



Die Medienbranche 2.0: ein Tummelplatz der Ideen

Nichts bringt mehr Innovation als der Zwang, sich zu verändern – auf kaum eine andere Branche trifft dies so sehr zu, wie auf die Medien.

Editorial

••• Von Dinko Fejzuli

AUSBLICK. Blickt man anlässlich eines solchen Kompendiums wie der **medianet rankingweek** ein Jahr zurück, gibt es Dinge, die *immer* Thema sind und auch künftig sein werden. In der Medienbranche ist dies neben dem steten Kampf um Aufmerksamkeit aller, die sich in der Medien- und Marketingbranche bewegen, auch der stete (Konkurrenz)Kampf auf dem österreichischen Markt.

Der Feind von außen schweißt zusammen Mal mit milderen und mal mit härteren Bandagen ausgetragen, geht es hier in der Regel meist um Medienunternehmen gegen Medienunternehmen und oft, eine Ebene darüber, Öffentlich-rechtlich gegen Privat.

Hier der ORF, dort die Privatsender, wobei bisher jeder in der Regel darum bemüht war, zu erklären, was man dem jeweils anderen wegnehmen soll, damit es

einem selbst besser geht. Hier hat sich aber einiges getan. Natürlich auch weiterhin die eigenen Interessen vertretend und verteidigend, setzt sich langsam die Einsicht durch, dass, während man sich am österreichischen Markt gegenseitig aufreibt, der Konkurrent von *außen* in Form der großen digitalen Plattformen in etlichen Bereichen der *wahren* Konkurrent ist.

Der Gesetzgeber hinkt hinterher

Das Problem an der Geschichte aber: Weder der österreichische Gesetzgeber noch die handelnden Personen auf der Ebene darüber, also in Brüssel, sind derzeit in der Lage, zumindest gewisse *Spielregeln* aufzustellen, damit jene, die sich auf dem gemeinsamen Markt begegnen, auch den selben Spielregeln unterworfen sind. Aber selbst wenn wir Dinge wie die Frage der Besteuerung weglassen, gibt es ein Feld, welches aus meiner Sicht mittelfristig eine wirkliche Bedrohung nicht nur für die Wirtschaft, sondern für die Gesellschaft

sein wird, weil gewisse Regeln fehlen, um dies zu unterbinden.

Denn: So lange internationale Giganten wie konkret Facebook unter anderem maßgeblich davon profitieren – Stichwort Clickbait – und mit Hass, Rassismus und Lügen Hunderte Millionen verdienen, weil sie um diesen gut besuchten Content *noch* besser Werbung verkaufen können und damit gleichzeitig unsere Gesellschaft spalten und zersetzen, so lange hat dieselbe Gesellschaft mittel- und langfristig ein echtes Problem.

Der Medienkonsum der Menschen wird sich nicht ändern – und das braucht er auch nicht. Doch *was* sich ändern muss, sind die Spielregeln, unter denen die neue Medienwelt funktionieren soll.

Denn nur weil es dank ausgeklügelter Algorithmen möglich ist, darf man nicht tatenlos zusehen, wie Trolle etwa Wahlen manipulieren und damit einen direkten Einfluss auf die Entwicklung unserer Gesellschaft nehmen.

Inhalt

VMLY&R: Mit neuem Namen zum Sieg 14
VMLY&R ist der Gewinner des begehrten **medianet xpert.awards** für die beste Werbeagentur 2019

Himmelhoch und darüber hinaus! 18
Die Wiener PR-Profis schnappen sich den **medianet xpert.award** in der Kategorie PR

Der vierte Strike in Folge 22
Mindshare holt zum 4. Mal in Folge den **medianet xpert.award** in der Kategorie „Media“



Ideal(e) Performance 26
Das Ideal-Team surft auch dieses Jahr auf der Erfolgswelle weiter

The digital No. 1 is kraftwerk! 30
Die Agentur kraftwerk gewinnt 2019 den **medianet xpert.award** als beste Digitalagentur

SMC: Beste Dialogagentur 34
Markus Huber und Petra Huber-Ackerl erobern den Award als beste Dialogagentur Österreichs

Premiere in Branding & Design 38
Die Agentur e-dialog holt den Sieg in der neuen Kategorie Branding & Design

Sieger bei Kreation/Innovation/Strategie 42
Wer konnte beim Jury-Voting die ersten drei Plätze belegen?

Sieger beim Kunden-Voting 44
Wer konnte beim Kunden-Voting die ersten drei Plätze in den Kategorien belegen?

DMB ist wieder am Stockerl 46
Die Agentur ist Focus.xpert-Ranking-Sieger



MediaCom did it again 50
Die Wiener Agentur ist wieder Erster beim Focus.xpert-Ranking „Mediaagenturen“

bigX 54
Die beliebten **bigX**-Rankings der einzelnen Kategorien