dort haben wir Grillerei immer dabei. Das sind im Normalfall so drei Termine im Sommer. Wir gehen auf die Wiener Wiesen einmal, und je nach Lust oder Laune gibt es einmal ein Event, oder ein Sight-Seeing, aber so dass man einfach die Möglichkeit hat, die Leute auch gut kennenzulernen. Also wir sind eher in dem Bereich. Wir sind Entertainment. Wir sind unkompliziert und sehen uns einfach auch, was unsere Events angeht, in dem Fall als einfach, simpel, sympathisch, locker. Und das merkt man einfach, dass die Leute das gerne mögen, weil sie kommen immer und gerne wieder.

A: Und sind das eher B2B oder B2C Veranstaltungen?

B: Wir nutzen eigentlich die Event-Abteilung hauptsächlich für B2B Veranstaltungen. Das heißt da geht es wirklich darum Agentur und Kunden an die Marken, beziehungsweise unseren,... an die Personen die diese Marken im Sales vertreten, etwas mehr zu binden. Wenn es um B2C Veranstaltungen geht, so ist unser Marketing da oft involviert, weil wir zum Beispiel gemeinsam mit Cineplexx Premieren machen. Das passt gut zur Marke TV-Media. Es könnte natürlich auch eine Messe sein, wo wir versuchen B2C Kunden anzusprechen, oder mit denen in Kontakt zu kommen, oder einzuladen. Aber da ist eben hauptsächlich das Marketing in die Organisation involviert.

A: Arbeiten sie da auch mit externen Event-Agenturen, also mit Marketing-, und Event-Agenturen, oder setzt das nur das Marketing um?

B: Da kümmert sich wirklich das Marketing drum, aber oft weil auch da die Ressourcen überschaubar sind, werden zum Beispiel über Agenturen Personen hinzugezogen die verteilen, auf der Messe stehen, und uns da unterstützen.

A: Weißt du generell was die VGN sonst an Veranstaltungen macht, als andere Marken?

B: Also ich bekomme natürlich mit, dass bei unseren B2B Marken, wie trend und profil, einiges für die Community getan wird, sei es beim trend-editors Dinner, wo Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Politik eingeladen werden, und gemeinsam mit der Chefredaktion, und auch Persönlichkeiten aus unserem Verlag, sich auszutauschen und zu netzwerken. Dann gibt es auch den High-Potential zum Beispiel, wo einfach auch potentielle Talents mit der Wirtschaft und der Industrie zusammengebracht werden, um da zu connecten und auch als Marke da quasi eine Brücke zu schlagen. Wir haben natürlich auch im Bereich Gusto unterschiedliche Events, Kochschule als Beispiel, wo in dem Fall allerdings eben Leser oft eingeladen werden. Woman macht sehr, sehr viel im Bereich Event auch mit den B2B Kunden. Also es gibt eigentlich immer eine Präsentationsrunde, einen Summer-Lunch im Sommer dazu, also halbjährlich kann man sagen, sind die mit ihrer Marke sehr präsent, und laden da eigentlich auch Partner aus Werbung und Kommunikation ein, um die Neuerungen bei den Marken einfach kennenzulernen. Und das wird eigentlich auch ganz gut angenommen, ja.

A: Ist generell Event-Marketing ein wichtiges Kommunikationsmittel im Verlagswesen für dich?

B: Ich glaube es wird immer wichtiger. Ganz einfach weil der gesamte Bereich Kommunikation sich in den letzten Jahren so verändert hat. Wo früher es gereicht hat eine Seite in einem Magazin anzubieten, muss man einfach sagen das reicht oft nicht mehr, und zwar aus unterschiedlichen Gründen. Einerseits weil die Werbe-, oder werblichen Botschaften im Alltag extrem zugenommen haben. Das heißt man braucht eine deutlichere Durchdringung um überhaupt beim Endkunden oder bei der Zielgruppe anzukommen, was dazu führt, dass man heute eigentlich von einer Customer Journey spricht, sprich die Zielgruppe auf möglichst vielen Touch-Points, also an möglichst vielen unterschiedlichen Punkten mit der Botschaft, mit dem Produkt, was auch immer, in Berührung zu

bringen. Und da kann unter anderem Event ein ganz neuer und wichtiger Punkt sein, um eben einerseits Leute dort hin zu bringen, die man dort haben möchte, und eben auch um zu vernetzen, unterschiedliche Communities die sich gegenseitig im Idealfall auch dann befruchten können.

A: Welche Maßnahmen sind da für dich zu setzen um Event-Marketing erfolgreich in die integrierte Unternehmenskommunikation einzuführen? Was kann man da machen?

B: Also ich glaube es liegt natürlich viel an uns selbst, an der Führungsriege, wie wir unterschiedliche Möglichkeiten die das Haus bietet noch mehr nach außen tragen. Das könnte zum Beispiel sein, wir hatten früher den Magazin-Award, einfach auch um nach außen hin zu zeigen, wir als Magazinverlag laden unsere Partner ein und prämiieren Leistungen und besondere Kreativität im Bereich Magazin-Werbung, und diese ganze Organisation dahinter, und wie das Event aufgestellt ist, ist natürlich dann auch ein Aushängeschild für eines der Leistungen die wir als Verlag anbieten. Das heißt da hat man natürlich einen ganz anderen Zugang zu Kunden denen wir innerhalb einer maßgeschneiderten Kommunikationslösung natürlich auch Events anbieten können. Auf der anderen Seite gibt es eben auch Möglichkeiten, wo wir eigene Events haben, und Partner da dazu holen, die zum Beispiel Produkte zur Verfügung stellen, samplen können, eine Entscheidergruppe in der Medienwelt mit, ja eben ihren Produkten zum Beispiel in Verbindung zu bringen, zu connecten.

A: Wie hoch sind für dich die geschätzten finanziellen Mittel die derzeit für Event-Marketing, im Gegensatz zu anderen Kommunikationsmittel wie Print, Newsletter et cetera eingesetzt werden?

B: Puh, also ich würde sagen es ist sicher eher überschaubar. Wir alle haben einen kleinen Posten, natürlich im Budget ist drinnen was wir ausgeben können, aber,... echt schwer.

A: Wäre es für dich wichtig, oder wichtiger mehr einzusetzen, oder ist es für dich genug was jetzt im Moment dafür eingesetzt wird an finanziellen Mitteln?

B: Ich glaube es würde nicht schaden eben Gesamtverlags-technisch noch ein Großevent zum Beispiel einzuplanen, das eben mit Außenwirkung in die Branche zeigt was wir auch in dem Bereich drauf haben. Das kostet natürlich sicher ein bisschen mehr an Budget. Da sind wir mit 10.000 Minimum dabei ja, wenn nicht mehr. Ich schätze es könnte nicht schaden ein bisschen aufzustocken. Was unseren Bereich angeht in den Magazinen sind wir knapp bemessen, und ich sage einmal der Spielraum,... ein bisschen mehr Spielraum zu bekommen wäre sicher auch wünschenswert.

A: Ist es für dich, deiner Meinung nach möglich mit Anzeigen und Events die Umsätze zu steigern? Also wenn man so eine Kombination macht quasi, beim Event mit Anzeigen zu sein, so in der Art?

B: Ich glaube schon, dass eben unterschiedliche Touch-Points, die man zusammenschnürt, die einen offensichtlichen Mehrwert für den Kunden haben, dazu bringen dass der Kunde mehr ausgibt. Da kann Event eben ein Punkt sein. Wir schnüren natürlich oft zum Beispiel Print und Digital zusammen, oder auch Corporate Publishing, und machen Produkte für Partner, aber Event kann auf jeden Fall etwas sein wo man sagt, das wird von den Marken mitgetragen dieses Event. Da kann sich der Partner dazu positionieren, und eben Print-Geld im Endeffekt da lassen, aber eben dann beim Event selbst natürlich dann auch diese Präsenz, die er haben möchte, in der Zielgruppe, natürlich ja. Also es kann sich durchaus da gegenseitig befruchten.

A: Duden übersetzt ja Event als ein besonderes Ereignis. Kann man für dich sagen, dass quasi ein Event eine Bindung zu dem Medium herstellt, jetzt auch gerade mit B2C, nur für Leser?

B: Ja, ich glaube schon, dass das sein kann, weil Event ist, wenn man es jetzt auch im weitesten Sinne her nimmt zum Beispiel ein Woman Day. Das wird jetzt zwar auch vom Marketing von Woman organisiert, also nicht von unserer Event-Abteilung der VGN. Trotzdem merkt man da, dass ein Event im B2C Bereich das zweimal im Jahr stattfindet eine enorme Bewegung reinbringen kann in eine

Community. Das heißt, das ist etwas was gelernt ist. An den zwei Tagen ist so viel los auf den Straßen und in Einkaufszentren wie an einem Einkaufssamstag vor Weihnachten. Und wenn man es gut aufzieht und eben dieser Mehrwert für den Endverbraucher, für die Zielgruppe da ist, dann kann das eine richtige Bindung bringen. Wobei man natürlich immer schauen muss, Woman Day ist, da wissen oft die Leute gar nicht mehr, dass es mit der Marke Woman zusammenhängt, die sehen das oft so als einen Einkaufstag für Frauen. Da muss natürlich auch die Marke dann schauen diese Zugkraft nicht zu verlieren. Auf der anderen Seite im B2B Bereich haben wir natürlich auch viele Events die bereits gelernt sind und in der Zielgruppe einfach sehr, sehr gut angenommen werden, und wo dann im geschäftlichen Bereich auch eine Bindung zur Marke da ist, was es natürlich dann leichter macht wenn es darum geht im Anzeigengeschäft zusammen zu kommen.

A: Generell, wir haben jetzt schon einige Vorteile, und jetzt kurz den Mix mit Woman Day, dass man eventuell nicht mehr weiß, dass es eben Woman selbst ist, gibt es sonst einen Nachteil den du siehst bei Veranstaltungen wenn man es gegenüber anderen Kommunikationsmitteln sieht?

B: Nachteile,... Ich glaube es kommt immer drauf an ob man es gescheit macht. Man kann egal in welchem Bereich, viel falsch oder auch viel richtig machen. Es ist einfach ganz wichtig, dass man sich im Vorfeld Gedanken macht, was ist das Ziel dahinter? Wen möchte ich ansprechen? Was für Budget habe ich zur Verfügung? Und welche Möglichkeiten habe ich um mir mehr Spielraum zu verschaffen? Sei es eben mit Sponsorings aufzutreiben, wo ein bisschen was von Budgetlast abgenommen wird. Es ist einfach auch ganz wichtig zu schauen wo bin ich mit der Marke sichtbar? Wie bin ich mit der Marke sichtbar, auf eine möglichst sympathische und deutliche Weise sichtbar, sodass man einfach die richtigen Verknüpfungen im Hirn quasi schafft. Aber es ist alles eine Konzeptionssache denke ich.

A: Das stimmt, ja. Wenn wir jetzt einen Sprung zur Media-Analyse machen, die Media-Analyse wird dir was sagen, die größte Studie für Printmedienreichweite, was hältst du generell davon? TV-media hat da jetzt ja 0,5 Punkte in Prozent

verloren, was sagst du da generell dazu? An was kann das liegen? Wie aussagekräftig ist die Media-Analyse überhaupt?

B: Die Media-Analyse ist wie viele andere Studien eine Hochrechnung. Das heißt es wird eine bestimmte Gruppe an Personen befragt die im Idealfall einen guten Schnitt durch die Allgemeinheit der Österreicher darstellt und von der wird hochgerechnet. Das heißt es gibt wie bei allen anderen Studien auch Ungenauigkeiten, oder Punkte wo einfach viele Leute sagen da bin ich jetzt nicht unbedingt happy damit wie das abgefragt wird. Aber Fakt ist, es gibt eine Studie und die misst alle gleich. Insofern ist das quasi das wo eine Kronen Zeitung mit denselben Kriterien quasi gemessen wird wie ein TV-Media. Ich finde es gut, dass es eine standardisierte Studie hinter einer Media-Planung gibt, und das ist in dem Fall eben die MA. Das ist das eine. Das zweite ist, wir haben in den letzten Jahren, gerade auch durch die Digitalisierung erlebt, dass Printmedien generell etwas ins Straucheln kommen, gerade wenn es darum geht Nachrichten zu konsumieren, hat Internet einfach das bewirkt, dass ich mir das holen kann, die aktuellsten Neuigkeiten holen kann, dann wenn ich Zeit habe und wenn ich es brauche, und zwar auch genau das was mich interessiert im Idealfall sogar, weil ich gezielt danach suchen kann. Das ist gerade für die Zeitschriften oder Zeitungen ganz schwierig gewesen, aber auch was TV-Media angeht, gibt es mehrere Aspekte die recht spannend sind, weil nicht nur das Thema Print an sich ja ein Problem darstellt sondern auch die Art und Weise wie man fernsieht. Bewegtbildnutzung hat sich in den letzten Jahren massiv verändert durch Auftreten von Streaming-Plattformen durch Video on Demand, das es schon etwas länger gibt. Auch Replay zum Beispiel ist eine neue Technologie die in den letzten drei, oder vier Jahren es ermöglicht hat eine Woche teilweise zurück fern zu schauen. Wir haben Festplattenrecorder die es mir ermöglichen Sendungen aufzuzeichnen und ganz problemlos dann zu schauen wenn ich möchte. Das alles ermöglicht eine extreme Flexibilisierung hin zu ich schaue dann wann ich will, was ich will, und auch wo ich will, weil es ist jetzt egal ob ich zu Hause sitze vor dem Fernseher, ich kann mich über meine UPC-App auch am Tablett irgendwo im Nebenzimmer hinsetzen und das dort konsumieren. Das heißt natürlich, dass das lineare Fernsehen an sich einen Wandel erlebt hat und erlebt.

Wir merken einfach, dass wir in einer eher älteren Zielgruppe, die an Gewohnheiten festhält einfach eine sehr starke Basis nach wie vor haben. TV-Media ist immer noch eines der Reichweiten-stärksten Magazine des Landes. Wir sind mit Abstand das größte Abo-Produkt im Magazin-Bereich Österreichs und das schon seit, eigentlich fast Anbeginn an. Wir haben über 100.000 Abonnenten, also die jede Woche am Mittwoch ihr TV-Media nach Hause geliefert bekommen. Das heißt wir werden auch noch eine Zeit lang durchaus eine Relevanz haben in ganz, ganz vielen Haushalten Österreichs. Aber, man muss natürlich sagen, wir haben die Herausforderung zu schauen wie können wir das Bedürfnis nach Kuratierung, weil einfach dieser Überfluss an TV-Sendern, aber eben was jetzt noch dazu kommt, eine immer mehr werdende Anzahl an Streaming-Anbietern die eigenen Content produzieren, die eine enorme Datenbank hinterlegt haben, mit unfassbar vielen Bewegtbild-Angeboten in Film, Serien, und Dokumentationen, wie kann man den Menschen da draußen einfach diesen Überblick verschaffen? Und das ist unsere Herausforderung. Und das kann nicht mehr sein einfach nur ein Printprodukt zu machen, sondern wir müssen einfach als Marke denken. Und was TV-Media angeht, so wissen wir, wir haben zwar in den letzten Jahren sukzessive an Auflage verloren, aber parallel dazu ist unsere Community im Bereich TV-Media.at, beziehungsweise der Programm-App gestiegen. Summa summarum kann man also einfach sagen, wir haben als Marke TV-Media nicht an Relevanz verloren, sondern wir haben unsere Kanäle einfach aufgemacht und haben rechtzeitig geschaut, dass wir auch ein passendes digitales Angebot haben um die Relevanz im Bereich Kuratierung für TV-Sendungen und TV-Programm einfach weiter anbieten zu können, aber eben in unterschiedlichen Bereichen.

A: Wie du gerade gesagt hast, die TV-Media, oder generell Unternehmen befinden sich in einem Veränderungsprozess, innerhalb und außerhalb der eigenen Umwelt. Die Anzahl der ganzen Medienangebote sind gestiegen, eben die Printzahlen gehen zurück. Es gibt eine Unzahl an Medienangeboten, auch die Medienwerbung ist einfach deutlich gestiegen. Ist es für dich deswegen wichtig, dass man Event-Marketing in einem Kommunikationsmix sieht, gemeinsam mit anderen Kanälen wie Newsletter, Plakate, Anzeigen, et cetera, damit man einfach mehr Relevanz am Markt hat und diese Übersättigung vielleicht dann

weniger da ist, dass man mehr von der Marke mitbekommt?

B: Also ich glaube es macht wirklich aus eine sehr durchdachte Kommunikationslösung zu finden, und das kann einfach niemals nur ein Kanal sein. Das ist einfach zu wenig um durchzudringen. Das haben wir eh schon besprochen. In Zeiten des Überflusses, in Zeiten der Unübersichtlichkeit ist es einfach wichtig an möglichst vielen Punkten präsent zu sein, und die Möglichkeit zu bieten einfach immer wieder in Kontakt zu kommen damit. Und Event ist natürlich abhängig immer,... also es macht nicht in jedem Fall Sinn, aber es kann bei gewissen Kommunikationslösungen sogar das Zentrum einer Kampagne sein, wo drum herum einfach andere Medien-Gattungen gruppiert werden um da genau auf diesen Event, auf dieses Ereignis hinzuführen. Ja, also ich glaube, dass Events wichtig sind, wichtiger werden und auf jeden Fall bei maßgeschneiderten Kommunikationslösungen auf keinen Fall vergessen werden dürfen, weil es für den einen oder anderen Kunden wirklich, ja der Gamechanger sein könnte, um ihn einfach zu gewinnen.

A: Ist es für dich dann auch wichtig durch Veranstaltungen einen Dialog mit den Lesern herzustellen um zu wissen was die eigentlich möchten, was ihre Bedürfnisse sind, zum Beispiel wenn man jetzt B2C Events sieht?

B: Ich glaube nicht, dass es bei Events wirklich die Möglichkeit gibt gut, also quasi eine Umfrage zu machen,... Es ist immer glaube ich ganz spannend, gerade für die Redaktion oder für den Chefredakteur glaube ich Feedback zu bekommen, aber am Ende des Tages ist ein Produkt das wir im Haus machen so vielschichtig, dass wir eigentlich nur Blitzlichter bei dem Event bekommen. Aber ich glaube es ist ein tolles Erlebnis durchaus immer noch für Leser die Chance zu haben mit einem Medium das sie vielleicht schon seit zehn Jahren abonnieren, und in dem Fall mit dem Chefredakteur vielleicht die Chance haben sich einmal auszutauschen. Ich glaube das ist schon etwas was für viele noch etwas sehr, sehr Besonderes ist. Also wie gesagt, ich glaube Blitzlichter kann man bekommen, Feedback ist immer gut, aber wenn man überlegt ein gesamtes Produkt zum Beispiel neu zu arrangieren, oder die Inhalte zu adaptieren ist es

wahrscheinlich besser zum Beispiel eine Fokusgruppe zu machen, oder eine gezielte Umfrage mit Fragebogen bei der Stammleserschaft oder einem erweiterten Lesekreis.

A: Das heißt, ist es für dich im Endeffekt dann ein essentielles Kommunikationsmittel auch für die Zukunft, Event-Marketing?

B: Ja, auf jeden Fall, ganz sicher.

A: Wenn ich das alles jetzt so zusammenfasse, denke ich, dass Events definitiv wichtig sind für den Verlag, und auch dass sie Umsatz bringen können. Oder?

B: Ja, genau. Eben die unterschiedlichen Einsatzmöglichkeiten, wir machen Events und können Partner dazu holen die dort vor Ort präsent sein möchten. Wir können aber genauso für Kunden maßgeschneiderte Events anbieten und planen und bauen, und rund herum um dieses Event eben eine ganze Kampagne schnüren, um in dieser Zielgruppe die der Kunde erreichen möchte die notwendige Durchdringung einfach auch zu schaffen. Wir können im Haus Events machen um Partner an uns zu binden, zu informieren was es neues gibt im Verlag. Im Event Bereich hast du sowohl auf B2B, als auch auf B2C Ebene ganz unterschiedliche Möglichkeiten um,... ja, wie soll ich sagen, Event ist Emotion, ist emotional. Print ist informativ. Bei Events hat man einfach die Möglichkeit auf einer emotionaleren Ebene eine Bindung zu schaffen, und sich zu begegnen und eben auch einen Austausch möglich zu machen, Kontakt zu ermöglichen, und das ist mit Sicherheit etwas was Event für gewisse Kommunikationslösungen einfach unerlässlich macht, also wirklich essentiell machen kann.

A: Dann danke ich dir für das Interview, war sehr spannend, und noch einen schönen Tag.

B: Ebenso, Vielen Dank.

B: Vielen Dank.

Interview 4: Helmut Hanusch

Name: Helmut Hanusch

Beruf: Präsident Media_Analyse

Datum: 22.07.2019

Dauer: 15:09 Min.

A: So, vielen Dank, dass du dir für das Interview Zeit genommen hast. Zu aller erst, wir werden das Interview wenn es für dich in Ordnung ist per Du führen, weil wir uns ja beruflich schon länger kennen.

B: Ja, und auch gar nicht mögen.

A: Zu Beginn, um was geht es eigentlich bei meiner ganzen Magisterarbeit, es dreht sich darum, dass im Magazinverlag immer mehr Printsterben quasi in Aussicht ist, was man so sagt, und dass Event-Marketing als essentielles Mittel zur integrierten Unternehmenskommunikation dem entgegen wirken soll, und den Umsatz steigern soll, oder ob es das überhaupt kann. Und um das geht es im Endeffekt in dieser ganzen Arbeit. Zu Beginn, was ist deine Tätigkeit im Moment auch bei der Media-Analyse und noch im Verlag und,..

B: Im Verlag bin ich Aufsichtsrat, also Beiratsmitglied. Bei der Media-Analyse bin ich nach wie vor Präsident. Ich bin nach wie vor im VÖZ, im Vorstand und ich bin in der ÖAK im Präsidium, und im Werberat, und ja, sonst fällt mir nichts mehr ein. Oh ja, Beirat von irgendwelchen Markeninstituten, aber ja, Wichtelarbeit.

A: Nur für das Interview, wie lautet dein voller Name, dass man weiß wer du bist?

B: Helmut Hanusch.

A: Okay, seit wann bist du bei der Medien-Analyse?

B: Puh, zwanzig Jahre.

A: Schon so lange?

B: Na Präsident bin ich jetzt glaube ich acht Jahre, oder so.

A: Und wie bist du zu dem gekommen?

B: Naja, jeder Verlag entsendet ja, also jeder Verlag der in der Medien-Analyse sich überprüfen lässt schickt Vertreter. Aus den Vertretern wird ein Vorstand gewählt, und als Vertreter der Verlagsgruppe NEWS ist man eigentlich immer in den Vorstand gewählt worden, und dass ich Präsident geworden bin, weiß ich auch nicht warum sie mich ausgesucht haben.

A: Und generell, wie läuft die Medien-Analyse ab, wie funktioniert die ganze Studie?

B: Naja das ist eine auf persönlichen Befragungen beruhende Studie. Inzwischen teilweise auch, also auch mit EDV-Unterstützung. Also die Leute kriegen einen Fragebogen am Computer und können dort allein oder mit Unterstützung den ausfüllen. Das sind ungefähr 15.000 Interviews im Jahr, also eine der repräsentativsten Studien des Landes und ja, die weist eben aus welche Medien die Leute lesen. Da gibt es eine erste Frage, sozusagen ob überhaupt. Das ist dann der sogenannte weiteste Leserkreis, und im weitesten Leserkreis wird dann gefragt, je nach Erscheinungsrhythmus ob er die Tageszeitung gestern gelesen hat, oder das Monatsmagazin im letzten Monat, und so weiter. Also wenn einer am Anfang nicht sagt er hat NEWS gelesen, wird er zu NEWS nicht befragt. Und wenn er sagt er hat das profil schon in der Hand gehabt, dann wird er zum profil befragt, und beim profil wird dann gefragt ob er in der letzten Woche das profil gelesen hast.

A: Und wer wird da befragt, beziehungsweise wie kann man da mitmachen?

B: Das ist nach den Gesetzen der Marktforschung, werden die Leute nach Zufallsprinzip ausgewählt, und sind daher, wie das in der Marktforschung so üblich ist, repräsentativ für die Gesamtbevölkerung.

A: Wer führt diese Studie durch, welches Institut?

B: Das IFES und Fessel GfK machen das, und dann gibt es noch Institute die das ganze überprüfen und so weiter. Es ist glaube ich wirklich die ausgefeilteste Marktforschungsstudie in Österreich die es gibt.

A: Wie stark schätzt du sie ein generell? Es ist im Prinzip die größte Studie von der Printmedienreichweite, also wie verwendet es der Verlag zum Beispiel?

B: Also das wichtigere war und ist, dass es die Werbetreibenden verwenden und die Media-Agenturen. Für die ist das sozusagen die Unterlage zu rechtfertigen warum sie wo rein gehen, und warum sie wo nicht hineingehen, weil die Media-Analyse ja außer sozusagen Reichweiten, also ich weiß nicht 7% der Bevölkerung, auch Strukturen ausweist, also das Medium wird mehr von Frauen gelesen, von älteren von jüngeren, von gebildeten, von ungebildeten. Und dementsprechend kann jemand seinen Werbeplan danach ausrichten. Ein bisschen hat die Bedeutung der Media-Analyse verloren, weil inzwischen natürlich Internetwerbung wesentlich stärker geworden ist. Trotzdem ist es das einzige Instrument mit dem man sozusagen Printwerbung planen kann.

A: Und man sieht ja in den Zahlen, dass auch der Verlag quasi immer mehr rückläufig ist. Profil im Prinzip steht eigentlich am besten da. Was sind denn da für dich die Gründe weshalb die Zahlen im Printsegment zurückgehen?

B: Ich glaube das wesentliche ist tatsächlich das Internet und die Möglichkeit sich also Nachrichten nicht nur jederzeit, überall zu holen, sondern sie auch noch dazu meistens zugeschickt, aufgedrängt sonst was zu bekommen. In Wahrheit ist

sozusagen, meiner Meinung nach da wesentlich, und das sieht man eh am profil, ob eine Marke ein starkes Vertrauen hat, wo die Leute sagen: Außer dem was ich über Facebook hinein bekomme, möchte ich eigentlich auch eine professionelle Meinung haben. Das gelingt bei manchen Medien. Das gelingt beim profil. Das gelingt aber auch beim Woman und witzigerweise beim TV-Media, beim Trend. Das gelingt bei der Zeit, beim Spiegel. Das sind starke Medienmarken. Das gelingt bei uns eher nicht, bei NEWS, weil diese Marke halt so wackelig geführt wurde, dass keiner mehr weiß wofür die eigentlich steht. Und beim profil sieht man das sehr deutlich, also auch in den aktuellen Verkaufszahlen. Immer wenn es draußen irgendwelche wilden Geschichten gibt, Ibiza oder jetzt diese Schredder-Affäre, dann steigen die Verkaufszahlen wieder. Profil verkauft tatsächlich mehr als früher.

A: Ist es für dich möglich, jetzt profil ist immer wieder in den Zeitungen, was damit passiert, dass da die Zahlen dann auch rückläufig werden deswegen? Das wird die Zukunft quasi noch offen ist vom profil, oder?

B: Wieso meinst du? Wegen dieser Entscheidung ob es zum Kurier oder ganz zum Verlag geht?. Das wird auf das Medium selber keinen Einfluss haben, gehe ich einmal davon aus. Es sei denn, was weiß ich, es geht zum Kurier und der macht lauter Blödsinn. Aber davon gehe ich ja nicht aus.

A: Das hoffen wir. Generell unterlaufen ja Unternehmen immer mehr den Wandel. Eben, Medienangebote sind zu viele da. Die Rezipienten wollen die Werbungen jetzt nicht wirklich unbedingt rezipieren. Ist es deiner Meinung nach wichtig, dass man Eventmarketing mit anderen Kommunikationsmittel in einen Kommunikationsmix bringt, wie auch Anzeigen, online, um die Marken eben besser zu positionieren?

B: Ich glaube, dass in dieser sich verändernden Medienwelt alles gut ist was auf eine jeweilige Marke einzahlt, und zu einer Marke passt. Und dazu gehören auch Events. Dazu gehören vielleicht Shops. Dazu gehören vielleicht, ich weiß nicht, Line-Extensions, Sonderteile, Sonderthemen, aber ganz sicher auch Events in

der richtigen Konstellation dazu. Passt zum profil sehr gut, der profil,... na wie heißt er.

A: High-Potential Day?

B: High-Potential Day , Zum Gusto passen Kochkurse und Fressveranstaltungen, und zum Woman passen Modeschauen. Also es ist,... Man muss sich glaube ich auch, um dieser ganz undefinierten Flut aus dem Internet irgendwie entgegen zu setzen halt sehr deutlich profilieren. Und die Leute müssen einen Wert hinter dem vermuten, was diese Marke sagt. Und wenn profil drauf steht, dann sollten sie vermuten, dass dahinter unabhängiger Journalismus, gescheite Journalisten, Recherchen, was weiß ich alles steht. Und ja, das gelingt bei manchen Medien besser, und bei manchen schlechter. Im Gegensatz dazu, das geringste Problem haben eigentlich die ganz Special-Interests. Also eine Yacht-Revue, eine Golf-Revue, eine Bühne, die sind von dem kaum berührt.

A: Obwohl die Auto-Revue laut Medien-Analyse auch rückläufig ist, und nicht einmal wenig.

B: Die Auto-Revue ist schon ein bisschen mehr allgemein. Auto ist mehr allgemein. Aber segeln und golfen und Theater sind sehr speziell. Der Segler will seine Yacht-Revue lesen. Der will es auch nicht im Internet lesen. Der will seinen Namen gedruckt sehen, wenn er in der verdammten Regatta endlich 45. geworden ist.

A: Das heißt ist es deiner Meinung nach wichtig einen Dialog mit den Lesern zu führen um die Bedürfnisse vielleicht zu kennen? Eben gerade bei Veranstaltungen ist das, wenn der Chefredakteur dort ist, und man kann mit dem interagieren,...

B: Also es ist ganz sicher wichtig, und wird zunehmend wichtiger, dass dieser Dialog geführt wird, weil ja die ganzen Internet-Geschichten eigentlich responsiv sind. Und ich war vor kurzem in London, habe mir den Guardian angeschaut, und

diese Dinge,... Die sind unglaublich responsiv. Also die stellen Dinge ins Netz und verfolgen wie die Leser drauf reagieren. Und dann ändern sie den Titel, und dann ändern sie die Headline, und dann ändern sie das Intro, so lange bis die Leute den Artikel lesen, oder sie schmeißen ihn raus, weil der halt niemanden interessiert. Das ist eine ganz andere Art von Medien machen als wir es noch machen. Die fangen eigentlich im Internet an. Die Geschichte ist zuerst im Netz, und wenn die dort gut performt dann kommt sie in die gedruckte Ausgabe. So, jetzt sind wir beim Event. Ein Event ist was ähnliches, nur es wird keinen individuellen Dialog geben können. Aber selbstverständlich hilft der Event die Marke, die Haltung des Herausgebers, des Chefredakteurs, das wofür das Medium steht einem breiteren Publikum klar zu machen, und dann kommt es wieder drauf an, wie wird darüber wo berichtet. Das gehört dazu. Nicht nur die 100, oder 1000, oder 2000 Leute die bei dem Event sind, sondern darüber hinaus die Berichterstattung darüber, dass ebenso viele waren, und was dort passiert ist.

A: Das heißt der Kommunikationsmix ist schon sehr wichtig für den Verlag.

B: Ja, absolut, absolut. Es gibt keine sozusagen Einwegstrategien mehr. Das ist lange vorbei.

A: Duden sagt, oder übersetzt Event als ein besonderes Ereignis. Kann man mit dem besonderen Ereignis dann quasi auch die Bindung zum Medium stärken?

B: Ganz sicher, ja. Ganz sicher.

A: Was sind für dich vielleicht Vorteile oder auch eher Nachteile die ein Event bringen kann für eine Marke? Gibt es sowas?

B: Natürlich gibt es Nachteile, aber die gibt es immer, wenn man irgendwas falsch aufsetzt. Wenn das Event nicht zur Marke passt, wenn das Event enttäuscht, dann ist es ein Nachteil. Wenn man es richtig macht, ist es kein Nachteil. Und du machst es eh immer richtig.

A: Danke. Generell, was für Maßnahmen sind zu setzen um jetzt Eventmarketing zum Beispiel hier im Verlag gescheit einzusetzen, im Sinne der integrierten Unternehmenskommunikation. Was soll man da deiner Meinung nach machen, damit es zur Marke wirklich passt eben?

B: Auch da wieder ist wahrscheinlich ein bisschen eine Marktforschung, egal ob jetzt durch Umfragen, oder Internet und so weiter, nicht unnötig, dass man einmal herausfindet, was stellen sich denn die Leute vor? Was wollen die von einem profil? Wollen die in bei einem profil-Abendessen einem Bundeskanzler gegenüber sitzen? Oder wollen sie eigentlich lieber Podiumsdiskussionen? Oder wollen sie eigentlich lieber nur Party machen? Solche Dinge kann man erforschen und erfragen. Und wie gesagt, einige von unseren starken Events, die du ja auch gut kennst, weil du sie auch betreut hast, sind halt solche wo eindeutig ein Nutzen für die Leute da ist. Ich glaube nicht, dass es irgendwelche halbwegs gebildeten Studenten in dem Land gibt, die den High-Potential Day nicht kennen. Damit verbindest du schon einmal High-Potential, hochgebildet mit profil, ned schlecht.

A: Da hast du recht. Generell, du warst ja glaube ich Managing Director, oder es hat anders geheißen vom profil? Format, oder auch früher bei was anderem?

B: Ich war Geschäftsführer vom profil und Vorstand von der Kurier Holding, wo das dazu gehört hat, und dann lange Jahre da Geschäftsführer für den ganzen Bereich.

A: Ist es für dich jetzt, wenn man den Umsatz betrachtet, auch möglich mit Events den Anzeigenverkauf zu stärken, um jetzt eben den Umsatz zu steigern, oder überhaupt den Umsatz zu steigern mit Events?

B: Ja, aber begrenzt. Ich meine das funktioniert schon, also zum Beispiel wenn du den Woman Day hernimmst, da werden im Zuge dieser ganzen Ankündigungen und so weiter, werden zusätzlich Anzeigenumsätze generiert. Das kannst du wahrscheinlich auch beim HiPo-Day machen, dass die Firmen die

dort präsent sind, dass die auch Inseratengeld ausgeben. Aber das ist sozusagen okay, jede zusätzliche Einnahme ist okay, aber aus meiner Sicht ist das nicht kriegsentscheidend.

A: Ok. Aber generell ist es schon für einen Verlag ein wichtiges Kommunikationsmittel, eine Veranstaltung?

B: Absolut, absolut.

A: Wir kommen eigentlich schon zur Abschlussfrage. Für die Zukunft, denkst du dass Events ein wichtiges Kommunikationsmittel für den Verlag bleiben, oder auch noch wichtiger wird, weil ja eben immer mehr Werbung, und die Rezipienten lesen es weniger, ob das eben wichtig für die Zukunft sein wird?

B: Das hängt eben im Gesamtzusammenhang, wie ich ihn skizziert habe, hängt es ein bisschen zusammen. Es beginnt ja langsam, und teilweise merkt man das auch schon, dass die Menschen nicht allem was aus dem Internet daher kommt vertrauen, teilweise echt kritisch dagegen sind, und auch, was für uns sicher wichtig ist, auch die Werbewirtschaft, weil ja teilweise, was da im Internet gestreut wird, dann skurrile Blüten hat, oder auf seltsamen Seiten erscheint. Wir kennen alle die Geschichten wo hinter der Porno-Story dann der Herr Bundeskammer-Präsident was redet. Das geht so nicht. Gut, das heißt also die Grundfrage ist Vertrauen. Vertrauen der Leser, Vertrauen der Anzeigenkunden, und daher gehören die Events dazu als Vertrauensbildende- und Bindungsverstärkende Maßnahmen.

A: Ja dann danke ich dir, dass du dir Zeit genommen hast.

B: Es war mir ein Vergnügen.

Interview 5: Jürgen Hofer

Name: Jürgen Hofer

Beruf: Chefredakteur *HORIZONT*

Datum: 23.07.2019

Dauer: 36:15 Min.

A: Vielen Dank, dass du dir Zeit genommen hast für das Interview. Das Thema der Arbeit ist eben wie quasi Eventmarketing mit Hilfe von integrierter Unternehmenskommunikation den Verlag stützen kann, im Sinne von Printsterben. Du bist meiner Ansicht nach der perfekte Ansprechpartner weil du ja auf der FH Joanneum in Journalismus und Unternehmenskommunikation studiert hast, und erst seit März Chefredakteur beim *HORIZONT*, Gratulation dazu.

B: Danke.

A: Wie war generell dein Werdegang im Verlag, oder überhaupt in der Medienbranche?

B: Eigentlich ein ganz unüblicher, weil ich 2009 fertig geworden bin, und das passt, oder trifft eigentlich ganz gut das Thema, weil mitten in die Wirtschaftskrise und dann eben auch in die Medienkrise hinein, und das hat damals für Abgänger irgendwie genau keine Jobs gegeben, und schon gar keine Fixanstellungen. Ich bin dann ein bisschen, in aller Kürze, einen Umweg gegangen, habe zuerst Marketing und Kommunikation gemacht in einem Unternehmen, war dann zwei Jahre bei einer Digital-Agentur und dann wieder in die Medienbranche zurück. Ich bin jetzt seit drei ein halb Jahren beim *HORIZONT*. Ich bin damals abgeworben worden als Stellvertreter, und habe jetzt seit März die Chefredaktion inne, war genau ein paar Jahre beim Verlag und mache dieses ganze Medienjournalismus (...). Also ich begleite die Branche jetzt als Medienjournalist

seit fast acht Jahren. Da kriegt man dann auch einen ganz guten Einblick was sich so tut. Ja, das ist einmal zu mir in aller Kürze.

B: Generell wenn man jetzt die Media-Analyse betrachtet gehen die Zahlen im Printbereich immer mehr zurück, das nicht nur bei der Verlagsgruppe News, oder der VGN Media Holding sondern auch bei allen anderen Verlagen. Was hältst du generell von der Media-Analyse und wie siehst du sie im Bezug zum angeblichen Printsterben?

A: Also einerseits zur Media-Analyse, die ist einfach die vom Markt anerkannte Methodik um eben Printreichweiten zu erfassen. Das kann man jetzt gut oder schlecht finden, aber das ist ganz einfach ein Standard auf den man sich geeinigt hat, und insofern macht das auch Sinn. Ich bin auch ein großer Freund davon, dem gegenüber immer die Zahlen der ÖAK zu stellen und sich halt schon anzuschauen inwiefern gewisse Dinge auch legitim erscheinen, und wenn man sich zum Beispiel die verkaufte Auflage, oder die Abo-Zahlen aus der ÖAK anschaut, und die Reichweiten aus der Media-Analyse gegenüberstellt, dann kriegt man eigentlich schon ein ganz gutes Bild wie es den heimischen Medien geht. Die Media-Analyse an sich ist halt einfach ein wichtiges Tool in der Vermarktung im Anzeigenverkauf, das ist eh klar. Das „Printsterben“ sehe ich ein bisschen differenziert. Ja natürlich, sind Printreichweiten in den letzten Jahren zurückgegangen, bei manchen sehr massiv. Andererseits muss man sich auch anschauen, dass zum Beispiel Tageszeitungen immer noch, also in Österreich, eine Netto-Reichweite von über 60% haben. Heißt, Tageszeitungen erreichen zwei von drei Österreichern. Das ist eine Zahl die man einfach so im Raum stehen lassen muss. Andere Märkte wie der US-amerikanische, oder,... Vor allem der US-amerikanische aber auch zum Beispiel der englische Markt, sind wir ja ganz weit entfernt von diesen Zahlen. Also ich sehe an sich kein Printsterben. Wir haben ja nach wie vor über zehn Tageszeitungen in Österreich und dann eigentlich für diesen Markt, finde ich eine sehr vielfältige Zeitungsbranche. Aber natürlich ist es schon so, dass sich gewisse Titel und Magazine schwer tun. Das ist auch kein Geheimnis. Das News hat vor zehn Jahren zweistellige Reichweitzahlen gehabt, hat es jetzt nicht mehr. Andererseits, sieht man auch, dass sich die, also viele auf einem gewissen Niveau eingependelt haben, was

jetzt wahrscheinlich so die neue Reisekultur eben ist. Es wird halt künftig auch Titel geben die über 4-5% Reichweite nicht hinauskommen, wobei wir da ja immer von einer reinen Trend-Reichweite sprechen. Man muss sich schon auch anschauen wie Marken an sich zum Leser kommen, und da ist halt Print ein Aspekt, aber wenn man sich parallel auch e-paper Nutzungszahlen anschaut, die jetzt nicht rasend hoch sein, aber die Kronenzeitung hat über 30.000 e-Papers. Das ist schon, oder auch kleine Zeitung die relativ stark ist im e-Paper Segment, und a Presse, das ist schon eine Größenordnung die dann ergänzend zur Printreichweite was hergibt. Man kann aus der Media-Analyse ganz schön gewisse Tendenzen herauslesen, die natürlich sinkende Reichweiten, mit wenigen Ausnahmen, zuletzt der Standard, bei den Tageszeitungen bedeuten. Wobei, das ist zum Beispiel bei der Kronenzeitung jammern auf sehr hohem Niveau mit den Reichweiten. Man sieht grundsätzlich Problemfelder bei,... oder General-Interest-Medien kämpfen ganz einfach um Reichweiten. Man sieht aber auch, dass gewisse Dinge sehr gut funktionieren. Das sind einerseits Dinge in der Nische, also Publikationen die sehr spitz positioniert sind, die auch ganz klare Zielgruppendefinition und auch -erfüllung haben. Es gibt so wunderbare Dinge, ich weiß nicht ob die in der Media-Analyse erfasst sind, aber so Sachen wie Anglermagazine und so Geschichten. Die mit sehr hohen Auflagen, das funktioniert, oder Magazine zum Thema Gold, die sehr spitz in einer Zielgruppe drin sind, oder auch so Sachen wie das Servus und Stadt und Land von Red Bull,..

A: Das ist drinnen ja.

B: Das zwar mit einem anderen Geschäftsmodell und einem massiven Mitteleinsatz, aber trotzdem eine Leserschaft gefunden hat, und sich innerhalb von wenigen Jahren ganz gut positioniert hat. Da sehe ich schon, erstens thematisch in der Nische Chancen, und was man halt auch sieht, dass das ganze Thema Regionalität ein Faktor ist mit dem viele Medien einfach punkten. Das fängt eben bei regionalen Tageszeitungen an, die TT, VN, oberösterreichische Nachrichten, Salzburger Nachrichten, kleine Zeitung, die ganz einfach in ihren Märkten gut funktionieren, die zwar auch drum kämpfen müssen, dass sie Leser

erreichen, aber wenn eine kleine Zeitung in Graz über 40% Reichweite hat, dann ist das eine Hausnummer. Das ist schon was. Und dann eben die regionalen Wochen-, Monatszeitungen, erstens die gesamten Bezirksblätter der RMA, der NÖN, der TIPS, die in ihrem Segment irre hohe Reichweite haben. Also der Faktor Regionalität ist da schon einer, der ganz einfach wichtiger wird, und der auch gewisse Leserschaft garantiert. Das klingt immer so hochtrabend, aber das ist halt das was die Großen dieser Welt nicht können. Und das wird auch Apple, wenn die dann ins News-Geschäft einsteigt nie können, dass sie das Bezirksfest in Gramatneusiedl beleuchten. Aber das sind ganz einfach die, die auch gut funktionieren. Da ist dann vielleicht auch der spannende Anknüpfungspunkt, wenn man sich anschaut warum diese Marken so stark sind, eine kleine Zeitung, TT, RMA-Blätter, die NÖN, und so weiter, dann eben auch weil die dort sehr stark verankert und verwurzelt sind, und das ist das Thema auf das du hinaus magst, als Marke vor Ort sehr stark, präsent sind, nämlich auch in Form von Events. Da schließt sich dann der Kreis.

A: Zum Manstein Verlag zurück, macht der bei der Media-Analyse mit?

B: Nein, aus dem einfachen Grund, dadurch dass wir ein reines B2B Medium sind und quasi eine Zielgruppe haben die sich definiert über Entscheider aus Wirtschaft, Medien, Agenturen, Marketing, Werbung, und diese Zielgruppe so definiert ist, wir nicht auf Reichweite gehen müssen. Wir vermarkten auch nicht über Reichweite sondern eben viel mehr über diese Zielgruppe. Da gibt es interne und externe Erhebungen die das quasi aufdröseln, dass wir die erreichen, aber für uns macht Reichweite an sich ja keinen Sinn, weil kleine Zielgruppe, sehr spitze Zielgruppe und deswegen ist auch Media-Analyse kein Thema.

A: Was genau ist eure Zielgruppe?

B: Das sind eben im Prinzip Entscheider, beziehungsweise Menschen die arbeiten im Bereich Medien, Marketing und Werbung. Es ist im Prinzip die Kommunikationsbranche und Entscheider bezieht sich da nicht nur auf das Topmanagement, sondern auf quasi, jetzt salopp gesagt, Menschen die Entscheidungen treffen. Das kann ein Digitalspezialist einer Agentur sein, der

eben Dinge für Kunden umsetzt, das sind natürlich die großen Verlagsleiter und Geschäftsführer der Medienhäuser. Das sind Marketingleiter, Werbeagentur-Mitarbeiter, also das ist im Prinzip die Zielgruppe. Und da würde es jetzt auch,.. also macht für uns keinen Sinn Menschen darüber hinaus zu erreichen, weil die mit unseren Inhalten nichts anfangen, und deswegen geht es bei uns eben um Reichweite in der Zielgruppe.

A: Unternehmen haben ja laufend mit Veränderungsprozessen zu tun, und gerade in der heutigen Zeit, Medienwerbungen sind gestiegen, die Rezipienten haben aber nicht wirklich,.. also die Medienangebote sind gestiegen, die Medienwerbung wird nicht mehr so wirklich rezipiert. Ist es für dich wichtig eben einen Kommunikationsmix herzustellen, eben mit Veranstaltungen, mit online-Werbung, mit Flyern, um eben bei den Rezipienten besser anzukommen? Quasi den Überfluss an Angeboten den es jetzt gibt, dass man irgendwie einen Mix herstellt?

B: Ich überlege gerade. Da ergeben sich zwei Aspekte daraus. Das eine, und das ist unbestritten, und das ist bei den meisten Verlagen auch immer noch so, dass Printwerbung nach wie vor den Löwenanteil ausmacht. Egal mit wem du sprichst,.. Also ja es gibt Verlage die Digital-Erlöse im zweistelligen Prozentbereich haben, das gibt es, aber das sind keine hohen Zahlen. Der Löwenanteil kommt immer noch aus Print, auch wenn es weniger wird. Das ist einmal der eine Faktor. Das ist ja das mit dem Verlage kämpfen, dass es einerseits zurückgeht, und natürlich digitale Erlöse das so nicht aufwiegen. So und das zweite ist natürlich, dass man nur mit einem Printprodukt alleine nicht mehr zu den Lesern durchkommt. Das ist Fakt. Wer quasi nur ein Printprodukt auf den Markt schmeißt, wird seine Leser nicht erreichen. Da gehört wahnsinnig viel mehr dazu und das beginnt eben bei online-Auftritten, so banal das auch klingt, das Thema E-Mail und Newsletter wird wieder wichtiger. Das hat man irgendwie in den letzten Jahren nicht so richtig glauben wollen. Wir merken es bei uns zum Beispiel. Also wir haben eine stattliche Anzahl an,.. Kann dir gern genaue Zahlen auch schicken, ich habe es jetzt nicht im Kopf, aber rund 6000 Newsletter-Abonnenten, die zweimal am Tag den Newsletter kriegen, die jetzt

nicht Öffnungs-, sondern Klickraten im Durchschnitt bei 25-30% hat. Das hat man irgendwie vor ein paar Jahren nicht glauben wollen, aber das funktioniert. Es gehört auch ein ordentlicher Social-Media Auftritt dazu, ja, wobei ich das Thema ein bisschen differenziert sehe. Und es gehört natürlich auch so quasi dieses Package mit Veranstaltungen und sonstigem dazu. Und das ist das was wir im Manstein Verlag sehr intensiv machen, mit eigener Event-Abteilung.

A: Was für Veranstaltungen macht ihr?

B: Wir haben bei uns, also jetzt in meiner Gruppe, beim *HORIZONT* natürlich die Medientage, also Österreichische Medientage, die an zwei Tagen in September so quasi der Branchentreff ist, wo man halt mit dem letzten Jahr über 2200 Besucher und 150 Menschen auf Podien das weiterspinnt was man quasi Woche für Woche in der Zeitung macht, nämlich über die Branchenthemen zu diskutieren, da inhaltlich eben eine Plattform zu sein, aber auch eine Plattform für,... oder ein Netzwerk für den Austausch unter den Menschen. Also das ist, da ist Zeitung halt weitaus mehr, als nur irgendwie ein gedrucktes Blatt, sondern da ist man als Zeitung halt auch eine Plattform, mit Side-Events, mit exklusiven Abendveranstaltungen und so weiter. Die Medientage sind da unser Flaggschiff, und dann haben wir eben noch kleinere Events, zum Beispiel einen Content-Day in Salzburg, wo es um das Thema Inhalt, oder Content geht. Wir bauen auch gerade eine neue Schiene auf mit kleineren, exklusiveren Veranstaltungen, also jetzt exklusiv im Sinne von nicht so groß, für 140 bis 200 Leute wo es sehr spitz um ein Thema geht. Wir starten im November zum Thema Personalisierung und Programmatic.

A: Aber für den *HORIZONT*.

B: Genau. Und das sind halt alles Dinge die dann im Endeffekt in die Marke einzahlen. Also ich werde jetzt beim Event als Fachmedium kein Abo verkaufen, aber es ist eben einfach was das auf die Marke einzahlt, was das Markenbewusstsein stärkt, was natürlich dem ganzen auch,... also das rundet halt einfach das Portfolio so ein bisschen ab. Aber wie gesagt, ich werde dort kein Abo verkaufen, aber über Umwege stärkt es die Marke. Was man auch

sagen muss, und das sind unsere Veranstaltungen, das sind einfach schon auch Aktivitäten die im Endeffekt einen Gewinn abwerfen, also man sollte so etwas auch nicht nur aus Spaß an Events machen, sondern darüber stehen auch knallharte Business-Pläne dahinter. Also das ist dann der Idealfall, wenn du ein Event hast, das deine Zielgruppe anspricht, das dir als Marke was bringt, aber das dann auch monetär was abwirft. Das sind einmal so unsere Veranstaltungen. Wir haben zum Beispiel auch das Cash, das quasi mein Schwester-Medium ist, das für den Handel das B2B-Medium ist. Die machen das Cash-Handelsforum in Fuschl, das streng reglementiert mit maximal 500 Menschen, wo du nur auf Einladung hin kommst und dann fast 3000 Euro zahlen darfst, und das ist jedes Jahr ausgebucht, weil es eben ein Event ist das wirklich zielgenau das bringt was die Leute sich erwarten, weil es ganz klar konzipiert ist, dass dort ist, das Cash-Handelsforum ist quasi der Treffpunkt für die Entscheider im Handel und sowas funktioniert einfach. Diese Event Schiene ist auch einfach wahnsinnig wichtig.

A: Aber du sagst eben im besten Fall, dass es monetär was bringt. Ist es für dich wirklich möglich mit Events auch beispielsweise den Anzeigenverkauf zu pushen, oder überhaupt eben Umsätze zu steigern, weil ihr macht ja doch im Manstein Verlag einige Veranstaltungen, auch die du angesprochen hast, oder auch Salzburger Gespräche, wo man,... was umsetzt?

B: Ob es direkt die Umsätze pusht,... Da wäre ich vorsichtig. Also das glaube ich, jetzt wirklich als direkte Auswirkung nicht. Aber natürlich, wie ich gesagt habe, es baut einfach eine stärkere Marke auf in deren Umfeld dann natürlich Leute werben möchten. Ich meine es gibt jetzt Kombi-Pakete, dass man halt Sponsoring-Partner für ein Event ist und dann eben auch Print-Inserate in Kombination dazu kauft. Ja, das schon, aber man macht jetzt kein Event um als direkte Auswirkung eine Anzeige zu verkaufen. Das wäre die falsche Herangehensweise. Die Inserate kommen dann als eine der vielen Nebenwirkungen von Veranstaltungen. Das schon, weil sowas ganz einfach, wenn du quasi ein starkes Universum hast das eine das andere befeuert und sich die auch gegenseitig befruchten, und natürlich, ein starker, gut funktionierender Event, das Print-Produkt stärkt, oder das online Produkt, oder das Medienprodukt

an sich, sagen wir vielleicht so, und natürlich ein starkes Medienprodukt auch die Veranstaltung pusht. Das auf jeden Fall.

A: Aber das heißt im Prinzip im Cash-Handelsforum, gerade wenn so viele Leute hinkommen, kann man ja schon einen Umsatz generieren, abgesehen jetzt vom Anzeigenverkauf, aber von dem was die Leute einzahlen,...

B: Von den Ticket-Erlösen. Die Preise stehen auf der Website, dann rechne ich es mal 500, und wenn du 500 mal 3000 rechnest kommt schon was raus. Aber ich meine, das darf man auch nicht vergessen, Veranstaltungen sind auch teuer.

A: Kostet auch was, ja.

B: Und das beginnt bei der Location, endet bei der Technik, und dazwischen hast du halt Catering, das natürlich so ziemlich das wichtigste an einer Veranstaltung ist. Das ist das häufigste Feedback das wir kriegen, wenn irgendwo mit dem Essen was nicht gepasst hat.

A: Und die Personalkosten generell, wie ist das bei euch in der Event-Abteilung, wie viele Leute habt ihr im Event?

B: Bei uns sind vier. Also da gibt es einen Event-Leiter und drei die in der Eventabteilung arbeiten, die quasi alles was klassisches Event-Management anbelangt machen. Wie gesagt, von Ticketing, Location, Catering, Technik, und sonstiges, die das machen und die quasi,... inhaltliche Konzeption ist dann bei den jeweiligen Medien. Medientage sind in der inhaltlichen Konzeption bei mir als Chefredakteur. Da gibt es natürlich ein Team rund herum das da zuarbeitet, beziehungsweise auch beratend unterstützt, aber grundsätzlich, also wenn du auf medientage.at gehst, das Programm so wie es drin steht, ist Sache der Chefredaktion, ist auch in meiner Letztverantwortung, was ich auch für wahnsinnig wichtig halte, weil ich glaube es würd keinen Sinn machen ein Event, also die Medientage zu machen, und jemand anderen das Programm machen zu lassen. Das wäre dann glaube ich ein Schuss ins Knie, weil halt, das habe ich auch ein bisschen gemeint mit Hand in Hand geben, und sich gegenseitig

befeuern, das muss ja auch stimmig sein wenn es um den Inhalt geht. Also das halte ich für wahnsinnig wichtig. Das ist dann quasi das was ich beisteuern darf, muss, soll, wie auch immer. Und das funktioniert dann auch ganz gut immer, wenn man eine inhaltliche Stoßrichtung hat, und dann kommen die Profis vom Event und schauen, dass das auch funktioniert. Und ich glaube das muss man auch so betonen,... also ich könnte kein Event machen, oder konzipieren. Das hängt jetzt nicht einmal so an meiner Person, aber auch,..., das ist auch wichtig, dass man da wirklich Profis werken lässt.

A: Es soll jeder das machen worin er spezialisiert ist am besten. So kommt das beste raus.

B: Redakteure oder Chefredakteure sind keine Event-Manager, das funktioniert nicht. Und genauso sind Event-Manager keine Programm-Planer. Das funktioniert wenn du quasi nur Society Event machst wo du sagst, okay du ladest Geschäftspartner oder Kunden zum Essen ein, das funktioniert, aber sobald du Inhalt hast, muss das auch von jemandem kommen der Inhalt macht.

A: Eure Zielgruppe, wie gesagt eher B2B, aber ist es für dich als Chefredakteur trotzdem wichtig bei Veranstaltungen Dialog mit den Lesern herzustellen um zu wissen was sie für Bedürfnisse haben?

B: Das ist wahrscheinlich, oder ist einer der wichtigsten Aufgaben die man hat, und auch einer der Zeit intensivsten. Das man ganz einfach ständig in Kontakt ist. Bei uns ist es, dadurch dass es ein B2B-Medium ist, sind unsere Leser ja auch unsere Anzeigenkunden, und sind die Leute über die wir berichten. Das heißt, weiß ich nicht, wenn ich mit dem ORF-Generaldirektor spreche, ist er sowohl unser Leser, wir berichten über ihn, aber der ORF inseriert natürlich auch bei uns, also ein ganz spannendes Drei-Gespann. Lass mich kurz nachdenken, bevor ich einen Blödsinn sage,... Also wenn du so eine normale Arbeitswoche her nimmst von Montag bis Freitag, dann sind das zwei bis drei Abendtermine jeden Tag, und halt zwei, drei, vier Termine untertags. Das heißt du bist eigentlich ständig im Austausch mit Lesern, oder/und mit der Zielgruppe.

Natürlich bei Abendterminen umso mehr, weil du dort mit wahnsinnig vielen Menschen sprichst. Und das ja einerseits holt man sich so seine Themen, andererseits kriegt man so sein Feedback. Das ist wirklich essentieller Bestandteil und du bist natürlich gewissermaßen, quasi mit deiner, oder mit der Marke des Arbeitgebers, dort das Aushängeschild. Also egal ob man jetzt am Podium sitzt, oder Diskussionsrunden moderiert, du trittst dort als Marke, also in meinem Fall als *HORIZONT*, auf. Du wirst auch so wahrgenommen, und das halte ich für wahnsinnig wichtig, jetzt auch bei anderen Veranstaltungen. Und die gibt es ja in der Medienbranche genug, und es ist absolut wichtig.

A: Du als Fachmann für Unternehmenskommunikation, welche Maßnahmen sind für dich zu setzen um Event-Marketing erfolgreich in die Unternehmenskommunikation zu integrieren?

B: Puh, ich habe es in der Theorie gemacht, zu wenig Unternehmenskommunikation in der Praxis gemacht, dass ich mir da jetzt das wirklich fundierte Urteil anmaßen würde. Das ist schwierig,... Was schon,... was Fakt ist, dass ein Event an sich nicht nur ein Event ist, sondern ganz einfach auch ein Kommunikationsmittel, das halt auf sehr vielen Ebenen etwas transportiert, und als Botschaft nach außen transportiert, genauso wie es eine Presse-Aussendung, einer Website oder sonst was tut. Also ich glaube dessen muss man sich bewusst sein, dass ganz einfach, wenn man sowas tut, das auch was mitkommuniziert. Und dann muss man sich einfach überlegen wie man das in die Unternehmenskommunikation integriert. Das ist aber immer sehr stark abhängig von der Struktur eines Unternehmens, wie die Kommunikation an sich aufgestellt ist. Ist quasi Kommunikation bei einem Vorstand angesiedelt, direkt, oder ist es eine Untergruppierung von sonst irgendwem? Und das hat auch viel mit Unternehmensstruktur und Prioritäten zu tun. Vom Thema, also da gibt es jetzt nicht das Grundrezept. Man muss sich halt drüber bewusst sein, dass Events ein Kommunikationsmittel sind. Und wenn man das begriffen hat dann ist es eine wahnsinnige Chance, weil halt vor allem Events sehr stark emotionalisieren können, und das kannst du halt kaum mit anderen Dingen, so,... jetzt im B2B Bereich weniger, weil da geht es eher um Inhalte und fachliches, aber im B2C Bereich ist das halt etwas was wahnsinnig viele Emotionen wecken

kann, positive wie negative, aber im besten Fall positiv. Das ist ja auch der Grund warum das so viele tun.

A: Weil du sagst positiv oder negativ, gibt es für dich Nachteile auch an Veranstaltungen, außer wenn sie jetzt nicht gelingen, oder wenn was vorfällt?

B: Ja klar, aber das Risiko hat man immer. Ich kann auch mit schlechter Presse-Arbeit oder mit schlechter Kommunikation viel kaputt machen. Und so kann ich auch mit Events viel kaputt machen, wenn ich es schlecht mache. Wenn ich es gut mache, sehe ich an sich überhaupt keine Nachteile. Aber das ist wie bei allem, die Frage ist dann wie macht man es gut? Und das ist halt,... aber so an sich, sehe ich jetzt bei einem Event keine Risiko-Faktoren, jetzt grundsätzlich.

A: Aber du meinst schon, dass man quasi mit Events Bindungen herstellen kann?

B: Ja, absolut.

A: Mehr als jetzt im Print-Segment, oder online, oder was sonst für Kommunikationsmittel gibt?

B: Mehr würde ich gar nicht sagen, anders. Ich bin überzeugt davon, dass Print und online-Produkte sehr starke Beziehungen herstellen können, auf ganz verschiedenen Ebenen. Wirklich gute Print-Inhalte, sind find ich schon geeignet dafür ebenso tiefe Beziehungen herzustellen. Man muss sich nur anschauen was man selbst liest, oder nicht liest. Und dann gibt es ganz einfach gewisse Dinge die man wahnsinnig gern liest. Das ist halt im Interesse jedes einzelnen, aber es gibt gewisse Inhalte im Print,... Das können auch schöne Foto-Strecken im Reisemagazin sein, oder das können irgendwelche Einrichtungstipps in Premium-Magazinen sein. Das kann aber genauso eine Kolumne von Nikowitz sein. Wenn ich das profil aufschlage, schlage ich es zuerst von hinten auf, lese den Nikowitz und fange dann vorne an. Das ist schon so ein Thema der Bindung. Ist natürlich, die Sache bei jedem Printmagazin, das muss man halt ein bisschen gelernt und gelebt haben. Die Frage ist halt wie man Menschen da neu reinholt,

weil jemand der, wenn wir beim Nikowitz bleiben, den Nikowitz nicht kennt, wird sich das Profil nicht wegen dem Nikowitz kaufen. Und das ist dann andererseits ein Distributions-, Abo-Marketing-Thema. Das ist ganz stark ein Marken-Thema an sich, und sowas ist natürlich schon auch was was man über Events bis zu einem gewissen Teil herstellen kann, wo Events quasi der Schuhlöffel sind um eine Marke bekannt zu machen, und so halt die Begehrlichkeit auch auf das Medienprodukt zu wecken. Da kann sowohl das Medienprodukt als auch ein Veranstaltung, ein Event ganz einfach ein Mittel sein um so Beziehungen anzustoßen, um sie dann herzustellen, und um sie halt, wie sagt man so, zu pflegen. Pflegen klingt halt so komisch, aber,...

A: Wir kommen auch schon zur Abschlussfrage, werden Events zukünftig ein essentielles Kommunikationsmittel sein, oder überhaupt noch ein Kommunikationsmittel, wie wird es da in Zukunft deiner Meinung nach ausschauen? Oder werden sie noch wichtiger?

B: Ich glaube, dass sie noch wichtiger werden, jetzt egal in welchem Bereich. Es gibt ja auch so bei uns in der Branche so ein bisschen diesen beflügelten Satz: Für Event ist immer ein Budget. Also da gibt es dann immer noch irgendwo einen Budgettopf den man noch aufmachen kann, wenn der Rest schon versiegt ist. Man kann sich ja die Zahlen anschauen, wenn man sich so Berichte von diversen Marktforschungsinstituten und so weiter, beziehungsweise von Fachverbänden und sonstigem anschaut, also das Thema Event glaube ich, wird einfach immer wichtiger, weil es halt das unmittelbarste Tool ist um mit jemandem in Kontakt zu treten. Das ist halt, also grundsätzlich, dieser persönliche Kontakt, ob es jetzt im Zweigespräch oder in einem Riesenevent ist, wird ganz einfach glaube ich wieder wichtiger. Und da bin ich jetzt nicht irgendwie so ein Nostalgiker, und irgendwie Fortschrittsverweigerer, sondern ich glaube dass es einfach ein bisschen eine Gegenbewegung zu dem ganzen unpersönlichen, digitalen Raum ist, der ganz einfach gute Beziehungen, jetzt egal in welcher Form, aber Event ist ja auch eine Form des Beziehungsaustausches, die das wieder wichtiger werden lassen. Nichts besseres als eine gute persönliche Beziehung, und sowas kannst du bei Events wahnsinnig gut herstellen. Von dem her glaube ich schon, dass ganz einfach auch bezogen auf Medien, das ganze Thema Veranstaltungen, auf jeden

Fall wichtig bleibt, aber für viele auch wichtiger werden wird, weil du da eben diesen direkten Part hast. Aber, und das ist glaube ich schon auch wichtig, ohne dass jetzt quasi das Kerngeschäft, oder das Kernprodukt weniger wichtig wird. Das glaube ich sollte man schon irgendwie so dick unterstreichen. Du wirst ein schlechtes Medienprodukt mit einem guten Event nicht retten. Das muss einen halt schon bewusst sein, dass es die Investition in ein gutes Medienprodukt einfach braucht, weil sonst kannst du dir den Rest auch sparen. Das ist so ein bisschen die Herausforderung.

A: Dann danke ich dir für deine Zeit und für den interessanten Informationsaustausch.

B: Sehr gerne.

Interview 6: Helmut Schoba

Name: Helmut Schoba

Beruf: CSO + COO der VGN Medien Holding

Datum: 24.07.2019

Dauer: 23:51 Min.

A: Vielen Dank, dass du dir für das Interview Zeit genommen hast. Das Thema meiner Magisterarbeit ist generell wie Magazinverlage mit Hilfe von Eventmarketing und integrierter Unternehmenskommunikation dem Verlag Umsatz bringen kann, im Sinne von Printsterben, ob es jetzt in Bedrängnis kommt oder nicht. Zu Beginn, deine Position im Unternehmen?

B: Helmut Schober, meine Position ist: Ich bin Geschäftsführer VGN, Verlagsgruppe NEWS, und bin verantwortlich für den Bereich Sales, Corporate Publishing, B2B Marketing, Agentur, also der starke Marktteil, also eher alles was nach außen gerichtet ist, und mit einer ganz starken Sales Funktion. Das ist der eine große Bereich. Und nach innen orientiert habe ich, also die CSO Funktion meine ich damit, und nach innen orientiert habe ich die Funktion eines COOs, also eines operating Officers noch. Aber stärker ist sicher die Marktkomponente bei mir ausgeprägt.

A: Und du bist auch für die Event-Abteilung zuständig im Haus.

B: Ich bin für die Event-Abteilung zuständig, wie du selber weißt.

A: Wie lang bist du schon tätig in der VGN?

B: Fünf Jahre.

A: Und welche Stationen hast du da durchlaufen, oder gleich als Geschäftsführer begonnen?

B: Ich bin als Geschäftsführer eigentlich gekommen, und war zu Beginn im Bereich Sales, und das ist aber dann relativ schnell in den Bereich COO gegangen, war aber immer irgendwo so eine Schnittstelle zwischen Sales und COO.

A: Und zur Event-Abteilung im Verlag, wie viele Personen arbeiten da?

B: Wir haben in der Event-Abteilung eine sehr schlanke Abteilung. Die war vor zehn, fünfzehn Jahren deutlich größer. Und jetzt sind es hauptberuflich zwei, plus meistens eine Praktikantin, ein Praktikant, plus Netzwerkpartner. Also es hängt immer davon ab wie viele Events gerade sind. Wir wollen möglichst flexibel sein was die Personalsituation betrifft. Aber es sind jetzt nur zwei fixe, plus ein, oder eine PraktikantIn.

A: Und die Event-Abteilung hier ist in B2B und B2c aufgeteilt, oder?

B: Ja, es ist schon B2B, B2C, wobei da gibt es oft auch unterschiedliche Definitionen, weil was ist dann B2B, was ist B2C? Oft ist es ja eine Vermischung. Man lädt zu einem B2B Event Leser ein, dann hat man schon die Vermischung B2B und B2C, wobei wir natürlich schon sehr, sehr stark B2B schauen, dass wir die Events ausrichten, also auch wirklich verkaufsunterstützend, Zusatznutzenunterstützend für unseren Sales, für unsere B2B Kunden.

A: Wenn wir jetzt den Sprung zur Media-Analyse gehen, man sieht ja dass die Zahlen immer wieder zurückgehen. Also das ist ja nicht nur hier im Verlag, das ist ja überall so. Siehst du generell ein Printsterben, beziehungsweise wie schätzt du die Media-Analyse ein? Es ist ja die größte Studie in der Reichweitenmessung?

B: Also ein Printsterben sehe ich nicht, ganz im Gegenteil. Ich glaube es wird zu Bereinigungen kommen. Im Markt, auch was Print betrifft, aber Print ist nach wie vor, vor allem in Österreich, die stärkste Mediengattung. Wenn man sich den Werbemarkt in Summe anschaut ist Print ja mit Abstand am stärksten seit Jahrzehnten, aber auch heute noch. Und es wird aber schwieriger, zunehmend

schwieriger, was den Werbemarkt und im speziellen was Print-, und Werbemarkt betrifft. Aber um jetzt den Brückenschlag zur Media-Analyse, zur Reichweitenuntersuchung zu machen, die Media-Analyse ist für uns das wichtigste Instrument, ob wir es wollen oder nicht, neben der ÖAK, aber die Media-Analyse ist natürlich für die Agenturen sehr, sehr wichtig. Die Agenturen planen mit diesen Werten. Die Agenturen richten ihre Medien-Entscheidungen danach aus. Unser Haus ist nicht MA getrieben. Also unsere VGN, in den letzten Jahren, hat versucht, du weißt es eh selber auch, diesen Community-Ansatz zu forcieren. Und in diesem Community-Ansatz zählt die Relevanz mehr als die Reichweite. Wir haben oft keine riesengroße Reichweite, oder oft,... da oder dort, keine riesengroßen Reichweiten, aber in der Community eine irre Relevanz. Das Beispiel ist der trend, kleine MA-Reichweite, aber eine hohe Relevanz in der Zielgruppe, in der Community. Und das ist der Ansatz den wir viel, viel mehr forcieren, und versuchen zu stärken. Trotzdem müssen wir die MA beachten, trotzdem müssen wir für die MA arbeiten, und die Agenturen planen mit MA. Und den Agenturen ist es nur sehr, sehr schwer beizubringen, den Unterschied zwischen Reichweite und Relevanz. Und bei uns ist es, also mein Credo ist sowieso das, die Relevanz schlägt die Reichweite. Und das ist schon so ein bisschen in die Richtung auch, nicht alles ist Reichweite. Es ist viel, viel wichtiger in der jeweiligen Community, Zielgruppe eine entsprechende Relevanz aufzuweisen.

A: Beim trend ist es sowieso das Problem mit der Umstellung von zweiwöchig auf einwöchig, und ob die Zahlen dann wirklich,...

B: Ja schon, also der trend ist natürlich immer mit dem GEWINN verglichen. Das ist natürlich ein unfairer Vergleich wie wir wissen. Das eine ist ein Monatstitel, und wir werden als quasi Wochentitel abgefragt, obwohl wir nur 37 Mal erscheinen, und diese Unschärfe haben wir einfach noch drinnen. Also wöchentlich misst stärker, oder härter, als monatlich. Aber auch das werden wir in den Griff kriegen.

A: Siehst du generell eine Fokussierung auf Special Interests?

B: Ja schon, also das sieht man glaube ich ganz, ganz klar, dass die General Interest Titel, die wenigen die es noch gibt, dass sich die alle schwer tun, nicht nur in Österreich, aber halt auch in Österreich, und auch bei uns in der VGN. Das sehen wir ja beim NEWS, der ein sehr breiter Titel ist, und wo wir halt einfach zu kämpfen haben, eben weil diese Zielgruppenansprache, diese Community nicht ganz klar adressierbar ist, und die Zukunft gehört den General Interest Titeln definitiv nicht.

A: Wenn man jetzt generell die Kommunikationsmittel im Verlag sieht, ist Eventmarketing ein wichtiges Kommunikationsmittel im Verlag, oder siehst du das eher weniger relevant?

B: Ich versuche es so zu beantworten, vielleicht so im Zeitablauf der letzten zehn, fünfzehn Jahre. Ich glaube es war ein extrem wichtiges und extrem wertvolles Mittel um Kommunikation zu machen. Es ist dann aus meiner Sicht ein bisschen wieder abgeflacht so in den letzten Jahren, aber seit drei, vier Jahren, in meiner Wahrnehmung, ist es wieder extrem im Steigen, auch wegen den Problemen die da und dort im Print sind, auch wegen den Umbrüchen in der Medienlandschaft, also aus meiner Sicht spielt das Event, das Eventmarketing eine super zentrale Rolle, also nicht nur heute, und wird sich morgen viel, viel mehr abspielen, weil wir vielfach die Events brauchen um einfach oft Anknüpfungspunkte bei Kunden zu haben. Und da tut man sich natürlich mit einem Event, und ob das ein kleiner, ein mittlerer, ein großer ist, einfach viel, viel leichter um so auch wieder ins Geschäft zu kommen vielleicht für die klassischen Printkooperationen. Also Event war zu Beginn, vor zehn fünfzehn Jahren extrem stark, hat wirklich gehypt. Die VGN hat ja das dann mehr oder weniger perfekt inszeniert, ist dann wieder ein bisschen zurückgegangen wie die Probleme gekommen sind mit den Inseratenerlösen. Man hat gespart. Man hat beim Personal gespart. Und jetzt erkennen wir wieder, das ist zumindest meine Empfindung, dass Event ganz, ganz stark im steigen ist aus meiner Sicht.

A: Siehst du dann auch generell, dass jetzt, so wie wir es früher genannt haben, andere Budgettöpfe aufgemacht werden, wenn man sagt man kombiniert andere

Marketing-Strategien mit Event?

B: Das ist so! Man muss unterscheiden zwischen größeren Unternehmen und kleineren Unternehmen, aber es gibt schon andere Budgettöpfe, definitiv, die man damit letzten Endes angeht. Also below the Line ist sicher ein Thema, und das ist auch eine große Chance ja, und dass man da einfach bewusst versucht auch in diese Budgettöpfe reinzukommen ja. Funktioniert halt meistens eh nur wenn es mit klassischen Maßnahmen kombiniert wird, aber die Chance ist sicher in diese Budgettöpfe rein zu kommen.

A: Wie wird generell Eventmarketing hier im Verlag umgesetzt? Was für Veranstaltungen werden gemacht, eher B2B, B2C?

B: Also wir machen sehr viele Veranstaltungen, wenn man sich die Größe der Mannschaften anschaut, also unsere Mannschaft, oder eben Frauschaft in dem Fall anschaut, das wirst du besser wissen, aber es sind unzählige im Jahr, die natürlich in erster Linie für unsere Marken gemacht werden. Und das ist für die Marken unabdingbar. Es gibt natürlich Marken die machen viel, und Marken die machen weniger, oder teilweise gar nichts, aber die Event-Abteilung bei uns ist eh, durch deine Arbeit auch, in den letzten Jahren so richtig wieder aufgeblüht aus meiner Sicht, und die kann man sich nicht mehr wegdenken. Die kann man sich definitiv nicht mehr wegdenken. Und ich glaube die Bedeutung des Eventmarketings wird aus meiner Sicht noch deutlich stärker werden, stärker werden müssen, auch im Markt gegenüber den Kunden, und es wird ein echter USP werden, wenn man auch in diesem Bereich Kompetenz im Bereich Event anbieten kann.

A: Es gibt ja unzählige Vorteile an Veranstaltungen, siehst du generell auch Nachteile an diesem Kommunikationsmittel Veranstaltung?

B: Nachteile, ich glaube es kommt sehr viel auf das Konzept letzten Endes drauf an, also was verfolgt man mit diesem Event? Wie ist der Event eingebettet in eine Gesamtkommunikationsmaßnahme. Das ist aus meiner Sicht das zentrale, und wenn das nicht gut geplant ist, nicht gut eingetaktet ist, nicht ineinander

übergeht, dann kann es zu einem Nachteil werden. Also ich glaube es muss einfach für die Leute die den Event besuchen, oder die Leute die über den Event dann lesen, Print, Digital, wo auch immer, oder Videos sehen, merken sehr schnell, ist es stimmig, oder nicht stimmig, oder passt das irgendwie zu mir, passt das zu meiner Community. Und nachteilig kann es aus meiner Sicht nur dann werden wenn es nicht gut geplant ist, wenn es einfach irgendwie von der Organisation, die ein ganz wesentlicher Teil ist bei einem Event, und das fängt beim Konzept an, geht über das Einladungs-Management, geht dann über das Nachtelefonieren, über so viele Schritte,... Also das ist ein ganz, ganz schwieriger Prozess so ein Event abzuwickeln. Wenn das nicht gut geplant ist kann das schnell zu einem Nachteil werden. Also die Organisation ist ein echter Schlüsselfaktor bei einem Event.

A: Generell, wenn man es jetzt vom Duden liest, Veranstaltungen, der Duden übersetzt das Event als besonderes Ereignis. Kann man mit dem besonderen Ereignis auch eine Bindung zum Leser herstellen wenn man auf der Veranstaltung ist? Zum Medium, quasi, also zur Marke,...?

B: Das glaube ich schon. Das glaube ich schon. Ich komme jetzt wieder vielleicht zuerst von der B2B-Seite. B2B Seite glaube ich definitiv, wenn man sich mit,... Nur ein Beispiel: Woman. Woman, das du ja in und auswendig kennst, Woman macht ja sehr, sehr viele Events. Eines davon ist jetzt aktuell das Summer-Lunch Event, wo wir glaube ich sechs, sieben, acht Veranstaltungen haben. Das glaube ich ist ein Kundenbindungsinstrument für Agenturen und teilweise natürlich auch für Kunden, aber in erster Linie auch für Agenturen, wo wir schon wissen, die Kunden kennen das. Die Kunden wollen sich informieren, wollen einfach Neuigkeiten über den Verlag, über Woman im speziellen und über Aktionen im Herbst, oder im nächsten Jahr erfahren. Da glaube ich ist es definitiv ein Kundenbindungsinstrument. Also die Agenturen, die Kunden warten auf die Einladung zur Woman-Summer Lunch. Oder das Trend-Editors Dinner das heuer im Sommer ist, also im September, das ist ein Kundenbindungsinstrument, weil es eine echte Marke mittlerweile ist. Und die Marke ist gerade bei dem Beispiel eigentlich das Event. Der Träger dazu ist natürlich der trend, also das Medium

dazu, aber jeder weiß dass es ein Top-Event ist, also High End, Top Location, Top Organisation, Top Publikum, 200, 250 Top Leute die Österreich prägen, und so glaube ich schon, dass man hiermit auch Kundenbindung machen kann, Image, also das was in unserer Gruppe so stark, auszeichnet mit unseren Magazinen, dass wir auch mit einem Top-Event, mit einem Top-Produkt, bleiben wir bei dem Premium trend. Ein echtes Top Kundenbindungsinstrument, in dem Fall auf B2B Seite hat. Und wenn man das gut über das Jahr verteilt, glaube ich kann man, der trend zeigt es ja eh, mit Premium Messe, mit dem Höhenfrühstück jetzt im Sommer in Alpbach, und dass man da schon eine sehr, sehr gute Kombination, Print, Digital und Event, Bewegtbild,... das hört ja nie auf, Newsletter, und, und und, also schaffen kann. Und immer zentral ist hier der Event, oder das Event.

A: Weil du es jetzt kombinierst mit Print, online, man sieht ja dass sich im Unternehmen, die Unternehmen, sich laufend verändert, die Rezipienten nehmen die Medien-Angebote jetzt nicht mehr so wahr. Ist es dann eben auch wichtig für dich Events mit eben diversen Kommunikationsmitteln zu kombinieren, eben um jetzt mehr Fokus auf die Marke zu setzen?

B: Ich glaube die Kombination macht das Ganze dann letzten Endes auch rund. Der Event kann auch oft der Anknüpfungspunkt, oder der Ausgangspunkt einer Geschichte sein. Wir sagen so schön diese Customer Journey die du ja kennst, da kann ein Event der Startpunkt sein. Und von da kann auch eine Geschichte aus beginnen, die dann in den Medien, Print Niederschlag findet, die digital weitergespielt wird, die dann bei Newslettern weiterverarbeitet wird. Das glaube ich schon, sehr, sehr stark, dass das Event auch ein zentraler Touchpoint, wo wir wieder in Kontakt mit den Leuten kommen, B2B, oder B2C, dass das ganz, ganz zentral in dieser ganzen Customer Journey ist. Und wenn man sich das Jahr dann aufzeichnet, die Wochen, dann sieht man schon bei uns ist es natürlich stark bei Woman, bei uns ist es stark bei dem trend, TV-Media macht sehr viel in dem Bereich und die anderen Medien immer wieder einmal vereinzelt. Aber ich glaube schon, dass wir die Verlagerung dorthin schon auch forcieren sollte, und dass jedes Medium mit ihrer dahinterliegenden Community auch ein Event-Konzept haben muss, gehört eigentlich in die DNA rein letzten Endes auch.

A: Weil du sagst der Kontakt zu den Lesern, oder Kunden, ist es für dich wichtig einen Dialog mit den Lesern herzustellen um die Bedürfnisse auch kennenzulernen?

B Ja natürlich, also das machen wie eh, nachdem wir ja ständig Marktforschungen machen. Was lesen unsere Leserinnen und Leser, damit die Chefredakteure dann ein Feedback kriegen über ihr Produkt, und da liegt sicher auch ein Schlüssel, aus meiner Sicht, des zukünftigen Erfolgs. Wie müssen unsere Produkte in Zukunft auch ausschauen? Wie muss der Vertrieb unserer Produkte in Zukunft auch sein? Beispiel trend, erreichen wir wirklich die Elite des Landes mit unserem Produkt? Es muss aus meiner Sicht natürlich das Produkt und die Inhalte dahinter wahrscheinlich auch neu aufgesetzt werden in vielerlei Hinsicht. Das Vertriebskonzept ist ein ganz, ganz zentraler Punkt. Wie gelangen unsere Produkte, Print oder Digital, zum Rezipienten? Und das brauchen dann wir am Ende des Tages wieder alles zum Vermarkten. Also es ist ganz, ganz zentral.

A: Wie man jetzt schon raus hört ist ja doch Event ein wichtiges Mittel. Wie schauen die finanziellen Mittel hier im Verlag für Veranstaltungen im Gegensatz zu Printeinsatz, anderen Marketingeinsätzen aus, wie viel Prozent kann man da sagen wird da eingesetzt?

B: Ich glaube das wir da auf Sparflamme unterwegs sind, glaube ich grundsätzlich. Bei uns ist es schon so, vom Zugang her, dass die Marken eigentlich kämpfen müssen für Event-Budgets, letzten Endes aber. In vielerlei Hinsicht muss sich ein Event auch rechnen. Also das ist schon auch ein genereller Zugang, auch bei uns im Haus. Wenn wir Events planen, Events machen, muss die dahinterliegende Mannschaft, Frauschaft, im Event-Bereich immer mehr, aber auch in den Marken, im Sales, für die Finanzierung gerade stehen. Das Thema Finanzierung ist sicher ein ganz, ganz zentraler Knackpunkt auch. Was wir merken in der Struktur, das weißt du ja selber auch: Es braucht dazu spezielle Fähigkeiten. Also es macht einen Unterschied ob ich ein Event

verkaufe, oder ob ich eine Kooperation in Print oder digital anbiete. Und da haben wir sicher noch Bedarf, sicher noch Lücken da zu füllen. Also wir werden uns Budgets schöpfen müssen indem wir auch Akquisition machen, will ich eigentlich nur damit sagen. Und das wird sicher etwas sein, was in Zukunft noch stärker forciert werden muss. Dahinter muss man natürlich auch die Vergütung sehen, dass man bei den Leuten dann auch Bonifikation macht. Also wenn sie Events finanzieren oder Gegengeschäfte auftreiben, dass sie dafür auch eine Vergütung bekommen, weil es auch letzten Endes fast wie Werbegeld zu sehen ist. Und die großen Budgets, um auf das vielleicht noch kurz einzugehen, die werden wir sicher nicht lockerer machen können, für riesengroße Events, also das wird immer irgendwie ein Sonderfall bleiben. Events muss man sich immer irgendwo auch mitverdienen, also mitfinanzieren, sprich Sponsoring auftreiben. Da haben wir sicher noch großes Potential.

A: Weil du eben die Wirtschaftlichkeit von Events quasi ansprichst, ist es aber trotzdem im Gegensatz, wenn man zwar das Geld ausgibt, aber man stärkt ja die Marke. Seht ihr das auch irgendwie als Benefit von der Veranstaltung, wenn man in die Marke einzahlt, ohne dass man jetzt einen Gewinn macht?

B: Ja, ja, aber der Druck ist natürlich enorm im Markt. Die Situation am Werbemarkt ist glaube ich eh allen bekannt. Ich glaube eh, dass wir uns da abheben vom Rest des Marktes mit unserer aktuellen Performance die ja sehr gut ist, und deutlich besser als die die im Markt ist. Aber es wird sicher so sein, dass es für Events keine extragroßen Budgets geben wird, definitiv nicht. Auch wenn ich davon überzeugt bin, dass die Bedeutung von Events wieder größer werden wird, muss man schauen wie das dahinterliegende Geschäftsmodell, also die Finanzierungsseite/ Finanzierungsform, wie die ausschaut. Und da müssen wir einfach auch mit unseren Produkten, mit unseren Leuten, mit unserem Marketing viel, viel mehr zusammen arbeiten. Wie schaffen wir es ein Event auch zu finanzieren? Also das ist sicher ganz, ganz zentral. Wir werden sicher nicht ohne Ende Event Budgets für neue Events schaffen können. Das geht nicht. Vor allem was die Entwicklung im Markt der Erlöse betrifft, da können wir da keine Kosten aufbauen, wird nicht gehen.

A: Aber ist es deiner Meinung nach möglich mit Events den Anzeigenverkauf zu pushen, quasi jetzt eben Anzeigen,...

B: Naja, pushen würde ich nicht sagen.

A: oder einfach Umsätze zu generieren?

B: Ich glaube, dass das ineinander übergehen wird. Ich glaube schon, dass es ein Hebel für den Anzeigenverkauf sein kann, das Event. Das glaube ich definitiv, oder ich weiß es. Sagen wir es besser so, ich weiß es, dass der Event oft die Eintrittskarte für eine beginnende Kooperation ist. Und das ist ja dieses Chart, wenn du dich erinnerst, das Chart der Eco-Systeme, wo eines davon das Event ist. Aber es kann das Corporate Publishing Produkt sein. Ich war gestern in Salzburg bei Porsche, da ist es das CP-Produkt, wo wir dann die Reise beginnen. Jetzt haben wir eh eine Kooperation in B2B, wir haben eine Produktion digital, aber da kann ein Event dazu kommen, da kann eine Reise dazu kommen, weil wir vom SEAT zum Beispiel gesprochen haben. SEAT ist Spanien, SEAT ist Barcelona, da kann eine Pressereise sein, da kann eine Reise mit Abonnenten der Auto-Revue in ein Werk sein, also da gibt es so viele Möglichkeiten, aber ich glaube in diese Richtung wird es sich entwickeln. Event kann Verkaufsunterstützend, Verkaufsfördernd sein. Das glaube ich schon, bin ich überzeugt. Wenn man die Agentur bei uns anschaut, so wie die Kreation ganz, ganz zentral sein kann, oder ist, kann es auch der Event sein.

A: Als Abschlussfrage, welche Maßnahmen sind für dich zu setzen um erfolgreich Event-Marketing im Verlag einzusetzen, und was ist die Zukunft vom Event hier als Kommunikationsmittel?

B: Ja, die Maßnahmen glaube ich, wir müssen einen Schritt vorher ansetzen, und es geht fast ein bisschen so um die Strategie des jeweiligen Produktes, der jeweiligen Marke. Bleiben wir beim trend, um ein Beispiel zu nennen, oder NEWS, ein etwas schwierigeres Beispiel. Also ich glaube es geht nicht um die Maßnahme, es geht um den Schritt davor. Und wenn der Schritt davor, sprich die

Positionierung, die Strategie der jeweiligen Marke definiert ist, und klar ist, und jeder weiß wofür steht NEWS, und wofür steht es nicht, dann kann man glaube ich mit dem Eventmarketing auch arbeiten wie die jeweiligen Maßnahmen ausschauen, weil dann weiß man einfach: Wie schaut die Community aus? Was sind die Fixpunkte in dem Blattkonzept? Was ist Print, was ist digital? Und wie könnte dazu eine passende Event-Strategie ausschauen? Und das wären dann aus meiner Sicht die Maßnahmen. Und das ist glaube ich oft einmal gar nicht so leicht, weil oft, und vieles auf Zuruf bei uns passiert. Head of oder MD ruft bei der Event-Abteilung an und sagt he, machen wir einen Event. Man überlegt sich vorher gar nicht genau zahlt das auch in die Marke ein? Zahlt das bei B2C, bei B2B ein? Ich glaube um das geht es viel, viel mehr, dass wir da noch professioneller glaube ich, uns aufstellen müssen, und dann geht es in das Thema der Maßnahmen auch rein. Da muss man ganz klar sagen, da braucht es auch eine Event-Strategie, da brauchst du auch Ressourcen dazu, Ressourcen im Sinne von Mitarbeitern und dann kann es aus meiner Sicht funktionieren.

A: Also es ist zukünftig für dich auch ein essentielles Mittel für die Kommunikation?

B: Ja, definitiv. Es ist nicht nur zukünftig, es ist es jetzt schon. Also wir merken ja jetzt, dass Eventmarketing aus meiner Sicht ein Erfolgsfaktor sein kann, und auch ist. Und wir im Verkauf, oder wir bei den Kundengesprächen merken, dass wir das sehr gut können. Obwohl wir da nur so eine kleine Struktur haben, oder so ein kleines Team haben, dass jeder die Events der VGN kennt, vom NEWS kennt, vom trend kennt, und, und, und. Und das wird gerne gekauft. Und das hebt uns schon auch ab im Markt, weil wenn man Event-Marketing im Detail anschaut, das wirst du wahrscheinlich bei deiner Arbeit auch bearbeiten, das machen ja vielfach auch Agenturen. Und wir haben schon den großen Vorteil, den die Agenturen nicht haben, wir haben Marken hinter uns, Produkte hinter uns, Reichweiten hinter uns, Leserinnen und Leser, und, und, und. Das ist schon ein enormer Vorteil den wir als Haus, als Medienhaus haben gegenüber den klassischen Agenturen, die ja wirklich nur quasi den Event machen, oder abwickeln letzten Endes. Und die Chance haben nicht viele, und wir haben sie glaube ich.

A: Dann danke dir für das spannende Interview, und für deine Zeit.

B: ja, bitte gerne.

Kurzfassung

In Zeiten der Digitalisierung, in der jeder Konsument zu jeder Zeit Informationen jeglicher Art aus dem Internet beziehen kann, geraten Magazinverlage österreichweit in Bedrängnis. Der Begriff „Printsterben“ kursiert seit geraumer Zeit in der Medienbranche. Um den gegenwärtigen Problemfeldern im Bereich Print entgegenzuwirken und um sich von der (digitalen) Konkurrenz abzuheben, bedarf es einer sorgfältig integrierten Unternehmenskommunikation. Dies beginnt bei einer einheitlichen Corporate Identity und endet – bezogen auf das zu beforschende Thema – bei der Erstellung eines maßgeschneiderten Eventkonzeptes.

Die vorliegende Arbeit untersucht die Bedeutung und Zielsetzung von Events – ein Bestandteil integrierter Unternehmenskommunikation – am Beispiel des größten Magazinverlags Österreichs, der VGN Medien Holding GmbH, vormals Verlagsgruppe News.

Neben einer ausführlichen theoretischen Erarbeitung der Themengebiete Media-Analyse, integrierte Unternehmenskommunikation und Eventmarketing werden die Ergebnisse auf der Basis einer qualitativen Inhaltsanalyse von sechs leitfadengestützter Interviews mit Betroffenen und Experten dazu erarbeitet. Generell kann festgestellt werden, dass es gesamtheitlicher Lösungen bedarf, um dem Druck im Printbereich standzuhalten. Als Ergebnis der Masterarbeit lässt sich festhalten, dass aufgrund der Umbrüche in der Medienlandschaft Events eine zentrale Rolle in der integrierten Unternehmenskommunikation spielen – sie wirken, gut ausgeführt, nicht nur vertrauensbildend und bindungsstärkend, sondern können zudem mitunter Anknüpfungspunkte zur Umsatzgenerierung sein.

In Hinblick auf den Eventbereich der VGN Medien Holding GmbH raten die befragten Experten, den Einsatz von finanziellen Mitteln zu erhöhen, um somit die gewünschten Zielgruppen zu erreichen und folglich indirekt auf den Inseratenumsatz Einfluss zu nehmen.

Abstract

In times of digitization, in which every consumer can obtain information of any kind from the Internet at any time, magazine publishers are in trouble throughout Austria. The term "print death" has been circulating in the media industry for some time. In order to counteract this problem in the printing industry and to stand out from the (digital) competition, carefully integrated corporate communication is required. This begins with a uniform corporate identity, and ends - in relation to the topic to be investigated - with the creation of a tailor-made event concept.

This study examines the significance and purpose of events - a component of integrated corporate communication - using the example of the largest magazine publisher in Austria, VGN Medien Holding GmbH - formerly the Verlagsgruppe News.

In addition to a detailed theoretical development of the topics of media analysis, integrated corporate communication and event marketing, the results are compiled based on a qualitative content analysis of six guideline-based interviews with affected people and experts.

In general, it can be said that holistic solutions are needed to withstand the pressures felt by printed media.

As a result of this master's thesis, I conclude that due to the upheavals in the media landscape, events play a central role in integrated corporate communication – they not only build trust and strengthen relationships, but can sometimes be regarded as a factor for significant sales increase.

With regard to the event area of VGN Medien Holding GmbH, the interviewed experts recommend increasing the use of financial resources in order to reach the desired target groups and thus indirectly influence the turnover of the advertisers.