

## Draxler-Nachfolge ausgeschrieben

Der ORF-Steiermark-Landesdirektor geht mit Ende April in Pension.

Früher als geplant tritt der langjährige Direktor des ORF-Landesstudios Steiermark, Gerhard Draxler, in den Ruhestand. Ursprünglich sollte dessen Funktionsperiode erst mit 31. Dezember 2021 enden. Der Rückzug sei eine „ganz persönliche Entscheidung gewesen“, betont der 66-Jährige, der 30 Jahre für den ORF im Einsatz war. Nun muss ein Nachfolger gefunden werden.

Am 6. Februar erfolgte dazu die öffentliche Ausschreibung der Funktion im „Amtsblatt zur Wiener Zeitung“. Die Bewerbungen müssen bis längstens 20. Februar beim ORF-Generaldirektor eingelangt sein. Die Bestellung soll am 28. März in der Sitzung des Stiftungsrates erfolgen. Zu möglichen Kandidaten für eine Nachfolge wollte man sich nicht äußern.

Draxler, seit 1989 beim ORF, stand seit Ende 2006 an der Spitze des stei-

rischen Landesstudios und war davor schon Landesintendant des ORF Kärnten und ORF-TV-Informationen-Direktor. „Er hat den ORF Steiermark zu einer starken und wichtigen Säule nicht nur im Verbund der regionalen Studios, sondern auch innerhalb der ORF-Flotte weiterentwickelt und unverzichtbare Akzente für die ORF-Regionalprogramme gesetzt“, erklärte ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz in einer Aussendung. **PAK**



Gerhard Draxler bekleidet sein Amt seit dem Jahr 2007. © ORF / Thomas Ramstorfer

## Oe24 setzt bei CRM-System auf goTom

Die Software aus der Schweiz soll interne Prozesse vereinfachen.

Für seine Digitalvermarktung und Vermarktungsorganisation arbeitet oe24 seit kurzem mit der Software des Ad-Tech-Unternehmens goTom aus Zürich. „GoTom hat uns von Anfang an begeistert. Die moderne Auftragsabwicklungs-Plattform bietet eine hohe Funktionalität und überzeugt durch intelligentes Schnittstellenmanagement zu Drittsystemen. Auch dank der intuitiven Oberfläche schaffen wir höhere Effizienz in der Abwicklung und bieten unseren Kunden gleichzeitig besseren Service“, sagt Christopher Sima, Geschäftsführer von oe24.

GoTom soll als „Cockpit“ alle relevanten Ad-Server, SSP und ERP-Systeme innerhalb der Vermarktungsorganisation integrieren. Beim Schnittstellen-Management habe die Software durch die Anbindung an Adition und SAP überzeugen

können. Auf einem Dashboard soll von Kundenverwaltung, Angebots-erstellung bis hin zur Fakturierung alles abgewickelt werden. Umsatzdaten können per Knopfdruck auf einer Oberfläche abgerufen und Kampagnen vollautomatisch an den Ad-Server übermittelt werden. Reports und Rechnungen werden direkt aus dem Management-System verschickt.

**Nicht der erste Kunde in Österreich** „Das Team von goTom hat uns beim Setup sehr gut unterstützt. Die Implementation war absolut friktionsfrei, vor allem auch die Anbindung an unsere bestehenden Systeme betrifft“, fügt Christopher Sima hinzu. Alban Grossenbacher, Co-CEO und Co-Founder des Schweizer Unternehmens, ist „überzeugt, dass wir mit unserer Software einen entscheidenden Mehrwert im Tagesgeschäft bieten. Daher freut es uns umso mehr, dass mit oe24 ein weiterer Kunde in Österreich auf unsere Software setzt.“ In Österreich und Deutschland arbeiten unter anderem smartstream.tv (SevenOne) und Mannheimer Morgen mit der Software von goTom. **SWA**

# „Diva“ sagt Grüezi, Schweiz

Die Styria expandiert mit ihrem Magazin „Diva“ in die Schweiz. Im Anzeigenverkauf kooperiert man mit Gruner + Jahr, ein Teil der Inhalte wird mutiert.

Bericht von **Eva Pakisch**

Die *Diva*, laut Eigendefinition „Österreichs Magazin für Mode, Schönheit und Luxus“, feiert heuer ihren 30. Geburtstag. Zum runden Jubiläum begibt man sich dabei in neue Gefilde, denn die Styria will mit dem Titel jetzt auch den Schweizer Lesermarkt erobern. Bereits von 2013 bis 2014 war das Verlagshaus mit der *Stilbibel*, einer zweimal jährlich erscheinenden Sonderausgabe der *Diva* zu den Key-Looks der Saison, bei den Nachbarn im Westen vertreten. Unter geänderten Vorzeichen nimmt man sich den Markt nun mit einer Mutation der Österreich-Ausgabe der *Diva* erneut vor.



Styria Medienhaus Lifestyle-Geschäftsführer **Robert Langenberger** geht davon aus, dass die Schweiz-Mutation der *Diva* bald kostendeckend sein wird. © Styria

Möglich wurde der erneute Markteintritt durch eine Zusammenarbeit mit dem Schweizer Verkaufsbüro von Gruner + Jahr, wie Robert Langenberger, Geschäftsführer Styria Medienhaus Lifestyle, im Gespräch mit HORIZONT erläutert. Damit hat sich für die Styria eine Lücke geschlossen, denn die *Stilbibel* musste man damals wieder vom Markt nehmen, weil man keinen Partner finden konnte, der das Verlagshaus im Anzeigenverkauf unterstützt hätte. „Es hat sich einfach gezeigt, dass es für den Schweizer Markt auch Lokalexpertise braucht und ohne Repräsentanz vor Ort war es uns daher nicht möglich, dieses Projekt weiterzuziehen.“

Das Potenzial für einen erfolgreichen Markteintritt sieht Langenberger aber nicht nur aufgrund der Zusammenarbeit mit Gruner + Jahr gegeben: „Mit der *Diva* Schweiz richten wir uns an einen Markt, der eine hohe Affinität zu Luxusprodukten

aufweist. Gleichzeitig gibt es dort im Segment der Mode- beziehungsweise Luxusmagazine eine Lücke, in die wir nun hineinstoßen wollen“, so Langenberger.

### Mix aus international und lokal

Mit einem gänzlich neuen Magazin in den Markt zu gehen, hielte Langenberger zwar für schwierig, da die *Diva* in der Schweiz allerdings in einer Mutation erscheine, könne der Titel bei moderaten Kosten und mit nur geringem Zusatzaufwand produziert werden. „Wir fangen ja nicht bei null an, sondern eher bei 80 Prozent, da ein Großteil der Inhalte der *Diva* international ist und daher überall dieselbe Gültigkeit besitzt.“ Etwa zehn bis 20 Prozent des Contents seien dagegen generisch österreichisch. „Dabei handelt es sich um Beiträge, die sich mit Neueröffnungen, mit heimischen Designern, Models oder Produkten befassen.“ Und dieser Anteil werde in der Schweiz ebenfalls mit lokalspezifischen Inhalten abgedeckt, weshalb man dort mit zwei lokalen Redakteuren zusammenarbeite. Aufgrund des relativ geringen zusätzlichen Produktionsaufwandes geht Langenberger auch davon aus, dass die *Diva* Schweiz „relativ bald kostendeckend sein wird“.

### Vertrieb über den Kiosk

Vertreiben wird der Styria Verlag die Schweiz-Mutation der *Diva* einerseits über den Kiosk. „Hier haben wir 2013 und 2014 bereits sehr gute Erfahrungen gesammelt, die *Stilbibel* hat sich hier wirklich sehr gut verkauft.“ Zudem werde man aber – wie auch in Österreich – über mehrere Lesezirkel und Vertriebspartner, die „mit uns entsprechend den Point of Sale, aber

auch andere zielgruppenrelevante Plätze und Orte“ versorgen, verfügbar sein. Der Verkauf von Abos sei derzeit noch nicht anvisiert: „Dadurch, dass wir gesehen haben, dass man – wenn man die entsprechenden Maßnahmen mit Stapelaufgaben, Aufsetzern et cetera umsetzt – am Point of Sale ganz gut verkaufen beziehungsweise eine gute Präsenz in der Zielgruppe erreichen kann, werden wir uns auf diesen Bereich konzentrieren.“

### Geprüfte Druckauflage

Die Druckauflage in der Schweiz liegt bei 20.000 Stück (Österreich: 35.000 Stück). Dabei sei man auf von



Mit der Schweizer Ausgabe der *Diva* will die Styria in eine Lücke im Luxussegment stoßen. © Styria

Beginn an WEMF- (Werbemediaforschung Zürich, das Analogon zur ÖAK, Anmerkung), also druckauflagengeprüft. „Das ist für den Werbemarkt in der Schweiz natürlich sehr wichtig und wurde uns von Gruner + Jahr auch so empfohlen“, so Langenberger. Eine Reichweitenmessung sei hingegen in den ersten Jahren noch nicht aktuell.

Erscheinen wird die Schweiz-Mutation der *Diva* neun Mal jährlich, immer eine Woche nach der Österreich-Ausgabe. Die erste Ausgabe erschien am 14. Februar. •

## MEDIENRECHT

### Darf die Website-Nutzung von der Einwilligung zu Cookies abhängig gemacht werden?

Kolumne von **Gerald Ganzger**

Frei zugängliche Onlinemedien finanzieren sich in der Regel fast ausschließlich durch Werbeeinnahmen. Dieses von vielen Medienhäusern betriebene Geschäftsmodell funktioniert aber nur dann, wenn auf den Endgeräten der User der Website Cookies gespeichert werden können. Ob dieses Geschäftsmodell, auch nach Wirksamwerden der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) rechtlich zulässig ist, hat viele Onlinemedien sehr beschäftigt. Eine kürzlich ergangene Entscheidung

der Datenschutzbehörde (DSB) hat anhand eines konkreten Sachverhalts diese Frage geprüft und für die gesamte Onlinemedienbranche wesentliche rechtliche Ausführungen getätigt. Gegenstand des Verfahrens war das Onlinenachrichtenangebot einer österreichischen Tageszeitung. Bei erstmaligem Aufruf dieser Website erscheint ein Fenster, mit welchem der User aufgefordert worden ist, der Verwendung von Cookies für die Zwecke der Webanalyse und digitaler Werbemaßnahmen zuzustimmen. Alternativ dazu wurde dem User in diesem Fenster ein „Abo

ohne Daten-Zustimmung“ angeboten. Mit diesem Online-Abo, welches 6,00 Euro pro Monat kostet, kann die gesamte Website ohne zustimmungspflichtige Cookies und ohne Werbung genutzt werden. Da sich der beschwerdeführende User vor allem über die mangelnde Freiwilligkeit der Zustimmung beziehungsweise Einwilligung beschwert hat, musste die DSB prüfen, ob dieses Modell mit dem Anbot eines entgeltlichen Online-Abos als Alternative zur Zustimmung rechtlich in Ordnung ist. Die DSB hat dieses konkrete Vorgehen des Website-Betreibers, insbesondere aus folgenden Gründen, für zulässig erachtet:

- Vor der Einwilligung des Users werden keine Cookies gesetzt;

- das als Alternative zur Einwilligung angebotene Abo ist nicht unverhältnismäßig teuer; und

- der User kann auf Angebote von Mitbewerbern ausweichen; und

- der Verarbeitungsvorgang erfolgt zum erkennbaren Vorteil des Users.

Aus dieser Entscheidung der DSB lässt sich ableiten, dass unter den genannten Voraussetzungen ein solches Geschäftsmodell auch nach Einführung der DSGVO datenschutzrechtlich bzw. telekommunikationsrechtlich grundsätzlich zulässig ist. Für die Praxis ist zu beachten, dass es sich hierbei um eine erstinstanzliche Entscheidung handelt. Ob in anderen Fällen auch die Oberinstanzen diese Rechtsauffassung der DSB teilen, bleibt abzuwarten.



**Dr. Gerald Ganzger** ist einer der profiliertesten Medienrechts- und Litigations-PR-Experten Österreichs und Gründungspartner der Wiener Rechtsanwaltskanzlei LANSKY, GANZGER + partner (LGP). © LGP

Haben auch Sie eine Frage zu einem rechtlichen Thema? Dann schreiben Sie uns: [horizont@manstein.at](mailto:horizont@manstein.at) Aus allen Anfragen wird die jeweils spannendste von der Redaktion als nächstes Thema dieser Kolumne ausgewählt. Es besteht kein Anspruch auf Bearbeitung der übrigen Anfragen.