



© skyonline.sky.at

## NONLINEARES FERNSEHEN

### Sky: Mehr Sport & Kultur

WIEN/KÖLN. Der Abo-Sender Sky stockt sein Web-Angebot programmlich auf. Rechtzeitig zum Auftakt der Deutschen Bundesliga-Saison 2016/2017 erhalten Sportfans im Sommer noch mehr Möglichkeiten, das umfassende Sportportfolio von Sky live zu erleben. Denn Sky Online, das eigenständige Online-TV-Angebot von Sky, wird noch flexibler: Jeder ohne klassisches Sky-Abo kann sich dann entscheiden zwischen dem Supersport Tagesticket, dem neuen Supersport Wochenticket und dem Supersport Monatsticket. Das Startdatum und die neuen Preise für die Sporttickets werden rechtzeitig kommuniziert.

Alle drei Tickets sind dann nicht länger an das Entertainment- oder Cinema-Monatsticket gebunden und einzeln buchbar.

#### Sky launcht Sender Arts HD in Österreich

Aber auch im Bereich Kultur gibt es News von Sky. Am 21. Juli 2016 beginnt in Deutschland und Österreich eine neue TV-Kunst- und Kulturepoche, denn: Der Sky Arts HD startet dann exklusiv auf Sky.

Sky Arts HD präsentiert dabei rund um die Uhr und sieben Tage die Woche neben kulturellen Klassikern moderne und zeitgenössische Entwicklungen, stellt die Frage „Was ist Kunst?“ und bietet die Möglichkeit, unkonventionelle und kontroverse Kunst zu entdecken. (fej)



© ORF/MR Film/Hubert Mican

## ERFREULICHE QUOTENENTWICKLUNG

### Erfolg für „Vorstadtweiber“

WIEN. Die ORF-„Vorstadtweiber“ erfreuen sich bei den Zuseherinnen und Zusehern einer ungebrochen hohen Beliebtheit. Gut 3,1 Mio. Seher beziehungsweise 42% der österreichischen TV-Bevölkerung verfolgten in den vergangenen Wochen zumindest eine der zehn Folgen der zweiten Staffel der ORF-Erfolgsserie Vorstadtweiber.

Gleich zum Staffelauftritt gab es mit bis zu 1.020.000 Zuschauern einen Rekordwert seit Serienstart, wie der ORF am Dienstag in einer Aussendung mitteilte; im Schnitt sahen die neue Staffel 780.000 Zuschauer, der Marktanteil betrug dabei 26%.

In der Zielgruppe der 12- bis 49-Jährigen erreichten die ORF-Serie Vorstadtweiber einen durchschnittlichen Marktanteil von 35%.

#### Auch auf der ORF-TVthek erfolgreich

Auch in der ORF-TVthek gab es laut ORF mit durchschnittlich 193.000 Abrufen pro Folge einen neuen Rekordwert; die Produktion ist damit die bisher meist abgerufene fiktionale Serie in der TVthek des Senders. Die dritte Staffel des Formats ist bereits in Arbeit und wird voraussichtlich ab Herbst gedreht. (fej)



© Sattler &amp; Eichinger/Studio Hugler

Harald Sattler, Geschäftsführender Gesellschafter Sattler & Eichinger Marketing- und Kommunikationsberatung GmbH.

# Big Data & Dialog

Was kann Big Data im Dialog-Marketing leisten? Dieser Frage ging medianet im Talk mit Harald Sattler nach.

WIEN. Das Thema Big Data ist in aller Munde – auch und vor allem, wenn es um das Thema Dialog-Marketing geht. medianet bat Harald Sattler, Geschäftsführender Gesellschafter der Kommunikationsagentur Sattler & Eichinger Marketing- und Kommunikationsberatung, um ein Paar Antworten zum Thema.

**medianet:** Herr Sattler, ist der Begriff Big Data nicht schon überstrapaziert, und wohin geht der Trend generell?

**Harald Sattler:** Natürlich ist der Begriff Big Data überstrapaziert und in den Medien extrem stark gehypt, aber das hat unsere Branche so an sich. Nichtsdestotrotz gibt es natürlich eine eindeutige Definition für Big Data.

Neben dem Umfang der Daten (Volume) sind es vor allem Kriterien wie Daten in real-time zu erhalten (Velocity), unterschiedlichste Datenformen und -formate (Variety) zu verarbeiten und – was es besonders komplex macht – die manchmal zweifelhaften oder sogar widersprüchlichen Aussagen in den Daten (Veracity) – effizient und richtig zu interpretieren.

Daher gilt es zuallererst, darüber nachzudenken, welchen Wert diese Daten *tatsächlich* zur Lösung einer Marketing-Herausforderung beitragen. Erst dieser Wert (Value),

## Sattler & Eichinger

**Agentur-Facts**  
Die Kommunikationsagentur Sattler & Eichinger hat sich im strategischen, konzeptionellen und operativen Bereich bei der Analyse, Planung und Durchführung von CRM- und Dialog-Maßnahmen für österreichische

und internationale Unternehmen etabliert. Das Leistungsspektrum umfasst Maßnahmen zur gezielten Neukundengewinnung, Vertriebsunterstützung, langfristigen Kundenbindung bis hin zur internen Kommunikation – messbare

”

*Ich prophezeie dem Thema Big Data eine hervorragende Zukunft.*

2006

**Breit aufgestellt**  
Die von Michaela Eichinger und Harald Sattler im Jahr 2006 gegründete Kommunikationsagentur betreut eine breite Palette von Kunden.

Erfolge stehen dabei im Fokus. Zu den Kunden zählen u.a. Ford, Hervis, Jaguar Land Rover Austria, Media-Saturn, Österreichische Post, Verkehrsbüro, Sky Österreich, Unilever Austria, Verbund, Verlagsgruppe News, XXXLutz.

den ich mit konventionellen Herangehensweisen nicht erzielen kann, macht diese Daten zu *Smart Data* – das wäre für mich Grundvoraussetzung für den Einsatz von Big Data.

Generell findet ein Paradigmenwechsel bei der digitalen Transformation von Unternehmen statt. Vor allem neue disruptive Business-Modelle befeuern und verändern die Art und Weise, wie wir Medieninhalte konsumieren und mit Unternehmen und Marken kommunizieren.

**medianet:** *Data-driven Marketing ist der neue Trend; online, offline, mobil – worauf kommt es an?*

**Sattler:** Es geht darum, Synergien, die ein kombinierter Einsatz der vorhandenen Kanäle und Medien schafft, zu erkennen – nicht um ein Entweder-oder-Denken.

Vor allem Maßnahmen zur Kundenbindung sowie Cross- und Up-Selling sind hervorragende Ansätze, um Kunden auf allen Kanälen und Kommunikationsmedien anzusprechen. Relevante (datenbasierte) Kommunikationsinhalte und eine gute Customer-Experience sind dabei Grundvoraussetzung.

**medianet:** *Worin liegen die größten Risiken beim Einsatz von Big Data?*

**Sattler:** Wie immer bei neuen Technologien besteht das Risiko,

dass man sich ausschließlich auf die technische Implementierung von Big Data konzentriert und damit den *Konsumenten* und seine Bedürfnisse ‚aus den Augen verliert‘. Daran sind schon viele Umsetzungen kläglich gescheitert und haben viel verbrannte Erde hinterlassen.

**medianet:** *Welchen Nutzen bietet Big Data für den Bereich Dialog-Marketing?*

**Sattler:** Der Wert der Daten lässt sich im Dialog-Marketing ganz besonders einsetzen. Von einfachen, kostengünstigen und schnell zu etablierenden Verfahren wie einer RFM-Segmentierung bis hin zu hochkomplexen Verfahren wie beispielsweise die Vorhersage des Customer-Life-Time-Values helfen solche Verfahren, nachhaltige Kundenbeziehungen aufzubauen, Potenziale auszuschöpfen.

Zusammen mit Kommunikationsmaßnahmen, die auf das individuelle Kundenverhalten in Echtzeit abzielen, ist das eine sinnvolle Basis für effektive und effiziente Marketing-Strategien.

**medianet:** *Und worin sehen Sie die größten Chancen für Big Data in der Zukunft?*

**Sattler:** Ich prophezeie Big Data eine hervorragende Zukunft, allerdings muss es dabei gelingen, durch die gewonnenen Erkenntnisse aus den Daten einen echten Mehrwert für den Konsumenten zu bieten.

Das kann nur über eine aktive Einbindung der Produktverwender und Markenfans umgesetzt werden. Dabei kann Social Media einen hervorragenden Beitrag zum Aufbau dieser Gemeinschaft leisten.

Für Unternehmen bietet diese Entwicklung eine große Chance wie auch Herausforderungen. Denn künftig werden Verbraucher noch stärker diesen Mehrwert aktiv einfordern; wer hier richtig kommuniziert, gewinnt. (fej)



# RMA wirbt für Lokalbezug

Die Regional Medien Austria (RMA) streichen in der aktuellen Kampagne ihren USP hervor – den regionalen und lokalen Bezug.



WIEN. Hohe lokale Nähe und starke Verankerung in den Regionen – das ist, österreichweit, ein wichtiger USP der Medien der RMA. Dieser wird nun in der Werbekampagne „Einfach näher dran“ national in Szene gesetzt.

Die crossmediale Kampagne umfasst Zeitungen, Online-Portale sowie Fernsehen, Kino und Hörfunk und zeigt, dass die 129 Zeitungen der RMA und [meinbezirk.at](http://meinbezirk.at) aus dem unmittelbaren Lebensumfeld der Leser berichten.

„Mit unserer österreichweiten Image-Kampagne ‚Einfach näher dran‘ wollen wir unseren Leserinnen und Lesern zeigen, dass wir für sie da sind und ihnen einen Nutzen bieten“, kommentieren die RMA-Vorstände Georg Doppelhofer und Stefan Lassnig die neue Werbekampagne.

„In der Kreation war es uns wichtig, in der Welt unserer Leserinnen und Leser zu bleiben, eine authentische Atmosphäre zu schaffen und dabei unseren USP, die hohe lokale Nähe unserer Medien, zu kommunizieren.“ (fej)



RMA-Kampagne seit April österreichweit auf unterschiedlichsten Kanälen on air.

## Credits

<b>Auftraggeber</b> Regionalmedien Austria AG	<b>Filmproduktion</b> Das Rund; Regie: Nikolaus Sauer
<b>Agentur</b> McCann Wien, Christof Sigel	<b>Tonstudios</b> MG Sound, Blautöne
<b>CD</b> Andreas Eisenwagen	<b>Fotografie</b> Vienna Paint

## Bei heute.at heißt's nun „Digital first“

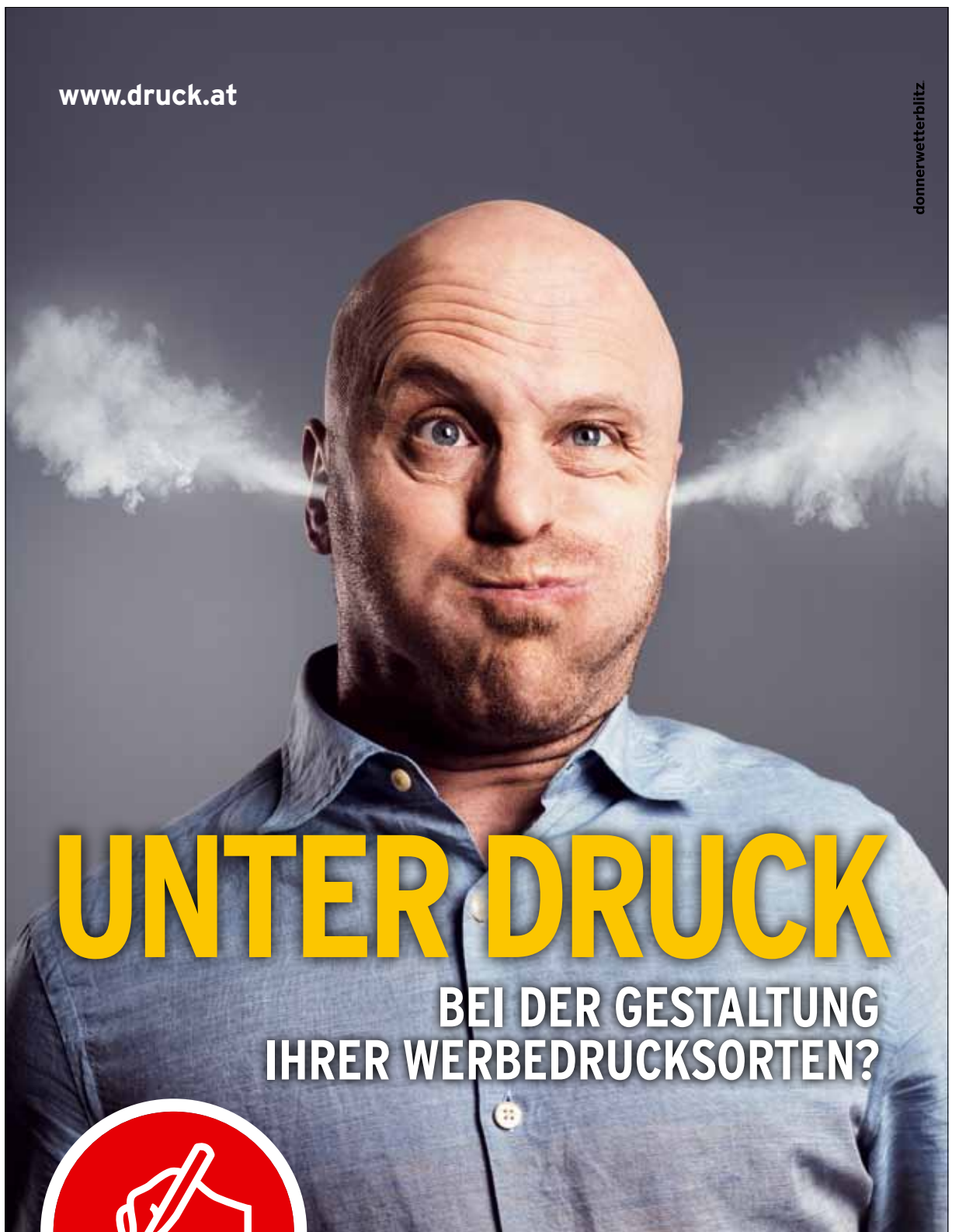
Eva Dichand lässt erste Learnings aus ihrem USA-Aufenthalt in die Zeitung *Heute* einfließen.

WIEN. Nach einem mehrmonatigen USA-Aufenthalt lässt *Heute*-Eigentümerin und Herausgeberin Eva Dichand nun erste Erkenntnisse in ihr Medienunternehmen einfließen. Digital First und weniger Fokus auf Print lautet künftig offenbar die Devise, wie nach APA-Informationen am Montag bei einer *Heute*-internen Mitarbeitersitzung verkündet wurde.

„Ich nehme an, es wird niemanden verwundern, wenn wir mehr und mehr digital machen“, erklärte Eva Dichand dazu am Dienstag auf APA-Anfrage. „Geplant sind auf Bundesländer spezialisierte Sonder-Channels sowie der Aufbau einer umfassenden Wien-Page.

Wir haben uns zum Ziel gesetzt, auch im Digitalbereich in Wien mit *Heute.at* Marktführer zu werden“, so Dichand.

**Thema Technologievorsprung**  
„Weiters werden wir unseren zukünftigen Fokus auf den Ausbau unserer technischen Trägerplattform setzen – neues Content-Management-System mit Digital First und neues Asset Management-System. Die Zukunft heißt Technologievorsprung und Datenmanagement und Vermarktung“, so Dichand, die noch bis nach dem Sommer in den USA bleiben und an der Universität in Stanford einen Media-Lehrgang machen wird. (APA/fej)



## BLEIBEN SIE ENTSPANNT MIT DEM NEUEN DESIGN-ASSISTENT

Wählen Sie aus einer Vielzahl von Vorlagen Ihr bevorzugtes Design und gestalten Sie Ihre Werbemittel jetzt ganz einfach online! Wie Ihnen das den Druck nimmt? **Erfahren Sie jetzt auf [druck.at](http://druck.at)!**

Jetzt mit GRATIS\* Versand!

**druck**  
Drucken Sie auf Nummer sicher. **at**



\*Gültig bis 31.07.2016 für alle Druckaufträge, die mit dem Design-Assistenten erstellt wurden.