

Stimmen Ihre Daten? Änderungen bitte an office@albatros-media.at

Österreichische Post AG

MZ 03Z035287 M

Albatros Media, Grüngasse 16/DG, 1050 Wien

Österreich: Einzelpreis EUR 4,-/Jahresabo 40,- | Deutschland: Einzelpreis EUR 5,-/Jahresabo 50,-

5»Das Onlineshop-Projekt darf nicht zur Krise in der Krise werden!

„Die großen Gewinner der Krise sind zweifelsohne Onlineriesen wie Amazon, Zalando und einige mehr. Für den Rest des Einzelhandels stand die Welt bis vor Kurzem still. So darf man sich nicht wundern, dass zahlreiche Österreichische Handelsunternehmen sich dem Thema Onlineshop nun verstärkt widmen und sich darin in vielen Fällen einen Rettungsanker erhoffen.“

Gerhard Krennmaier, Director Business Development bei Cards & Systems



Foto: Media Award

MEDIENMANAGER

4,5/2020

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

MAI



GEHT NET GIBT'S NET,
DA MÜSSEN WIR
ALLE DURCH...



Werbung wirkt auch in der Corona Krise

IP Österreich untersucht das Einkaufsverhalten und die Markenkommunikation nach der Corona Krise

Nach ihrer kürzlich publizierten Studie „Markenkommunikation in Zeiten von Corona“ untersuchte der Werbezeitenmarkter der Mediengruppe RTL, IP Österreich, in einer weiteren online-repräsentativen Befragung das Einkaufsverhalten und die Markenkommunikation nach der Covid19 Krise. Dazu wurden im Zeitraum vom 20. bis 23. April abermals 1000 Österreicherinnen und Österreicher im Alter zwischen 19 und 59 Jahren mit Hilfe der hauseigenen Panel App „I love MyMedia“ befragt. Dabei wurde deutlich, dass während in Krisenzeiten noch die soziale Verantwortung in der Markenkommunikation gefragt war, nach der Krise vor allem der Preis und das Produkt im Vordergrund stehen. Zudem zeigen die Ergebnisse, dass trotz der schwierigen Umstände und dem daraus resultierenden achtsamen Umgang mit Geld, 40% der Befragten große Anschaffungen vor allem im Bereich Möbel, Mode und Gartenbedarf planen.

Fast jeder Zweite davon plant nach Wiedereröffnung der Geschäfte mit Anschaffungskosten

über € 500,- und will diese vorwiegend in naher Zukunft (Mai, Juni) realisieren. Nach Elektrokleingeräten und Sportartikeln bzw. Freizeitbedarf, sind auch Fahrzeugkäufe in den nächsten Monaten geplant.

Aktuell vermehrtes Onlineshopping, jedoch große Vorfreude aufs Einkaufen gehen. Zudem gaben fast ein Drittel der Befragten an während der Corona Krise mehr Online zu shoppen als früher und knapp jeder Zehnte möchte sich diese Beschaffungsart auch nach Aufhebung der Einschränkungen beibehalten. Die Mehrheit will jedoch in allen Bereichen wieder den stationären Handel aufsuchen. Dies geht auch mit der Vorfreude aufs Shopping einher, denn knapp 30% der Befragten gaben an sich auf das Einkaufen gehen zu freuen und begründen dies großteils mit dem reinen Shopping Erlebnis an sich.

Konsumenten planen Urlaub, bevorzugt in Österreich. Neben sozialen Kontakten und Restaurant Besuchen, freut sich die Hälfte der Befragten auf Urlaub und plant diesen noch dieses Jahr zu machen als

auch in naher Zukunft zu buchen. Während 44% sich Urlaub im Ausland wünschen, gaben 56% an den Urlaub in Österreich oder zu Hause zu bevorzugen.

Preis und Produkt sollen bei Markenkommunikation im Vordergrund stehen. Die Markenkommunikation der Zukunft sollte laut Mehrheit der Befragten überwiegend Angebote und Produktwerbung beinhalten, während in der Krise der Fokus noch auf der sozialen Verantwortung und Solidarität lag. Das zeigt, dass die Menschen sich allmählich an die Situation gewöhnt haben und nun wieder empfänglicher für Angebote sind. Werbung sollte daher zukünftig vor allem auf Qualität, Regionalität und den Preis eingehen.

Christian Sattler, Head of Research bei IP Österreich, kommentiert: „Die Studie hat gezeigt, dass Konsum bei vielen Menschen nach Wochen der Einschränkungen wieder in den Vordergrund rückt. Viele Anschaffungen wurden nur aufgeschoben und sollen in den nächsten zwei Monaten realisiert werden. Die Notwendigkeit man-

cher Anschaffungen wurde erst durch die Krise sichtbar, viele wollen in eine neue Küche oder größere Kühlschränke investieren. Mit Aufhebung der Maßnahmen kehrt eine Normalität in das Einkaufsverhalten zurück, die auch in der Werbung gewünscht wird.“



IP Österreich ist der exklusive Werbezeitenmarkter der Mediengruppe RTL. Vermarktet werden die Österreich-Werbefenster von RTL, VOX, SUPER RTL, NITRO, ntv, RTLplus, RTLZWEI, Sky Sport Austria HD sowie R9 und schauTV. Die Online Portale der Mediengruppe RTL werden ebenfalls von der IP Österreich vermarktet. ■

Im O-Ton



Andreas Moreau, Mode Moreau
„Was mich persönlich interessiert ist die zentrale Aufgabe die Menschen in Organisationen – gleichgültig ob offline oder online – bei der Erfüllung ihrer Ziele zu begleiten. Die Anforderungen die heute an die Menschen gestellt werden sind sehr hoch und der Druck diese zu erfüllen mancher Orts noch höher.“

Seite 3



Daniel Bezan, Bezan & Ortner Management
„Kleine und mittlere Unternehmen – das Rückgrat der österreichischen Wirtschaft – sind besonders stark von den Auswirkungen der Pandemie betroffen. Das Credo lautet nun: Rasch und effizient handeln, um das wirtschaftliche Überleben zu sichern. Firmen, die in schweren Ertrags- oder Liquiditätskrisen stecken, benötigen schnelle Unterstützung, um eine drohende Insolvenz abzuwehren“

Seite 9

Werben wie die Großen!

TV Werbung leistbar auch für Startups und KMUs



Foto: Proxima Studio/AdobeStock

IP Österreich ist der exklusive Werbezeitenvermarkter der Mediengruppe RTL. Die Unit 3 der IP Österreich unterstützt Startup-, E-Commerce-Unternehmen und KMUs durch einzigartige Partnerschaften die TV-Werbung leistbar machen und hilft dabei das Wachstum von Unternehmen anzukurbeln die bislang aus Kostengründen das Thema TV-Werbung für sich nicht als möglichen Werbekanal erachteten.

Das erfolgsabhängige Beteiligungsmodell „Media 4 Revenue Share“, gibt den Unternehmen die Chance, TV als neuen Marketingkanal und als reichweitenstärkstes Kommunikationsmedium für sich zu entdecken. Die Startup-, E-Commerce-Unternehmen und KMUs können ihr Produkt auf diese Weise einer breiten Öffentlichkeit präsentieren. Auf den IP Österreich Sendern erzielen sie mehr Reichweite, Involvement und Werbewirkung.

Camilla Sievers ist IP Österreich's Head of Unit 3. Sie schafft es in die, im Juni 2019 veröffentlichte, Forbes DACH Liste „30 under 30“ in der Kategorie „Leadership“.

Camilla Sievers unterstützt Startup-, E-Commerce-Unternehmen und KMUs, ihre Produkte via TV-Werbung auf den Sendern der Mediengruppe RTL für die breite Masse zu vermarkten und somit ihr Wachstum anzukurbeln. Damit erreichen die Marken mehr Reichweite, Brand Building sowie mehr Absatz.

„Generell wurde lange überlegt, ob man diese Unit hier in Österreich überhaupt eröffnet und wie man sich positioniert. Letztlich wurde ein schlüssiges Konzept entwickelt, dass auch nachhaltig am Markt bestehen wird. Uns war wichtig, dass wir erst interne Prozesse „Start-up-gerecht“ aufbauen, dass heißt schnell zu Ergebnissen kommen, gleichzeitig aber auch authentisch und durchsichtig arbeiten. Aber vor allen Dingen geht es uns um die Positionierung im österreichischen Unternehmertum. Wir haben ein Konglomerat an Partnern aufgebaut und werden dieses noch weiter ausbauen. Nicht nur im Digital- und Printbereich, unsere Kunden sollen auch interdisziplinär mit anderen Start-ups, mit anderen Anbietern, mit anderen KMU und Großunternehmen vernetzt werden. Gleichzeitig wollen wir aber natürlich auch mit allen großen Investoren, Plattformen und Institutionen zusammenarbeiten und dann Zusatzleistungen anbieten, indem wir Filmproduktionsfirmen-Partnerschaften haben. Der Hintergedanke ist, eine langfristige Partnerschaft einzugehen und nicht nur eine Kampagne anzubieten, sondern dem Unternehmen zu helfen, langfristig zu wachsen und das Markenbild auszubauen.“ sagt Camilla Sievers im Interview mit der MedienManager Redaktion.

Auch die MedienManager-Redaktion ist vom Angebot der IP-Unit 3 begeistert und arbeitet eng mit Camilla Sievers an der Österreichweiten Bekanntmachung dieses einzigartigen Konzepts. Wer weitere Informationen dazu haben möchte, kann diese unter der Emailadresse office@MedienManager.at jederzeit abrufen.

THEMEN IM FOKUS

Das Onlineshop-Projekt darf nicht zur Krise in der Krise werden!

Seite 5

Es werden jetzt bald zwei Monate seit der große Shut Down die Wirtschaftswelt lahm gelegt hat. Die großen Gewinner der Krise sind zweifelsohne Onlineriesen wie Amazon, Zalando und einige mehr.

Emotionalisierung - hier führt kein Weg daran vorbei

Seite 6

Das reichweitenstärkste Medium TV ist Spitzenreiter bei Bekanntheit und Emotionen.

Storytelling als Erfolgsrezept im Mediaplan

Seite 7

Geschichten lieben Kinder, Erwachsene und alle dazwischen. Kein Wunder, denn geschichten verzaubern Menschen seit vielen 100 Jahren. Diese Beliebtheit sollte auch in der Werbung genutzt werden.

Shut down: Never ever give up!

Seite 8

Es ist ein unbeschreiblich schlechtes Gefühl „wenn die Kunden ausbleiben“.

COVID-19 trifft kleine Unternehmen härter

Seite 9

Unternehmensgröße hat laut Studie von Bezan & Ortner deutlichen Einfluss auf wirtschaftliche Auswirkungen. Strategische Neuausrichtung und Digitalisierung von Prozessen bereiten auf den Neustart vor.

Corona: Ein Schreck für die Wirtschaft, ein Segen für die Markenbildung

Seite 11

Millionen Mitarbeiter in Kurzarbeit, sinkende Umsätze und eingefrorene Budgets: Die Corona-Zeit wirft die gesamte Jahresplanung fast aller Unternehmen durcheinander.



Foto: Media Award

KURZ NACHGEDACHT

Onlinehandel und KMU - Chance für die Zukunft oder Sackgasse?

Der große Profiteur der Corona Krise heißt zweifelsfrei Amazon. Was könnte es für einen Onlinehändler besseres geben als Ausgangsbeschränkungen? Wenn schon zu Hause sitzen müssen, dann wenigstens mit Onlineshopping. Marktbeobachter gehen davon aus, dass sich Amazon im abgelaufenen Quartal über satte Umsatzwüchse erfreuen durfte. Der Umsatz wird mit 73 Milliarden Dollar beziffert. Ein Umsatzplus von knapp 22 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Der Guardian hat dazu ausgerechnet, dass Amazon in den letzten Monaten rund 10.000 Dollar pro Sekunde umgesetzt hat - und zwar Tag und Nacht.

Die MedienManager Redaktion hat sich diesem Thema gewidmet, weil wir einerseits zahlreiche Leserfragen in der MedienManager Redaktion zu diesem Thema verzeichnen durften und andererseits den Aufruf unterschiedlicher offizieller aber auch selbsterannter Krisenberater, sich als Österreichischer Unternehmer doch unbedingt einen Onlineshop zuzulegen, auf den Zahn fühlen wollten. So schreibt beispielsweise die WKÖ Sparte Handel auf ihrer Website www.wko.at (Servicecenter E-Commerce): Immer mehr Unternehmen präsentieren sich im

Internet und immer mehr Konsumenten nutzen dieses Angebot. Der Bruttojahresumsatz im Internet-Einzelhandel stieg in Österreich in den letzten Jahren auf 2,9 Milliarden Euro. Dies entspricht bereits 4,5 Prozent des gesamten Einzelhandelsvolumens. Innerhalb von drei Jahren ist der Umsatz um 30 Prozent gewachsen. Diese Entwicklung schreitet weiter rasant voran. Ein zeitgemäßer Internetauftritt ist heute für jedes Unternehmen eine absolute Notwendigkeit. Dem letzten Satz ist nichts hinzuzufügen. Aber die Zahlen davor könnten suggerieren, dass man hier unbedingt auf einen rollenden Zug aufspringen muss. Aber ist dem tatsächlich so?

Ich habe dazu zwei Menschen befragt, die dazu aus ihrer Praxis einiges zu berichten haben. Zum einen Andreas Moreau, einen offline-Traditions-Unternehmer mit Onlineshop Erfahrung aus Kaprun www.moreau.at und zum anderen Gerhard Krennmaier, seines Zeichens Director Business Development und Prokurist bei Cards & Systems. www.cardsys.at Ein Österreichisches Unternehmen, das sich seit mehr als 20 Jahren mit den Themen E-Commerce-Anwendungen und Customer Loyalty-Programmen befasst.

Ein auf dem Gebiet Onlineshop überaus erfahrenes Team, das sich Unternehmen wie dm, Hornbach, Douglas, u.v.m. auf seine Referenz-Fahnen heften darf.

Andreas Moreau berichtet aus Sicht des Unternehmers über große Herausforderungen und der Tatsache, dass das Thema Onlineshop als Firma in der Firma gemanagt und mit nicht unerheblichen Investitionen hochprofessionell aufgebaut werden muss, wenn es mittelfristig profitabel organisiert sein soll. Und auch Experten wie Gerhard Krennmaier warnen vor überzogenen Erwartungen und vor allem vor dem Irrglauben einen Onlineshop so ganz nebenbei betreiben zu können. Aber machen sie sich selbst ein Bild über Chancen und Risiken zu diesem Thema. Uns, der MedienManager Redaktion ist es wichtig, dass wir unsere Leser vor einer Investition in einen Trend bewahren, der durchaus das Potential hat zur Krise in der Krise zu werden.

Wie immer viel Spaß beim Lesen und bleiben Sie gesund,

Ihr Otto Koller

Hier geht's zu den Interviews:

Gerhard Krennmaier – Cards & Systems, Andreas Moreau – Moreau Moden

IMPRESSUM

Medieninhaber, Herausgeber & Verleger: Albatros Media GmbH, 1050 Wien, Grüngasse 16, Tel. 01/405 36 10, Fax 01/405 36 10-27, office@albatros-media.at, www.medienmanager.at | **Erscheinungsweise:** monatlich | **Erscheinungsort:** Wien | **Auflage:** 6.000 | **Herausgeber:** Otto Koller, MBA | **Redaktion:** Sabine Koller (Leitung), Alexandra Hofbauer, Tatjana Lukáš, Erika Hofbauer, Mag. Marianne Kitzler, redaktion@medienmanager.at | **Redaktionsbeirat:** E. Michael Brauner, Mag. Josef Leitner, Petra Haller, Dr. Alfred Grinschgl, Sebastian Loudon, Mag. (FH) Elisabeth Plattensteiner | **Anzeigenleitung:** Sabine Koller, Tel. 01/405 36 10-29, sabine.koller@medienmanager.at | **Mediadaten:** siehe www.medienmanager.at | **Grafik & Produktion:** Julia Proyer, jp@albatros-media.at | **Lektorat:** Iris Erber, B.A. | **Verlagsleitung:** Otto Koller, MBA | **Abo:** Tel. 01/405 36 10-20 | **Preise pro Jahr (10 Ausgaben):** Ö: EUR 40,-, D: EUR 50,- | **Druck:** Druckerei Janetschek GmbH, Brunfeldstraße 2, 3860 Heidenreichstein

Die Redaktion des MEDIENMANAGERS spricht mit der grammatikalisch männlichen Form Personen beiderlei Geschlechts gleichermaßen an. **Offenlegung:** siehe www.medienmanager.at



Sie finden den MEDIENMANAGER auch auf Facebook!



gedruckt nach der Richtlinie „Druckerzeugnisse“ des Österreichischen Umweltzeichens
Druckerei Janetschek GmbH - UW-Nr. 637

„Onlineshop Projekte macht man nicht nebenbei“

Andreas Moreau MBA ist ein Kapruner Unternehmer. Er befasst sich als Management- und Teamcoach mit den Herausforderungen aus Marketing und Sales im Einzelhandel. Neben seinem Masterstudium hat er die Thesen der 3-jährigen Mastery – University in San Diego, Kalifornien, bei Anthony Robbins studiert und erfolgreich abgeschlossen. In den letzten Jahren war er als Geschäftsführer des gleichnamigen Familienunternehmens mit dessen marketingtechnischer Neuausrichtung befasst. In diesem Zusammenhang konnte er auch umfangreiche Erfahrungen zum Thema Onlinehandel sammeln.

MEDIENMANAGER: Welche Situation hat ein Unternehmer in einem überaus bekannten Tourismusort wie Kaprun in seinem Business-Alltag zu reflektieren?

Moreau: Um diese Frage beantworten zu können, muss ich etwas in die Vergangenheit blicken. Natürlich hat der große Aufschwung unseres Heimatortes mit Skifahren zu tun. In den 1950er Jahren wurde das Skifahren nach und nach zum Massensport. Die Touristen kamen weil ihnen in Kaprun neben seinen damals schon extrem tourismusfreundlichen und landschaftlichen Angeboten Jahr für Jahr innovative Attraktionen geboten wurde. So wurde aufgrund der stetig steigenden Begeisterung am Skifahren in Kaprun von 1963-1965 die damals modernste Großkabinen-Pendel-Luftseilbahn erbaut und somit das erste Gletscherskigebiet, das Kitzsteinhorn in Österreich eröffnet. Seit dem steht der Tourist im Mittelpunkt aller Überlegungen und seine Treue hat dafür gesorgt, dass Kaprun und sein Kitzsteinhorn bis weit über alle Grenzen des Landes hinaus für seine Gastfreundschaft und sein Angebot in der Welt berühmt wurden.

MEDIENMANAGER: Kann man sagen, dass dies die goldenen Zeiten des Ski-Tourismus in Österreich waren?

Moreau: Das kann man zweifellos so sagen. Aber es galt auch damals wie heute. Langfristiger Erfolg war nur möglich wenn man bereit war sich weit über das normale Maß hinaus für sein Unternehmen einzusetzen. Intelligente Konzepte, Fleiß, ständige Innovationen und daran gebunden der Mut zum Investieren waren auch damals schon erforderlich um seine Gäste dauerhaft an sich binden zu können.

MEDIENMANAGER: Sie selbst bezeichnen sich als Offline-Händler. Wie wird sich das in der Zukunft entwickeln?

Moreau: Dazu muss ich noch einmal ein Stück ausholen. Man kann ganz klar sagen, dass sich der Tourist gewandelt hat. Die Menschen sind bis weit in die 80er Jahre nicht nur zum Skifahren gekommen. Der Skiurlaub wurde da ganz anders zelebriert. Man erfreute sich am hochwertigen und hochqualitativen Angebot der exklusiven Mode- und Sportgeschäfte der Skiregionen und nutzte den Urlaub ganz bewusst auch zum Einkaufen. Abends wurde das Leben dann noch so richtig gefeiert. Die neue Garderobe beispielsweise wurde mit Freude ausgeführt. Vom Champagner Aperitif über das ausgedehnte Abendessen bis hin zum nächtlichen Barbesuch wo bis in die Morgenstunden gefeiert wurde, wurde nichts ausgelassen. Man kann wirklich sagen, dass der Gast, natürlich nach seinen individuellen Möglichkeiten, eben mit Leidenschaft in das Leben investierte. Und es war ja auch wirklich für jede

Geldbörse ein Angebot da. Jeder gehörte dazu und feierte mit. Um nun ihre eigentliche Frage zu beantworten wie sich das Thema Offline-Online Handel in Zukunft entwickeln wird: Vermutlich geht kein Weg daran vorbei. Aber dazu muss man sich gerade als traditioneller Offline-Händler völlig neu ausrichten, sonst kann das durchaus wirtschaftlich gefährlich werden.

MEDIENMANAGER: Welche konkreten Erfahrungen haben Sie persönlich zum Thema Online-Handel gemacht?

Moreau: Zunächst einmal muss ich sagen, dass ich weder für noch gegen das Thema argumentieren möchte. Meine zentrale Erfahrung dazu ist, dass es ein hochkomplexes Thema ist. Es genügt keines Falls, wie immer wieder in einschlägigen Angeboten und Werbungen suggeriert wird, sich einen Onlineshop zuzulegen. Das ist ja lediglich ein Vehikel. Eine Chance Waren abzusetzen. Aber in Wahrheit nur eine von drei wichtigen Säulen. Was in



Foto: MedienManager

Wahrheit viel wichtiger ist, ist nämlich die Frage: Wie mache ich meinen Onlineshop für meine Zielgruppe erlebbar? Das heißt wie bewerbe ich ihn und vor allem wo bewerbe

ich ihn? Und wer diese zweite Säule professionell analysiert wird wie ich feststellen müssen, dass die Investitionen in den Onlineshop fast vernachlässigbar sind gegenüber jene Investitionen die man in dauerhafte Werbung zu tätigen hat, damit der Onlineshop auch tatsächlich gefunden wird. Natürlich besteht hier die Option das Partnerangebot bspw. von Farfetch zu nutzen aber hier begibt man sich letztlich in eine Abhängigkeit die unserem Kerngeschäft absolut widerspricht. Und jetzt kommen wir zur dritten Säule. Das fulfillment. Hier geht es um Payment, Warenlager, Versand und vor allem Retouren-Bearbeitung. Also alles in allem mussten wir feststellen, dass die Idee des Onlinehandels mit der Idee des Offlinehandels für uns als Kapruner Exklusivmoden-Unternehmen nicht so einfach kombinierbar war. Die Erkenntnis, dass wir hier nicht über eine Weiterentwicklung unseres Unternehmens, sondern in Wahrheit über ein für uns völlig neues Unternehmenskonzept nachzudenken hatten, ließ uns letztlich von der Strategie in einen Webshop zu investieren Abstand nehmen.

MEDIENMANAGER: Welche alternativen Strategien haben sie für ihr Unternehmen entwickelt?

Moreau: Wir haben uns wieder auf das besonnen was wir wirklich können. Wir sind Offline-Profis. Wir lieben den persönlichen Kontakt mit unseren Kunden und werden uns die nächsten Jahre genau darauf konzentrieren. Das beginnt einmal mit dem bewussten und leidenschaftlichen Einkauf jener Waren die unsere Kunden wirklich mögen. Und das klingt schon einmal einfacher als es in der Realität ist. Danach geht es um die Aufgabe für ein wirklich energiegelades Einkaufserlebnis unserer Kunden zu sorgen. Hier gilt es mehr als je zuvor die Erwartungshaltung unserer Kunden zu übertreffen. Und letztlich geht es wie schon gesagt um einen sehr

persönlichen Kontakt zu unseren Kunden von denen wir zum Großteil E-Mailadresse und Handynummern haben und auch einen privaten Austausch pflegen. Hier liegt die Chance ganz klar darin darauf zu achten was aus unserer Kollektion denn wen persönlich von unseren Kundinnen und Kunden interessieren und gefallen könnte. Aufgrund genau dieses Engagement wissen wir sehr genau was gerade unsere Damen bereits im Kleiderschrank hängen haben und was dazu passt. Es werden dann bestimmte Teile einer Kollektion ab fotografiert und unseren Kunden empfohlen. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter melden sich dann aktiv bei ihren Kunden und wenn's gefällt schicken wir die Ware zu. Da wir unsere Stammkunden sehr gut kennen, wissen wir natürlich auch deren Kleidungsgröße und haben daher kaum Probleme mit Retouren.

MEDIENMANAGER: Abschließend eine persönliche Frage: Wie sieht die Vision von Andreas Moreau aus?

Moreau: Was mich persönlich interessiert ist die zentrale Aufgabe die Menschen in Organisationen – gleichgültig ob offline oder online – bei der Erfüllung ihrer Ziele zu begleiten. Die Anforderungen die heute an die Menschen gestellt werden sind sehr hoch und der Druck diese zu erfüllen mancher Orts noch höher. Es geht letztlich darum mit den Mitarbeiterinnen, Mitarbeitern und Teams tatsächlich in Kontakt zu kommen, um als Gemeinschaft Ziele erreichen zu wollen. Eine konkrete und aktive Hilfe in Form von strukturierten Gesprächen und ehrlicher Anteilnahme ist letztlich der zentrale unternehmerische Erfolgsfaktor.

Interview:
Otto Koller



Foto: Moreau

Radio NJOY jetzt auch auf DAB+

Der junge Stadtsender setzt mit neuem Musikprogramm auf digital-terrestrisches Radio und ist damit in Wien, Teilen Niederösterreichs und im Burgenland zu empfangen. Radio NJOY ist der Ausbildungssender der FHWien der WKW.



Sendebetrieb im Studio von Radio NJOY 91.3, dem Ausbildungssender der FHWien der WKW

Foto: markushechenberger.net

influence VISION

NEU BEI IP ÖSTERREICH:
BRANDSAFES INFLUENCER MARKETING.

RTLplus V+X SUPER RTL NITRO. ntv
RTLZWEI sky ORF schauTV TVNOW

Radio NJOY punktet mit qualitativ hochwertigen Sendungen, die in Teilen Wiens schon bisher unter der Frequenz 91.3 zu hören waren. Seit dem 1. Mai 2020 strahlt der Ausbildungssender der FHWien der WKW sein Programm nun auch über den digital-terrestrischen Hörfunkstandard DAB+ aus. „Nach dem Komplettumbau der Radiostudios im Sommer 2019 war der Einstieg bei DAB+ für uns der nächste logische Schritt. Praxisrelevante Schwerpunkte sind in der Ausbildung unserer Studierenden ein wichtiger Baustein. Mit der Sicherung der Lizenz zur Übertragung der Sendungen via DAB+ sind wir in der Lage, den Bereich Radio und Audio weiter auszubauen“, freut sich Ing. Mag. (FH) Michael Heritsch, MSc, CEO der FHWien der WKW.

NJOY wird damit Teil der wachsenden DAB+-Familie und kann Sendungen von Studierenden, die sie in ihrer Ausbildung oder darüber hinaus auf freiwilliger Basis erstellen, einem großen Hörerkreis zur Verfügung stellen. Studierende werden ermutigt, selbst Sendungen zu konzipieren und on air zu bringen. Auch das Redaktionsteam trägt seinen Teil bei und produziert laufend qualitativ hochwertige Sendungen u. a. zu den Themen Wissenschaft, Wirtschaft, Kultur und Musik. Erst kürzlich wurde Redakteurin Anna Muhr für ihre Arbeit mit dem Radiopreis der Erwachsenenbildung ausgezeichnet.

Auch Studierenden des Studienbereichs Journalism & Media Management der FHWien der WKW mit keiner oder wenig Vorerfahrung wird vom Redaktionsteam die Möglichkeit geboten, den Bereich Radio und Audio kennen zu lernen und den Sender aktiv mitzugestalten. Meinungs- und Themenvielfalt sowie Qualität sind bei der Programmgestaltung zentrale Faktoren.

Neues Musikprogramm mit Schwerpunkt österreichische Musik

Das werbefreie Musikprogramm unter dem Motto „Alternative Hits“ bietet viele neue Musiktitel, aber auch ein abwechslungsreiches Spektrum bekannter Titel. Besonderes Augenmerk legt Radio NJOY 91.3 auf österreichische Künstlerinnen und Künstler, die in verschiedenen Sendereihen sich und ihre Musik vorstellen und deren Werke auch sonst im Programm berücksichtigt werden – echte Abwechslung in jeder Hinsicht, die dem Claim „nur wir sind so“ gerecht wird.

Die Sendungen von Radio NJOY 91.3 zum Nachhören

Viele Sendungen von Studierenden der FHWien der WKW, aber auch des Redaktionsteams sind auf der Website von Radio NJOY unter wien.njoyradio.at ebenso wie auf Plattformen wie Spotify, iTunes, SoundCloud und Podcast.de zu finden.

FHWien der Wirtschaftskammer Wien (WKW):

Die FHWien der WKW ist seit über 25 Jahren am Markt und Österreichs führende Fachhochschule für Management & Kommunikation. Eng vernetzt mit heimischen Unternehmen bietet die FHWien der WKW eine ganzheitliche und praxisbezogene akademische Aus- und Weiterbildung für über 2.800 Bachelor- und Master-Studierende. Zwei Drittel der Lehrenden kommen direkt aus der Wirtschaft. Ein exakt auf die Bedürfnisse der Unternehmen zugeschnittenes Lehr- und Forschungsangebot bereitet die AbsolventInnen – bislang rund 11.000 – optimal auf ihre Karriere vor.

Das Onlineshop-Projekt darf nicht zur Krise in der Krise werden!

Es werden jetzt bald zwei Monate seit der große Shut Down die Wirtschaftswelt lahm gelegt hat. Die großen Gewinner der Krise sind zweifelsohne Onlinerriesen wie Amazon, Zalando und einige mehr. Für den Rest des Einzelhandels stand die Welt bis vor Kurzem still. So darf man sich nicht wundern, dass zahlreiche Österreichische Handelsunternehmen sich dem Thema Onlineshop nun verstärkt widmen und sich darin in vielen Fällen einen Rettungsanker erhoffen. Schließlich scheint es sich ohnehin um eine nicht mehr abwendbare Entwicklung zu handeln. In den nächsten zwei Monaten wird sich die MedienManager Redaktion diesem Thema eingehend widmen. Mit ausgewiesenen Experten werden wir Chancen und Risiken sowie Umsetzungsstrategien beleuchten und diskutieren. Einleiten werden wir diesen Schwerpunkt mit dem E-Commerce Experten Gerhard Krennmair. Seines Zeichens Director Business Development bei Cards & Systems. Die Kreativwerkstatt von Webshop Plattformen wie dm, Hornbach, Douglas, Bank Austria, u.v.m.. Wir werden heute die Frage beleuchten: Wie muss die Investition in das Thema Online Shop angelegt sein, wenn das Projekt erfolgreich sein soll.

MEDIENMANAGER: Welche Bedeutung hat das Thema Digitalisierung in Verbindung mit Webshops für den Österreichischen Einzelhandel in Zukunft?

Krennmair: Wie wir alle erleben können bedeutet in diesen Krisenzeiten Online sein gleichzeitig mehr Geschäft zu machen. Bei allen unseren Kunden bewahrheitet sich diese Aussage. Was die Webshop-Umsätze betrifft erleben wir Wachstumssteigerungen von 20, 30 bis zu 300 Prozent.

MEDIENMANAGER: Wie lässt sich eine Investition in ein Onlineshop Projekt einschätzen?

Krennmair: Die große Frage lautet natürlich: Ab wann zahlt sich ein Webshop grundsätzlich aus? Wenn man noch gar nicht online präsent ist und somit auch noch keinerlei Waren online verkauft, dann muss davon ausgegangen werden, dass der break even bei mindestens 5 % des zukünftigen Gesamtumsatzes liegt. Wenn ich diesen Umsatz nicht anstrebe, dann hilft mir ein Webshop zwar marketingmäßig in Verbindung mit einer größeren Präsenz meine Marke aufzuladen und ermöglicht dadurch eine Umwegrentabilität für das Unternehmen aber Gewinne werde ich dadurch keine erzielen können. Anders formuliert sollte ich mindestens einen Umsatzanteil von 8 – 10 % mit meinem Webshop anstreben um letztlich damit auch Gewinne zu erzielen. Diese Berechnungen begründen sich auf der Tatsache, dass für das erfolgreiche Betreiben eines Webshops einige Investitionen erforderlich sind. So benötige ich eine Rechenzentrums-Infrastruktur, jemanden der den Webshop implementiert, jemanden der den Webshop aktiv betreut und für gezieltes Marketing, Fotomaterial, Content



Foto: Cards&Systems

sorgt um den Webshop entsprechend abzubilden. Das verursacht über das Jahr gesehen nicht zu verachtende Grundkosten ohne die der Webshop nicht profitabel läuft.

MEDIENMANAGER: Für welche Unternehmensgröße ist diese Faustregel anwendbar?

Krennmair: Diese Faustformel ist unabhängig von der Unternehmensgröße anwendbar. Wenn ich daher sage der break even point liegt bei 5 % meines geplanten Umsatzes, dann kann ich zunächst relativ leicht ausrechnen welche Investition ich zu tätigen habe um entweder ein Nullsummenspiel oder Gewinne organisieren zu können.

MEDIENMANAGER: Die Installation eines Webshops scheint demnach ein durchaus aufwendiges Unterfangen zu sein?

Krennmair: Ich rate grundsätzlich jedem Unternehmen, egal in welchem Bereich es digitalisiert, zuerst einmal einen Plan zu haben um die Frage: Was möchte ich mit dieser Investition erreichen, konkret zu beantworten. Und zwar nicht nur in Form eines reinen Finanzplans, sondern auch im Bezug auf die Frage: Was möchte ich für meine Marke in Verbindung mit der Digitalisierungsinvestition erreichen?

MEDIENMANAGER: Wie viele der KMU mit denen Sie zu tun haben verfügen über eine derartig strukturierte Herangehensweise?

Krennmair: Ich möchte da ganz ehrlich sein. Ich erlebe hier sowohl Professionalität als auch das Gegenteil. Ein Drittel der Unternehmen haben einen guten seriösen und durchdachten Plan, ein weiteres Drittel hat diesen Plan ebenso aber lebt nicht danach und ein Drittel hat keinen Plan.

MEDIENMANAGER: Mit welchem Aufwand muss man kalkulieren, um einen erfolgreichen Webshop installieren und betreiben zu können?

Krennmair: Der Aufwand ist sicher sehr unterschiedlich. Wir hatten gerade jetzt in der Corona Zeit ein Unternehmen das genau fünf Produkte abbilden wollte. Hier sprechen wir von einem Webshop der - abgesehen von der Bezahlmethode - in Summe eine Woche Zeit in Anspruch nimmt um diesen aufzusetzen. Aber das ist dann eben keine strategische Plattform sondern ein Transport-Vehikel über ein digitales

Medium. Es wird mit weder dabei helfen die Marke aufzuladen um meinen Markenwert zu erhöhen, noch dabei helfen meinen Marketingauftritt zu verbessern.

MEDIENMANAGER: Wie viel Aufwand ist für die Bewerbung eines Webshops zu planen?

Krennmair: Nehmen wir als Beispiel einen unserer Kunden, einen sehr großen Drogeriemarkt. Hier wird sehr, sehr viel Content in Form eines digitalen Magazins ausgespielt, um bspw. den neueste Eyeliner zu bewerben. Da wird dann berichtet, dass dieser nicht mehr klebt und diese Werbung gelesen wird, wird das Produkt dann auch unmittelbar darauf bestellt. Und somit wird auch eine höhere Conversion im Webshop erzielt. Ein professionell gebauter Webshop ist eben sehr stark mit Content versehen. Mit Hilfe von Newslettersystemen wird die Zielgruppe sehr konkret und nachhaltig informiert. Da werden gezielt Unternehmenswerte sowie laufend neue Themen und Angeboten kommuniziert die ich dem Kunden bewusst näher gebracht werden um durch Kaufanreize das Einkaufen im Webshop auszulösen.

MEDIENMANAGER: Das alles klingt durchaus auch ein wenig nach Risiko. Wenn ich das so betrachte dann sprechen wir hier von drei konkreten Säulen beim Thema Webshop. Was ich brauche ist 1. einen Webshop, 2. ein professionelles fulfillment, also Bestellannahme, Fakturierung, Warenversand, Retourenbearbeitung und letztlich 3. eine vernünftige Bewerbung meines Webshops, sonst weiß ja niemand das es mich gibt. Also von schnellen Lösungen kann hier vermutlich in den meisten Fällen keine Rede sein:

Krennmair: Eines ist klar, nur Scharlatane behaupten, dass ein professioneller Webshop in zwei Tagen umgesetzt werden kann. Es gilt wie überall: Es braucht eine konkrete Strategie, einen Gesamtplan und ein professionelles Management wenn so ein zukunftsweisendes Projekt erfolgreich umgesetzt werden soll. Schnellschüsse können sehr teuer und rasch zur Krise in der Krise werden.

Interview: Otto Koller



Foto: MedienManager

Emotionalisierung - hier führt kein Weg daran vorbei

Das reichweitenstärkste Medium TV ist Spitzenreiter bei Bekanntheit und Emotionen.

Warum entscheiden sich Konsumenten und Konsumentinnen für dieses Produkt und wie kann man als Werbende nachhelfen?

Kaufentscheidungen sind sehr individuell und in den meisten Fällen werden diese unbewusst getroffen. Jedoch haben stark emotionalisierende Marken einen großen Vorteil, denn diese landen am ehesten im Einkaufswagen. Wie können nun Emotionen, die so wichtig in der Werbung sind, gezielt an den Kunden und an die Kundin gebracht werden?

Bewegtild zeichnet sich durch vieles aus – unter anderem durch seine Stärke der Emotionalisierung von Zuschauer und Zuschauerinnen. Bewegtild entfaltet seine Wirkung am besten durch eine emotionale Ansprache. Videos transportieren positive Gefühle, die dann mit der Marke oder dem Unternehmen verknüpft werden. Besonders gutes Storytelling ist hier gefragt. Storytelling ist der Eckpfeiler bei der Wirksamkeit von TV-Werbung. Gerade längere Spots eignen sich gut, um in das Gedächtnis der Konsumenten

und Konsumentinnen zu gelangen. Sie sind die sogenannten Anker in unserem Gedächtnis und können zusätzlich von kurzen Werbespots flankiert werden. Hierbei geht es nicht darum werblich zu sein, sondern die Inhalte sollen relevant sein, die Kunden und Kundinnen informieren und emotionalisieren. Emotionen und Geschichten sorgen im Gehirn für Glückshormone, die dann direkt mit dem Unternehmen verknüpft werden.

Wo ist Bewegtbildwerbung am stärksten und vermittelt die gewünschten Emotionen am besten? TV-Gerät, Smartphone, Tablet oder PC? Eine Studie von CreaKompass Video, die von Institut September im Auftrag der IP Deutschland durchgeführt wurde, hat genau das untersucht. Denn die unterschiedlichen Endgeräte bieten ein verschiedenes emotionales Setting, das aus drei Komponenten besteht: die persönliche Sehverfassung, das mediale Umfeld und die technischen Gegebenheiten. Im Speziellen ist damit die innere emotionale Stimmung vor und während der Bewegtbildnutzung gemeint, so wie entspannt,

erschöpft, gestresst, und auch die dazugehörige Motivation beziehungsweise Erwartungshaltung.

TV schafft die stärkste Emotionalisierung. Um eine Präzisierung der Emotionen zu ermöglichen, hat das Institut September sieben emotionale KPIs zusammengefasst, mit denen getestet wurde. Darunter fielen Sympathie, Vertrauen, Nähe, Relevanz, Attraktion, Skepsis, Stress. Der große Gewinner – TV! Die gewohnte Lean-back-Verfassung bei der Fernsehnutzung, die der große Bildschirm mit sich bringt, schafft gute Rahmenbedingungen für die Emotionalisierung und schaffen schon ab dem ersten Kontakt einen emotionalen Uplift. Der Fernsehapparat schafft es gekonnt Marken in den Bereichen Sympathie, Vertrauen, Relevanz und Attraktion positiv aufzuladen. Das Beste? Negative Emotionen, wie Stress und Skepsis nehmen ab. Unternehmen können das auch für sich nutzen, indem die Gefühle, die beim Bewegtbild erzeugt werden, direkt auf die Marke übertragen werden.

Auch andere Endgeräte haben

durchaus ihre Vorteile. Laptops werden zwar oft nur als Arbeits- und Informationsmedium genutzt, trotzdem gelten sie als zuverlässig und Werbung wird kritischer geprüft. Hält sie der Prüfung stand, so kann starkes Vertrauen entstehen. Tablets werden oft im privaten Rahmen und alleine genutzt, sie haben den Vorteil, dass Werbungen intensiv miterlebt werden und dadurch gut in Erinnerung bleiben. Das Smartphone hingegen haben einen schwierigeren Weg zur Emotionalisierung von Kunden und Kundinnen. Der große Vorteil von dem ständigen Begleiter ist, dass hier auf einen schnellen und wiederkehrenden Kontakt gesetzt werden kann.

Eines ist klar – TV ist nicht nur bei fast allen Österreichern und Österreicherinnen beliebt, sondern hat auch eine Reichweite von 91% in Österreich, wie die „Bewegtildstudie 2019“ von RTR Medien und AGTT verdeutlichte. TV ist ein Medium, welches aus den heimischen Wohnzimmern kaum wegzudenken ist und gerade diese Selbstverständlichkeit ist es, die von der österreichischen Bevölkerung akzeptiert wird. Hinzu kommt, dass der Fernsehapparat meist eingeschaltet wird, wenn der Nutzer und die Nutzerin sich in einer entspannten Atmosphäre befinden. Diese Selbstverständlichkeit, die entspannte Umgebung des eigenen Zuhauses machen das Medium TV zu so einer starken Werbeplattform und tragen zur Emotionalisierung bei.

TV emotionalisiert, wird akzeptiert, ist in kaum einem österreichischen Haushalt wegzudenken

und macht einfache Produkte zu bekannten Marken. Fernsehen, der emotionale Geschichtenerzähler, ist das effektivste Werbemedium was den Umsatz und den Gewinn betrifft. Zusätzlich auch noch ein Garant für die Bekanntheit von Marken.

Auch das Forschungsteam von Thinkbox hat untersucht, wie Emotionen, Erinnerungen und Markenbildung in der TV-Werbung funktionieren: Marken vermitteln den Konsumenten und Konsumentinnen ein Gefühl von Verbindung, Stabilität und Identität. Des Weiteren werden sie mit bestimmten Eigenschaften, die helfen, unbewusste Kaufentscheidungen zu treffen, assoziiert. Marken können aber noch um einiges mehr! Marken werden zum Ausdruck der Persönlichkeit von Konsumenten und Konsumentinnen, bringen Stabilität in das Leben und damit ein Gefühl der Beständigkeit, Vertrautheit und Wohlbefinden. Genau das schafft das Wunder Fernsehen – aus einfachen Produkten werden bekannte Marken, indem sie emotional aufgeladen werden. Der Bonus? TV-Werbung genießt bei den Zuschauern und Zuschauerinnen starkes Vertrauen.

Die Vorteile von TV-Werbung auf den Punkt gebracht: TV ist das mächtigste Medium, um Emotionen und Bekanntheit für Marken zu liefern, dabei schafft TV es ein Gefühl von Verbindung, Stabilität und Identität zu erzeugen. All diese Dinge ermöglichen eine einprägsame Werbung, die den Umsatz ankurbelt.

Alexandra Hofbauer

 CAMPAIGN.PLUS

Mit Campaign.Plus
kann jeder Newsletter
die auffallen.

Bereits
ab **0** €

www.campaign.plus



Storytelling als Erfolgsrezept im Mediaplan

Geschichten lieben Kinder, Erwachsene und alle dazwischen. Kein Wunder, denn Geschichten verzaubern Menschen seit vielen 100 Jahren. Diese Beliebtheit sollte auch in der Werbung genutzt werden.

Geschichten sind feste Bestandteile in unserem täglichen Leben. Weder sind Geschichten an sich neu, man bedenke seit wie vielen Hundert Jahren die Menschen einander gerne Geschichten erzählen und so Ereignisse und Wissen über Generationen weitergegeben wurde. Für Kinder sind Geschichten essentiell, durch sie wird die komplizierte Welt oftmals vereinfacht und kindgerecht dargestellt, so dass sich Kinder damit wohlfühlen. Kein Wunder also, dass auch Erwachsene immer noch begeistert von Geschichten sind. Sie sind altbekannt und vermitteln uns ein gutes Gefühl. Eine der besten Voraussetzungen, wenn es um Werbung geht.

In der Werbebranche ist das Geschichtenerzählen unter einem anderen Begriff bekannt - das Storytelling. Im Bereich der Werbung versteht man das Erzählen einer Geschichte rund um ein Produkt. Geschichten beziehungsweise Storytelling sprechen meist die Emotionen der Zielgruppe an, so erhält man ohne Umschweife ihre vollständige Aufmerksamkeit. Je näher die Geschichten an realen Erlebnissen liegen, desto mehr Authentizität strahlen sie aus. Gerade Authentizität sind Werte, die eine gute Werbung ausmachen. Wer sieht nicht gerne Geschichten in lebendigen Bildern, die einen berühren, zum Lachen bringen, zum Nachdenken anregen oder neugierig auf mehr machen - und wie kann man das im Marketing umsetzen?

Beim Storytelling nutzt die Tatsache aus, dass Kunden und Kundinnen lieber Geschichten erleben als stumpfe Produktbilder anzusehen. Weiters sorgt es dafür, dass nicht nur die Werbung um ein Produkt wahrgenommen wird, sondern sollen Emotionen weitergegeben werden, die dann positiv mit der Marke oder dem Produkt verknüpft werden.

Aktivierung. Durch das Storytelling verbinden Kunden und Kundinnen bestimmte Bedeutungen mit Produkten und es wird ein Sinngehalt geknüpft. Das Erzählen von Geschichten wirkt sich positiv auf die Aktivierung aus, da es einfacher ist Werbeinhalte durch eine Geschichte aufzunehmen.

Verbindung. Eine langfristige Kundenverbindung ist immer vorteilhaft und diese kann durch Storytelling entstehen. Die Geschichten, die ein Unternehmen oder eine Marke erzählt, bieten eine optimale Grundlage, denn das gemeinsame Erleben der Geschichte verbindet.

Positivität. Storytelling wirkt sich auch positiv auf das Unternehmen aus. Zum einen wird die Reichweite durch das Erzählen von Geschichten erhöht, den Kunden und Kundinnen erzählen Geschichten gerne weiter. Dadurch können Kosten im Werbebudget eingespart werden.

Checkliste für Storytelling im Mediaplan.

1. Begründung

Bevor eine Geschichte erzählt wird, ist wichtig zu wissen, aus welchem Grund dies geschieht. Die Botschaft soll klar zu erkennen sein.

2. Zielgruppe

Nicht jede Geschichte passt zu

jedem Kunden und zu jeder Kundin. Je nach geschlecht, Herkunft und Alter sollten Unterschiede in der Ansprache gemacht werden. Es sollte also überlegt werden welche Geschichte und welche Emotionen zur Zielgruppe und zur Marke passen - nur so kann die gewünschte Wirkung erzielt werden.

3. Authentizität

Die entwickelte Geschichte sollte zum Unternehmen, zum Produkt und zu den Werten passen. Sonst passiert es schnell, dass die Geschichte unglaubwürdig auf die Kunden und Kundinnen wirkt.

4. Bezug der Emotionen.

Wichtig ist, dass die hervorgerufe-

nen Emotionen sich auch auf das Produkt beziehen und nicht nur auf den Gegenstand der Geschichte, zum Beispiel ein Kind, sonst bleiben die Emotionen und die Erinnerungen an dem Kind hängen.

Der Erfolg durch Storytelling ist nicht weit, denn neben Text kommen auch Bilder und Videos zum Einsatz, die eine Geschichte erzählen begeistern. Dadurch steigt auch die Chance des Weitererzählens - ganz wie früher. ■

Alexandra Hofbauer

NOCH MEHR ÖSTERREICHWEITE.

EINSAME SPITZE: MIT DEM AUTO TOURING ERREICHEN SIE JETZT 2.095.000 LESERINNEN UND LESER IN ÖSTERREICH.

ÖSTERREICHS NR. 1
laut Media-Analyse 2019

auto touring
Das Mobilitätsmagazin des ÖAMTC

2.095.000 Leser/-innen und 27,9% Reichweite¹⁾.
Der auto touring ist jetzt Österreichs größter Printtitel²⁾.
Und mit einem TKP von nur €12,03³⁾ auch der effizienteste.

Alle Details unter +43 (0) 1 711 99 22700
oder www.oeamtc.at/autotouring

¹⁾ Schwankungsbreite: +/- 0,7%
²⁾ Printtitel, ausgenommen TZ WE
³⁾ Berechnungsbasis: 1/1 Seite 4c

Shut down: Never ever give up!

Es ist ein unbeschreiblich schlechtes Gefühl „wenn die Kunden ausbleiben“. Der gerade noch so dynamisierende Eustress*), ausgelöst durch das Quäntchen Adrenalin, das der Körper produziert wenn Freude und Leidenschaft im Spiel sind, bricht mit einem Schlag zusammen und wandelt sich in den dunklen und energieraubenden Distress*), der allgemein als Schaffenskraft raubende und zerstörerische Energie wahrgenommen wird.

Ein Zustand der nur bei wenigen Unternehmerpersönlichkeiten den Angriff nach vorne verursacht und daher in den meisten Fällen den im Idealfall geordneten Rückzug einleitet. Natürlich

immer vor dem Hintergrund der finanziellen Ausstattung des jeweiligen Unternehmens.

Grundsätzlich erscheint es im allgemeinen dem verantwortungsbewussten Unternehmer im ersten

Moment nur allzu logisch sofort alle Investitionen auf Eis zu legen und so die Geldströme zu stoppen. Strategisch ausgeklügelte Budgets die im Normalfall den Unternehmenserfolg sichern werden plötz-

lich als bedrohende Kostenblöcke wahrgenommen. Das gut gelaunte und dynamische Verkaufsteam muss in Kurzarbeit geschickt werden. Und das für eine erfolgreiche Verkaufssaison gut gefüllte Lager erscheint auf einmal wie eine dickende Zeitbombe. Das Blatt wendet sich mit einem Schlag. Investitionen wandeln sich zu erdrückenden Kosten die sich wie eine Giftwolke über das gerade noch lebendig pulsierende, durch den shut down ohnmächtig gewordene Unternehmen legt. Jeder Unternehmer der schon einmal in einer schweren wirtschaftlichen Krise seine Managementstrategie neu ausrichten musste weiß was es für sein Unternehmen bedeutet, wenn die sonst so produktiv wahrgenommenen Investitionen in Personal, Produkte, Werbung, etc. ausgesetzt werden müssen. Auch wenn viele Managementpersönlichkeiten sich gegen die Realität stemmen, so können auch sie ab einem bestimmten Zeitpunkt die neu entstandene als fatal wahrgenommene Realität nicht mehr leugnen. Alles ist plötzlich anders. Auch die sonst so emotionalen innovativen Diskussionen mit den Kolleginnen und Kollegen deren Glanz durch den Wandel der Märkte der letzten Jahre ohnehin schon schwer gelitten hat, müssen finsternen nervösen Gesichtern weichen hinter deren Stirn angstvolle Gedanken kreisen. Wollte man gestern noch in die Zukunft investieren, so dreht sich im Heute alles nur noch um die Idee „Retten was zu retten ist“. Eine überaus dramatische Energie die die gerade in Krisenzeiten notwendige sprich die Not wendenden Innovationen im Keim ersticken lässt und jede unternehmerische Überlegung auf das Thema „runterfahren“ reduziert.

Am Beispiel Coca-Cola lässt sich erkennen, dass auch die ganz großen Player keine andere Antwort als die Off Taste zu drücken. In einem Post auf Twitter kündigte der Hersteller an seine kommerzielle Werbung „bis auf Weiteres“ auszusetzen. Aber auch der Rest der großen Konzernwelt hält den Atem an. Andrea Malgara, Managing Director der Mediaagentur Mediaplus geht von Kürzungen der Werbeum-

sätze von bis zu 50 % aus. Davon ausgehend, dass jede Krise einmal vorbeigeht stellt sich die Frage nach dem Sinn dieser „Shut down“ Maßnahmen. Die Agenturgruppe Serviceplan hat den Zusammenhang von Werbeverhalten und Marktanteilen analysiert und festgestellt: Marken, die in den vergangenen beiden Krisen 2003 und 2009 ihre Marketingausgaben erhöht haben, konnten anschließend einen deutlich höheren Marktanteil verzeichnen. Konkret heißt es in der Studie: „Unternehmen, die ihr Werbegeld in einer Rezession begehalten oder erhöhten, verkauften 256 Prozent mehr, als Unternehmen, die ihre Ausgaben kürzten.“ Für die Auswertung ließ die Agentur 1000 Marken analysieren. Die Logik dahinter: Marken werden meistens relativ zu ihrem Wettbewerb wahrgenommen. Die Schwäche der einen Marke ist die Stärke der anderen. Wenn sich das gesamte Werberauschen verringert, werden die Marken, die etwas zu sagen haben, besser gehört. Quelle: Handelsblatt, Autor Catrin Bialek

Was für große Marken gilt, muss nicht aber kann auch eine Logik für KMU in sich tragen. Zum einen bedeutet Aktivität gleichsam Produktivität und zum anderen wissen wir alle, dass noch jede Krise ihr Ende gefunden hat. Wenn daher das Runterfahren jeglicher Prozesse die im Marketingprozess derzeit nicht benötigt werden managementtechnisch sinnvoll ist, sollte demnach jetzt schon konstruktiv und strukturiert über das Chancenpotential nachgedacht werden, das sich ergibt, wenn die Konsummaschine wieder anläuft.

Stillstand ist werbetechnisch eben keine Option!

*) Nach einem Konzept von Hans Selye unterscheidet man zwei Arten von Stress: positiven Stress (auch Eustress) und negativen Stress (auch Distress oder Dysstress, engl. distress). Die griechische Vorsilbe eū (eu) bedeutet „wohl, gut, richtig, leicht“, die griechische Vorsilbe dūs (dys) bedeutet „miss-, schlecht“. Quelle: H. Selye, The stress of life. New York: McGraw-Hill



Tips
total.
regional.
tips.at

**DIESE JUGEND
VON HEUTE.**

STEHT AUF TIPS.

**31,9 % mehr Reichweite als
die Nr. 2 in Oberösterreich*.**

* in % des LPA (Leser/Ausgabe, 14-39 Jahre). Quelle: ARGE Media Analysen MA 19: Feldarbeit Durchführung GfK Austria, IFES, 01.01.2019-31.12.2019. Ungewichtete Fälle: 647 in OÖ, max. Schwankungsbreite +/- 3,8 %

COVID-19 trifft kleine Unternehmen härter

Unternehmensgröße hat laut Studie von Bezan & Ortner deutlichen Einfluss auf wirtschaftliche Auswirkungen. Strategische Neuausrichtung und Digitalisierung von Prozessen bereiten auf den Neustart vor.

Die Maßnahmen, die die österreichische Bundesregierung zur Eindämmung der COVID-19-Verbreitung gesetzt hat, haben deutliche Spuren in der heimischen Wirtschaft hinterlassen. Die Unternehmensberatung Bezan & Ortner Management Consulting hat eine Blitzumfrage durchgeführt, um Einblicke in die aktuelle und erwartete Situation heimischer Unternehmen zu erlangen. Führungskräfte von insgesamt 100 Unternehmen haben teilgenommen und Fragen zur aktuellen wirtschaftlichen Situation, Liquidität, bereits getroffenen und geplanten Maßnahmen zur Bewältigung der Krise sowie zum allgemeinen Stimmungsbild unter Entscheidungsträgern beantwortet.

Die Studie zeigt ein klares Bild: Rund die Hälfte der befragten Unternehmen erwartet einen Umsatzrückgang um bis zu 25 Prozent. Im Detail betrachtet zeigt sich, dass die Auswirkungen der Pandemie umso stärker ausfallen, je kleiner die Unternehmensgröße ist. Auch hinsichtlich der Liquidität lässt sich ein deutliches Zusammenspiel aus Unternehmensgröße und vorhandenen liquiden Mitteln ableiten. Kurzarbeit (73 Prozent), die Inanspruchnahme von Krediten (45 Prozent) sowie die Durchführung von Einsparungsprogrammen (45 Prozent) zählen zu den am häufigsten gesetzten Maßnahmen, um der rückläufigen Auftragslage entgegenzuwirken. Um sich auf die Recovery-Phase vorzubereiten, setzen die befragten Unternehmen überwiegend auf die strategische Neuausrichtung des Vertriebs (60 Prozent), die Digitalisierung von Prozessen (59 Prozent) sowie auf Kostensenkungen im Verwaltungsbereich (53 Prozent). Ein Blick in die kurz- bis mittelfristige Zukunft zeigt ein vorsichtig optimistisches bis neutrales (je 35 Prozent) Bild. Nur sechs Prozent der Befragten blickt optimistisch in die bevorstehenden Monate.

„Kleine und mittlere Unternehmen – das Rückgrat der österreichischen Wirtschaft – sind besonders stark von den Auswirkungen der Pandemie betroffen. Das Credo lautet nun: Rasch und effizient handeln, um das wirtschaftliche Überleben zu sichern. Firmen, die in schweren Ertrags- oder Liquiditätskrisen stecken, benötigen schnelle Unterstützung, um eine drohende Insolvenz abzuwehren“, so Geschäftsführer Daniel Bezan.

COVID-19 trifft die Kleinsten am härtesten. Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitern haben derzeit die größten Ängste. Von ihnen rechnen rund 40 Prozent damit, mehr als die Hälfte ihres Umsatzes einzubüßen. 42 Prozent der Unternehmen mit bis zu 250 Beschäftigten fürchten Umsatzeinbußen von bis zu 50 Prozent. Ein Problem, da kleinere Unternehmen häufig über knappere Liquidität verfügen. Bei einem Drittel der Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitern

reicht die Liquidität nur für maximal zwei Monate aus; bei 40 Prozent immerhin für drei bis sechs Monate. Zwei Drittel der Unternehmen mit über 500 Mitarbeitern haben liquide Mittel, die über ein halbes Jahr hinaus reichen.

Zur Sicherung der Liquidität werden vor allem die neu eingeführte Corona-Kurzarbeit (73 Prozent),

Kredite (45 Prozent) und Stundungen (41 Prozent) in Anspruch genommen. Programme zur internen Kosteneinsparung runden die Krisenstrategie ab. Nur vier Prozent der Befragten müssen keinerlei Maßnahmen zur Liquiditätssicherung umsetzen.

„Klein- und Mittelunternehmen können jetzt mit ihrer oftmals hö-

heren Flexibilität punkten. Neue Prozesse können rascher eingeführt und neue Produkte schneller umgesetzt werden. Hohes Potenzial bringt hier vor allem die Digitalisierung von Prozessen mit sich“, ist sich Bezan sicher.

Studie:
Unternehmensberatung
Bezan & Ortner Management



Daniel Bezan

Foto: B&O Management Consulting

Sei **KREATIV**, froh und **FARBENFROH!**

Logistikwunderwuzzi
Arthur

Qualitätsspürnase
Bernhard

Langstrecken-druckpirat
Werner

Druckplattenkünstlerin
Petra

stärkste Beraterin der Welt
Sandra

www.janetschek.at

DER DRITTE JÄHRLICHE GLOBALE PASSWORT-SICHERHEITSREPORT

Neue weltweite Trends bei Zugriff und
Authentifizierung in Unternehmen

LastPass...
by LogMeIn

Das komplette PDF
haben wir für Sie auf
MedienManager.at
verlinkt

Tipps 5: Aufklärung zu Cybersicherheit gehört zur Unternehmenskultur

Passwortmanager sind wichtig. Sie schützen aber nur so effizient, wie sie von den Mitarbeitern genutzt und den IT-Administratoren verwaltet werden. Die erfolgreiche Implementierung eines Passwortmanagers im Unternehmen bildet nur den Anfang. Für eine gleichbleibend starke Passwortsicherheit ist der begleitende Change-Prozess ausschlaggebend. Ein transparenter Umgang mit dem Thema Sicherheit im Unternehmen ist unerlässlich und fängt bei der frühzeitigen Aufklärung der Mitarbeiter an. Nur wenn sie die Vorteile der Nutzung eines Passwortmanagers für sich erkennen, machen sie auch mit. Mit regelmäßigen Trainings zu Sicherheitsrichtlinien und aktuellen Bedrohungen lässt sich ihr Sicherheitsbewusstsein weiter festigen. Reporting-Tools, die der Passwortmanager bereitstellt, helfen den IT-Administratoren, die Fortschritte in Sachen Passwortsicherheit zu dokumentieren. So lassen sich Sicherheitslücken wie schwache oder wiederverwendete Passwörter, niedrige Sicherheits- und Passwortqualitätswerte oder inaktive Konten aufspüren und beheben. ■

5 Tipps von LastPass zum sicheren Umgang mit Passwörtern

Der Mensch bleibt auch 2020 das schwächste Glied in der Sicherheitsstrategie von Unternehmen. Vor allem sein laxer Umgang mit Passwörtern öffnet Hackern die Tür zu wichtigen Unternehmensdaten. Je mehr Passwörter genutzt und wiederverwendet werden, desto eher kommt es zu Datenverstößen. Betroffen ist laut einer aktuellen Studie von LastPass vor allem die Medien- und Werbebranche. Dabei lässt sich der Umgang mit Passwörtern schnell verbessern und damit die Datensicherheit erhöhen.

In der Medien- und Werbebranche sind die meisten Passwörter im Umlauf – im Durchschnitt 97! Zudem verwenden die Kreativen 22 der Passwörter immer wieder – eine Angewohnheit, die in keiner anderen Branche so verbreitet ist. Das hat eine aktuelle Studie des Passwortmanagers LastPass zum Gebrauch von Passwörtern am Arbeitsplatz ergeben. Bedenkt man, dass Datenverstöße in der digitalen Welt an der Tagesordnung sind und sich nachweislich 80 Prozent der Datenschutzverletzungen auf schwache und mehrfach verwendete Passwörter zurückführen lassen, sollten die Kreativarbeiter schnellstmöglich umdenken. Fünf einfache Tipps helfen, die Herausforderung „sicheres Passwortmanagement“ anzugehen.

Tipps 1: Je länger und komplexer, desto sicherer

Menschen haben Angst, Passwörter zu vergessen. Daher nutzen sie möglichst einfache und für sie nachvollziehbare Passwörter zum Schutz ihrer Accounts. Diese lassen sich jedoch von Hackern in kürzester Zeit entschlüsseln. Auch Sonderzeichen und Groß-/Kleinschreibung machen Passwörter nicht komplexer. Doch je länger und komplexer das Passwort ist, umso länger benötigt eine Hacker-Software zur Entschlüsselung. Eine

zusätzliche Sicherheitsebene ergibt sich durch Verwendung einer Multi-Faktor-Authentifizierung (MFA) – beispielsweise mit FaceID. Wird das eigene Kennwort geknackt, müsste der Hacker diese Authentifizierungsanforderung zusätzlich umgehen. Nutzer sollten, soweit möglich, ihren Konten immer eine MFA hinzufügen.

Tipps 2: Für jedes Konto ein einzigartiges Passwort anlegen

Bedenkt man, dass Mitarbeiter im Durchschnitt etwa sechs Passwörter mit ihren Kollegen teilen, erhöht sich die Gefahr von Datenlecks zusätzlich. Hinzu kommt, dass selten zwischen Passwörtern für private und berufliche Logins unterschieden und damit die Vorgehensweise der Hacker unterschätzt wird. Wird beispielsweise ein Konto des Nutzers gehackt, und die Spionagesoftware sucht nach weiteren Informationen, könnte der Angreifer auf die mitgenutzten Passwörter des Kollegen stoßen und dessen Konten ebenfalls infiltrieren und weitere Unternehmensinformationen abgreifen. Daher ist es unerlässlich, für jedes Konto ein einzigartiges Passwort zu generieren.

Tipps 3: Passwörter nur im Falle eines Hacks ändern

Hat der Nutzer ein sicheres, also langes und komplexes Passwort ge-

wählt, braucht er seine Passwörter nicht mehr zu ändern. In vielen Unternehmen fordert die IT-Abteilung die Mitarbeiter zwar regelmäßig dazu auf, die Passwörter zu wechseln. Das führt aber eher zu weniger Sicherheit: Die Mitarbeiter ändern ihr altes Passwort nur geringfügig, um es sich weiter merken zu können. Selbst das Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) rückt aktuell von dem Tipp ab, Passwörter regelmäßig zu ändern. Wenn auf einem Account ein Eingriff festgestellt wurde, ist ein Wechsel allerdings dringend erforderlich.

Tipps 4: Nur Passwortmanager ermöglichen Erstellung und Verwaltung einzigartiger, langer und komplexer Passwörter

Die Einführung eines Passwortmanagers ist der erste Schritt zur Datensicherheit. Damit lassen sich einzigartige, lange und komplexe Passwörter für jedes einzelne Online-Konto erstellen und auf sichere Weise speichern. Auf Wunsch ersetzt er automatisch alle bisher genutzten Passwörter; jedes Konto bekommt also ein einzigartiges Passwort zugewiesen. Die genutzten Passwörter sind zentral gespeichert und verschlüsselt abgelegt – unzugänglich für unbefugten Zugriff. Sie können selbst vom Provider nicht eingesehen werden. So haben

Nutzer ihre Passwörter nachhaltig im Griff und ihre Daten vor externem Zugriff geschützt. Über das integrierte Dashboard lassen sich alle Passwörter intelligent und einfach verwalten. In den virtuellen Tresor kommen die User nur mit einem Masterpasswort hinein, das der Nutzer einmalig erzeugt. Er muss sich also zukünftig nur noch ein Passwort anstatt 97 verschiedene merken. LastPass bietet mittlerweile sogar eine passwortlose Authentifizierung für Unternehmenskunden an.

¹ Bereits zum dritten Mal hat der Business-Passwortmanager LastPass seinen Globalen Passwort Sicherheitsreport veröffentlicht. Er zeigt den aktuellen Stand der Passwortnutzung am Arbeitsplatz bei mehr als 47.000 Unternehmen – darunter auch aus der Medien- und Werbebranche.

² Ergebnis des Dritten jährlichen globalen Passwortsicherheits Report 2019



Foto: denismagilov/AdobeStock

Corona: Ein Schreck für die Wirtschaft, ein Segen für die Markenbildung

Millionen Mitarbeiter in Kurzarbeit, sinkende Umsätze und eingefrorene Budgets: Die Corona-Zeit wirft die gesamte Jahresplanung fast aller Unternehmen durcheinander.



Weiterhin gilt: Im Marketing nicht in Panik verfallen.

Weiterhin gilt: Nur nicht in Panik verfallen! Kurzenschlossene Spontanaktionen und übereilter Aktionismus helfen wenig. Dafür gibt die Corona-Situationen Unternehmen die Chance, ihre Marke nachhaltig zu stärken, weiß Siamac Rahnavard von der Programmatic Marketing-Agentur Echte Liebe.

Eingefrorene Marketing-Budgets: Keine Lösungen zur Stärkung der Marke! Immer wieder ist davon zu lesen, wie Marketingbudgets radikal gekürzt oder eingefroren werden, um Geld zu sparen. Zu den prominenten Vertretern gehört seit kurzem auch Google, die das Marketingbudget für dieses Jahr um die Hälfte einsparen. Klar ist: Wenn Aufträge ausbleiben und der Umsatz sinkt, können sich die wenigsten Firmen ein „Weiter so“ leisten. Das Marketing scheint dabei zunächst einmal der Bereich zu sein, bei dem Kürzungen schnell umsetzbar und am ehesten verkraftbar sind. Diese Taktik ist jedoch mit Vorsicht zu genießen: Mitunter kann sie dazu führen, dass die über Jahre aufgebaute Marke in kürzester Zeit in Vergessenheit gerät. Es gilt daher, die Unternehmenskommunikation gegenüber Kunden, Mitarbeitern und Investoren der Krise anzupassen und eher noch auszubauen, als gänzlich zu verstummen. Unternehmen zeigen somit, dass sie weiterhin aktiv und somit handlungsfähig sind.

Das wichtigste Ziel: Mit der Zielgruppe in Kontakt zu bleiben! Auch wenn der persönliche Kontakt mit der Zielgruppe wegfällt, weil etwa eine Messe abgesagt wurde, ist es wichtiger denn je, mit Kunden und Geschäftspartnern in Kontakt zu bleiben: Wenn alles wieder normal ist, will man seine Kunden schließlich nicht verloren haben. Manche Unternehmen inspiriert dies zu neuen kreativen Lösungen: Die Firma Foodboom

ersetzt den großen Stand auf dem abgesagten OMR-Festival mit einem regelmäßigen Live-Format auf YouTube. Auch die Messe „LogiMat“ in Stuttgart fiel in diesem Jahr ersatzlos aus – der schwäbische Maschinenbauer Grenzbaach verlegte seinen Messestand daher kurzerhand auf eigene Messengelände und macht diesen digital über eine Landingpage zugänglich. Es müssen dabei nicht zwingend ausgefallene Marketingstunts sein, doch eine verstärkte Kommunikation über digitale Kanäle ist notwendig, damit Kunden und Geschäftspartner die eigene Marke im Gedächtnis behalten und das in vielen Fällen weiterhin vorhandene Angebot weiter nutzen. Der Konsument nimmt somit wahr, wer jetzt konstruktiv aktiv ist und sich einbringt. Kunden und Geschäftspartner können informiert oder die Kapazitäten und Expertise im Unternehmen dafür genutzt werden, das Leben mit der Pandemie erträglicher zu gestalten. Dass einzelne Anbieter ihre Lösungen in den letzten Wochen zum Teil kostenlos zur Verfügung stellten, mag auf den ersten Blick wirtschaftlich nicht vernünftig sein – genau solche Aktionen tragen jedoch dazu bei, das Unternehmen positiv im Gedächtnis der Bevölkerung zu verankern und die Marke langfristig zu stärken.

Digitalisierung des Marketings: Die beste Gelegenheit ist jetzt! Wenn Messen ausfallen und traditionelle Werbeformate wie etwa Plakate an Relevanz verlieren, müssen potenzielle Kunden dort erreicht werden, wo sie sich nun überwiegend aufhalten: Zuhause. Digital Advertising, Radio- und TV-Werbung sind keine neuen Kanäle, in der gegenwärtigen Situation jedoch DER Kanal zu den Kunden. Spätestens jetzt ist die Zeit gekommen, um das Marketing zu digitalisieren und neue Formate auszuprobieren: digitale Kanäle statt herkömmliche Plakatkampagnen, Programmatic Advertising statt manuelle Werbeplatzbuchung und neue, der gegenwärtigen Lage angepasste Kommunikation statt vorproduzierter Inhalte werden nun gebraucht. Agilität, Flexibilität

und Geschwindigkeit sollten in der Entscheidungsfindung dominieren. Dieses Credo beschränkt sich jedoch nicht auf klassische Werbung, sondern sollte auf die gesamte interne

und externe Kommunikation des Unternehmens angewendet werden: Die Markenbildung schließt somit nicht nur potenzielle Neukunden und Geschäftskontakte der Vergangenheit, sondern explizit auch Mitarbeiter, bestehende Shareholder oder mögliche Investoren der Zukunft ein. Gelungene Kommunikation festigt die Marke, schafft Vertrauen und Optimismus für die Zukunft.

Fazit: Markenbildung bereitet für die Post-Corona-Zeit vor! Eine moderne und den aktuellen Gegebenheiten angepasste Marketingstrategie und die Einführung agiler Methoden sollte nicht als notwendiges Übel gesehen werden, um die Krise zu überstehen. Die Mühen der Markenbildung machen sich nicht zwangsläufig in den Verkaufszahlen der nächsten Wochen bemerkbar. Vielmehr handelt es sich um

eine langfristige Strategie, die das Unternehmen nicht nur fit für die Post-Corona-Zeit sowie eine mögliche nächste Krise macht, sondern grundsätzlich zukunftstauglich aufstellt. Die gegenwärtige Corona-Situation sollte daher nicht die Ursache sein, um die Marke gezielt zu stärken, sondern lediglich der Anlass.

Über Echte Liebe
(www.echte-liebe.com):

Der Blick fürs Detail, ehrliche Faszination und Hingabe für datengetriebenes Marketing: Diese Werte bildet Echte Liebe, eine Agentur für Programmatic Marketing, schon im Firmennamen ab. Seit 2014 entwickelt das 35-köpfige Team mit der Macht der Daten programmatische Strategien für den unternehmerischen Mittelstand. Die Managing Partner Mark Elsner, Siamac Alexander Rahnavard und Senar Berglar gehören zu den Pionieren der Programmatic-Advertising-Szene in Deutschland. Die Agentur setzt sich maßgeblich für Transparenz und einen hohen Qualitätsstandard in der Branche ein. Aus diesem Grund trägt Echte Liebe des Qualitätszertifikat vom Bundesverband Digitale Wirtschaft und ist Initiator des Code of Conduct. Das Unternehmen hat Standorte in Wiesbaden, Berlin und Miami. Der Hauptsitz befindet sich in Köln.

RELEVANZ SCHAFFT REICHWEITE

2,403 Mio. Leser
32% Reichweite
täglich*

2,944 Mio. Leser
39,3% Reichweite
am Wochenende**

MediaPrint

Quelle: MA 2019, Basisnational, *Netzreichweite Kronen und Kurier/Wochenschrift, Schwankungsbreite +/- 0,7 %; **Netzreichweite Kronen und Kurier am Sonntag und Kurierzeitung am Samstag, Schwankungsbreite +/- 0,8 %

Foto: Mashup Communications GmbH



S. A. Rahnavard, Echte Liebe

Interview
Prof. Dr.
Clemens Koob

Die Content Marketing Branche vor und mit Corona

Basisstudie des CMF: Marktvolumen in Österreich erreicht fast 600 Millionen Euro

Der Markt hat 9,4 Milliarden Euro Volumen für Content Marketing in Deutschland, Österreich und der Schweiz erreicht. Ein Ende des Wachstums ist nicht abzusehen – wäre da nicht die Corona Krise. Wie war der Status vor der Krise und wie wirkt sie

sich auf die Entwicklung der Content Marketing Investitionen aus? Antworten auf beide Fragen liefert die Basisstudie Content Marketing 2020, die das Marktforschungsinstitut SCION im Auftrag des Content Marketing Forum (CMF) umgesetzt hat.

Um 17 Prozent haben die Investitionen in Content Marketing im deutschsprachigen Raum seit der letzten Content Marketing Basisstudie im Jahr 2018 zugelegt und sich damit seit 2012 verdoppelt. "Ein nach wie vor beeindruckendes Wachstum", kommentiert Martin

Distl, Österreich-Vorstand des CMF. Ein Ende ist laut Prognose der investierenden Unternehmen nicht in Sicht: Weitere zehn Prozent Investitionssteigerung erwarten sie jährlich in den nächsten drei Jahren. Das zumindest war die Stimmung im Markt vor Beginn der Corona Krise. Die Studiendaten wurden im Februar dieses Jahres erhoben.

Wie viel bleibt davon nach der Krise übrig? Drei Szenarien macht Studienleiter Prof. Dr. Clemens Koob dafür auf: "Im oberen Szenario erreichen sie mit neun Milliarden Euro fast das ohne Corona prognostizierte Niveau, im unteren Szenario könnten sich die Investitionen um mehr als 40 Prozent reduzieren."

Gesamtmarkt und Budgets in Österreich

590 Millionen Euro geben Unternehmen in Österreich mittlerweile für Content Marketing aus. Die durchschnittlichen Budgets liegen dabei mit 610.000 Euro nur geringfügig unter denen im deutschen Markt (640.000 Euro). Spitzenreiter ist hier die Schweiz mit einer durchschnittlichen Budgetgröße von 760.000 Euro. „Dass die durchschnittlichen Budgets in Österreich beinahe ebenso hoch sind wie in Deutschland ist ein Signal, das uns sehr positiv stimmt. Unternehmen sind bereit in Content Marketing zu investieren, sie wissen den hohen Wirkungsgrad zu schätzen“, kommentiert Distl.

Print legt zu und verliert dennoch

„Die haptische Wirkung von Printprodukten bleibt unersetzlich. Die Wertigkeit von Druckerzeugnissen wird vor allem in der Investorenkommunikation und im B2B geschätzt,“ sagt Distl. Hier macht Print noch die Hälfte (B2I) beziehungsweise knapp die Hälfte (43 Prozent, B2B) der Content Marketing Investitionen aus. Für den Gesamtmarkt ist der Anteil von Print weiter gesunken und liegt aktuell bei 38 Prozent. In absoluten Zahlen sind aber auch im Printbereich die Investitionen in den vergangenen zwei Jahren weiter gestiegen, von 3,4 auf 3,6 Milliarden Euro.

Mitarbeiterkommunikation sieht das größte Wachstum

Zunehmend gefragt ist Content Marketing in der Mitarbeiterkommunikation (B2E). Mit 12 Prozent jährlicher Wachstumsrate liegt hier der größte Zuwachs. Spitzenreiter ist B2E Content Marketing auch in der Nutzung der digitalen Medien: Zu 70 Prozent wird in der Mitarbeiterkommunikation in digitale Medien investiert, B2C Kommunikation folgt mit einem Anteil von zwei Dritteln. Trendthemen wie Podcasts, der Einsatz neuer Technologien, die zunehmende Zahl an relevanten Social Networks und nicht zuletzt die Möglichkeiten gezielter Content Distribution und Promotion gehen mit dieser Entwicklung Hand in Hand.

Einblicke in die relevanten Entwicklungen im Content Marketing

Ob in der Organisation und den Content Marketing Prozessen, im Einsatz von Tools oder auch im Zusammenspiel der beauftragenden Unternehmen mit Agenturen und Dienstleistern: Die Content Marketing Basisstudie 2020 gibt in all diesen Bereichen spannende Einblicke wohin die Reise geht. „Unser Ziel ist es, unseren Mitgliedern nicht nur Zahlen zu liefern, sondern sie mit Kennziffern und Insights zu versorgen, die ihnen helfen, in ihrem Geschäftsfeld noch erfolgreicher am Markt zu werden“, sagt Regina Karnapp, Geschäftsführerin des CMF. Für CMF Mitglieder ist die Studie kostenlos, Nicht-Mitglieder können sie zum Preis von 795 € netto erwerben. ■

SO SEHEN SIEGER AUS



Zeitung der Wirtschaftskammer Vorarlberg
20.405



OÖWirtschaft
72.466



Niederösterreichische Wirtschaft
94.294



Wiener Wirtschaft
107.147

Gesamtauflage: 521.072*



Tiroler Wirtschaft
44.459



Salzburger Wirtschaft
38.787



Kärntner Wirtschaft
34.883



Steirische Wirtschaft
92.439



Burgenlands Wirtschaft
16.192

Sieger bei der Leser-Analyse Entscheidungsträger (LAE) 2019

Mit **22,3%** Reichweite die klare Nummer 1 unter Österreichs Wirtschaftszeitungen.

OAK *Verbreitete Auflage im 2. Hj. 2019 laut Österreichischer Auflagenkontrolle (ÖAK)

Sichern Sie sich jetzt Ihren Werbefauftritt in der auflagenstärksten Wirtschaftszeitung Österreichs!

Erhard Witty
T +43 1 546 64 283
E e.witty@wirtschaftsverlag.at

#schaffenwir
Eine Initiative der **WKO**
WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICH

Content Marketing Forum:
Mehr Informationen dazu finden Sie unter
www.content-marketing-forum.com