

SAGER DER WOCHE

„Der kulturelle Unterschied ist natürlich gegeben.“

Oliver Voigt über seine neue Aufgabe nach der Mediengruppe Österreich und Verlagsgruppe News nun bei der Handelsblatt Media Group
→ Seite 16



JUGENDPORTALE

Suche nach dem Jungbrunnen

Kommentar von **Stefan Binder**

Sie heißen Futter, k.at oder City4U – dass auch immer mehr heimische Medien eigene Jugendportale betreiben (Bericht Seite 9) ist lobenswert. Oft ist es aber auch schlichtweg alternativlos, weil immer mehr Teenager klassische Medienmarken gar nicht mehr kennen. So weit sind manche Zeitungen schon den unter 30-Jährigen entrückt.

Überraschend kann das nicht sein: Der Altersschnitt mancher Redaktionen kommt dem Durchschnittsalter ihrer Leser erschreckend nahe. Auch der überwiegende Teil der Führungskräfte steht dem Pensionsantritt zeitlich näher als dem Studienabschluss.

Wenn man aber auch Jugendliche erreichen will, müsste sich das eben auch in den Newsrooms widerspiegeln. Nur neue Jugendmarken zu gründen wird wohl zu wenig sein, damit klassische Medienmarken auch bei der nächsten Generation noch eine Rolle spielen.



Leuchten für die Sache

Kommentar von **Birgit Samer**

Ein Schriftzug erleuchtet dieser Tage bei Nacht den Wiener Uniqa Tower. Und nein, es ist kein Werbeslogan der Versicherung. Auf der Fassade prangen die Namen jener 68 Holocaust-Opfer, die in der direkten Nachbarschaft des heutigen Headquarters gewohnt haben. Die Lichtinstallation soll an die Gräueltaten des Nazi-Regimes und der Bevölkerung im Rahmen des Novemberpogroms vom 9. auf den 10. November 1938 erinnern. Ein Uniqa-Logo sucht man dabei vergebens – ein umso bemerkenswerterer Umstand in einer Zeit, in der Unternehmen die gute Sache nur allzu gern mit dem eigenen Antlitz branden. Jenes unglaubliche Verbrechen gegen die Menschlichkeit darf nie in Vergessenheit geraten. Ein Logo wäre da fehl am Platz. Schön, dass die wichtige Sache über das Image hinausgeht.



Die Uhr ticktockt

Warum der Reiz boomender Plattformen wie etwa TikTok bei Werbern ein Umdenken erfordert und wie das Scheitern schon jetzt vorprogrammiert ist.

Leitartikel von **Jürgen Hofer**, Chefredakteur

Haben Sie sich auch bereits dem Reiz und Zwang des Neuen gleichermaßen hingegeben, TikTok heruntergeladen, amüsiert bis überfordert betrachtet, sind an der Umsetzung eigener Inhalte im Angesicht der von anderen an den Tag gelegten Kreativität gescheitert und haben das Experiment relativ schnell und hoffnungslos beendet? Fein, dann stehe ich zumindest nicht alleine da. Nichtsdestotrotz: Die App bleibt aktuell der große Stern am Digital-Himmel mit laut Eigenangaben über einer Milliarde Downloads weltweit, 4,7 Millionen aktiven Usern pro Monat allein in Großbritannien, 36 Prozent Marktpenetration im Asien-Pazifik-Raum. Und das vor allem bei den Jungen.

Nicht nur für gescheiterte Privatinitiativen, sondern vor allem für Werber, Marken und Medien offenbart sich mit dem Aufstieg neuer Plattformen wieder einmal ein Dilemma: Sie agieren zumeist in Welten, mit denen die junge Generation nicht mehr viel gemeinsam hat. Einer der wenigen Anknüpfungs- oder Berührungspunkte sind die in dieser Hinsicht wenig herzeigbaren Eltern. Während die einst die Plattformen der Jungen sukzessive in Beschlag genommen haben, sind ihre

Nachfolger auf Instagram, Snapchat und jetzt TikTok übersiedelt. Dort gestalten die sich nun ihr digitales Universum, wie es ihnen eben gefällt. Sie verwirklichen sich auf eine Art und Weise, die im digitalen Höllentempo noch vor wenigen Jahren undenkbar war.

Marken und Werbung waren in der Genese neuer Plattformen anfangs nie vertreten, drangen immer erst später in diese neuen Räume ein. Und während viele noch an der Adaptierung von TV-Werbung für digitale Plattformen scheitern, befinden die Jungen sich bereits in einer völlig anderen Welt. Klassische Werbekonzepte mit tradierten Ansätzen funktionieren in diesem Umfeld schlichtweg nicht mehr – sie schaden wohl sogar. Präsenz auf TikTok wird nie sein und funktionieren wie in TV, Print oder Radio. Für den Erfolg braucht es radikales Umdenken. Insofern tickt die Uhr, noch bevor die werbliche Zeitrechnung auf TikTok überhaupt begonnen hat.

„Klassische Ansätze schaden wohl sogar“

FACEBOOK-LOGO

Buntes Blenden

Kommentar von **Nora Halwax**

Als Marketingleiter von Facebook hat man es halt nicht leicht. Dass der Konzern für sein neues, buntes Versalien-Logo gerade weltweit Lacher erntet, liegt nicht nur an der kreativen Aufmachung oder an dem Schicksal, dass neue Logos zu Beginn gerne kritisch aufgenommen werden. Die gescholtene Übermacht Facebook will damit stärker verdeutlichen, dass die in puncto Datenmissbrauch verhältnismäßig braven Töchter WhatsApp und Instagram zu ihr gehören und erhofft sich so einen positiven Abstrahleffekt. Wenn die User dies nur wüssten, wachse die allgemeine Wertschätzung für die Facebook-Familie, meint Facebook-Marketingleiter Antonio Lucio.

Das Image leidet seit Jahren unter dem Vorwurf von Datenmissbrauch und Untersuchungen zu Wettbewerbsverzerrung. Dass besagte Mäkel, die Facebook anhaften, kurzfristig auf seine Sozialen Netzwerke abfärben könnten, wird in Kauf genommen. Gut möglich, dass es der Marke tatsächlich was bringt. Dass sich Facebook gegen einen neuen Namen entschieden hat, um damit von seinen Problemen (relativ plump) abzulenken, war zumindest ein richtiger Schritt. Nutzer lassen sich von einem „Marken-Relaunch“ vielleicht etwas besänftigen, aber ungerne blenden.

MEDIALES GEPLÄNKEL & REGIERUNGSPOKER

Wie kommunizieren beim Verhandeln?

Gehen wir davon aus, dass ÖVP und Grüne ernsthaft überlegen, miteinander zu regieren. Da ist es in Koalitionsgesprächen schwierig genug, in unzähligen Politikbereichen von A wie Arbeitsmarkt bis Z wie Zuwanderung Übereinstimmung zu erzielen. Mindestens genauso heikel ist aber die Kommunikationsstrategie beim Verhandeln sowie für die Vermittlung des Ergebnisses.

1. Medien lieben das Wort Regierungspoker. In Verhandlungen und als Darstellung derselben haben jedoch tarnen, tricksen und täuschen oder gar bluffen nichts verloren.

Denn was ist das Grundprinzip des Pokers mit nur zwei Spielern? Einer gewinnt am Ende als Sieger alles, der andere zahlt den Preis dafür. Wer in Verhandlungen für eine Koalition so denkt und kommuniziert, braucht die Sache gar nicht erst versuchen.

2. Die Koalitionsverhandlungen sind gescheitert! Dieser Satz beschreibt das Damoklesschwert, das über den türkisen und grünen Möchtegern-Koalitionären hängt. Selbst wenn die Sache schiefeht, dürfen beide Parteien aber ihr Image nicht ruinieren. Die große Kunst wäre es also, trotz Enttäuschung auf beiden Seiten einen

Gesprächsabbruch voller Respekt gemeinsam zu kommunizieren. Und die Vertraulichkeit beizubehalten. Was selten gelingt.

3. Auch im Erfolgsfall, und wie immer das Regierungsprogramm als Ergebnis im Detail aussieht, darf niemand als Gewinner oder Verlierer gelten. Beide Verhandlungspartner müssen in der Lage sein, ihre Einigung ohne Gesichtverlust zu verkaufen. Hier ist oft die interne Kommunikation in eigenen Reihen schwieriger als die externe Präsentation via Massenmedien. „Parteifreunde“ als Querschläger kann keiner brauchen. Der neue Partner muss dabei helfen, indem er in der Öffentlichkeit auf jedwedes Triumphgeheul

über Verhandlungserfolge verzichtet.

4. Naturgemäß kann in einer Koalitionsregierung keine Partei ihr Wahlprogramm zu 100 Prozent umsetzen. Doch Kompromisse bestätigen das Vorurteil, Politiker würden alles versprechen und wenig bis nichts halten. Was man kommunikativ dagegen tun kann? ÖVP und Grüne müssen ein paar Leuchtturmprojekte definieren, die alles überstrahlen. Ein billiges Öffi-Ticket in ganz Österreich plus Förderungen für Pendler reichen nicht. Es wäre jedoch im Fall von ÖVP und Grünen ein gutes Beispiel, um das Zielpublikum beider anzusprechen. Lassen wir uns überraschen, was Kurz, Kogler & Co bei Wirtschaft und Umwelt noch einfällt.



Peter Filzmaier ist Professor für Politikwissenschaft an der Donau-Universität Krems und der Karl-Franzens-Universität Graz. © A&W

Die Redaktion des HORIZONT befragt an dieser Stelle Spitzen der Kommunikationsbranche zu aktuellen Themen aus Werbung, Medien und Marketing – und bietet den Raum für eine eingehende Replik in eigenen Worten.