

Neue Leitung im Lektorat Heidemaria Ertel

Die Lektoren des »OBSERVER« sind Spezialisten mit langjähriger Erfahrung und hoher Bindung zu Ihrem Beruf. Mehr als 10 Dienstjahre sind keine Seltenheit und Wechsel in der Abteilung immer etwas Besonderes.



Die neue Lektoratsleiterin Heidemaria Ertel mit einem Teil ihres 12köpfigen Teams (vlnr.): Mag. Ursula Schweiger, Mag. Gabriele Neveril, Mag. Peter Schrefl, Heidemarie Ertel, Christian Mühlhofer, Mag. Dorota Satora, Mag. Monika Burghauser

Umso bedeutender ist es, mit Heidemaria Ertel eine „neue“ Lektorin mit jahrzehntelanger Erfahrung in der Branche für den »OBSERVER« gewinnen zu können. Mit Ihrer Erfahrung bringt Sie wichtige Impulse in das größte Lektorat Österreichs ein. Als Leiterin wird sie den hohen Standard an Qualität, Geschwindigkeit und Präzision mit ihrem Team im Dienste des Kunden weiter erhöhen.

Karrierestart mit 19 Jahren

„Entgegen dem Wunsch meines Vaters, bin ich nicht Lehrerin geworden, sondern habe nach der Matura begonnen zu arbeiten. Es begann mit Werbebeobachtung und dem Aufbau einer Radio und TV-Medienbeobachtung.“

Die Mutter eines Sohnes blieb bei verschiedenen Unternehmen der Branche treu und erlebte Abteilungsverkäufe, Eigentümerwechsel und Konkurse, bis sie nach einer kurzen Auszeit von der Medienbeobachtung die Herausforderung beim Marktführer annahm.

Ziele für das Lektorat

Der »OBSERVER« heißt Heidemarie Ertel auch im Sinne aller Kunden herzlich willkommen. Sie wird gemeinsam mit ihren Kolleginnen und Kollegen dafür sorgen, daß die Qualität des »OBSERVER« weiterhin überlegen bleibt und sich noch verbessert. (obs 1-2/2006)

In diesem Letter

In/Out-Liste: 14 neuen Titeln stehen 8 eingestellte Medien gegenüber. Die Details zum Aktualisieren Ihrer Presseliste finden Sie auf Seite 2

4 der neuen Medien stellen wir Ihnen ebenfalls vor auf Seite 2

News aus Redaktionen und Verlagen, damit Sie die richtigen Personen im richtigen Medium ansprechen, finden Sie auf Seite 3

Den 3. Teil der Serie „**Fernkurs Medienanalyse**“ finden Sie auf Seite 4

Personal-News von Agenturen sowie aus dem **Presse- und Marketingbereich** gibt es auf Seite 5

Welche Agenturen neue **Kunden** und **Etats** gewonnen haben, erfahren Sie auch auf Seite 5

Allgemeine Branchennews haben wir für Sie zusammengefaßt, ebenfalls auf Seite 5

Journalisten-Wünsche, diesmal von **Hans J. Pichler**, Chefredakteur der Zeitschrift „**mein Vorteil**“, finden Sie auf Seite 6

In dieser Ausgabe stellen wir Ihnen »OBSERVER«-Kunde „**Die MANZ'sche Verlags- und Universitätsbuchhandlung**“ vor, und zwar auf Seite 7

Nachrichten aus Verbänden gibt es auf Seite 8

Einen **Veranstaltungstip** und **zwei Buchvorstellungen** finden Sie ebenfalls auf Seite 8



IN-OUT-LISTE

NEU

Diese Medien wurden neu in die Leseliste aufgenommen:

AQ THE NEW RENAISSANCE

Art Quarterly Verlag, Hofmühlgasse 7A/1, 1060 Wien.

DANCER'S

Ballettclub der Wiener Staatsoper & Volksoper, Herrengasse 6 - 8/1/72, 1010 Wien.

EUROPA DONNA

Redaktionsbüro Urban/Schenk, Hyrtlstraße 22 - 24/15, 2340 Mödling.

FACHARZT INNERE MEDIZIN

Verlag der Mediziner, Reiftanzplatz 20, 9375 Hüttenberg.

FLEISCH

Fleisch Ltd. Markus Huber, Hollandstraße 19, 1020 Wien.

GC-IMPULS

Clusterland Oberösterreich GmbH, Hafenstraße 47- 51, 4020 Linz.

JÖ DAS JUGENDMAGAZIN

Jungösterreich Zeitschriftenverlag GmbH & Co. KG, Matthias-Schmid-Straße 12, 6021 Innsbruck.

MACHINERY & METALWARE

Industriemagazin Verlag GmbH, Lindengasse 56, 1070 Wien.

MOZART NOW

Wiener Mozartjahr Organisationsges.m.b.H., Mahlerstraße 14/4, 1010 Wien.

PSYCHIATRIE & PSYCHOTHERAPIE
Springer Verlag GmbH, Sachsenplatz 4 - 6, 1201 Wien.

SENIOREN JOURNAL

Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GmbH & Co. KG, Muthgasse 2, 1191 Wien.

X-TECHNIK AUTOMATION

X-TECHNIK FERTIGUNGSTECHNIK

X-TECHNIK SCHWEISSEN & SCHNEIDEN

X-Technik IT & Medien GmbH, Eferdingerstraße 14, 4073 Wilhering.

ÄNDERUNGEN

Diese Medien haben ihren Titel geändert, wurden zusammengelegt oder sind nur noch im Internet:

ALPENVEREIN

heißt nun „Bergauf“.

BLEIB G'SUND

heißt nun „natürlich fühlen“.

DIE PRESSE STEIERMARK

ist keine eigene Zeitung mehr. Die Steiermark-Seiten sind in der allgemeinen Ausgabe der Presse inkludiert.

FOUR!TIMES

heißt nun „Siemens One“.

KÄRNTNER KIRCHENZEITUNG

heißt nun „Der Sonntag Kärntner Kirchenzeitung“.

RAY FILM KINO ENTERTAINMENT

heißt nun „ray Filmmagazin“.

W!ENHOLD!NG

heißt nun „für wien“.

WIN SPIELE MAGAZIN

heißt nun „WIN Das Spielmagazin“.

EINGESTELLT

Diese Medien gibt es nicht mehr:

* ERLEBNIS LAND



NEUE MEDIEN FÜR . . .

... BRUSTKREBS-ERKRANKTE

Die Zeitung informiert über Risiken der Brustkrebserkrankung, Vorsorgemöglichkeiten sowie über neue Behandlungsmöglichkeiten. Medieninhaber: Europa Donna Österreich, Herausgeber und Redaktion: Redaktionsbüro Urban/Schenk, Auflage: 2.000 Stück, Erscheinungsweise: 4x jährlich.

Europa Donna: Redaktionsbüro Urban/Schenk, Hyrtlstraße 22 - 24/15, 2340 Mödling, Tel.: 0650/5189517.

... KUNST-INTERESSIERTE

Das Magazin informiert über Kunst und Kultur der Vergangenheit. Medieninhaber: Art Quarterly Verlag, Herausgeber und Chefredakteur: Nikolaus Immanuel Köhler, Auflage: 50.000 Stück, Erscheinungsweise: 4x jährlich, Preis: 6,50 E.

AQ The New Renaissance: Art Quarterly Verlag, Hofmühlgasse 7A/1, 1060 Wien, Tel.: 0676/84 84 18 802.

... MOZART-INTERESSIERTE

Das Magazin informiert über die Aktivitäten in Wien anlässlich des Wiener Mozartjahres. Künstlerportraits und Hintergrundberichte geben

* FANMAGAZIN

* MBIZ

* NEXT LEVEL (VORÜBERGEHEND)

* S NEWSROOM

* TIROLER TAGESZEITUNG KITZBÜHEL

* TIROLER TAGESZEITUNG KUFSTEIN

* TIROLER TAGESZEITUNG SCHWAZ

GESTRICHEN

Diese Medien wurden aus der Leseliste genommen, da sie nicht mehr die »OBSERVER«-Kriterien erfüllen:

* BONJOUR

* GARTEN

* GRIESKIRCHNER ANZEIGER

* INNENSPIEGEL

* STOMATOLOGIE

* UNITAT

(obs 1-2/2006)

einen Einblick hinter die Kulissen. Medieninhaber: Wiener Mozartjahr Organisationsges.m.b.H., Chefredakteur: Markus Cerenak, Auflage: 250.000 Stück, Erscheinungsweise: monatlich.

Mozart Now: Wiener Mozartjahr Organisationsges.m.b.H., Mahlerstraße 14/4, 1010 Wien, Tel.: 01/58 999.

... PSYCHIATRIE/PSYCHOTHERAPIE

Die Zeitschrift ist das offizielle Organ der Gesellschaft für Psychiatrie und Psychotherapie. Sie bietet wissenschaftliche Beiträge zu relevanten Themen sowie Informationen zur Fort- und Weiterbildung. Darüber hinaus gibt es Buchbesprechungen und News aus den Bereichen Personalien, Standes- und Berufspolitik sowie Kongreßankündigungen. Eigentümer: Springer Verlag GmbH, Redaktionssekretariat: Syla Blebann, Auflage: 2.000 Stück, Erscheinungsweise: 4x jährlich, Jahresabo 30,- E + MWSt und Versandkosten. **Psychiatrie & Psychotherapie:** Springer Verlag GmbH, Sachsenplatz 4 - 6, 1201 Wien, Tel.: 01/330 34 15*414, Fax: 01/330 24 26*64.

(obs 1-2/2006)



REDAKTIONEN/VERLAGE

ALL4FAMILY

Nina Willnauer verstärkt die Chefredaktion des Familien-Lifestylemagazins und betreut die dazugehörige Homepage.

FELLNER-TAGESZEITUNG

Iris Brüggler, zuletzt Leiterin der Abteilung Presse und Medien in der ÖVP-Bundespartei, wechselte zur geplanten Fellner-Tageszeitung, wo sie das Ressort Tagesthemen leitet.

HEUTE

Hans Böck, zuletzt Geschäftsführer des TV-Supplements „tele“, ist nun als Geschäftsführer bei der Wiener Tageszeitung „heute“ tätig.

KLEINE ZEITUNG

Der Eventmanager **Andreas Rast** verließ das Verlagshaus und wechselte als stellvertretender Geschäftsführer zur Agentur Park Communications.

LW MEDIA

Alexandra Salvinetti folgt **Svetlana Puljarevic** als Anzeigenleiterin für „Universum Magazin“ und „City“. Darüber hinaus fugiert sie als Stellvertreterin von Verlags-Anzeigenleiter **Christoph Nestelberger**. **Philipp Nestelberger** wurde zum Verkaufsleiter für „City“ ernannt.

KRONENZEITUNG

Dr. Werner Urbanek, Ressortlei-

ter Kultur und TV, trat mit Jahreswechsel in den Ruhestand. Seine Aufgaben hat **Susanne Zilk** übernommen.

PRIVATRADIO 88,6

Programmchef **Bernd Sebor** hat seine Funktion zurückgelegt, um für einige Zeit in die Vereinigten Staaten zu gehen. Mit seinem Unternehmen Sebor Media GmbH steht er allerdings dem Sender als Konsulent weiterhin zur Verfügung. Seine Agenden wurden auf **Alex Nausner**, **Christian Deix** und **Thomas Edinger** aufgeteilt.

PULS-TV

Sandra Grünberger hat sich aus ihrer Funktion als Marketingleiterin zurückgezogen, bleibt aber weiterhin Gesellschafterin.

SPORTMAGAZIN VERLAG

Mag. Oswald Greil, zuletzt Anzeigenleiter des „trend“, wechselte zum Sportmagazin Verlag, wo er für die Gesamtvermarktung der Sky Media Group verantwortlich zeichnet. **Erich Schönberg**, zuletzt bei der ET Multimedia AG, ist nun im Sportmagazin Verlag für den Vertrieb und einige Key Accounts zuständig.

STANDARD

Alexandra Förderl-Schmid, zuletzt im Brüssel-Büro des „Standard“, übernimmt mit April 2006 die

Wirtschaftsressortleitung. Der derzeitige Wirtschaftschef **Michael Moravec** wechselt nach Brüssel. Außenpolitik-Chefin **Gudrun Harer** wird von der österreichischen Regierung während des EU-Ratsvorsitzes als Sonderbotschafterin nach Bagdad entsandt. **Josef Kirchengast** übernimmt interimistisch die Ressortleitung.

STYRIA MULTI MEDIA AG

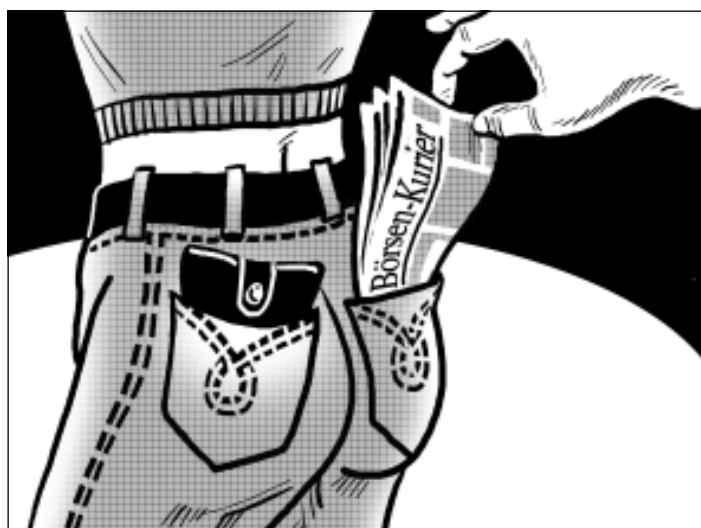
Martina Berger, vormals Werbeleiterin bei der Österreichischen Post AG, ist nun bei der Styria Multi Media AG für die Bereiche Marketing, Mediaservices, Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit zuständig.

TELE

Mag. Günter Horvath, Anzeigenleiter des TV-Supplements, wurde zum neuen zweiten Geschäftsführer - neben **Dieter Seidl** - bestellt.

VERLAGSGRUPPE NEWS

Rudi Klausnitzer, Vorsitzender der Geschäftsführung, wechselte in den Beirat. Außerdem steht er dem Vorstand des Mehrheitseigentümers Gruner + Jahn beratend zur Verfügung. Zu seinem Nachfolger wurde **Oliver Voigt**, Geschäftsführer von G + J Polen bestellt. **Dr. Veronika Pelikan**, Ex-Chefredakteurin der „Wienerin“, verstärkt die Entwicklungsabteilung der Verlagsgruppe. (obs 1-2/2006)



Geld-Profis

greifen nach dem

Börsen-Kurier

4 Wochen Börsen-Kurier

gratis!

Leserdienst-Nr. 1

Fernkurs Medienanalyse (3)

4. Richtig beauftragen

Professionelle Medienbeobachter legen großen Wert auf die sorgfältige Beratung ihrer Kunden. Sie wissen: Ein Großteil aller späteren Reklamationen geht auf Fehler in der Erteilung und Annahme der Aufträge zurück. Trotzdem sollten Sie einiges auf diesem Gebiet wissen.

4.1. Rechtzeitig

Gute Medienbeobachter arbeiten tagfertig. Wenn Sie zum Beispiel das Echo einer Pressekonferenz erst am folgenden Tag in Auftrag geben, fehlen Ihnen die Belege aus den Tageszeitungen.

Da kann Ihnen übrigens auch die beste Auftragsannahme nicht helfen: Zu spät ist zu spät.

4.2. Zweck erklären

Je besser Sie bei der Auftragserteilung erklären, was Sie mit den Medienbelegen machen wollen, um so besser wird das Lektorat darüber informiert, welche Artikel für Sie passen. Medienbeobachtung ist eine Arbeit für Menschen. Dadurch bekommen Sie ein treffenderes Ergebnis als bei einer Computer-Suche. Voraussetzung ist, daß Sie den Menschen eine Chance geben, Ihre Wünsche tatsächlich zu erfüllen.

4.3. Feedback geben

Menschen denken mit. Sie bekommen also jene Medienbelege, von denen das Lektorat glaubt, daß sie Ihren Wünschen entsprechen. Je schneller Sie mitteilen, was paßt und was nicht, um so besser klappt es in der Zukunft.

5. Auswertung

Wer seine Abdruckbelege in einen Ordner legt und nach Menge beachtet, bietet sich und den Auftrag- oder Arbeitgebern nur einen kleinen Teil des möglichen Nutzens.

Der wirkliche Wert entsteht durch die Analyse.

5.1. Semantisch

Presstexte werden nicht immer wörtlich wiedergegeben. Der erste Blick des PR-Profis - nach der ersten Freude über den Abdruckerfolg - muß daher der Frage gelten: „Was steht wirklich in dem Artikel?“ Je nachdem, welche Worte verwendet wurden, ist es nötig, entweder den Journalisten zu kontaktieren oder den Auftraggeber zu informieren. Meist wird er auch mit einer weniger positiven Formulierung zufrieden sein. In Amerika sagt man: „Any News is Good News.“ Jedes Presseecho ist besser als kein Presseecho.

Diese semantische Analyse hilft Ihnen aber auch dabei, die nächste Presseausendung treffender und vorsichtiger zu formulieren. Wenn Sie die Wortwahl der Journalisten kennen, dann können Sie diese Wörter auch selbst gezielt verwenden.

5.2. Quantitativ

Noch schwieriger als die semantische Analyse ist die Analyse des Abdruckerfolges nach der Menge. Wie vergleicht man einen kleinen Artikel in der Kronen Zeitung mit einem großen im Börsen-Kurier? Wie bewertet man ein Lob in einer Zeitung mit Kritik in einer anderen? Das ergibt Vergleichs-Probleme. Der technisch richtige Weg zu Vergleichszahlen besteht in einer Bewertung der einzelnen Faktoren mit statistischen Punkten. Diese werden mit Faktoren „gewichtet“, addiert und dann graphisch als Kurven oder Säulen dargestellt.

Ein einfacherer Weg besteht in der Bewertung nach einem fiktiven Anzeigenwert. Das ist umstritten, weil sich redaktionelle Erwähnungen nicht in Inserate umrechnen lassen, es gibt aber einen Vergleichswert, der Größe und Reichweite eines Artikels gemeinsam berücksichtigt.

6. Verwertung

Medienbelege sind kein Selbst-

zweck. Sie sind ein wertvolles Arbeitsmittel für weitere Wertschöpfung. Unabhängig von Größe und Zahl können Medienbelege auch direkt verwertet werden.

6.1. Aushang

Aushang ist eine der häufigsten Formen der Verwertung. Noble Lokale haben ganze Wände voll mit lobenden Berichten aus der Presse. Wenn man sich dazu das Original des Mediums beschafft, braucht man sich auch um Lizenzen nicht zu kümmern. Der so genannte „Erschöpfungs-Grundsatz“ besagt, daß mit dem Verkauf eines Exemplars einer Zeitung die Rechte an dessen weiterer Verwendung abgegolten sind - inklusive Aushang.

6.2. Verkaufshilfe

Verkäufer im Außendienst kommen sich immer wieder verraten und verlassen vor. Sie sorgen für den Umsatz - und die Firma tut nichts.

Da wirkt eine Mappe mit lobenden Medienbelegen, die man auch der einen oder anderen Kundschaft zeigen kann, wahre Wunder.

6.3. Erfolgsnachweis

Nicht zuletzt ist hier die Rolle des Medienbelegs als Erfolgsnachweis für die Öffentlichkeitsarbeit selbst zu erwähnen. Eine Mappe mit Medienbelegen wirkt allemal auch ohne weitere Auswertung.

Damit ist aber noch nicht alles erreicht, was man mit Clippings erreichen kann. Der Phantasie sind keine Grenzen gesetzt.

(obs 1-2/2006/L)





AGENTUREN, PRESSE-/MARKETINGBEREICH

A+D-COMPUTERSYSTEME VER- TRIEBSGESMBH

Thomas Brander verstärkt als Verkaufsleiter der a+d-Filiale Salzburg das Unternehmen.

COMMUNICATION MATTERS

Barbara Bressler verstärkt als Junior-PR-Beraterin das Team.

COMMUNICATIONS

Judith Mayr verstärkt die Text-Unit der Agentur.

DHL SOLUTIONS ÖSTERREICH

Fritz Mottl wechselte von UPS zu

DHL Solutions, wo er das Sales- und Marketing-Management leitet.

HAGEBAU ÖSTERREICH

Wolfgang Tratter, zuletzt Marketingmanager Central Europe bei Essete Bene, ist nun als Marketingleiter bei Hagebau Österreich tätig.

PRIME CONSULTING

Katja Klug verstärkt als Junior Beraterin das Team.

STROBL + STROBL

Carmen Raffetseder, Stefan Auer, Michael Mayr, Julia Lalik und

Ingrid Lalik verstärken das Agenturteam.

WIEN MUSEUM

Christian Kircher, zuletzt bei Gillette, ist nun als kaufmännischer Leiter des Wien Museums tätig.

(obs1-2/2006)



IN KÜRZE

BETEILIGUNG

Die Raiffeisen Holding Niederösterreich Wien erwirbt 20 % am Niederösterreichischen Pressehaus.

FUSION

Der Vipgourmetclub und das Falstaff Magazin haben fusioniert. Der Club, 2004 von Wolfgang Rosam gegründet, gibt unter anderem einen Restaurant-Guide für Österreich heraus, der auf der Bewertung von rund 6.000 Mitgliedern basiert. Das Falstaff Magazin wiederum ist die Publikation der heimischen Weinwirtschaft. Durch die Fusion sollen künftig beide Bereiche besser abgedeckt werden.

RÜCKKAUF

Die Gründer von „presstext“, Dr. Franz Temmel und Dr. Wilfried Seywald, haben vom britisch-amerikanischen Investmenthaus Bots & Company die Anteile an der Nachrichtenagentur zurückgekauft. Oliver Schmalholz hatte bereits ein Jahr davor seine Anteile veräußert, nachdem er seine Geschäfte in die USA verlagert hat.

VERLAGSWECHSEL

Die Jänner/Februar-Ausgabe des AUA-Bordmagazin „Skylines“ wird noch unter der Ägide des D + R Verlages erscheinen. Ab der März-Ausgabe zeichnet dann die Sky Media Group innerhalb des Sportmagazin Verlages dafür verantwortlich. „Skylines“ wird 116 Seiten stark sein und sechsmal jährlich in einer Auflage von 70.000 Stück erscheinen.

(obs1-2/2006)



ETATS

AGENTUR DR. NEUREITER

hat die Kleinanzeigen-Plattform TomClever.at als Kunden gewonnen.

ECKER & PARTNER

hat die Vienna Portfolio Management AG als Kunden gewonnen.

HASLING, KECK/E-CENTURY

haben den Etat der Bayrischen Grünen erhalten.

HOCHEGGER|COM

hat den PR-Etat der ÖBB erhalten.

IDEENMANUFAKTUR

hat den Goldschmied und Schmuckdesigner Edwin Zaloha als Kunden gewonnen.

PRIME CONSULTING

hat die D.A.S. Österreichische Allgemeine Rechtsschutz-Versicherungs-AG, den Markenstrategen Michael Brandtner, die MPC Capital Austria AG und die SHT Haustechnik AG als Kunden gewonnen.

PUTZ & STINGL PR

hat die AVL DiTEST als Kunden gewonnen.

REICHL UND PARTNER PR

zeichnen für die Öffentlichkeitsarbeit von Vileda in Österreich verantwortlich. Darüber hinaus hat die Agentur den Etat von Wien Energie erhalten.

(obs1-2/2006)



Auf die Marke kommt es an:
Nur wenn

»OBSERVER«

drauf steht,
ist auch Observer dahinter.

Alle 2.500 öffentlich erhältlichen Printmedien Österreichs.
Alle Länder der Erde, in denen es Medienbeobachtung gibt.

Hörfunk, Fernsehen und Internet.



www.observer.at





Chefredakteur Hans J. Pichler
(Foto: H. J. Pichler Verlags GmbH)

Chefredakteur Hans J. Pichler

MEIN VORTEIL

„meinVORTEIL ist eine Zeitschrift gegen den Kauffrust. Nicht Geiz ist geil sondern Shopping ist geil!!! Wir wollen unsere LeserInnen aber über die in jeder Sparte möglichen Vorteile informieren. Einerseits kurzfristige Angebote, andererseits aber auch, dass das qualitativ hochstehende Produkt seine Vorteile haben kann: Langlebigkeit, Robustheit etc.“, stellt Chefredakteur Hans J. Pichler sein neuestes Medium vor.

Themen

„Grundsätzlich kann ich Meldungen, die Konsumenten zwischen 15 und 85 interessieren, verwenden. Vorrangig berücksichtigt werden Informationen über Produkt-Vorstellungen, die dem Leser einen Vorteil ermöglichen. Allerdings geht es mir nicht nur um Schnäppchen, sondern auch um Qualitäts-Vorteile.“ Mit unnötigen Presse-Aussendungen, die nur für eine bestimmte Zielgruppe und nicht den Endverbraucher wichtig sind, möge man den Chefredakteur aber verschonen.

Fotos

Qualitativ hochwertige Fotos sind

Hans J. Pichler - zum Beispiel zur Illustration der vorgestellten Produkte - wichtig.

Post oder E-Mail

Ob die Informationen per Post oder E-Mail geschickt werden, ist dem Chefredakteur egal. Sie sollten aber immer direkt an ihn adressiert sein

Interviews

„Interviews sind immer wieder ein wichtiger Bestandteil unserer Zeitschrift.“

Pressekonferenzen

Auch Pressekonferenzen besucht Hans J. Pichler grundsätzlich gern,

sofern es seine Zeit erlaubt und das Thema für ihn und seine LeserInnen interessant ist.

Erreichbarkeit

In der Regel ist der Chefredakteur äglich von 8.00 bis 9.00 Uhr in der Redaktion telefonisch erreichbar.
(obs 1-2/2006)



ZUR PERSON

Nach der Hotelfachschule war Hans J. Pichler zunächst weltweit in der Hotellerie und Gastronomie tätig. Von 1978 bis 1985 arbeitete er dann in Werbe- und Presse-Abteilungen sowie als Redakteur in Verlagen. Seit 1985 fungiert er als Herausgeber und Chefredakteur diverser Endverbraucher- und Firmenzeitschriften.

Sternzeichen: Zwilling

Familienstand: ledig

Kinder: keine

Lieblingsspeise: gute bodenständige Küche

Lieblingsgetränk: österreichische Weißweine

Hobbies: Rollerskaten



meinVORTEIL

H. J. Pichler Verlags GmbH
Wallmodengasse 7/7, 1190 Wien
Tel. 01/369 31 31, Fax: DW 20
e-mail: office@mein-vorteil.at
Homepage: www.mein-vorteil.at

Auflage: 1.421.000 Stück
Erscheinungsweise: monatlich,
ca. zur Monatsmitte
Redaktionsschluß: 4 Wochen vor
Erscheinen



Mag. Susanne Stein-Dichtl
(Foto: Jürgen Skarwan)

Turbulente Zeiten für den Verlag MANZ: Im November vergangenen Jahres war der langjährige geschäftsführende Gesellschafter Dkfm. Franz Stein unerwartet verstorben — kurz nach seinem Wiedereintritt in die operative Geschäftsführung und rund ein Jahr nach dem Erwerb der Mehrheitsanteile. 40 % werden nach wie vor vom internationalen Verlagskonzern Wolters Kluwer gehalten.

Zur Nachfolgerin hat Franz Stein seine Tochter Mag. Susanne Stein-Dichtl bestimmt. Sie führt seit dem Tod ihres Vaters die MANZ'sche Verlags- und Universitätsbuchhandlung, die sich in den vergangenen Jahren unter der Führung von Dr. Kristin Hanusch-Linser und Mag. Lucas Schneider-Manns-Au (beide haben sich in der Zwischenzeit anderen Herausforderungen zugewandt) zu einem Vorzeige-Medienunternehmen des 21. Jahrhunderts entwickelt hat. Eben hat der Verlag mit der neuen Online-Bibliothek wichtiger juristischer Standardwerke gemeinsam mit seinem Vertriebspartner RDB Rechtsdatenbank neue Akzente im Bereich Crossmediale Produktinnovation gesetzt.

1849 gegründet, ist der Verlag MANZ heute ein nach modernen

MANZ'sche Verlags- und Universitätsbuchhandlung

Alles, was Recht ist

Die MANZ'sche Verlags- und Universitätsbuchhandlung hat sich in 150 Jahren vom Traditionsverlag zum Medienunternehmen des 21. Jahrhundert gewandelt.

Managementgrundsätzen geführtes Familienunternehmen, das das umfassendste Sortiment an Fachliteratur für Rechts- und Steuerberufe anbietet – in Print und online. Gesetzesausgaben, Kommentare und Lehrbücher – im Bereich der Jurisprudenz verfügt der Verlag über ein umfangreiches Sortiment aus allen Rechtsbereichen. Der aktuelle Verlagskatalog umfaßt mehr als 1.600 Titel. Mit der im März diesen Jahres eingeführten Steuerrechts-Zeitschrift „taxlex“ verfügt MANZ über 21 Eigenverlagszeitschriften.

Das wichtigste „Kapital“ des Verlages ist jedoch die geistige Leistung seiner Autorinnen und Autoren: Bei MANZ publizieren gegenwärtig mehr als 3.000 der renommiertesten Persönlichkeiten aus den Bereichen Recht, Steuer und Wirtschaft. Allen gemeinsam ist ihre hervorragende Stellung in Rechtspraxis und Wissenschaft, die sie in besonderem Maße für ihre fachliterarischen Tätigkeiten qualifiziert.

Für höchste Qualität und Praxisnähe der MANZ-Werke sind neben zahlreichen Redaktionen und Herausgebern hausinterne Juristen verantwortlich, die alle einlangenden Manuskripte sorgfältig auf inhaltliche Relevanz und Aktualität prüfen. Gemeinsam mit rund 100 MANZ-Mitarbeitern sorgen sie dafür, daß jeder österreichische Rechtsanwender jene relevanten Informationen in jener Form erhält, die er benötigt. „Ge-

rade in Zeiten des Internet wollen wir die mannigfachen Vorteile hochqualitativer Fachinformation besonders betonen“, so Verlagsleiter Dr. Wolfgang Pichler.

So dominiert in den Bibliotheken von Rechtsanwälten, Notaren, Richtern und Verwaltungsjuristen die Farbe Rot. Genauer gesagt: MANZ-Rot, denn seit einem Urteil des Obersten Gerichtshofs genießt die Hausfarbe des Verlags MANZ Ausstattungsschutz. Rot umhüllt präsentieren sich heute nicht nur Bücher, sondern auch zahlreiche CD-ROMs für Rechtspraktiker, etwa mit Musterverträgen oder Lohnsteuertabellen, und natürlich auch die Website www.manz.at.

Seit 2001 wendet sich „MANZ Sachbuch“ mit klassischen Publikumstiteln an ein breites Lesepublikum und bürgt hier für höchste Qualität, Aktualität und Praxisnähe.

Um einen Überblick über die Medienpräsenz von MANZ zu behalten, ist die Medienbeobachtung unerlässlich. Mag. Christopher Dietz, MANZ-Pressechef: „Für den Absatz unserer Bücher sind Rezensionen in einschlägigen Fachmedien von großer Bedeutung. So ausdifferenziert, wie die Medienlandschaft heute ist, braucht man einen Medienbeobachter, auf den Verlaß ist — da führt kein Weg am »OBSERVER« vorbei.“

(obs 1-2/2006)

**NEU IM ViKOM-VORSTAND**

Auf der Generalversammlung des Verbandes für integrierte Kommunikation (ViKOM) wurde dem Vorstandsteam um Präsidentin Dr. Martina Roloff einstimmig das Vertrauen für die nächsten drei Jahre ausgesprochen. Neu im Vorstand ist Dr. Severin Heinisch, seit 2004 Mitglied der Geschäftsführung bei Hohegger|Com. (obs 1-2/2006)

ÖJC-NETWORKING IM TMW

Erfolgsmeldungen prägten den ÖJC-Neujahrsempfang 2006 im Technischen Museum Wien (TMW).

- „Unserem Haus geht es sehr gut“, meldete TMW-Direktorin Dr. Gabriele Zuna-Kratky.

- „Wir erreichen demnächst 4000 Mitglieder, aber mit der Feier warten wir auf wärmeres Wetter“, berichtete Fred Turnheim, Präsident des Österreichischen Journalisten Clubs. Mit „Health and Brain Food“, gesunden Nahrungsmitteln, bewirtete Zuna-Kratky die Journalisten, die bekanntlich eher ungesund leben.

Vorher stand jener Bereich des Museums auf dem Programm, der Museum und Presse besonders eng verbindet, die Medien-Welten, mit einer kleinen Sensationsmeldung:

Die berühmt-berüchtigte Chiffriermaschine Enigma war ursprünglich nicht für das Militär gedacht, sondern - für die Presse! Sie sollte wichtige Wirtschaftsmeldungen für nicht zahlende Leser unlesbar machen. Damit ist sie ein indirekter Vorgänger des Pay-TV. (obs 1-2/2006/L)

NEUORDNUNG IN DER DONAU UNI

Das Internationale Journalismus Zentrum und das Zentrum für Wissens- und Informationsmanagement der Donau-Universität Krems waren bisher Teil der Abteilung Telekommunikation, Information und Medien. Im Rahmen der Organisationsentwicklung entsteht aus den beiden Zentren das Department für Wissens- und Kommunikationsmanagement, das einen innovativen inhaltlichen Bogen von der Kognition über das Informations- und Wissensmanagement bis hin zur medialen Aufbereitung von Wissen und Information spannt. Die Leitung ist in den Händen von Univ.-Prof. Dr. Hanna Risku (Leitung Department für Wissens- und Kommunikationsmanagement) und Dr. Silvia Huber (Leitung Internationales Journalismus Zentrum). (obs 1-2/2006/L)

ÖJC PLANT PRESSE-ABZEICHEN

Ab Mai 2006 wird man Journalisten auf den ersten Blick erkennen können. Der ÖJC plant zu diesem Zeitpunkt die Ausgabe einer Anstecknadel an seine Mitglieder.

Die Nadel erhalten alle Mitglieder, die dem ÖJC-Vorstand die redaktionelle Mitarbeit in einem Medium nachweisen. Auf die Bedingung, daß diese „hauptberuflich“ sein müsse, wurde bewußt verzichtet.

Neben der Normalversion wird es eine Version in Silber geben, die man nach 10 Jahren ÖJC-Mitgliedschaft erhält, nach 20 Jahren gibt es die Nadel in Gold. (obs 1-2/2006/L)

Vom 5. - 6. April 2006 findet im Messecenter Graz die „Impact 2006“, Messe für Marketing, Verkauf und Werbung statt.

Nähere Infos erhalten Sie unter Tel.: 0316/8088*0 oder per e-mail: office@messecentergraz.at.

(obs 1-2/2006)

**BÜCHER****CREATION/PRODUCTION**

Das Buch bietet mehr als 7.500 Adressen und Daten von Personen, Firmen und Institutionen in ganz Österreich aus den Bereichen Werbung, Marketing, PR, Graphikdesign, Photographie und Film. (obs 1-2/2006) *Caroline Seidler: creation/production, Falter Verlag, Wien 2005, Preis: 43,50 E (Buch), 72,- E (USB-Stick)*

Bestellung: **Leserdienst-Nr. 2**

MOBILE MARKETING

Mobile Marketing ist eine noch recht junge Methode des Marketings. Dieses Buch zeigt nun die rechtlichen, technischen und kommunikationsrelevanten Grundlagen auf. Darüberhinaus bietet es Marktforschungsergebnisse, Praxisbeispiele sowie eine interaktive Kampagne zum Selbsttesten. (obs 1-2/2006)

Oswald Alexander/Tauchner Gerald: Mobile Marketing, Line Verlag, Wien 2005, Preis: 25,60 E.

Bestellung: **Leserdienst-Nr. 3**

IHRE PERSÖNLICHE LESERDIENST-KARTE

Bitte einsenden oder faxen:

Fax: (01) 213 22*300

Absender: (Firmenstempel bzw. Name, Adresse, Telefon- und Fax-Nummer)

SENDEN SIE MIR ZUSÄTZLICHE INFORMATIONEN ZU DEN ANGEKREUZTEN

LESERDIENST-NUMMERN:

1 2 3

An die
»OBSERVER«
Gesellschaft m.b.H.

Lessingasse 21
A-1020 Wien