

Publishing/Media/Werbung: Struktur, Zukunft und Trends der Branche

Die Medien-, Werbe- und Verlagsbranche ist vielseitig mit ihren Akteurinnen und Akteuren auf dem internationalen Parkett unterwegs

- [Struktur](#)
- [Zukunft](#)
- [Trends](#)
- [go-international](#)

Struktur des Bereiches Publishing, Media und Werbung

Unternehmen der Medienbranche müssen mit den digitalen Veränderungen gehen, ihr Publikum in die Erstellung von Inhalten einbinden und auf allen Plattformen anwesend sein. Die Entwicklungen auf internationaler Ebene machen es für die Unternehmen nötig, eigene Strategien und Konzepte zu entwickeln, um konkurrenzfähig zu sein.

Die digitale Transformation etabliert sich in der Medienbranche immer mehr. Entscheidende Fortschritte in der Technologie haben den Markt für neue Wettbewerber und disruptive Geschäftsmodelle geöffnet. Die neuen Mitspieler verändern die Medienlandschaft und ziehen die Aufmerksamkeit des Publikums auf sich. Traditionelle Medienunternehmen nutzen noch immer klassische Methoden, um ihre Position zu halten: Kooperationen, Akquisitionen und neue Leistungen. Stück für Stück werden sie von Start-ups und Unternehmen, die sich bereits an die digitale Transformation angepasst haben, verdrängt. Medienunternehmen, die da mithalten wollen, müssen neue, digitale Strategien entwickeln.

Da sich die Medienwelt ändert, muss auch die Werbebranche ihre Strategien den Kanälen anpassen. Die Werbeausgaben werden in Zukunft weltweit weiter steigen und vor allem im digitalen Bereich zunehmen. Global wachsen die Digitalausgaben dreimal so schnell wie die restlichen Ausgaben. Programmatic Advertising wird in den nächsten Jahren weltweit stark zunehmen. Die USA sind der größte Markt für programmatische Werbung. Mit deutlichem Abstand folgen Großbritannien und China. Diese Entwicklung bezieht sich in erster Linie auf die digitalen Medien. Dennoch verbreitet sich das programmatische Marketing auch in den traditionellen Medien. In vielen Märkten bieten bereits Fernseh-, Radio- und Out-of-home-Plattformen den Einkauf von Werbekontakten über automatisierte und datengesteuerte Auktionen an.

Verändertes Verhalten beim Konsum von Medien stellt auch die ursprüngliche Funktion von Verlagen in Frage. Innovation ist die Antwort, um mit neuen Produkten auf diese Veränderungen reagieren zu können. Neue digitale Produkte und Services sind essenziell. Bestehende Produkte müssen verbessert werden, um auch in veränderten Kontexten bestehen zu können. Es bedarf heute mehr denn je klarer Unterscheidbarkeit vom Angebot der Konkurrenz. Verlage brauchen daher neue Methoden, um innovative Arbeitsweisen zu etablieren: eine flexible Organisation ermöglicht rasche Reaktionen. Das ist in einer hochdynamischen Branche ein wichtiges Erfolgskriterium.

Zukunft der Publishing-, Medien- und Werbeindustrie

Österreich gehört zu den letzten Printnationen. Global ist dagegen die Digitalisierung in der Branche vorangeschritten und Teil des Wachstumsmotors. Die Digitalwirtschaft bringt auch Komplexität, schnelle Veränderung und Disruption mit sich. Marken können künftig nur eine Bindung zu ihren Konsumenten aufbauen und relevant bleiben, wenn sie verstärkt auf den digitalen Dialog setzen.

Große Konkurrenz machen der Branche die Player Google, Amazon und Facebook. Die Auseinandersetzung mit den Giganten fällt schwer und erfordert strategisches Denken und zielgruppenspezifisches Handeln. Die Nutzung von Social Media ist ein notwendiger Schritt. Wer erkennt, welche Möglichkeiten Social Media bietet, wird davon profitieren.

Steigen Sie in unsere Zeitmaschine! – Auf unseren [Zukunftsreisen](#) lernen Sie neue Trends, Technologien und Geschäftsmodelle kennen.

Es gibt keinen Geschäfts- oder Lebensbereich, der nicht von der digitalen Transformation betroffen ist. Die Veränderungen in der Medienindustrie sind besonders stark. Das Publikum hat sich daran gewöhnt, dass Inhalte jederzeit abgerufen werden können. Traditionelle Medienunternehmen müssen somit Wege finden, diese Erwartung zu erfüllen.

Trends in der Publishing-, Medien- und Werbebranche

Die Entwicklungen und Trends in der Medienbranche haben eines gemeinsam: Schnelligkeit. Digitalisierung ist ein Faktum, das sich in vielen Facetten weiterentwickelt. Die Medienindustrie setzt vor allem in der Werbung auf neueste Werbeformen, wie etwa Programmatic Marketing und Programmatic Buying. Diese von Regeln und Algorithmen gesteuerten Marketingformen lassen sich noch um gezielte Online-Targeting Methoden wie Realtime Advertising (RTA) und Realtime Bidding (RTB) erweitern. Die Kommunikationsindustrie hat sich zum Ziel gesetzt, möglichst viel zu typisieren und zu individualisieren.

Vor dem Hintergrund der Schnelligkeit und der digitalen Möglichkeiten im Mobile-Segment ist die Werbebranche mehr denn je gefordert, ihren Fokus auf Content zu legen. Es wird immer schwerer, Inhalte an den Kunden zu bringen, effektiv zu werben und dabei eine große Reichweite zu erzielen. Die Werbebotschafterinnen und -botschafter (Influencer) spielen auch zukünftig eine wichtige Rolle. So sind Social-Media-Stars mittlerweile glaubwürdiger als klassische Werbung. Auch die Werbung durch eigene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (Employee Advocacy), der User-Generated Content, die Verzahnung von Social Media, Blogs und Websites, Chatbots, Virtual Reality und Augmented Reality sind Marketingtrends.

Auch das Verlagswesen hat sich aktuell und zukünftig besonderen Herausforderungen zu stellen. Die Konkurrenz durch Mobile-Anbieter, die einfache und schnelle Kommunikationstools anbieten, trifft die Branche schwer. Wichtig ist, dass sich Verlage auf ihre Kernkunden konzentrieren. Sie müssen die Entscheidung treffen, welche digitale Strategie sie verfolgen. Es ist ihre Hauptaufgabe, sich auf die Qualität des Contents zu konzentrieren und dadurch ihre Kunden an sich zu binden. Neben den klassischen Verlagen sind es vor allem die Schulbuchverlage, die sich mit der wachsenden Digitalisierung ihrer Kundinnen und Kunden inmitten in einer Trendwende befinden.

Diese Entwicklungen sind weltweit zu beobachten und mit dem starken Netz der AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA bleiben Sie am Puls der Zeit. Erfahren Sie aus erster Hand, welche Entwicklungen und Trends es wo auf der Welt gibt.

Internationalisierungsoffensive go-international

Wer Kräfte bündelt, erreicht mehr und kommt schneller ans Ziel. Wer sich im Auslandsgeschäft viel vornimmt, nützt daher am besten die „All-inclusive-Angebote“ von mehr als 160 Branchenfokusprogrammen.

Zum richtigen Zeitpunkt, am richtigen Markt und oft regional gebündelt unterstützt die AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA in 45 Schlüsselbranchen den Markteintritt oder die Expansion österreichischer Exporteurinnen und Exporteure und Investorinnen und Investoren mit maßgeschneiderten Leistungspaketen:

Von Fachleuten vor Ort erstellte Studien versorgen Unternehmen mit wertvollem Markt- und Branchenwissen. Expertenforen informieren über Geschäftschancen und Rahmenbedingungen. Auslandsveranstaltungen mit starkem B2B-Fokus unterstützen bei der Geschäftsanbahnung im Zielmarkt. Branchen-Managerinnen und -Manager betreuen Firmen in Österreich, und Expertinnen und Experten in den Außenwirtschaftszentren unterstützen vor Ort.

Dazu gibt es Startgeld für Mutige! - Das Förderprogramm go-international erleichtert Ihnen den Sprung über die Grenze und ist Teil der Internationalisierungsoffensive des Bundesministeriums für Arbeit und Wirtschaft und der Wirtschaftskammer Österreich.