



© Mori Felner

Michael Stix

„Kunden können sich drei Tage lang in einem innovativen Umfeld präsentieren.“

Jahre erschließt sich dadurch ein völlig neues Segment im Transport-Bereich – und wir sind exklusiver Partner dessen in Österreich. Wir steuern unsere Kernkompetenzen bei, wie Kommunikation, Vermarktung sowie die Entwicklung der digitalen Destination, und verlieren unser Kerngeschäft TV nicht aus den Augen – im Gegenteil. Auch in diesem Projekt werden wir das Entertainment und den Content, der nachgefragt wird, zur Verfügung stellen.

hafte Kunden vom Nutzen des Events überzeugen konnten. Womit ist dies gelungen und worin genau besteht der Nutzen für Kunden, so eine Plattform als Bühne für ihre Marke zu nutzen statt einer klassischen TV-Kooperation?

Stix: Für unsere Partner ist dies ein einzigartiger Nährboden, sowohl aus nationaler, als auch internationaler Sicht. TV ist und bleibt die Nummer 1 am Werbemarkt – und damit auch weiterhin das attraktivste Werbemittel für unsere Kunden. Unser USP ist es, dass wir das lukrativste Werbemittel im übergreifenden und größten nationalen Angebot haben, denn mit unseren zehn TV-Sendern können wir alle möglichen Zielgruppen erreichen, Jung oder Alt, Frau

oder Mann. Hinzukommt, dass wir mit unseren zahlreichen digitalen Angeboten, wie unseren Addressable TV oder unseren Apps, unseren Kunden ein 360-Grad-Gesamtpaket schnüren können, wodurch sie ihre Produkte und Messages bestmöglich präsentieren können.

Dieses Gesamtportfolio präsentiert sich in seiner einmaligen Vereinigung am 4Gamechangers Festival – attraktiver geht's nicht!

medianet: Die Pro7-Gruppe vermarktet diverse Sender und Digitale Plattformen. Welche Funktion übernimmt hier das 4Gamechanger Festival für Marken, die ihre Zielgruppe suchen.

Stix: Das Festival ist eine Plattform, bei der sich unsere Kunden drei Tage lang in einem innovativen, zukunftsorientierten game-changing-Umfeld präsentieren können – eben lange nicht mehr nur auf nationaler Ebene. Wir vereinen Europa und schaffen eine positive Umfeldwirkung für unsere Partner und Kunden.

medianet: Heuer geht der Event in die vierte Runde und das Motto lautet ‚Europa meets Asia‘. Abgesehen von der inhaltlichen Gestaltung: Klingt hier eine mögliche Expansion durch?

Stix: Durch unseren diesjährigen Co-Host mit ProSiebenSat.1

SE-CEO Max Conze erweitern wir bereits stark in den deutschen Marktraum und freuen uns sehr über den Zuspruch unserer Kollegen, die heuer ebenso erstmals aktiv mitgestalten

”

Das 4Gamechangers ist vielfältig und zeitgeistig und beschäftigt sich mit aktuellen Themen.

Thomas Schaufler
Erste Bank

“

und unterstützen, weil sie vom Produkt überzeugt sind. Was das Motto in Bezug auf Asien betrifft, können wir bereits die erste große Allianz mit u.a. asiatischen Partnern verkünden. Wir blicken über den Tellerrand und heben wortwörtlich ab: Gemeinsam mit der chinesischen Firma Ehang und dem österreichischen Flugzeugteile-Hersteller FACC sind wir als P7S1P4 ein Joint Venture eingegangen, um Flugtaxis in Europa zu launchen. Innerhalb der nächsten

medianet: Zum Schluss eine Frage in Bezug auf den rechtlichen Rahmen, in dem sich Influencer bewegen. Auf anderen Kanälen ist Werbung deutlich gekennzeichnet. In den Sozialen Kanälen ist nicht immer klar,



© Erste Group/Daniel Hintermayer

wessen Agenda der einzelne Influencer verfolgt. Bedarf es hier neuer Regeln, um auch die neue Branche von Beginn an sauber zu halten?

Stix: Influencer müssten im Wesentlichen die gleichen Regeln einhalten wie TV-Sender im Internet. Die Durchsetzung ist das Problem. Eine sinnvolle Lösung wäre es, statt der einzelnen YouTuber an sich die Plattform selbst für die Einhaltung der werberechtlichen Regeln verantwortlich zu machen.

”

Das 4Gamechanger ist eine Plattform für die Menschen, die aktiv an der Zukunft mitbauen wollen.

Thomas Arnoldner
A1 Telekom Group

“