

Deep Fakes, Umfeldsicherheit oder der Umgang mit Künstlicher Intelligenz sowie die Finanzierung des Journalismus die Diskussion. Österreichische Medien bieten die Antworten auf diese Fragen. Sie stehen für Qualität, Verlässlichkeit und Transparenz.

Der Media Award ist ein Anreiz, sich mit den Stärken und Vorzügen heimischer Medien auseinanderzusetzen und sich von Media-Exzellenz und lokalem Know-how der Agenturen inspirieren zu lassen.

medianet: Sieht man sich die Media-Spendings in Österreich an, so ist anhand der Höhe der Werbeabgabe und der Digitalsteuer deutlich erkennbar, dass mittlerweile die Hälfte des Werbevolumens nicht mehr in Österreich verbleibt. Auf Basis der Digitalsteuer sind 2022 rund 1,9 Milliarden Euro bei ausländischen Digitalanbietern investiert worden. Wie bedenklich ist diese Entwicklung und welche Folgen hat sie?

Groh: Aufgrund der aktuellen Situation gewinnt der Media Award massiv an Bedeutung:

Über die Hälfte der österreichischen Werbespendings fließen zu Tech-Giganten ab, die hierzulande keine Wertschöpfung leisten und kaum Steuern bezahlen. Dieser Umstand ist alarmierend, weil das mediale Ökosystem nachhaltig beschädigt wird. Der gesamte Markt steht unter einem enormen Transformationsdruck und hat mit der hohen Inflation und Änderungen im Mediennutzungsverhalten zu kämpfen.

medianet: Was kann der Media Award hier beitragen?



Andrea Groh (Gewista) und Marcella Atria (Atrium Consulting) im Talk.

Groh: Der Media Award möchte seinen Beitrag leisten, diesem Trend gegenzusteuern. Durch die ausgezeichneten Arbeiten möchten wir inspirieren, neue Wege aufzeigen und die Diskussion anregen. Vereinfacht gesagt, liegt das Gute oft so nahe, dass es leicht übersehen wird. Wenn wir an den Digitalbereich denken, bieten österreichische Publisher beispielsweise auditierte Reichweiten, ein absolut sicheres Umfeld, persönliche Beratung und Qualität in der Auspielung. Diesen Assets, die sich nicht alle Techgiganten auf ihre Fahnen heften können, möchten wir Raum für Aufmerksamkeit bieten. Vor dem Hintergrund nahezu stagnierender Budgets

muss die Allokation von Werbeinvestitionen noch sorgsamer vorgenommen werden. Der Media Award will durch positive Impulse und anhand klar belegbarer Erfolge auf die Vorteile österreichischer Medien sensibilisieren.

medianet: Frau Atria, die Mediaplanung passiert ja durch österreichische Agenturen und Unternehmen – wie weit kann hier der Media Award helfen, den Blick für die Leistung heimischer Medien zu schärfen und umzulenken?

Marcela Atria: Der Media Award verfolgt mehrere Ziele – er gibt Orientierung über wegweisende und beispielgebende Media-Exzellenz und ist ein Abbild der aktuellen Möglichkeiten. Im positiven Sinn schafft er auch Begehrlichkeit, wie jede Auszeichnung. In dieser Ausprägung fördert der Media Award die intensive Auseinandersetzung mit den weitreichenden Möglichkeiten österreichischer Medien. Vor allem für die jüngere Generation in den Mediaagenturen kann das ein wichtiger Denkanstoß sein; sie ist mit den Produkten der globalen Techgiganten groß geworden und mit manchen österreichischen Medien aus der persönli-

”

Der Media Award gibt Orientierung über wegweisende und beispielgebende Media-Exzellenz und ist ein Abbild der aktuellen Möglichkeiten.

Marcella Atria
Atrium Consulting

“

chen Nutzungserfahrung heraus nicht nativ familiär.

Auf einer Metaebene sieht sich der Media Award als Bindeglied zwischen Medien und Mediaagenturen, um eine Plattform für Austausch und gemeinsame Entwicklungen zu bieten.

medianet: Um die Kernaussage des Media Awards zu unterstreichen, dass exzellente Media-Leistungen das Resultat aus der Qualität österreichischer Medien und lokaler Media-Expertise der Agenturen sind, schmückt sich der Award mit dem Claim ‚Austrian Reach – Reach Austria‘. Was genau steckt hinter diesem Begriff?

Groh: Mit dieser Aussage verdeutlichen wir den Kern, um den es geht. Österreichische Medien sind noch immer der beste und vertrauenswürdige Weg, um Menschen in diesem Land zu erreichen. Die Reichweiten der globalen Techgiganten sind nicht von der Hand zu weisen. Sie sind jedoch keine Antwort auf die Bedürfnisse Werbeproduzierender.

medianet: Weshalb?

Groh: In der Nutzungsmotivation eines Mediums zeigen sich deutliche Unterschiede, die unmittelbaren Einfluss auf die Werbewirkung haben. TikTok wird mit einer anderen Erwartungshaltung genutzt als eine Publisher-Seite, auf der sich Menschen gezielt informieren wollen.

Die Aufmerksamkeit für Nachrichten ist in einer Sendermedia-

”

Aktuell dominieren Fragestellungen wie Deep Fakes, Umfeldsicherheit oder der Umgang mit Künstlicher Intelligenz sowie die Finanzierung des Journalismus die Diskussion.

Andrea Groh
Gewista

“