

24. September 2010

№ 38
2,50 Euro

Die österreichische Wochenzeitung
für Marketing, Werbung & Medien

Lowes GGK gewinnt NÖM
Wiener Agentur setzt sich
im Pitch um Werbe-Etat von
FruFru, fasten etc. durch.
Aktuell Seite 2

Österreichs Fernsehmarkt
Wie stellt sich der heimische
Fernseh-Werbemarkt strukturell
dar?
Märkte & Medien Seite 57

Burgenland feiert Adebaur
In unserer Versand-Auflage:
Die Preisträger beim Landes-
werbepreis im Burgenland
Länder-Report Seite 65

HORIZONT

Interviews in diesem Heft

„Marketing ist Pörno“

Christian Blümelhuber, Marketing-Professor und Autor, erklärt, warum Marketing einen Höhepunkt nach dem anderen liefern muss. **Seite 12**

„Berater statt Keiler“

Elisabeth Giesler, Verlagsgruppe News, über neue Akzente beim Nachrichtenmagazin News. **Seite 22**

„Fernsehen bleibt Leitmedium“

Markus Breitenecker, SevenOne Media Austria, über den Deckungsbeitrag von Café Puls, neue Eigenproduktionen und das ORF-Gesetz. **Seite 25**

Entspannt in Berlin

Florian Novak, Geschäftsführer von LoungeFM, über seine Radio-Ambitionen am deutschen Markt. **Seite 26**

Das beste beider Welten

Susanne Obermayr, die Geschäftsführerin von Krone, MobileMedia, über krone.at, krone.tv, das iPad und ihr Leben als Eigenvermarkterin. **Seite 27**

Auf dem Weg zum Newsworm

Thomas Kralinger, Geschäftsführer des Karier- und Chefedaktors Helmut Brandstätter im HORIZONT-Doppelinterview. **Seite 28**

Effie im Endspurt

Walter Holcick, IAA-Verantwortlicher über die bevorstehende Effie-Verleihung und einen neuen Jury-Mo- del ab dem Jahr 2011. **Seite 31**

„Social Media kostet Geld“

Jörg Spreitzer, CEO von IWT in Wien und in Prag, erklärt, wie Social Media das Verhalten der Konsumenten verändert. **Seite 27**

„Gut, aber selten spitze“

Stefan Sagmeister, erfolgreicher Design-Export aus Vorarlberg in die USA, über österreichisches Design. **Seite 42**

Ein Leben nach der „Senti“

Roland Lobl hat seine Anteile an der Neue Sentimental Film verkauft und wagt einen Neuanfang. **Seite 44**

ORF-Enterprise hat einen kühnen Plan: Zuerst wird ein Netto-Rabattsystem eingeführt, ab 2012 soll die Agenturprovision fallen

Prenner rüttelt an einer heiligen Kuh



Franz Prenner, Geschäftsführer der ORF-Enterprise, setzt zum großen Sprung an: 2011 wird auf ein transparentes Nettopreissystem umgestellt, mit 2012 soll die „heilige Kuh“ Agenturprovision abgeschafft werden.

Es ist eine Reihe von Faktoren, Entwicklungen und letztlich ein Auslöser – die Bestimmung § 31c (1), Punkt 2, im ab 1. Oktober geltenden ORF-Gesetz, das eine Maßnahme seitens der Vermarktungstochter des öffentlich-rechtlichen Mediengiganten zur Entfaltung bringt – die ungeahnte Auswirkungen auf das Gesamtgefüge der Zusammenarbeit zwischen Auftraggebern und ihren dienstleistenden (Media-)Agenturen und den Medien nach sich ziehen könnte und wird.

Für die ORF-Enterprise wird der von Prenner mit langem Anlauf vorbereitete Plan in einer ersten Stufe bereits mit Veröffentlichung der Preise am 4. Oktober und mit Eröffnung der Buchungen für 2011 am 17. November Realität: Denn ab 2011, das steht fest, erfolgt der erste Schritt zum Nettopreissystem. Rabatte werden nur mehr in Form von Spots und Nachlässen bei Zuschlä-

gen vergeben. 2012 schließlich kommt der „Big Bang“: Prenner entfernt die „heilige Kuh“ im Gefüge der Medienagenturen, die 15 Prozent Agenturprovision – bei gleichzeitiger Bereinigung seines Preissystems um diese 15 Prozent.

Ganz schön raffiniert

Revolution als Evolution, die das Zeug zu revolutionärer Sprengkraft hat. Im Klartext heißt das: Ab Vorliegen der Preisliste 2011 gibt die ORF-Enterprise Rabatte nur mehr auf netto tatsächlich erzielte Umsätze „obendrauf“ – in Form von Spots – sogenannte „Naturalrabatte“ völlig Bonuschaltungen und „Zuschläge“ (Sonderplatzierungen). Prenner argumentiert im Gespräch mit HORIZONT: „Damit würden für Kunden die gleichen Bedingungen gelten – für gleiche Schallvolumen (die immer kundenbezogen gelten) dieselben „Rabatte“

vulgo Draufgaben. Diese Transparenz ist allerdings nicht die einzige Maßnahme, um aus der Spirale von Zusatzrabatten und der sich öffnenden Brutto-Netto-Schere herauszukommen.

Es ist ab 1. Oktober Gesetz:

Der radikale Einschnitt soll natürlich auch dem ab 1. Oktober geltenden ORF-Gesetz Rechnung tragen – da wird für den ORF und dessen Werbevermarktung in § 31c (1), Punkt 2, festgeschrieben: „Insbesondere darf der Österreichische Rundfunk diese Mittel (gemeint sind Gebühren, Ann. HORIZONT) nicht dazu verwenden [...] kommerzielle Kommunikation zu Preisen zu vergeben, die gemessen an kaufmännischen Grundsätzen zu niedrig sind und lediglich dazu dienen, den Marktanteil am Werbemarkt zulasten der Mitbewerber anzubahen.“ **Seite 6**

NEWS & trend: Top 1000

Über **1 Mio.**
LeserInnen

Erscheinungstermine:

■ **trend:** 25. Oktober 2010

■ **NEWS:** 28. Oktober 2010



■ Kontakt: 01/213 12 DW 6175
www.newsmedia.at

HORIZONT Soccer Cup

Sky kickt sich zum Champion

Das Team des Pay-TV-Senders Sky („Better TV“) konnte sich bei der XVII. Auflage des HORIZONT Soccer Cup, der am 18. September auf den Trainingsplätzen des Wiener Ernst Happel Stadions ausgetragen wurde, (ohne Matchverlus) durchsetzen. Alle Team-Fotos und Eindrücke absetts des Rasens ab Seite 49.

Plakativ
Werbeproduktionen
Danke dran!
Individuelle Lösungen für jede Größe!
www.plakativ.at

Widerstand ist zwecklos!



22,4 % aller Shopaholics lesen WOMAN

Eine Top-Reichweite von 22,4 % erreicht WOMAN bei den **kauffähigen Frauen bis 49 Jahre**. WOMAN bringt auch Ihr Produkt an die österreichische Frau.

woman ist mehr.

Emotionale Bilderwelten

Das Atelier Jungwirth stellt die Fotoserie ‚The Birthday Party‘ von Vee Speers aus

Nach den beiden Ausstellungen von Paolo Roversi und Véronique Vial zeigt das Grazer Atelier Jungwirth seit Oktober insgesamt 27 Fotografien der Australierin Vee Speers. Mit der Ausstellung in der steirischen Hauptstadt feiert Speers‘ „The Birthday Party“ Österreich-Premiere. Inhaltlich geht es dabei um die Dokumentation des zaghaften Eintritts von Kindern in die Erwachsenenwelt, die sich unter anderem durch das Nachahmen erwachsener Verhaltensweisen ausdrückt. Speers fotografiert aber nicht einfach verkleidete Kinder, sondern macht den Nachwuchs zum Teil ihrer puristischen und theatralischen Aufnahmen, die zum Nachdenken anregen sollen. Um diesen Effekt noch



Den Spaß am Verkleiden kehrt die Künstlerin durch düstere Accessoires um.

©atelierjungwirth.com/Vee Speers (2)

zu verstärken, werden die Bilder vor einem neutralen Hintergrund in Schwarz-Weiß aufgenommen und nachträglich koloriert. „Im Gegensatz zum ‚glücklichsten Tag des Lebens‘ zeige ich eine Seite der Kindheit, die nicht sorglos ist, sondern Emotionen projiziert, die Teil unserer unvollkommenen Welt geworden sind“, so die Künstlerin.

Zuletzt war „The Birthday Party“ in England, Irland, Australien, Japan, Brasilien, Italien und Deutschland sowie in Stockholm zu sehen. Hierzulande ist die Fotoserie von 11. Oktober bis zum 15. Jänner kommenden Jahres im Atelier Jungwirth zu bewundern. **tw**



„The Birthday Party“ von Vee Speers regt Erwachsene zum Nachdenken an.