

”

Move fast and break things. Unless you are breaking stuff, you are not moving fast enough.

Zitat der Woche

Mark Zuckerberg,
Facebook-Gründer



Jeder nur ein Plakat, bitte!

Wahlkampf ist nur vordergründig ein Dickicht aus Dreiecksständern und TV-Diskussionen. Leider.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

PASSGENAU. Zeitlich und atmosphärisch passt es gut in die wahlkampfgequälte heimische Schlagzeilenlandschaft: Das Gemunkel rund um die Beeinflussung der US-Präsidentschaftswahlen nimmt konkretere Formen an. Facebook hat dem Vernehmen nach 500 mutmaßlich russische Konten gesperrt. Sie sollen im US-Wahlkampf für 100.000 USD „polarisierende Anzeigen“ platziert haben. „Polarisierend“ heißt in dem Zusammenhang, dass Inhalte rund um heikle Themen wie Rassismus, Einwanderung, Waffenbesitz u.Ä. platziert wurden.

Die Strategie, mit ausgesucht tendenziösen Inhalten Stimmung zu machen, ist nicht neu und nicht verwerflich. Im Grunde genommen handelt es sich um eine klassische Kernaufgabe des Lobbyings: Themen platzieren, Aufmerksamkeit und Interesse daran wecken und auf diesem gut gepflegten Feld letztendlich Entscheidungsprozesse beeinflussen. Seriös betrieben, sind diese Maßnahmen meist transparent genug, dass der

Beobachter einschätzen kann, woher der Wind weht. In der schon vor gut zehn Jahren vollzogenen Mutation in Richtung des Microtargetings im Web beginnt sich die Transparenz allerdings abrupt einzutrüben. Durch kluge Analyse von „Big Data“ werden die Empfänger der Botschaften in möglichst kleine Segmente sortiert, um diese dann mit individualisierten Inhalten anzusprechen. Das Material ist vorhanden, feilen wir doch tagtäglich selbst an der Vervollständigung unserer digital-sozialen Profile. Voilà: die maßgeschneiderte Message zur Wahl. Diese mag überspitzt formuliert sein, sie mag aus Korrelationen Kausalitäten konstruieren, sie ist vielleicht schlicht falsch. Und: Sie bleibt in den passenden Zirkeln und Echokammern – unbemerkt von der Öffentlichkeit, unbemerkt von potenziell kritischen Medien, die manchmal die Welt nicht mehr verstehen. Weil sie diese speziellen Welten, sofern sie nicht zufällig dem eigenen Biotop entsprechen, gar nicht mehr betreten können. Fazit: Es geht nicht nur um die Financiers dieser Kampagnen. Es geht um dieses Instrument *per se*, worüber man sich den Kopf zerbrechen sollte.

Impressum

Medieninhaber:

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

Gründungs-herausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,

Mag. Oliver Jonke

Vorstand: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gilly

Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:

Mag. Sabine Bretschneider (sb – DW 2173;

s.bretschneider@medianet.at),

Stv.: Dinko Fejzuli (fej – DW 2175;

d.feizuli@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), 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 verein-

barten 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/>



Abo, Zustellungs- und
Adressänderungswünsche:

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

Inhalt

COVERSTORY

Forderungen im Wahlkampf ... 4

Die Film- und Musikwirtschaft bringt sich in Stellung

MARKETING & MEDIA

Kongress der Königsdisziplin 14

B2B-Markenkommunikation

Ein Wissensvorsprung 16

Exponential Business Hub präsentiert neues Event-Format

Kurswechsel 18

Neue Agentur Nord/Nordost

Nur der richtige Inhalt zählt 24

Content als Herzstück der digitalen Transformation

PAPIER DRUCK & PACKAGING

Der Fullservice-Dienstleister ... 34

Saxoprint jetzt mit Werbeartikeln

Referenzprojekte 38

Ein Rückblick auf den letzten Staatspreis „Smart Packaging“

RETAIL

Der biologische Turbo 48

Bio ist in Österreich ein stetig brummender Wachstumsmotor

Rewes grüne Weste 54

Frank Hensel zieht Bilanz zwischen Bio und Nähe

Vitaminbomber 58

Manufaktur Rauers Vitaminreich

FLEISCH WURST & GRILLZEIT

Geiz beim Bio-Fleisch 62

Artgerechte Fütterung, Tierwohl: wichtig, aber zu teuer?

„Sauwohl fühlen“ 64

Das Projekt „Almschwein“: Von der Haltung auf der Alm

FINANCENET & REAL:ESTATE

Wohnungswunder 72

Buwog: Von der Gemeinnützigen zum Großkonzern

Es geht immer ums Geld 74

Die Planung der Selbstständigen

HEALTH ECONOMY

„Mehr Weitblick“ 80

Wahl 2017: Der Pharmahandel

Alptraum der Techniker 82

Herzschrittmacher mit IT-Sicherheitslücken

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Beton und Klimaschutz 86

Branchenbericht zu Österreichs Beton- und Zementindustrie

Unter der Haube 88

Schneider Electric und nxtControl