Restrukturierungen und digitale Innovationsprojekte

Die Styria Media Group AG, Österreichs drittgrößter Medienkonzern, bleibt ihrer Strategie treu, qualitätsorientierte Medienprodukte für drei Kernmärkte anzubieten und in Online-Portale zu investieren, so der Vorstandsvorsitzende Markus Mair. Mit ihm sprach „MedienWirtschaft" über Restrukturierungen und digitale Innovationsprojekte.

Foto: Jungwirth / Styria Media

Markus Mair ist Vorstandsvorsitzender des drittgrößten Medienkonzerns in Österreich, der Styria Media Group

Als Markus Mair vor mehr als drei Jahren Vorstandsvorsitzender bei der Styria AG wurde, kam er ursprünglich mit der Aufgabe, den Medienkonzern zu restrukturieren. Die geschäftliche Tätigkeit der Styria Media Group AG, des drittgrößten Medienkonzerns Österreichs, umfasst im Wesentlichen die Erstellung, Bereitstellung und Vermarktung von Inhalten für Plattformen in allen Mediengattungen. Dabei umfasst das Portfolio Marketplace-Angebote, Print- und Online-Angebote, Radio und TV, Buchverlage und unternehmenseigene Services. Kernmärkte der Styria bilden Österreich, Slowenien und Kroatien. Im Jahr 2015 konnte die Styria einen Umsatz von mehr als 319 Millionen generieren, etwas weniger als die knapp 327 Millionen Euro aus dem Vorjahr. In den vergangenen Jahren mussten einige Styria-Marken herbe Verluste einstecken, beispielsweise die Gratistageszeitung „Zurnal24" in Slowenien und die Gratiswochenzeitung „Zurnal", welche unter Mair bereits im Frühjahr 2014 eingestellt wurden. Nach wie vor kämpft die Styria, wie andere Medienhäuser auch, mit der „digitalen Transformation und der Veränderung des Mediennutzungsverhaltens", wie es Mair ausdrückt. Unter seiner Leitung sollte der Styria-Konzern zu altem Glanz zurückfinden. Dazu waren einige Restrukturierungen erforderlich. Unter Mair kam es auch zu Umstrukturierungen in Kroatien und zum Start der „Digitaloffensive" am kroatischen Markt. „Das ist uns gut gelungen, denn wir sind dort mittlerweile absoluter Marktführer im Digitalbereich", man halte in Bezug auf die Nutzung einen Anteil von 75 Prozent an allen kroatischen Portalen. Auch in Slowenien setzt Styria heute ausschließ-

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2017-1-54 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Quelle: Styria Media

Die Styria Media Group ist in den Segmenten Zeitung (‚Die Presse'), Zeitschrift (‚Sport Magazin'), Online-Portale, Buchverlage und Lokalradio aktiv. Zur Restrukturierung stellte sie 2016 die Tageszeitung ‚Wirtschaftsblatt' ein.

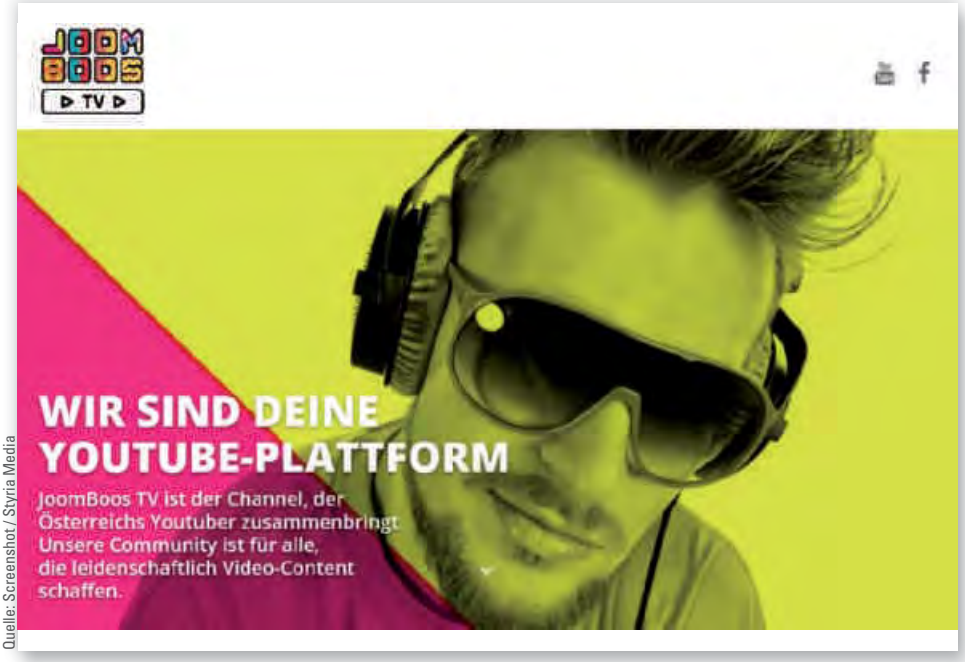
lich auf Online-Portale. Erste positive Auswirkungen wurden bereits im Konzernabschluss 2015 sichtbar. Während die Styria im Jahr 2014 noch 26,5 Millionen Euro Verlust ausweisen musste, konnte im Jahr darauf ein Jahresüberschuss von 6,1 Millionen Euro erzielt werden. Neben der Forcierung des digitalen Geschäfts in Kroatien und Slowenien galt es auch im österreichischen Magazinbereich, die Organisation massiv zu verschlanken und Schwerpunkte zu setzen. Heute sind es Sportmagazine wie „Sport aktiv" und Lifestyle-Magazine wie „Miss", „Wienerin" und „Diva", die im Styria Print-Portfolio positive Auswirkungen zeigen. Viel diskutiert und kritisiert wurde schließlich eine der drastischsten Veränderungen: die Einstellung der Tageszeitung „Wirtschaftsblatt" im September 2016. Sie sei unumgänglich gewesen, so Mair, und habe die wirtschaftlich angespannte Situation des Konzerns stabilisiert.

Digitale Projekte

Neben den Umstrukturierungen waren es bisher vor allem digitale Projekte, die den Vorstandsvorsitzenden beschäftigten. Im Rahmen des „Styria Incubator" wird beispielsweise aktuell an der Weiterentwicklung der digitalen Bilderkennung gearbeitet, die von Bildern ausgehend unter anderem die vollautomatisierte Generierung von Anzeigen mit Preisvorschlägen ermöglicht. Derartige Innovationsprojekte testet das Medienhaus häufig am kroatischen Markt, so etwa auch den 2015 erfolgreich platzierten YouTube-Kanal „JoomBoos TV". Der thematische Schwerpunkt liegt hierbei auf attraktiven Videoinhalten mit klingenden Namen der digitalen Videoszene, aktuell erweitert auch um den Fokus auf Musik. Anfang 2017 startete schließlich ein eigener „JoomBoos"-Kanal in Österreich mit Videos bekannter österreichischer Digital Influencer, etwa der Lifestyle-Bloggerin Anna-Laura Kummer, des Comedians Max Ratzenböck oder der Gewinnerinnen einer einjährigen Weltreise des Frauenmagazins „Miss". Ziel des Projektes ist es, möglichst viele junge Leute zu erreichen, aktuell sind es 3.500 Abonnenten. Zufrieden ist Markus Mair damit allerdings nicht. Denn mit den Erfolgen in Kroatien, wo der Kanal schon nach den ersten Monaten 30.000 Abonnenten erreichte, kann Österreich noch lange nicht mithalten. „Österreich ist doppelt so groß wie Kroatien, also müssen wir noch ordentlich zeigen, was wir können", so Mair.

Freilich steht im digitalen Bereich auch die Monetarisierung im Vordergrund. Die Tatsache, dass Werbeeinnahmen im Netz zu einem nicht unwesentlichen Teil von Google, Facebook und Co. abgefangen werden, belastet die Medienhäuser. „Der Content-Produzent hat natürlich ein hohes Interesse daran, dass diese nicht nur Reichweite haben, sondern auch eine Monetarisierung erleben, denn immerhin steht harte journalistische Arbeit dahinter", spricht sich Mair für das vieldiskutierte Leistungsschutzrecht für Zeitungsverleger aus. Dabei geht es darum, dass Plattformen wie Google oder Facebook Content-Snippets ohne Vergütung an den Ersteller nutzen und ihr Erlösmodell darauf aufbauen. In Österreich werden derzeit Gesetzesentwürfe diskutiert, welche die originären Inhalte schützen und den Verlegern eine faire Vergütung zusichern sollen. „Google und Facebook sind zum einen natürlich auch Mitbewerber von klassischen Verlagsmedienhäusern, gleichzeitig sind diese Plattformen für uns auch interessante Geschäftspartner", bringt Mair die Situation auf den Punkt. Die Styria ist daher gegenüber Kooperationen mit den Internetgiganten nicht abgeneigt. Als das Aushängeschild des eigenen Content Marketings auf Social Media-Plattformen nennt Mair das Frauen- und Lifestyle-Magazin „Miss". Dieses wurde zur starken Facebook-Marke ausgebaut und soll auch weiterhin digital gepusht werden. „Miss" ist das erste Magazin der Styria-Gruppe, das „Instant Articles" auf Facebook nutzt und somit den Lesern ermöglicht, Inhalte direkt via Facebook-App zu nutzen, ohne dafür

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2017-1-54 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -



Quelle: Screenshot / Styria Media

Innovationsprojekte testet das Medienhaus häufig am kroatischen Markt, so etwa auch den 2015 erfolgreich platzierten YouTube-Kanal „JoomBoos TV". Anfang 2017 startete schließlich ein eigener „JoomBoos"-Kanal in Österreich.

die originäre „Miss"-Website aufrufen zu müssen. „Es ist ein ambivalentes Verhältnis mit Für und Wider. Wir sind dabei, wie jedes andere Medienhaus auch, unsere Strategie auf große, globale Partner hin zu schärfen", betont Mair. Wichtig ist ihm auch im digitalen Bereich eine klare Zielgruppenstrategie, damit die Bemühungen von Erfolg gekrönt sind. Mair sieht in „Miss" auch ein „Best Practice"-Beispiel im Styria-Konzern hinsichtlich des Zielgruppen-Fit: „Unsere Redaktion besteht genau aus jenen Frauen, für die sie schreiben. Das ist ein wesentlicher Teil unserer Strategie", so Mair.

„Wir geben Print nicht auf!"

Obschon digitale Angebote immer wichtiger werden, bleibt Print weiterhin ein gewichtiges Standbein, betont der Vorstandsvorsitzende. Im regionalen Tageszeitungsgeschäft ist die „Kleine Zeitung" in der Steiermark und in Kärnten mit 52 Prozent Reichweiten-Primus. Hier setzt das Medienhaus auch printseitig auf Innovation, die durch einen Relaunch im Jahr 2016 gekrönt wurde. Ziel ist es, dass die gedruckte Zeitung für die Leser weiterhin attraktiv bleibt und nicht „einfach nur aus Gewohnheit am Küchentisch liegt", so Mair. „Eine Tageszeitung von heute überbringt keine klassischen News mehr, denn diese sind bereits längst online abrufbar. Somit muss es andere Inhalte für die Leser geben, die einen Mehrwert bieten, wie beispielsweise Hintergrundwissen zu aktuellen politischen oder wirtschaftlichen Themen." Im besten Fall könne eine starke Medienmarke mit mehreren Plattformen geschaffen werden kann, denn Print alleine funktioniere fast nicht mehr. Dieser Gedanke spiegelt sich auch bei den aktuellen Diskussionen zur österreichischen Presseförderung wieder. Diese erhalten bislang nur Printmedien, was Mair kritisiert und Förderungen im Digitalbereich in Zukunft für denkbar hält. Da die Monetarisierung von Online-Inhalten meist schwierig ist, solle für qualitätsvolle, nachhaltig langfristige Projekte eine Förderung angedacht werden. Für die Styria Media Group AG hat Qualitätsjournalismus aber unabhängig davon, ob sie eine Presseförderung für ihre Inhalte erhält oder nicht, weiterhin einen hohen Stellenwert. Ein reiner Boulevardjournalismus im Online-Bereich, nur um einfacher Erlöse generieren zu können, komme nicht infrage, so Mair.

Jedoch adaptiere man Erlösmodelle. Bei der „Kleinen Zeitung" setzt man seit heuer auf sogenannte „Plus-Inhalte", die ausschließlich von Abonnenten abgerufen werden können. Ein ähnliches Modell ist der „Premium"-Service für die Tageszeitung „Die Presse". Konträr verhält es sich aber im Magazingeschäft: „Magazine sind nach wie vor sehr stark print-lastig. Es ist aber wichtig, dass man digital klar erkennbar und auf allen Kanälen sichtbar ist." Ein Paid-Content-Modell im Onlinebereich sei derzeit für die konzerneigenen Zeitschriften nicht vorgesehen.

Vielfalt an Medienmarken

Die größte Stärke des Konzerns sieht Mair in der Vielfalt der Styria-Medienmarken. Zu diesen zählen neben den erwähnten Tageszeitungen und Magazinen auch mehrere Wochenzeitungen sowie diverse Online-Portale. In Summe umfasst das Unternehmen Styria in Österreich 13 Zeitungen, von denen zwei täglich erscheinen, sechs Magazine, sechs Buchverlage, zwei Radiosender sowie neun Online-Plattformen. Hier nennt Mair „willhaben.at" als Beispiel für ein erfolgreiches Projekt innerhalb der Medienmarken-Vielfalt, das den rückläufigen Kleinanzeigenmarkt im Tageszeitungsgeschäft

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2017-1-54 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Mair nennt „willhaben.at“ als Beispiel für ein erfolgreiches Projekt, das den rückläufigen Kleinanzeigenmarkt im Tageszeitungsgeschäft aufgefangen hat. „Willhaben.at“ ist ein Marktplatz-Portal, das als Joint Venture der Styria-Gruppe mit dem norwegischen Medienkonzern Schibsted realisiert wurde.

Quelle: Screenshot / willhaben

aufgefangen hat. „Willhaben.at“ ist ein Marktplatz-Portal, das als Joint Venture der Styria-Gruppe mit dem norwegischen Medienkonzern Schibsted realisiert wurde. Es zählt zu den reichweitenstärksten Internet-Diensten Österreichs.

„Es ist eine unserer Stärken, überall dort, wo im Printbereich rückläufige Erlöse zu beobachten sind, diese digital teilweise über neue Marken wieder hereinzuholen und dort auch unsere Kraft zu konzentrieren.“ Dabei sei es manchmal auch wichtig, neue Marken zu etablieren. So ist Mair überzeugt, dass „willhaben.at“ als Teil einer klassischen Medienmarke nicht so stark wäre, wie es aktuell der Fall ist. Generell stünde in allen von der Styria bewirtschafteten Ländern im Fokus, „die Nummer-1-Position“ im digitalen Bereich inne zu haben.

Als weitere Stärke sieht Mair den Aufbau der „Styria Digital One“, welche die digitale Vermarktung des Konzerns verantwortet. Nunmehr ist sie der größte Digitalvermarkter in Österreich, mit einem hohen Anteil an vermarkteten Portalen, die nicht zum Styria-Konzern gehören. Mittlerweile werden knapp 72 Prozent der Österreicher durch die Styria-Portale erreicht, was den Erfolg der digitalen Strategie unterstreicht.

Verena Ganhör, Julia Nemetz, Viktoria Stanzl,
Bachelor-Studiengang Medienmanagement,
Fachhochschule St. Pölten, Österreich

Mag. Markus Mair wurde 1964 geboren. Er studierte Rechtswissenschaften an der Karl-Franzens-Universität in Graz. Nach dem Studium wurde Markus Mair parlamentarischer Mitarbeiter mit dem Schwerpunkt Öffentlichkeitsarbeit für Außen-, Sozial- und Agrarpolitik.

Zunächst zog es Mair in das Bankwesen. Er absolvierte eine Bankausbildung bei der Raiffeisen-Landesbank Steiermark AG, 1996 bis 2003 war er als Leiter der Stabstelle Direktionssekretariat für diverse Projektsteuerungen und die Medienbetreuung zuständig. Danach wurde er zum Leiter des Euro-Projektes und 2002 zum Direktor ernannt. Ein Jahr darauf folgte die Ernennung zum Vorstandsdirektor für Vertrieb, Marketing, Wertpapier, Bauspar- und Versicherungsgeschäft, Organisationsberatung sowie Aus- und Weiterbildung. 2006 wurde Markus Mair zum Generaldirektor der Raiffeisen-Landesbank bestellt.

Markus Mair hielt zahlreiche Geschäftsführungs-, Vorstands- und Aufsichtsratsfunktionen in verschiedenen Unternehmen inne. 2009 folgte dann sein Einstieg bei der Styria Media Group AG als Mitglied des Aufsichtsrats. Seit 1. Oktober 2013 wirkt Mair als Vorstandsvorsitzender gemeinsam mit den Vorständen Klaus Schweighofer und Kurt Kribitz. Markus Mair ist verheiratet und Vater von vier Kindern.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2017-1-54 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Termine

April 2017

22.04.2017 – 27.04.2017
LAS VEGAS/USA
NAB SHOW – National Association of Broadcasters (NAB)
„Media. Entertainment. Technology – The M.E.T. Effect"
NAB, die weltgrößte Messe für elektronische Medien

27.04.2017 – 28.04.2017
CHUR/SCHWEIZ
SGKM-JAHRESTAGUNG 2017
Innovation als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft"
Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) Chur

Mai 2017

02.05.2017
HAMBURG
MEDIENDIALOG HAMBURG 2017
„Daten als Treiber innovativer Geschäftsmodelle"
Senat der Hansestadt Hamburg

02.05.2017 – 04.05.2017
LEIPZIG
MEDIENTAGE MITTELDEUTSCHLAND
Leitthema: „Alles neu? – Europas Kultur und seine Medien"
AG MTM e. V.

08.05.2017 – 10.05.2017
BERLIN
MEDIA CONVENTION BERLIN
Der internationale Medienkongress in der Hauptstadtregion
Medienboard Berlin-Brandenburg

08.05.2017 – 10.05.2017
BERLIN
RE:PUBLICA 2017
Größte Social-Media-Konferenz Europas
republica GmbH

11.05.2017 – 12.05.2017
GHENT/BELGIEN
EMMA 2017 CONFERENCE
Value Creation in Media Markets: Business Models, Clusters and Ecosystems"
European Media Management Association

16.05.2017
MÜNCHEN
CLOUD TV – TECHNOLOGY, BUSINESS, CONTENT, AND POLICY
MCIR Munich Center for Internet Research
Bayerische Akademie der Wissenschaften

21.05.2017 – 23.05.2017
WIEN/ÖSTERREICH
EUROPEAN NEWSPAPER CONGRESS 2017
Strategy – Content – Design
European Magazine Media Association (EMMA)

30.05.2017
KÖLN
MEDIENFORUM NRW 2017
Mediencluster NRW in Kooperation mit ANGA COM

30.05.2017 – 01.06.2017
KÖLN
ANGA COM 2017
Fachmesse & Kongress für Breitband, Kabel & Satellit
„Breitband Fernsehen Online"
ANGA Services GmbH

Juni 2017

22.06.2017 – 23.06.2017
BERLIN
ZEITUNG DIGITAL
BDZV – ZV Akademie, WAN.IFRA

22.06.2017 – 01.07.2017
MÜNCHEN
FILMFEST MÜNCHEN
Internationale Münchner Filmwochen GmbH

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2017-1-54 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Gemeinsame Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie in der DGPuK und des Netzwerks Medienstrukturen

Einladung zur Einreichung

Für das Hauptprogramm und das offene Panel bitten die Veranstalter um Einreichungen in Form eines Extended Abstracts von max. 6.000 Zeichen inkl. Auswahlliteratur bis zum 30. April 2017. Die Einreichung erfolgt elektronisch über http://cmt3.research.microsoft.com/J2017. Dazu ist eine einmalige Registrierung auf der Plattform notwendig. Das Tool ist darüber hinaus zeitnah (März/April 2017) auf der Tagungswebsite jahrestagung2017.fhstp.ac.at eingebettet.

Die Beiträge werden in einem Peer Review-Verfahren durch beide Organisationen begutachtet. Wir bitten Sie daher, die Abstracts nicht mit Hinweisen auf die Autorenschaft zu versehen. Die Ergebnisse des Review-Verfahrens werden im Juli 2017 vorliegen. Pro Beitrag stehen bei der Tagung maximal 30 Minuten zur Verfügung, wobei der Vortrag nicht länger als 15 Minuten dauern soll, sodass ausreichend Zeit für Diskussionen bleibt. Die Veranstalter behalten sich vor, für ausgewählte Vorträge einen Korreferenten zu bestellen.

Die Beiträge werden im Anschluss an die Tagung in einem Sammelband veröffentlicht.

Ein offenes Panel wird für Ergebnisse des Fachgruppendiskurses angeboten. Es kann mit Ausarbeitungen analytischer, theoretischer und/oder empirischer Natur im Sinne der spezifischen Einlassungen der Fachgruppe Medienökonomie und des Netzwerks Medienstrukturen bespielt werden. Die Einreichungen erfolgen regulär zu dem Themenschwerpunkt via Tagungswebsite mit dem Zusatz „Offenes Panel".

Nachwuchspreis 2017

Zum dritten Mal schreibt die Fachgruppe Medienökonomie ihren Nachwuchspreis mit Best Paper Award aus. Berücksichtigt werden Manuskripte von noch nicht promovierten Nachwuchswissenschaftlerinnen und Nachwuchswissenschaftlern. Bei Manuskripten von Autorenteams ist die Erstautorenschaft Voraussetzung. Das Best Paper kann optional hier in der „MedienWirtschaft" publiziert werden.

Die Nachwuchswissenschaftlerinnen und Nachwuchswissenschaftler müssen im ersten Schritt einen Abstract für das reguläre Review-Verfahren der Tagung einreichen, der angenommen werden muss. Ein Full Paper (bis maximal 55.000 Zeichen inklusive Literaturverzeichnis, Tabellen, etc.) ist im zweiten Schritt bis spätestens 30. September 2017 an den Fachgruppensprecher Sven Pagel zu senden (sven.pagel@hs-mainz.de). Die Sprache der Papers kann deutsch oder englisch sein. Eine anderweitige Einreichung der Papers in Journals ist zulässig.

Die Auswahlkriterien für das Full Paper lauten: Medienökonomische Relevanz, Originalität des Beitrags, Schlüssigkeit des theoretischen Zugangs, Methodische Stringenz und Prägnanz der Argumentation.

Der Jury gehören an:
Prof. Dr. Sven Pagel, Mainz (Fachgruppensprecher),
Prof. Dr. Svenja Hagenhoff, Erlangen (stellv. Fachgruppensprecherin),
Prof. Dr. Frank Lobigs, Dortmund (für die Herausgeber der Zeitschrift MedienWirtschaft),
Prof. Dr. Bjørn von Rimscha, Mainz (für die Herausgeber der Buchreihe Medienökonomie).

Bei möglicher Befangenheit (DFG-Kriterien) einzelner Jury-Mitglieder enthalten sich diese der Stimme.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2017-1-54 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Kreative Ideen brauchen Schutz!

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

www.titelschutzanzeiger.de

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2017-1-54 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY