Der Masterplan der Regional-Strategen

Anstrengende Monate hat André Eckert hinter sich: 2010 war beim Online-Vermarkter medienhaus.com des Vorarlberger Medienhauses ein Jahr der Weichenstellung. Im **update**-Interview erzählt der austria.com/plus-Geschäftsführer über die Hintergründe des Um-, Auf- und Wettrüstens des Online-Vermarkters. Von Gudrun Wolfschluckner und Maximilian Mondel

update Im Vorjahr hat sich einiges getan im Hause austria.com/plus – was waren die zentralen Veränderungen?

André Eckert 2010 war gekennzeichnet von einer kompletten personellen Umstrukturierung, der Neuaufstellung der Gesamtmannschaft in Redaktion und Verkauf und einer ganz klaren Ausrichtung hier in Wien auf die austria.com/plus. Davor war die medienhaus.com GmbH als Marke präsent.

Seien Sie uns nicht böse, aber das war ja ein ziemliches Marken-Wirrwarr ...

Eckert Und das galt es zu entwirren. Es kam zu Verwechslungen, und unsere Kunden haben nicht gewusst, was hinter medienhaus.com, austria.com und austria.com/plus steckt. Mit den deutschen Markenspezialisten von Brandtrust, die auch für das Vorarlberger Medienhaus tätig sind, haben wir unsere komplette CI abgeändert und fokussieren nur noch auf austria.com/plus als Premium-Vermarkter regionaler Newsportale. Wir nützen die mehr als 15 Jahre lang bekannte Marke austria.com/plus und füllen sie mit Inhalt.

Warum hat sich austria.com/plus als Premium-Vermarkter regionaler Newsportale positioniert?

Eckert Drei Präferenzen haben sich herauskristallisiert: Die Agenturen wollen entweder eine immens hohe Reichweite zu einem sehr günstigen TKP, eine ganz spezifische Zielgruppe, die für den Kunden unerlässlich ist oder eine sehr gute Reichweite in Newsportalen. Was Letztere betrifft, hatten wir eine gute Basis mit unseren eigenen und mit tt.com, die wir auch vermarkten.

Und im Vorjahr sind ja noch einige Portale dazugekommen ...

Eckert Ab Herbst haben wir erfolgreiche Gespräche mit der RMA Digital, der NÖN-Online-Gruppe und der Wiener Zeitung geführt. Seit Dezember vermarkten wir die NÖN-Gruppe samt noen.at und bvz.at, seit Februar exklusiv die wienerzeitung.at und die RMA Digital, die auch noch eine eigene Vermarktung über die Interactive Agency betreiben, aber mit der kumulierten Reichweite bei uns ausgewiesen sind. Alles in allem war das ein Husarenritt.

Apropos Reichweite: Wo rangiert austria.com/plus da im Moment?

Eckert Wir rangieren bei 22,4 Prozent kumulierter Netto-Reichweite laut ÖWA Plus aus dem zweiten Quartal 2010 – auf die Zahlen des vierten Quartals warten wir ja noch. Unsere Währung sind Unique User. Manche Portale argumentieren mit Unique Clients – also Endgeräten. Aber wir wollen mit physischen Usern einen Vergleich zu den Lesern, Sehern und Hörern anderer Mediengattungen haben. Doch wir merken auch, dass Newsportale mehr und mehr nachgefragt werden und zwischen Technologie- und Content-Portalen differenziert wird. Wir haben in Österreich mittlerweile eine relevante Reichweite erreicht und sind neben ORF und Standard wirklich Mitspieler in den Top drei.

„Man muss sich eben entscheiden – entweder man ist im Newsbereich relevant, oder man hat Reichweite Ende nie zu einem Spott-TKP."

André Eckert, Geschäftsführer austria.com/plus

Foto austria.com/plus

In diesem Wert sind auch schon die neuen Partnerportale berücksichtigt?

Eckert Da ist alles eingerechnet – mit Ausnahme der RMA-Digital-Portale und tvheute.at, die sich erst in der ÖWA Plus ausweisen lassen werden. Wir legen großen Wert darauf, dass auch unsere Partnerportale in der ÖWA Basic und in der ÖWA Plus sind. Und wir sind offen für zusätzliche Partner, denn wir wollen das austria.com/plus-Portfolio im Bereich Primär-News und Content-Portale weiter ausbauen. Wer dahingehend Interesse hat, läuft bei uns offene Türen ein.

Im neuen Reichweitenpaket sind die austria.com/plus-Portale auch enthalten. Wie läuft es damit?

Eckert Es ist auf dem Markt, und alle beteiligten Partner kommunizieren das auch. Die Planungsphase für größere Kampagnen läuft in der Regel bis Ende Februar, und der Januar ist fast immer ein mauer Monat, in dem noch abgewartet wird. Ich bin aber guter Dinge, dass die eine oder andere Buchung zustande kommt. Es ist schon klar, dass es hier – ab 70.000 Euro – um viel Geld geht. Doch das Produkt ist gut durchdacht, und sobald die erste Kampagne läuft, werden auch die anderen Kunden nachziehen.

Wo sollen für austria.com/plus selbst noch Fähnchen auf der Landkarte dazukommen?

Eckert Wo wir noch ausbauen wollen, ist in Oberösterreich, Kärnten und der Steiermark – de facto überall, wo wir jetzt noch unter 20 Prozent liegen.

Wie ist 2010 insgesamt wirtschaftlich gelaufen?

Eckert Gut, wir haben eine Umsatzsteigerung von rund 20 Prozent netto erwirtschaftet. Natürlich war 2010 ein Umstrukturierungsjahr. Die Vorgabe für heuer ist noch einmal deutlich höher.

Was ist das Wachstumsziel für 2011?

Eckert Mit unseren neuen Partnern und den homogenen Produktportfolios streben wir ein organisches Wachstum von 20 Prozent Reichweite an.

Auch personell hat sich einiges getan ...

Eckert Ja, wir haben die gesamte Verkaufsmannschaft umstrukturiert und Karina Wundsam von derStandard.at, eine Expertin im Bereich Behavioral Targeting, als Verkaufsleiterin an Bord geholt und mit erfahrenen Online-Verkäufern ausgebaut.

Wie viele Leute arbeiten nun bei der austria.com/plus in der Vermarktung und in der Redaktion?

Eckert In der Vermarktung hier in Wien sind wir derzeit ein neunköpfiges Team, redaktionell arbeiten wir mit acht Leuten.

Ende 2010 haben Sie auch mit Behavioral Targeting begonnen. Gibt es schon Erfahrungswerte?

Eckert Dafür haben wir die nugg.ad-Technologie eingeführt, die wir seit Jänner auf unseren eigenen Portalen anbieten, um die Werbung zielgruppengenau auszuspielen. Bislang sind rund zehn Testkampagnen gelaufen, und die Kunden, die es schon genützt haben, verwenden es auch weiter. Zu den First-Movern gehören KLM, Toyota, Claro, Walt Disney und Citroën. Bis Ende 2011 wollen wir nugg.ad auch auf den Partner-Portalen anbieten.

Welches Ziel verfolgen Sie im mobilen Bereich?

Eckert Seit der letzten ÖWA-Ausweisung sind wir auch dabei und liegen mit dem mobilen Dachangebot austria.com/plus an dritter Stelle, herold.at und derStandard.at liegen noch vor uns. Wir wollen nicht nur mit unseren eigenen Portalen wachsen, sondern klarerweise auch die Reichweitenmöglichkeiten unserer Partner ausbauen. Derzeit arbeiten wir mit YOC zusammen. Wenn wir eine kritische Größe erreicht haben, werden wir das Thema auch selbst in die Hand nehmen.

Noch eine Frage zur Positionierung als Vermarkter regionaler Newsportale: Hat sich das ergeben oder wurde das so angestrebt?

Eckert Zu dieser Strategieänderung kam es einfach, weil wir es mit zwei großen Mitbewerbern aufnehmen müssen. Da meine ich Google und Facebook. Man muss überlegen, wo man in Relation eine eigene Wagenburg bauen kann. Das geht mit der regionalen Verankerung, die sich so schnell nicht aufbrechen lässt. In Zukunft werden User- und Service-based Sites wie myspace und Tupalo ganz schön in Bedrängnis kommen. Das merkt man auch schon bei Nicht-Premium-Partyportalen.

Wie sieht es mit dem eigenen Party-Segment aus?

Eckert diskothek.at läuft immer noch gut, weil es hochwertigen Content anbietet und wir mit Andreas Tischler auch einen der besten Vermarkter haben. Außerdem ist diskothek.at auch in der ÖWA. Was unsere Eigenmarken betrifft, werden wir die gesamten User-Aktivitäten und zusätzlichen Services in unsere Newsportale reintegrieren. Vienna.at und vol.at gibt es schon seit Ewigkeiten. Genauso die austria.com-Site – das ehemalige Tourismusportal wird wieder als nationales Newsportal positioniert. Wir konzentrieren uns nunmehr zu 99 Prozent auf regionale Newsportale.

Im Fall von vienna.at hat man den Eindruck, als habe die Marke an Marktpräsenz eingebüßt.

Eckert Im Vergleich zu Vorarlberg haben wir natürlich in Wien eine andere Konkurrenzsituation. Aber auch die Zielgruppe ist heute wesentlich onlineaffiner als vor zehn Jahren – SEO-Optimierung und Social-Media-Strategien sind ein Riesenthema, und vienna.at hat rund 6.000 Fans auf Facebook. Mit unseren Portalen in Vorarlberg, Salzburg und Wien haben wir insgesamt rund 40.000 Fans. Wir werden die Marktpräsenz intensivieren – offline und online.

Was sind Ihre Wünsche an die ÖWA?

Eckert Zu den dringlichsten Schritten gehört sicher die Ausweisung der Reichweite über iPads und Tablets und generell die ganzen iProdukte – die Investments am Marktes müssen ja irgendwann refundiert werden. Zweites Thema sind sicher die Kosten der ÖWA – aber im ÖWA-Vorstand sind alle bemüht, so viele Partner wie möglich an Bord zu holen.

Ein ÖWA-Thema ist auch die Ausweisung von Tagesreichweiten – ist das für Sie wichtig?

Eckert Für uns ist eher die Wochenreichweite relevant. Tagesreichweiten sind primär für tagesaktuelle Medien wichtig, um Tageszeitungen mit Online zu vergleichen.

Im „Werbeplanung.at Guide 2011" prognostizieren Sie eine Marktbereinigung unter den Vermarktern, warum?

Eckert Weil es für österreichische Verhältnisse einfach viel zu viele Vermarkter gibt. Ich behaupte, dass auch internationale Vermarkter versuchen werden, den heimischen Markt von Deutschland oder der Schweiz aus zu bearbeiten.

Wie zufrieden ist eigentlich der Eigentümer mit der austria.com/plus?

Eckert Eugen Russ war bei unserem Strategie-Workshop dabei. Mit dem, was wir bislang umgesetzt haben und mit der Reichweitensteigerung, die wir allein durch den eigenen Ausbau erzielen konnten, wird er, denke ich, zufrieden sein. Aber wenn man umstrukturiert, braucht man eben ein gutes Jahr. Am Ende des Tages geht es für uns auch darum, dass wir über die ÖWA als größter Vermarkter von redaktionellem Content ausgewiesen sind. Entweder man ist eben die Nummer eins, oder man wird nicht wahrgenommen.

austria.com/plus

Der Online-Vermarkter **austria.com/plus**, betrieben von der medienhaus.com GmbH, einem 100-prozentigen **Tochterunternehmen** des Vorarlberger Medienhauses, ist seit 15 Jahren in der Online-Vermarktung tätig und positioniert sich als **Premium-Vermarkter** regionaler Newsportale. Derzeit umfasst das Verkaufsteam in Wien neun Mitarbeiter. Im Vorjahr hat das Unternehmen sein **Portalportfolio erweitert** und vermarktet neben seinen eigenen Newsportalen **vienna.at, vol.at, salzburg24.at** und **austria.com** und dem bestehenden Partnerportal **tt.com** nunmehr auch die Online-Ausgabe der altehrwürdigen Wiener Zeitung, **www.wienerzeitung.at**, die zur RMA-Digital (**www.regionalmedien.at**) gehörenden Portale **www.meinbezirk.at, www.woche.at** und **www.grazer.at** sowie die NÖN-Gruppe (**www.noen.at, www.bvz.at**). Außerdem kümmert sich austria.com/plus um ausgewählte Special-Interest-Portale wie **diskothek.at** oder **tvheute.at**.

→ André Eckert

André Eckert, **studierter Betriebswirt**, begann seine Laufbahn in der Medienbranche beim **Vorarlberger Medienhaus**, wo er 2000 die **Marketingleitung des Stadtportals Vienna Online** übernahm und für den Werbeauftritt und die Produktentwicklung verantwortlich zeichnete. 2001 wechselte der heute 41-Jährige innerhalb der Unternehmensgruppe als **Geschäftsführer** zur **Antenne Vorarlberg**, die er vier Jahre führte. In Folge übernahm Eckert die Standortleitung des **Quoka-Verlags –** ebenfalls eine Beteiligung des Vorarlberger Medienhauses – mit Sitz in Karlsruhe und Stuttgart und zeichnete zuletzt als **Geschäftsführer** des Männermagazins **„Wiener"** aus dem Hause **Styria Multi Media** verantwortlich. Seit Herbst 2009 leitet Eckert die Geschäfte von austria.com/plus.