

”

Wir leiden an ‚kulturellem Aids‘, weil unser Immunsystem unter der Informationsflut zusammenbricht.“

Zitat der Woche

Neil Postman, Soziologe, Medienkritiker, Schriftsteller

Impressum

Medieninhaber:

„medianet“ Verlag AG
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG
<http://www.medianet.at>

Gründungsherausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis, Mag. Oliver Jonke

Vorstand: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:

Mag. Sabine Bretschneider (sb – DW 2173; s.bretschneider@medianet.at),
Stv.: Dinko Fejzuli (fej – DW 2175; d.fejzuli@medianet.at)

Kontakt:

Tel.: +43-1/919 20-0
office@medianet.at | Fax: +43-1/298 20 2231
Fotoredaktion: fotored@medianet.at

Redaktion:

Christian Novacek (stv. Chefredakteur, nov – DW 2161), Paul Christian Jezek (pj), Reinhard Krémer (rk), Daniela Prugger (dp – DW 2228), Martin Rümmele (rm), Gianna Schöneich (gs – DW 2163), Ornella Wächter (ow – 2174), Jürgen Zacharias (jz)

Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches**

Konzept: Verena Govoni **Grafik/Produktion:** Raimund Appl, Peter Farkas **Lithografie:** Beate Schmid **Anzeigenproduktion:** Aleksandar Milenkovic **Druck:** Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien **Vertrieb:** Post.at **Erscheinungsweise:** wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien **Einzelpreis:** 4,- € **Abo:** 179,- € (Jahr) (inkl. Porto & 10% MwSt.) **Auslands-Abo:** 229,- € (Jahr). Bezugsabmeldung nur zum Ende des vereinbarten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. § 25 MedienG:

<http://medianet.at/page/offenlegung/>



Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

ALLES LÜGE. Fake News ist der neue Trendbegriff, den sich heutzutage um die Ohren schlägt, wer in der Distribution von Nachrichten und Nachrichtenähnlichem tätig ist. Die schönste Zusammenfassung der Evolutions-sprünge journalistischer Kernaufgaben – wie die Herstellung von Öffentlichkeit, Hilfe bei der reflektierten Meinungsbildung, Kontrolle der Mächtigen und Trennung der Informationsspreu vom relevanten Weizen – lieferte eben Sebastian Halm auf ibusiness.de: „Vom Mainstreamjournalismus über den Kampagnenjournalismus zu Fake News. Publizistischer Dreisprung.“ Ein Mechanismus, der aktuell drohe, Rezeptionsgewohnheiten in Bezug auf Journalismus und Kommunikation für immer zu verändern. Dass eine seriöse Nachricht in Sekundenbruchteilen in einer Social Media-Sintflut ersäuft, ist zurzeit kaum zu verhindern; wohl aber haben Praktiken wie Native Advertising das Feld, auf dem manch Eigenartiges sprießt, bereits gepflügt.

Publizistischer Dreisprung

Sie kennen die Story von dem chinesischen Fluch, der sich als Glückwunsch tarnt?*

Andererseits bietet – so banal es klingt – die Auseinandersetzung mit dem Fake in den News auch Chancen: Nämlich die Reflexion dessen, was Journalismus ausmacht – und ausmachen sollte und ob die fortschreitende Fusion von recherchiertem Print-Content und Echtzeit-Online nicht Gattungen vermischt, die einander eigentlich abstoßen. Wie Herr Halm so schön schreibt: Früher fiel es niemandem auf, wenn in jeder Zeitung dieselbe dpa-Meldung stand. Heute führt dieselbe Notwendigkeit – keine Zeitung kann jede Kurzmeldung selbst recherchieren und konnte das nie – dazu, dass der Rezipient sich fragt, warum bitte jemand dafür auch noch bezahlen sollte.

Medienkompetenz soll demnächst an Österreichs Schulen unterrichtet werden. Das ist ein weiterer positiver Aspekt dieser an sich elenden Diskussionen. Er macht all jenen Medienmachern Hoffnung, die annehmen dürfen, dass sie, sobald die erste medienkompetente Schülergeneration zum potenziellen Abo-Kunden gereift ist, noch existieren.

* „Mögest du in interessanten Zeiten leben!“

Inhalt

COVERSTORY

Launch: 4shoppingdays.com ... 4
ProSiebenSat1 Puls 4 und die Digitalisierung des Abverkaufs

MARKETING & MEDIA

Omnipräsente Außenwerbung 10
Franz Solta führt als Nachfolger von Karl Javurek die Gewista

Cannes Corporate Awards 14
Weltbeste für die Wirtschaft

Hinweg, Gießkanne! 18
AdScanner offeriert eine neue Ad Analytics-Plattform

Reif für die Donauinsel 23
Zahlen, Daten, Fakten: Europas größtes Gratis-Open-Air-Festival

Kreativität mit Mehrwert 26
Digitale Innovationen beim EYA Social Hackathon in Salzburg

DIREKT- & DIALOGMARKETING

Nicht ob, sondern wie 32
Studie zum Thema Social Media in der B2B-Kommunikation

Gas geben und bremsen 44
Analyse von Anreizsystemen in Marketing und Vertrieb

RETAIL

Es grünt so grün 52
bellaflorella erklärt der Chemie auf der Pflanze den Krieg

Frisch gestrichen 57
Das neue Logo von Hofer: „Zeitgemäßer & zukunftsfähiger“

Vor Gericht 58
Nachbeben der Schleckerpleite

„Lebensmittel-Rassismus“ 60
Andere Rezepturen bei Produkten in Osteuropa?

FINANCENET & REAL.ESTATE

Eine wie keine für's Geld 68
Heike Arbter, RCB-Expertin und Bankerin des Jahres

Der Fertighäuser-Boom 77
Marktanteil der „Fertigen“ steigt

HEALTH ECONOMY

Die „Neue“ 80
Pamela Rendi-Wagner ist neue Gesundheitsministerin

Med-Campus für Graz 82
Bauabschnitt 1 abgeschlossen

AUTOMOTIVE BUSINESS

Automobilsalon Genf 90
Branchenschau mit mehr als 100 Welt- und Europa-Premieren

Der Winterkönig 94
Im Härte-test: Tesla Model S P90D



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

abo@medianet.at
oder Tel. 01/919 20-2100