



Wohin man schaut, die Stimmung ist ausgezeichnet

Heuer vor zehn Jahren traf uns die globale Wirtschafts- und Finanzkrise. Nun scheint das Tal der Tränen auch in unserer Branche durchschritten.

Editorial

••• Von Dinko Fejzuli

OPTIMISMUS. Eines kann man jetzt schon sagen: Die gute Stimmung, die bereits in 2016 nicht nur in unserer Branche, sondern auch allgemein in der Wirtschaft da war, hielt sich auch im vergangenen Jahr.

Und berichteten bereits in der letztjährigen **rankingweek** viele Branchenteilnehmer vom „besten Jahr ever“, das sie gehabt hätten, so hat sich diese Entwicklung weiter fortgesetzt.

Viele konnten noch eines draufsetzen und weiter wachsen.

Ein aktuelles, schönes Beispiel, dass auch die Print-Branche, die ja nicht nur nach dem Platzen der DotCom-Blase, sondern noch mehr nach der Finanzkrise 2008/09 schwer gebeutelt war und seitdem in einem wenn auch langsamen, aber doch stetem Abwärtsstrudel war, etwa mit den aktuellen Zahlen der *Media-Analyse-Zahlen* auch Positives zu berichten weiß.

Auffällig ist vor allem Folgendes: Phänomene wie Fake News etwa haben, so scheint es zumindest bei jenen Medien, die gezielt dagegenhalten, nun endlich einen positiven Effekt ausgelöst.

So vermeldete etwa der *Standard* einen Reichweiten-Höchststand seit Bestehen dieses Mediums.

Die gute alte, gedruckte Zeitung

Aufwärtstrend bei der guten, alten, gedruckten Tageszeitung? Wie kann das sein, werden sich manche fragen. Sicherlich nicht nur für mich ist das aber eine Entwicklung, die logisch zu erklären ist.

Ja, es gibt die große Masse jener, die sich mit den groß gedruckten, einfachen Schlagzeilen zufriedengeben. Es scheint aber auch eine immer größere Anzahl an Menschen zu geben, die verstanden haben, dass *Qualität* in der medialen Berichterstattung gerade in Zeiten wie diesen nicht nur unverzichtbar ist, sondern auch etwas kostet und kosten darf.

Und wie sieht es mit den anderen Mediengattungen aus, Fernsehen etwa? Hier hören wir das ewig Gleiche. Die junge Zielgruppe sei über diesen Kanal kaum noch zu erreichen – stimmt, wenn man damit das alte Fernsehkastl meint. Aber wer das Medium „TV“ so denkt, hat es auch nicht verstanden.

In Zeiten, so alles und jeder digital und WLAN-fähig ist, müssen *andere* Lösungen und Zugänge her. Und daran arbeiten die Beteiligten auch.

Es wäre töricht, die digitalen Kanäle aus purem Neid ob deren Erfolgs schlechtreden zu wollen.

Aber gerade der aktuelle Facebook-Skandal zeigt wunderbar, wie gefährlich es sein kann, blindlings einem Trend hinterherzulaufen, um am Ende einen gehörigen Schaden für die eigene Marke einzufahren.

Kommen die richtigen Ideen seitens der Verantwortlichen aus unserer Branche, ist dieses Match, falls es überhaupt eines sein muss, noch lange nicht entschieden.

Inhalt

medianet xpert.award – der Modus	14
Für die Agenturen ging es darum, in einem hochkompetitiven Umfeld in drei Baskets zu punkten	
Werbeagenturen	16
Der Sieger der Kategorie Werbeagenturen wird präsentiert	
Digital-Agenturen	18
Der Sieger der Kategorie Digital-Agenturen wird präsentiert	



Media-Agenturen	22
Der Sieger der Kategorie Media-Agenturen wird präsentiert	
Dialog-Agenturen	26
Der Sieger der Kategorie Digital-Agenturen wird präsentiert	
Livemarketing-Agenturen	30
Der Sieger der Kategorie Livemarketing-Agenturen wird präsentiert	
PR-Agenturen	34
Der Sieger der Kategorie PR-Agenturen wird präsentiert	
Behind the Sceens	38
Ein kurzer Blick hinter die Kulissen der Jurysitzungen	
Jury-Voting	40
Wer konnte beim Jury-Voting die ersten drei Plätze belegen	
2017 war sehr intensiv	42
Das letzte Jahr war ein gutes	



Kunden-Voting	44
Wer konnte beim Kunden-Voting die ersten drei Plätze belegen	
Demner, Merlice & Bergmann ist back	46
Die Full-Service-Agentur ist nach einem Jahr wieder Sieger im Focus.xpert-Ranking	
bigX	54
Die beliebten bigX -Rankings der einzelnen Kategorien	