

HORIZONT

EUR 1,99

Andreas Salcher wurde vom Public Relations Verband Austria zum ‚Kommunikator des Jahres 2009‘ gekürt – HORIZONT sprach mit dem Buchautor über PR und Kommunikation in Sachen Bildung

Machen und andere darüber reden lassen



Andreas Salcher, Buchautor und PRVA-„Kommunikator des Jahres 2009“: „Jeder Chef, der glaubt, dass man Kommunikation delegieren kann, liegt falsch.“ © Formanek

„Es gibt nichts Gutes, außer man tut es“, zitierte Andreas Salcher Erich Kästner in seiner emotionalen Rede im Rahmen der PR-Gala 2009 am 30. November im Wiener Studio 44. Und betonte, wie wichtig es sei, Talente zu fördern und an einem besseren Bildungssystem zu arbeiten. Zum „Kommunikator des Jahres“ wählte ihn eine PRVA-Jury heuer mit folgender Begründung: „Salcher ist zu Bildungsthemen regelmäßig in den Medien präsent. Er bringt sich in die Schuldebatte positiv und mit äußerster vernünftigen Anregungen ein. Salcher bemüht sich unermüdet um eine inhaltliche Debatte.“ Der ehemalige ÖVP-Gemeinderatsabgeordnete und Mitbegründer der Sir-Karl-Popper-Schule hat eine klare Meinung zum Generalthema Kommunikation, von der die Branche so manches lernen kann:

„In Österreich gibt es viele Ankündigungsweltmeister. Es werden ununterbrochen Dinge angekündigt, von denen aber 90 Prozent nicht stattfinden. Meine Philosophie ist die gegenteilige: Keinen großen Trommelwirbel vor dem Start, selbst keine Erfolgsgeschichte erzählen, sondern die Dinge, die man für richtig hält mit großer Leidenschaft und Professionalität machen. Und wenn es ein Erfolg ist, erzählen die anderen die Geschichten“, sagt Salcher gegenüber HORIZONT und ergänzt: „In jedem PR-Lehrbuch steht ‚tue Gutes und rede darüber‘. Ich habe in letzter Zeit den Eindruck, dass auf den ersten Teil häufig verzichtet wird. Das entspricht nicht einer langfristigen PR. Die Leute kommen drauf.“ Salchers wichtigstes Anliegen

ist die Förderung von talentierten Schülern, die er in seinem Buch „Der talentierte Schüler und seine Feinde“ fordert. Und welche Rolle spielen Medien bei dieser Mission? „Medien sind immer nur ein Spiegel der aktuellen gesellschaftlichen Situation. Noch nie wurde ein Medium von einem anderen abgelöst. Es sind immer nur neue dazugekommen. Wir haben die bestinformierte und dialogfreudigste junge Generation, und das ist gut so. Früher gab es ein Informationsmonopol in den Schulen und Unis, heute kann jeder Schüler mit dem Handy über Wikipedia Daten und Fakten bekommen, muss aber die Zusammenhänge verstehen. Was jetzt dazu kommt ist, dass jeder Bürger die Möglichkeit hat, seine Meinung kundzutun.“ In die Pflicht kann und will Salcher die Medien nicht nehmen, denn „Belehrung ist das Gegenteil von Lernen. In der Bildungsfrage geht es um Fakten, und die sind sehr eindeutig. Sowohl unsere Schulen als auch unsere Universitäten sind leider nicht Weltklasse. Das bekommen wir ununterbrochen von Studien wie PISA oder TIMSS (Trends in International Mathematics and Science Study) um die Ohren geschmissen.“ Andreas Salcher beklagt in diesem Zusammenhang auch die Analfabetismusraten in Österreich, wonach 21 Prozent der 15-Jährigen nicht sinnersfassend lesen können. „Das sind Dinge, die in einem der reichsten Länder der Welt Alarmglocken schrillen lassen müssten. Das ist nicht die Schuld der Medien. Hier bedarf es eines nationalen Grundkonsens, das zu ändern.“ Er zieht auch einen Vergleich zum Thema Klima: „Bei

der Klimadebatte kennt man zwar die wesentlichen Zusammenhänge, aber dort ist es bei weitem nicht so eindeutig, was zu tun ist, um die Welt zu retten, wie bei der Bildungsfrage. Denn in dieser Sache ist völlig klar, was zu tun ist.“

Unterschätzte Lehrer-Rolle

Laut einer internationalen Vergleichsstudie von McKinsey International gehe es bei der Qualität der Bildungssysteme nicht um Geld. „Die besten Bildungssysteme sind teils billiger im Durchschnitt, es geht nicht um Organisationsfragen, sondern darum, die Besten jedes Jahrganges zu motivieren, den Lehrerberuf zu ergreifen. Diese dann streng auszuwählen, sie bestmöglich auszubilden und ihnen die Möglichkeit zu geben, tagtäglich den besten Unterricht zu gestalten. So einfach ist das. Wir müssen endlich aufhören so zu tun, als ob Schule ein gesellschaftsferner Ort ist. Leider ist es den Schulen auch aufgrund der Lehrgewerkschaften gelungen, sich von der Gesellschaft zu isolieren. Schon der Begriff ‚Schulfremde Person‘ ist absurd.“

Die heimische Kommunikations-PR-Branche habe Salcher bei der Umsetzung seiner Anliegen stets unterstützt, etwa beim Dialogforum Waldzell im Stift Melk, an dem auch der Dalai Lama teilgenommen hatte. „Die besten Kommunikationsagenturen haben mir ihr Know-how zur Verfügung gestellt, weil sie erkannt haben, dass diese Veranstaltung wichtig für Österreich ist. Genauso bei der Bildungsdebatte.“ Seite 2

Agenturen

Y&R verteidigt Erste-Group-Etat

Agentur Mediaedge:CIA kann ebenfalls Mediaetat halten

Die Entscheidung im wichtigsten Pitch des Jahres ist gefallen, und der 27. November wird dem WPP-Management als guter Tag in Erinnerung bleiben: In der Finalpräsentation konnten sich Young & Rubicam (gegen Jung von Matt und DDB/BBDO) und Mediaedge:CIA (gegen Panmedia und die Omnicom Media Group) durchsetzen und den kumulierten 80-Millionen-Euro-Etat sichern. Insgesamt haben sich 19 nationale und internationale Agenturen für den Kreativ-Etat eines der größten Finanzdienstleister in Zentral- und Osteuropa beworben. Philip List, Leiter des Group Marketings der Erste Group Bank AG zeigte sich „beein-

druckt von der kreativen Breite der angetretenen Agenturen und vom professionellen Umgang mit einem für Österreich bislang einzigartigen Briefing und Auswahlprozess. Wir freuen uns auf die Umsetzung eines interessanten, integrierten Marketing- und Kommunikationskonzepts mit einem erstklassigen, motivierten Team und wollen uns bei allen anderen Agenturen für ihre engagierte Teilnahme bedanken“, so List abschließend.

Die Auswahl wurde von einer 15-köpfigen Jury, bestehend aus Vorständen der Erste Group und der Sparkassen sowie externer Experten, getroffen.

Hat der Umstand, dass DDB nicht den Erste-Group-Etat gewonnen hat, Auswirkungen auf einen Start von DDB Wien (siehe Horizont 37/2009, Seite 1)? „Keineswegs“, stellt DDB-Kreativgeschäftsführer Amir Kassaei gegenüber HORIZONT fest und ergänzt: „Wir starten im Jänner 2010.“ cc

Flughafen-Etat landet bei TBWA

Etat wandert von Lowe G&K zu TBWA/Wien

In einem mehrstufigen Auswahlverfahren um den Werbe- und Marketing-Etat der Flughafen Wien AG konnte sich die TBWA/Wien durchsetzen. Der Etat umfasst Leistungen in den Bereichen weltweites Airline Marketing, Gastronomie, Shopping, Immobilien sowie Corporate Image des Flughafens Wien. Etathalter war zuvor Lowe G&K. Michael Kochwalter, Leiter der Kommunikation der Flughafen Wien AG, meint: „Mit mehr als 20 Jahren Osteuropa-Expertise kann TBWA auch viel Erfahrung in einem für den Flughafen Wien wichtigen Markt einbringen. Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit.“ Bei TBWA beginnt man mit der Produktion für die neue Werbelinie bereits im Dezember. Wann selbige zu sehen sein wird, steht noch nicht fest. rs

Medien

ATV macht ‚glücklich‘

Der Privatsender wird zehnt und steigert sich weiter

„Nie war ich mit ATV glücklicher als heute“, sagt ATV-Eigentümer Herbert Kloiber mit Blick auf das vergangene Jahrzehnt. 2010 feiert der heimische Privatsender seinen 10. Geburtstag. „wie im Flug“ seien diese Jahre vergangen. Wenn gleich: „Das Umfeld“, in dem ATV werkt, sei nach wie vor „bedauerlich“, betont Kloiber.

Vor Journalisten präsentierten Kloiber und Sendermanager Ludwig Bauer die Highlights der kommenden Fernsehseason. Mit Bewährtem und Neuem sollen die Marktanteile weiter ausgebaut werden. Zuletzt habe sich ATV „gigantisch entwickelt“, rechnet Bauer vor. Gegenüber dem Vorjahr – Jänner bis November – legte der Sender beim Publikum ab zwölf von drei auf 3,6 Prozent,

in der werberelevanten Zielgruppe von 4,1 auf fünf Prozent und bei den Jungen (12 bis 29 Jahre) von vier auf 4,7 Prozent Marktanteil zu. Und: Auch bei den Net-towerbeeinflussungen könne man mit einem leichten Plus rechnen, so Bauer.

Der gewohnte Mix aus Hollywood und Eigenproduktionen soll 2010 noch mehr Seher vor die TV-Schirme holen. Dem Abgang von ATV-Society-Reporter Dominic Heinzl Richtung ORF begegnet man mit einem kompletten Umbau des Vorabends. Seite 14

Beim Mobile Monday diskutierte man die Möglichkeiten und die Marktchancen von „Augmented Reality“

Der sechste Sinn für Handy-User



Moderator Philipp Nagele, Philipp Breuss-Schneeweis (Mobilizy), Michael Gervautz und Daniel Wagner (TU Graz) beim Mobile Monday. © Karola Riegler

Am Abend des 30. November pilgerten etwa 200 Besucher ins Naturhistorische Museum – allerdings nicht, um die dort gerade laufende Sonderausstellung „Darwins rEvolution“ zu erleben. Sie wollten etwas über „Augmented Reality“ (AR) erfahren und besuchten deshalb den vierten Mobile Monday (www.mobilemonday.at), der sich genau diesem Thema widmete. Zur Erläuterung: AR meint die Erweiterung der Realitätswahrnehmung – ein sechster Sinn quasi. Digitale Informationen sind nicht mehr nur auf Bildschirmen sichtbar, sondern können plötzlich überall sein. Um den Begriff für das Publikum auch wirklich fassbar zu machen, präsentierte Moderator Philipp Nagele, Mobile-Monday-Aktivist und im Broterwerb Product Manager bei T-Mobile Austria, ein Video (siehe www.youtube.com/watch?v=nZ-VjUKAsao). In diesem Beitrag präsentierten Pattie Maes, Professorin am Massachusetts Institute of Technology (MIT), und einer ihrer Studenten an-

hand eines um den Hals gehängten Gerätes (ein längliches Etwas, das aus Handy, Kamera, Projektor und Spiegel besteht), was denn AR so alles sein kann. Da projiziert der User etwa eine Tastatur auf seine Handfläche, um darauf dann eine Nummer einzugeben. Oder er zeichnet einfach einen Kreis auf seine Handfläche – und wie von Zauberhand erscheint eine Uhr, die die exakte Zeit zeigt. Und wie im Film „Minority Report“ ordnet der User seine Fotos, die auf eine Wand vor ihm projiziert werden. Echtes Teufelszeug hätte man das wohl im Mittelalter genannt.

Angst vor Fehlstart

„Die heutige Technik ist noch weit davon entfernt“, meinte dann auch der Podiumsdiskutant Daniel Wagner, Forscher an der TU Graz (www.tugraz.at), zum Gezeigten. Zwar wären Projektionen gar kein Problem, aber: „Der Computer versteht sein Umfeld nicht.“ Sprich, der Rechner weiß nicht, wann er

ein Foto machen muss oder wann er Bilder an die Wand projizieren muss. Und dass man ihm das via Knöpfchen mitteilt, würde die ganze Technik dann ja wieder etwas ungenau machen. Michael Gervautz, Managing Director von Imagination (www.imagination.at), entgegnete: „Das Video zeigt Visionen, von denen Teile schon heute umsetzbar sind.“ Solche Demonstrationen würden jedenfalls für einen Hype um Augmented Reality sorgen – und dies sei für die Durchsetzung der Technologie ja auch nichts Schlechtes. Jedenfalls: „Mit den aktuellen Smartphones kann man bereits AR-Lösungen umsetzen.“ Man erinnere sich freilich dann auch an die Virtual Reality (VR), eine Technologie, die es aber nie zum echten Massenphänomen brachte. Wagner: „Viele Experten haben Angst davor, dass es zu früh für diesen Hype um AR ist.“ Sie befürchten, dass sich die Technologie zum Rohrkrepierer entwickeln würde. Gervautz ist optimistischer, zumal auf der ganzen Welt vier Milliarden Handys in Betrieb wären, die sukzessive durch Smartphones ersetzt würden. Damit wäre die Basis für eine breite Nutzung von AR schon gelegt. „Damit das Thema AR wirklich Fuß fasst, gilt es jetzt, einfache, aber funktionierende Anwendungen zu realisieren.“ Konkrete Anwendungen kann sich Gervautz in vielen Bereichen vorstellen – etwa bei Marketing & Sales. „Der Kunde steht vor einem Produkt und kann mithilfe des Handys mehr Informationen darüber abrufen“, so Gervautz. Auch im Gaming-Bereich würde AR bereits heute Anwendung finden. Das Spiel „Invizimals“ für die portable PlayStation von Sony ist so ein Beispiel. Hier gilt es, virtuelle Monster zu jagen, die sich in der (realen) Wohnung verstecken. Auch für



Augmented Reality in der Praxis: Reale Szenen werden mit digitalen Informationen angereichert. © Mobilizy

die Industrie würde AR so einiges bieten. So testen deutsche Autobauer mittels AR ab, ob am Reißbrett entworfene Modelle dann auch durch die engen Fertigungsstraßen passen. Auch Konkretes präsentierte Gervautz: So realisierte man für das *Red Bulletin* ein Cover, auf dem Videos abgespielt werden (zu sehen auf www.youtube.com/watch?v=JeywBECnDE). Der Leser hält dabei das Magazin in eine Webcam und sieht auf dem Computerbildschirm Videofilme, die auf das Heftcover projiziert werden.

Weltpremiere für neues Wikitude

Philipp Breuss-Schneeweis, CEO der Salzburger Firma Mobilizy (www.mobilizy.com), präsentierte gemeinsam mit seinem Team dann noch eine „Weltpremiere“ – und zwar die neue Version von Wikitude (www.wikitude.org). Zur Erläuterung: Wikitude ist ein AR-Browser, der standortbezogene Wikipedia- und Qype-Infos sowie Panorama-Fotos zeigt. Weltweit können so schon 350.000 Artikel nach Adresse und GPS-Position durchsucht werden. Ein konkretes Anwendungsbeispiel für Wikitude: Sie stehen vor dem Stephansdom und richten die Fotolinse Ihres

Smartphones auf das Bauwerk. Auf dem Bildschirm sehen Sie dann nicht nur recht einfach via Formular erstellende Informationen. Mit der neuen Version kann nun jeder Wikitude mit seinen eigenen Infos füttern und bekommt so einen eigenen Platz in der AR-Welt. Eine gerade für den Handel und das Dienstleistungsgewerbe ideale Werbemöglichkeit: Der User hält das Handy in eine Richtung und sieht, wo und wie weit etwa der nächste Friseur entfernt ist. Dafür will Mobilizy ARML als neuen Programmier-Standard durchsetzen. ARML ist vereinfacht gesagt das HTML der AR-Welt. Den eigenen Auftritt in Wikitude kann man aber auch recht einfach via Formular erstellen. Zusätzlich dazu will Mobilizy ein eigenes Content-Developer-Netzwerk aufbauen. Diese Personen verfügen über ARML-Kenntnisse und werden von Mobilizy zertifiziert. Zu finden werden diese dann recht einfach sein: Denn jeder Developer kann sich ja seinen eigenen Auftritt auf Wikitude selbst realisieren. Wikitude gibt's übrigens kostenlos im Android Market (fürs Android G1 und G2) oder in Apples App-Store (nur fürs iPhone 3GS) zum Herunterladen. **rs**

Mobile Marketing Association Austria präsentiert mit dem Atlas und dem Report 09 zwei Fach-Publikationen und lud Wirtschaft und Werbung zur Diskussion ins Aux Gazelles

Mobile Marketing im Aufwind



Roland Tauchner (MMA-Austria-Obmann und Moderator der Podiumsdiskussion), Roland Divos (Omnicom Media Group), Juliane Bumke (Peugeot Austria), Michael Weberberger (twyn group), Markus Opperl (Opel Austria), Herber Pratter (isobar Austria). © Prokop

Die Disziplin Mobile Marketing muss sich immer wieder den Vorwurf gefallen lassen, dass sie zwar Vortragssäle, aber keine Auftragsbücher füllt. Das stimmt allerdings immer weniger. Warum? Mit dem Handy im World Wide Web zu surfen, wird immer beliebter. Wie eine im Oktober 2009 von Evolaris durchgeführte Befragung unter 1.001 Handy-Usern (Alter zwischen 14 und 59 Jahren) ergab, nutzen bereits 22 Prozent das Internet mobil – 60 Prozent davon mindes-

tens einmal in der Woche. Die Nutzung des mobilen Webs ist ja überhaupt die Voraussetzung, damit viele Mobile-Marketing-Maßnahmen überhaupt Wirkung zeigen. Auch ist Vielfalt der Mobile-Marketing-Maßnahmen – abseits der SMS-Botschaften – in Österreich erheblich gestiegen. In dieser Blütephase präsentiert die Mobile Marketing Association (MMA) Austria nun zwei interessante Publikationen: den Mobile Communication Report 2009 und die neue Publi-

kation des Verbandes: den Mobile-Marketing-Atlas. Selbiger zeigt die Entwicklung der Industrie, erläutert die wesentlichen Fachbereiche im Mobile Marketing und stellt viele erfolgreiche österreichische und internationale Kampagnenbeispiele vor. „Wir haben es geschafft, die gesamten Branchen-Highlights auf insgesamt 52 Seiten zu vereinen“, freut sich Oliver Olbrich von der Styria Multi Media Corporate. Das Unternehmen hat zur Entstehung des Mobile-Marketing-Atlas wesentlich beigetragen. Der Mobile Communications Report wiederum erscheint jedes Jahr und enthält aktuelle Zahlen über die Nutzung von Handys und Smartphones. Interessantes Detail etwa: Während im Jahr 2008 nur vier Prozent der Mobile-Web-Nutzerangaben, Social Communities über ihr Mobilfunkgerät zu nutzen, tun dies heuer bereits 26 Prozent. Und noch ein Wert, der die Werber freuen wird: 44 Prozent der Mobile-Web-Nutzer klicken auch auf Bannerwerbung.

Mobile Marketing in der Autobranche

Präsentiert wurden die beiden Medien anlässlich der Podiumsdiskussion zum Thema „Mobile-Marketing-Erfahrungen in der Automobilbranche“ am 26. November im Aux Gazelles. Warum ge-

rade die Autobranche, werden Sie vielleicht fragen. Die gilt in Österreich als Vorreiter in Sachen Mobile Marketing. Juliane Bumke, Marketing, Werbung & Verkaufsförderung Peugeot, meinte etwa: „Mobile Marketing bietet eine Vielzahl an Möglichkeiten, mit Kunden und Interessenten in Interaktion zu treten.“ Die Mediennutzung habe sich in den letzten Jahren stark verändert. „Die Relevanz von digitalen Medien steigt stetig“, betonte Bumke. Dies müsse man als Automobilhersteller auch in der Mediaplanung berücksichtigen. Markus Opperl, Marketing-Direktor bei Opel Austria, ergänzte: „Bei Opel sehen wir Mobile Marketing als ideale Ergänzung zu unseren klassischen digitalen Aktivitäten, womit wir Brand-Awareness bei Opinionleadern und den „Early Adopters“ erreichen.“ Michael Weberberger, Vorstand twyn group IT solutions & marketing services, berichtete: „Die Kunden, die bei uns buchen, verfolgen Response-Ziele. Mobile ist hier eine logische Erweiterung der Online-Kampagne, und die Conversions sind in aller Regel mobil mindestens gleich gut wie online.“ Die erwählten Studien gibt's übrigens zum Downloaden – und zwar unter <http://austria.mmaglobal.com/studien/index.php>. **rs**

Kurz und bündig

Sabine Duchaczek gründet

Die ehemalige Geschäftsführerin und Gründerin von Prime Consulting gründete ein neues Unternehmen: Advantage Strategy & Public Affairs. Selbiges bietet Beratung in Sachen Markenpositionierung, Kommunikation und Business Development. Duchaczek kann auf langjährige Erfahrung im Finanzbereich zurückgreifen und war jahrzehntelang in der Beratung von Unternehmen sowie im Networking und Lobbying tätig.

Gernot Reiber bei sms.at

Seit Oktober fungiert Gernot Reiber als Junior-Product-Manager im sms.at-Team in der Steiermark. Zuletzt war der 26-Jährige als Account Manager bei Unycom Information Technology Services tätig, wo er Kunden wie SAP, Infineon, Nokia Siemens Networks und Magna Europe betreute.

ORF gewinnt Wuzelturnier

Bei den 3. von bwin ausgetobten Redaktionsmeisterschaften im Wuzeln konnte sich der ORF (Peter Homola und Michael Bogataj) gegen Puls4 (Philipp Tirmann und Marian Koscsan) durchsetzen. Infos: www.horizont.at.