



© Himmelhoch, Moser Holding, Bösmüller Print Management/Bernhard Wieland, opa: Jens Buehler

**Beilage rankingweek 2013** Ein schwieriges Jahr aus Sicht von Medien, Agenturen, Handel und Dienstleistern

# „Herausforderung“ ist das Wort des Jahres 2013

Wie Branchenkenner die Trends einschätzen – und warum es 2013 mehr Anlass zu Optimismus gibt als im Vorjahr.

## WHO-IS-WHO 2013

Ein schmaler optischer Querschnitt durch die diesjährige illustre Reihe an Branchenexperten, die uns Rede und Antwort standen: (v.li.) Eva Mandl (Himmelhoch), Hermann Petz (Moser Holding), Doris Wallner-Bösmüller (Druckerei Bösmüller), und Red Bull-Chef Dietrich Mateschitz.

### SABINE BRETSCHNEIDER

**Wien.** Das Wort des Jahres ist gekürt: „Frankschämen“ machte 2013 das Rennen. Hätte man sich in Österreichs Medienszene umgehört, dann würde ein ganz anderer Begriff das linguistische Lorbeerkränzchen tragen: „Herausforderung“ nämlich. Zumindest ist es das meist genutzte Vokabel, wenn man in den Chefetagen der heimischen Medien nach dem Verlauf des heurigen Jahres fragt.

„Die Medienarbeit hat sich verändert: Medieninhalte sind kürzer, schneller getaktet, gelangen auf mehreren Kanälen zu den Dialoggruppen.“

**EVA MANDL, HIMMELHOCH**

Eine „zunehmende internationale Konkurrenz sowie ein wegen der technologischen Umbrüche sich stark veränderndes Medien-nutzungsverhalten“ etwa ortete ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz als Hürde, die es (auch) heuer zu nehmen galt. Als „ebenso spannend wie (erraten!) herausfordernd“ qualifizierte Mediaprint-Chef Gerhard Riedler – seit Ende 2012 im „Amt“ – sein „erstes Mediaprint-Jahr“. Markus Mair, Boss der Styria Media Group, identifizierte den digitalen Bereich als Wachstumstreiber im Jahr der abklingenden Krise, während Markus Breitenecker, Geschäftsführer von ProSiebenSat1 Puls 4, seine Sendergruppe auf die Programmsäu-

len Sport und Public Value baute. Im TV-Bereich freuten sich die lokalen wie nationalen Privatsender über in diversen Segmenten „wachsende Marktanteile“. Oliver Böhm, Chef der ORF-Enterprise, nannte 2013 jedenfalls ein „hartes, aber gutes Jahr“.

### Print lebt! Immer noch ...

Auch die Zeitungen – Motto: „Print lebt!“ – lassen sich die Stimmung nicht vermiesen. So fühlt sich Hermann Petz, CEO der Moser Holding, mit Print auf dem richtigen Weg – mit „erfolgreichen Leserzahlen in Print und Online einerseits und zufriedenstellenden Anzeigenumsätzen andererseits“ braucht er keine Durchhalteparolen. Wir von medianet haben 2013 – nach unserem Relaunch im Digitalbereich – übrigens eine „Schallmauer“ durchbrochen, wie es Herausgeber Chris Radda beschreibt – mit über 100.000 e-Paper-Abonnenten.

Bei den Full Service-Agenturen freut sich D,M&B-Gründer Marusz Jan Demmer über ein zu Ende gehendes „Superjahr“. Friederike Müller-Wernhart, CEO der Mediaagentur Mindshare, wiederum lobt die „Effizienz der Online-Werbung“. Stichwort „online“: Erstmals reihte sich im Jahr 2012 Online-Werbung europaweit noch vor der Kategorie Tageszeitungen ein – und liegt damit an der zweiten Stelle hinter TV, besagt der IAB AdEx Benchmark-Report. Damit hat sich der Anteil von Online am Gesamtwerbekuchen seit 2006 in Prozentpunkten mehr als verdoppelt. Auf diesen Wandel in der Medienarbeit weist auch Eva Mandl, Senior Consultant von Himmelhoch, hin: „Medieninhalte sind kürzer, schneller getaktet, müssen auf mehreren Kanälen an eine sich ebenso schnell verändernde Anzahl von Dialoggruppen gelangen.“ Und wer das schafft, so Mandl, hat die Nase vorn.

Ein Detail am Rande: Das neue Jahr verspricht spannend zu wer-

den: Im März 2014 sollen nämlich die Ergebnisse der Pilotstudie des Media Servers präsentiert werden. Das Medienforschungstool wird ab dem kommenden Jahr alle Mediengattungen gemeinsam messbar machen – und das könnte einige Überraschungen bringen.

### Aktionitis im Handel

Der Handel setzte heuer – wie gewohnt – auf „Powerplay“: Es mögen die Umsätze schwächeln, wo und wie sie wollen – der Lebensmittelhandel kennt keine Rezession. Spar-Vorstandsvorsitzender Gerhard Drexel und Erich Schönleitner, Geschäftsführer der Pfeiffer Holding, beschreiben das Jahr 2013 als „ein Jahr intensiver Preiskämpfe“ – geprägt von einer „übertriebenen Aktionspolitik“ (Schönleitner), die nicht dem Bild eines „nachhaltig agierenden, mündigen Konsumenten“ entspreche.

„2013 war ein Jahr intensiver Preiskämpfe, die in der aktuell radikalen Ausprägung nicht sinnvoll sind.“

**ERICH SCHÖNLEITNER, PFEIFFER**

Sonja Gahleitner, Geschäftsführerin Unilever Austria, beschrieb „ambitionierte Nachhaltigkeitsziele“ und „konsumentenrelevante Innovationen“ als diesjährige Schwerpunkte in der Strategie des Verbrauchsgüterkonzerns.

Das Umfeld der heimischen Druckindustrie bleibt schwierig – eine Markterholung ist derzeit, hier sind sich die Marktteilnehmer

einig – nicht in Sicht. „Die Druckindustrie hat nach wie vor zu viele Geisterfahrer“, berichtet Karl Grasl, Geschäftsführer von Grasl Fair-Print. „Strukturelle Probleme“ führt

„Der Markt hat nach wie vor mit konjunkturellen und strukturellen Problemen zu kämpfen.“

**MICHAEL STEINWIDER, LEYKAM LET'S PRINT**

Leykam Let's Print-Vorstand Michael Steinwider ins Treffen – und Doris Bösmüller, Chefin der Druckerei Bösmüller, setzte heuer den Fokus auf die Verpackungsentwicklung, um „neue Kundengruppen zu eröffnen“. Nicht einfacher läuft es für die Papierindustrie: „Anhaltend schwierige konjunkturelle Rahmenbedingungen“, so Mayr-Melnhof Karton-Vorstand Wilhelm Hörmanseder, forderten ein Höchstmaß an „Flexibilität, Kosteneffizienz und Kundennähe“.

### Frequenzstörungen

Davon können auch die Mobilfunker ein Lied singen. Nach der Übernahme von Orange durch Hutchison Drei Austria auf ein Feld von drei Marktteilnehmern geschrumpft, stand das heurige Jahr ganz im Zeichen der Versteigerung von LTE-fähigen Frequenzen. Das kostete die Netzbetreiber einen Batzen Geld, der, da ist man sich einig, im Ausbau der Netzinfrastruktur besser aufgehoben gewesen wäre. Marktführer A1 sicherte sich nicht nur das breiteste Frequenzspektrum, sondern setzte

sich kürzlich auch beim Handy-netztest der deutschen Fachzeitschrift *Connect* als Gesamtsieger durch; CEO Hannes Ametsreiter sieht dementsprechend sein Unternehmen auch „gut auf Kurs“.

Die Markenindustrie dominierte heuer – wie in den vergangenen Jahren – der Salzburger Energydrink-Fabrikant Red Bull. Mit 5,2 Mrd. verkauften Dosen, dem vierten Formel 1-Weltmeistertitel in Folge und perfekt inszenierten Eigenereignissen ergab sich die Bestplatzierung im Ranking der markenwertstärksten rot-weiß-roten Brand Corporations quasi von selbst ...

Mehr dazu lesen Sie in unserer heutigen Beilage rankingweek 2013.

## RANKING WEEK 2013



Die rankingweek 2013 erscheint nun zum fünften Mal als kompaktes Magazin: Auf 98 Seiten und im Volltext unter „www.medianet.at“ finden Sie alle Rankings aus den Bereichen Medien (S. 5–25), Agenturen (S. 26–68), Handel (S. 69–91), Marken und Dienstleister (S. 92–98)

Zusätzlich finden Sie in der heutigen Ausgabe von medianet Rankings aus den Bereichen: financenet, real-estate und advisory (S. 22–24, 27/28, 30/31, 36), technology (S. 49), industrial technology (S. 55), automotive (S. 63) und destination (S. 67).