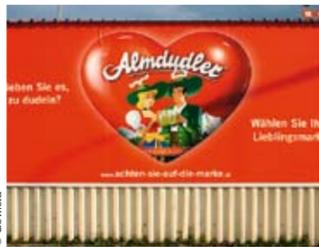


SHORT

Gewista Plakatparty
am 20. Mai im Rathaus

Plakatpreis: Das Almdudler-Sujet ist unter den Nominierten.

Wien. 67 Kampagnen wurden für den österreichischen Plakatpreis in Platin bzw. neun weitere Auszeichnungen nominiert. Die Preisträger werden am 20. Mai im Wiener Rathaus bei der diesjährigen Plakatparty bekannt gegeben. Insgesamt wurden mehr als 2.500 Sujets aus dem Jahr 2007 von einer Kreativjury bewertet. Generaldirektor Karl Javurek erwartet 3.000 Gäste und eine „ausgelassene Stimmung“: „Das Außenwerbesegment entwickelt sich dynamischer als andere Medien. Die großen Wachstumsmotoren sind Out-of-Home und Online Advertising.“

USA: Jeder 5. hat noch nie E-Mail versandt

Dallas. Wie aus der aktuellen Untersuchung „National Technology Scan“ hervorgeht, hat etwa ein Fünftel der US-amerikanischen Haushalte noch niemals E-Mails genutzt. Dies habe eine jährlich durchgeführte Umfrage des Marktforschungsinstituts Parks Associates ergeben.

Entscheidend seien in diesem Zusammenhang vor allem das Alter und der Bildungsgrad der US-Bürger. So seien etwa die Hälfte der Nicht-User über 65 Jahre alt und verfügen über keine Schulbildung, die über die High School hinausgeht. „Diese Daten unterstreichen die signifikante digitale Kluft zwischen der mit dem Internet verbundenen Mehrheit und der unverbundenen Minderheit, die einen Computer nur sehr selten oder gar nicht benützt“, so John Barrett, Forschungsleiter bei Parks Associates.

ORF-Redakteure für Robert Wiesner



Robert Wiesner ist Wunschkandidat für vakanten „Report“-Chefposten.

Wien. Bei einer nicht bindenden Abstimmung wählten die ORF-Redakteure gestern ihren Favoriten für die vakante Stelle als „Report“-Chef. Demnach soll Robert Wiesner demnächst Gerhard Jelinek beerben, Claudia Reiterer gilt als zweite Favoritin. Derzeit würde die Sendung umkonzipiert werden, so ORF-Magazinchef Johannes Fischer, der sich das Format „investigativer, angreifiger und kritischer“ wünscht. Eine bindende Postenentscheidung trifft in Kürze Informationsdirektor Elmar Oberhauser.

Umbruch In einem FMP-Vortrag erklärt Unternehmensberater Ewald Wessling den Umgang mit der medialen Revolution

„Kids verzichten lieber auf TV als Web und MP3“

Neue Medien schaffen neue Märkte sowie Zielgruppen und erfordern Strategien für die Mediaplanung.

GABI HINTERKÖRNER

Wien. Für Ewald Wessling ist Fernsehen längst ein alter Hut. Triste Zukunftsaussichten bescheinigt der Hamburger Unternehmensberater diesem Medium. Durch die rasant wachsenden und wechselnden neuen Medien würde in Zukunft TV nur mehr als Nebenbeimedium existieren und das

„Bevor ich eine Gebrauchsanweisung selbst durchackere, gebe ich sie ins Kinderzimmer und lasse es mir später erklären.“

EWALD WESSLING



Unternehmensberater Ewald Wessling liefert Strategien zur medialen Revolution.

Kommunikationsverhalten sich dramatisch verändern. Damit die Werbe- und Media-Branche für den Medien-Umbruch gerüstet ist und rechtzeitig Strategien parat hat, lud das Forum Mediaplanung zu einem Vortrag.

Computer Immigrants

Ewald Wessling präsentierte der versammelten Zuhörer- und -seherschaft launige Thesen und verursachte Schmunzeln, aber auch Erstaunen bei der medial geeichten Gästeschar. Bei Fragen zur digitalen Kompetenz der Anwesenden, etwa wer mit dem Begriff „Instant Messaging“ vertraut sei, verirrte sich nur die eine oder andere Hand

in die Luft. Kein Wunder, denn laut Wessling sind nur jene wirklich mit den Tools rund um Web und Computer vertraut, die auch damit aufgewachsen sind, die sogenannten „Computer Natives“. Alle anderen müssen sich als „Computer Immigrants“ ihr Wissen mühselig erarbeiten – und werden trotzdem nie die spielerische Kompetenz der „Kids“ erreichen. „Bevor ich eine Gebrauchsanleitung selbst durchackere, gebe ich sie ins Kinderzimmer und lasse es mir eine halbe Stunde später erklären“, schildert Wessling Alltägliches. Jugendliche würden alle zwei Wochen ihren Klingelton am Handy wechseln und sich mit Videogames die Zeit vertreiben.

Neben Altbekanntem, wie dass Kinder immer weniger lesen – nur mehr neun Minuten dauert die tägliche Lesedauer der 6-13-Jährigen pro Tag – lässt Wessling auch mit knackigen Sprüchen aufhorchen: „E-Mail ist in den USA ein Medium für alte Menschen“ und „Technologie ist das, was nach der eigenen Geburt erfunden wird.“

Videogames lösen TV ab

Die Segnungen des Web 2.0 preist Wessling besonders. So haben sich Google, Amazon, iTunes & Co. das „Aal-Prinzip“ zunutze gemacht. „Mitmachen lassen schafft Mehrwert. Die Nutzer bestimmen das Angebot. Im Internet macht

der Überfluss Märkte und nicht die Knappheit“, phrasiert Wessling. Im Web würde mit Produkten gehandelt, für die außerhalb des Internets kein Markt sei. 40% der Bücher, die Amazon im Web verkauft, seien nicht im Buchhandel erhältlich. „Über eBay lässt sich problemlos ein Metallbett für zwei Euro nach Finnland verkaufen. Wo wäre das sonst möglich?“ illustriert Wessling ein Beispiel. Einfach, interaktiv und selbsterklärend sollen die Web 2.0-Lösungen sein, wer sich nicht an diese „EIS-Regel“ hält, könnte schnell unter die Räder kommen. Vor allem Google stelle das perfekte Beispiel einer Suchmaschine dar. Wessling glaubt, dass die mediale Zukunft tradierte Märkte nachhaltig zerstört wird. So würden Kleinanzeigen im Web schneller und billiger sein, die Programme der Radiosender durch Anbieter wie iTunes entprogrammiert und Videogames die „alten“ Medien bereits abgelöst haben – ihr Siegeszug, vor allem in den USA, sei unaufhaltbar. So sei TV bei Jugendlichen inzwischen verzichtbarer als Computer, Internet (Jungen) und MP3-Player (Mädchen).

Virales Marketing

„Die mediale Revolution verändert die Werbung. Marken sind im Web nicht kontrollierbar und Marketing schwer steuerbar“, sagt Wessling. Generell sei der Wandel vom Push-Marketing über Massenmedien hin zu integriertem Marketing mit messbaren Ergebnissen erkennbar. Das machtvollste Werbeinstrument im Web sei, die unter dem Schlagwort „Virales Marketing“ versteckte Mundpropaganda. Das Internet bestimme aber die Regeln: „Erfolg im Web hat nur, wer sich anpasst.“

Marketagent.com Glücksforscher Dallwitz-Wegner thematisiert die Welt des Glücks

Lächeln üben, glücklich werden

Wien. „Das Glück ist ein Vogerl“, scheint sich Marketagent.com-Chef Thomas Schwabl gedacht zu haben, als er in die luftigen Höhen der Wiener Skybar zur Veranstaltungsreihe „Horizontenerweiterung“ mit Glücksforscher Dominik Dallwitz-Wegner lud. Um die Gäste ein wenig aus dem Arbeits-Alltag zu entführen, wurde ein Thema aus dem Blickwinkel der Marktforschung und des Marketings beleuchtet, das jeder gerne für sich beansprucht: Das Glück. Trifft das Sprichwort „Jeder ist seines eigenen Glückes Schmid“ tatsächlich zu?

Zu 40% selbst verantwortlich

Wer glücklich sein will, muss üben. Durch soziales Engagement, Lächeln, Dankbarkeits-Übungen oder das Überwinden von sozialen Vergleichen könne man dem Glück laut Dallwitz-Wegner auf die Sprünge helfen: „Für sein eigenes Glück ist man zu rund 40 Prozent selbst verantwortlich und kann durch bewusste Verhaltensweisen Einfluss auf die eigene Zufriedenheit er-



Vli.: GF Thomas Schwabl und Dominik Dallwitz-Wegner.

langen. Äußere Umstände werden überbewertet, ihr Anteil am Glück beträgt lediglich zehn Prozent. Die restlichen 50 Prozent entfallen auf die genetische Ausgangsbasis“, so der Forscher.

Bei der Glücksforschung sei die Trennung in eine stabile positive Zufriedenheit und in Glücksmomente mit einem kurzfristigen Hochgefühl von Bedeutung. Ein ausschließlicher Fokus auf Hochge-

fühle könne zu keiner langfristigen Zufriedenheit führen. Laut einer Studie von Marketagent.com entspricht für fast 50% der Österreicher ihr Leben in den meisten Lebensbereichen den Idealvorstellungen. Mehr als die Hälfte der Befragten sind „voll“ bis „eher“ zufrieden und fast 90% glauben, dass die Zufriedenheit alleine von einem selbst abhängt bzw. man einiges dafür tun kann, um diese zu steigern. (gh)

Bewerb Reisejournalismus Berg.Welten 08 ausgeschrieben

Innsbruck. Alljährlich zeichnet die Tirol Werbung die besten Arbeiten im Bereich Reisejournalismus mit dem Preis Berg.Welten und 5.000 € aus. Bis 18. Juli können sich Journalisten für den diesjährigen Wettbewerb anmelden. Eingereicht werden können Arbeiten, die von Jänner 2007 bis zum Einendeschluss in einem Print- oder Onlinemedium zum Thema Berg.Welten erschienen sind.

Eine siebenköpfige Jury kürt den Sieger aus dem gesamten deutschsprachigen Medienraum. Im Vorjahr gewann *Die Zeit*-Journalist Urs Willmann für seinen Artikel „Das Glück liegt gleich hinter den Schmerzen“, einer Schilderung über die 36-Stunden-Extremwanderung mit dem Südtiroler Bergsteiger Hans Kammerlander, die Auszeichnung. Zum Fünf-Jahres-Jubiläum des Bewerbs erschien das Reiselebebuch *Berg.Welten*, wo die besten Reise-Artikel der letzten fünf Jahre nachzulesen sind.

Details zum Wettbewerb und Teilnahmebedingungen unter: www.bergwelten.at