



Auf der Suche nach der wahren Geschichte

So schlimm Erscheinungen wie Fake News sind – ungewollt haben sie den traditionellen Medien plötzlich neue Möglichkeiten eröffnet.

Editorial

••• Von Dinko Fejzuli

HOCHSTIMMUNG. Wie jedes Jahr umfasst auch diese **rankingweek** eine umfangreiche Branchen-Betrachtung, unterlegt mit Zahlen, Daten und Fakten.

Und wie jedes Jahr hören wir auch in die Agentur- und Medienszene hinein – eines ist schon festzustellen: Die Rückmeldungen klingen *mehr* als positiv.

Da hört man Dinge wie „... bestes Jahr seit Bestehen“, „... erfolgreichstes Jahr seit der Wirtschaftskrise 2008“ und ähnlich euphorische Dinge.

Insbesondere seit Jahresbeginn scheint durch die Branche ein Ruck zu gehen. Klarerweise sind nicht alle gleich gut von diesem Ruck in Richtung Erfolg gestoßen worden, aber man merkt deutlich: Die Krisenstimmung, die nach 2008/2009 fast zum guten Ton gehört, scheint verflogen, und die Branchenteilnehmer sprechen lieber über die Zukunft als über die Vergangenheit.

Ungewollter Qualitäts-Sparzwang

Apropos Zukunft: Schon bei der DotCom-Blase im Jahr 2000 musste sowohl die globale als auch die heimische Medienwirtschaft einen schweren Schlag in die Magenrupe verdauen, und 2008/2009 ging es nochmals einen weiteren Rutsch hinunter.

Medienhäuser setzten den Rotstift an, und trotz gegenteiliger Beteuerungen haben Maßnahmen wie diese selbstverständlich (auch) eine direkte Auswirkung auf das Medien-Produkt.

Bürgerjournalismus der anderen Art

Selbstverständlich haben auch jene, die sagen, man brauche nicht weniger oder mehr Medien-Arbeiter, sondern eben die richtigen für die angebrochenen neuen Zeiten recht, doch trotzdem wird als Folge der Sparzwänge natürlich auch zwangsläufig an der Qualität gespart – gewollt oder ungewollt.

Sicher nicht als unmittelbare Folge, aber zumindest als Zeitgeist taucht ein Thema

auf, welches früher von vielen als neue Art des Medienmachens gepriesen wurde: der sogenannte Bürgerjournalismus.

Doch jene, die davon träumten, den Journalistenberuf quasi zu demokratisieren, hätten sich nicht vorstellen können, in welcher Unart er daherkommen würde: Rechte Parolen auf hetzerischen Portalen ziehen Leser an, denen die einfachen Antworten genügen, weil sie auch nur die einfachen Fragen stellen.

Das *Gute* an der Geschichte: Jene Medien, die standhaft dageengehalten haben und noch immer auf Qualität setzten, sind plötzlich wieder vermehrt und gezielt gefragt.

Zwar von einer anderen Zielgruppe, aber das soll der Freude über die mögliche Renaissance wissbegieriger, kritischer und kluger Medienkonsumenten nicht schmälern, die sich die Mühe machen, auch hinter die Nachricht zu schauen.

Wer hätte gedacht, dass es die Fake News gebraucht hatte, um echte Fakten wieder beliebt zu machen!

Inhalt

Werbespendings 2016 12

Werblich stand das Jahr 2016 unter einem guten Stern – eine Prognose für 2017

Der Erklärmodus 14

Für die Agenturen galt es, in insgesamt drei Baskets zu punkten

Werbeagenturen 16

Die 14 besten Werbeagenturen des Landes stehen fest

Digital-Agenturen 20

Die 17 besten Digital-Agenturen laut den xpert-Kriterien

Media-Agenturen 24

Wer zählt zu den 12 besten Media-Agenturen Österreichs?

Dialog-Agenturen 28

Die Top 3 der besten Dialogmarketing-Agenturen stellt sich vor

Livemarketing-Agenturen 30

Events sind ihr täglich Brot – die 9 besten Livemarketing-Agenturen

PR-Agenturen 34

Wer führt die 5 besten Public Relations-Agenturen Österreichs an?

Behind the Scenes 36

Was geschah eigentlich bei den Jurysitzungen? Ein Blick hinter die Kulissen

Digital-Agenturen im Juryvoting 40

Wer konnte beim Juryvoting punkten?



Ein gutes Jahr? 48

Ein Resümee von Media-Agenturen zum vergangenen Jahr 2016

(K)ein Wechsel bei Platz 1 62

MediaCom ist auch heuer Sieger des Rankings beim Focus xpert.award

Die richtige Mischung 63

Der Mix zwischen klassischen und digitalen Medien als Erfolgsrezept von OMD

