

Sebastian Zach, Founder und Geschäftsführer des Start-ups vloggs.live, zeigt im Digitaltalk auf, was Werber über die Generation Z wissen müssen und wie sie diese erreichen, ohne als lästig wahrgenommen zu werden.
Sebastian Zach im Interview



Foto: vloggs.live

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,-

MEDIENMANAGER

7-8/2020

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

AUGUST



Hörfunk: Sicher in der Krise

Die aktuellen Zahlen des Radiotests 2020-2 zeigen, dass der Hörfunk fest zum Mediennutzungsrepertoire in Österreich gehört – und sich offensichtlich in der Krise bewährt.

Die Coronakrise hat nicht nur in Österreich die Medien fest im Griff. Eingefrorene Werbebudgets sind zudem in so ziemlich allen Mediengattungen zu finden. Jedoch nicht in allen, betrachtet man die jüngsten Zahlen für das 1. Halbjahr 2020 von Focus Media Research. Demnach hat es anlass-

bedingt bei Kino mit 70 Prozent Werbeeinbruch zum Vergleichszeitraum des Vorjahres den stärksten Rückgang gegeben. Auch Außenwerbung, TV und der Printbereich mussten mit bis zu 25 Prozent minus ordentlich Federn lassen. Als „gallische Dörfer“ erwiesen sich in der Krise einmal mehr Online (mit

einem Plus von 8 Prozent) – und die große Werbeüberraschung ist eben Radio, das mit einer schwarzen Null bislang die Coronakrise durchtauchen konnte. Deshalb gibt sich Joachim Feher, Geschäftsführer des Privatradiovermarketers RMS Austria, durchaus euphorisch: „Tagesbegleiter, Unterhalter, Informationsquelle, aber auch Anker und Stabilisator: All diese Rollen meistert Radio auch in Zeiten der Krise mit Bravour und zeigt einmal mehr, dass es in jeden Mediaplan gehört.“ Radio sei eben krisensicher – als Medium ebenso wie als Werbegattung.

Radiotest. Denn laut aktuellen Zahlen des Radiotests 2020-2 (für den Zeitraum Juli 2019 bis Juni 2020) landet die gesamte Gattung Radio auf einem Spitzenplatz: Sechs Millionen ÖsterreicherInnen nutzen

Mehr Grafiken zum Radiotest haben wir für Sie auf MedienManager.at verlinkt.



demnach täglich Radio. Das entspricht einem Tages-Potenzial von 76,2 Prozent. Ebenso positiv hat sich die Hördauer entwickelt: Herr und Frau Österreicher hören im Schnitt 3 Stunden und 20 Minuten Radio pro Tag. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht das einer Steigerung von 5 Minuten. Im Sender-Ranking gab es kaum große Veränderungen: Die ORF-Senderfamilie hielt sich im Jahresvergleich stabil, Ö1 legte geringfügig zu, Ö3 verlor einen Prozentpunkt. Bei den Privaten zeigte sich Radio 88.6 mit 3 Prozent täglicher Reichweite bundesweit durchaus ambitioniert.

Erika Hofbauer

Inhalt

- #lernausderkrise** Seite 2
Interviewserie mit Experten aus allen Unternehmensbereichen werden zu Handlungsempfehlungen.
- IP Österreich** Seite 2
Übernimmt mit 1. September die Werbezeitenvermarktung von krone.tv.
- Zielgenau zur Generation Z** Seite 3
Was Werber über die Generation Z wissen müssen und wie sie diese zielgenau erreichen.
- Historischer Bildschatz** Seite 4
APA-PictureDesk bietet exklusive Einblicke in bedeutende Foto-Archive.
- Werbeentwicklung: 1. Halbjahr ernüchternd** Seite 4
Das gesamte erste Halbjahr präsentiert sich ernüchternd und steht ganz im Zeichen von „Covid19“
- Radiotest** Seite 5
Radio öffnet Herzen und Brieftaschen.
- Druckereien & Umweltschutz** Seite 6
Nachhaltigkeit ist mehr als Basis-Umweltschutz.
- Videowerbung** Seite 8
„Not All Reach Is Equal – DACH-Edition“ Wie Videowerbung auf verschiedenen Plattformen wirkt.
- Game of Cookies** Seite 11
Einblick in die aktuelle Cookie-Thematik für einen Ausblick auf zukünftige Lösungswege.
- Podcast** Seite 12
Unternehmens-Podcasts voll im Trend.

Marktanteile österreichischer Radiosender 2020

Sender	2019-2	2020-2
ORF gesamt	74	75
Ö1	7	8
Ö2 gesamt	36	35
Ö3	32	31
FM4	2	2
Privatradi Inland	26	25
RMS Top	25	24
Kronehit	8	6
Radio Austria	-	2

Marktanteile in %, 10+, Mo-So; Quelle: Radiotest 2020-2; Juni 2019 bis Juli 2020

Radio im Überblick

- Rund 30 Sender bzw. Sendergruppen, die vom Radiotest erfasst werden, senden ihre Radiobotschaften in Österreich in den Äther.
- Neben der ORF-Senderfamilie (Ö1, Ö2/Bundesländer-Radios, Ö3, FM4) agiert bundesweit neben Kronehit auch seit dem 26. Oktober 2019 Radio Austria der Mediengruppe Österreich (MGÖ) – bislang unter der Hörfunk-Sparte oe24/Antenne Österreich in Wien, Salzburg und Tirol vertreten.
- Im Erfassungszeitraum Juli 2019 bis Juni 2020 (Radiotest 2020-2) hat sich die Hördauer positiv entwickelt: 3 Stunden und 20 Minuten pro Tag hören Herr und Frau Österreicher im Schnitt Radio, was einer Steigerung von 5 Minuten entspricht.
- Über 6 Millionen Österreicher/-innen nutzen täglich Radio.
- Das entspricht einem täglichen Potenzial von 76 Prozent.

Quelle: Radiotest 2020-2, 10+, Mo-So

Die Corona Deep Dive Learning Initiative #lernenausderkrise startet mit der einzigartigen 360°-Betrachtung von Unternehmen in Österreich

Ende Juni fiel der Startschuss der Initiative #lernenausderkrise (<https://www.lernenausderkrise.at/>), die Katharina Sigl gemeinsam mit ihren Projektpartnern Margit Berner und Thomas Dorner zum Leben erweckt hat.

Aus anfänglich 14 Expertinnen und Experten sind nunmehr 21 geworden, die im August und September eine Vielzahl an Einzelinterviews mit verantwortlichen KompetenzinhaberInnen und ManagerInnen aus allen relevanten Unternehmensbereichen führen werden. Dazu zählen u. a. Fachbereiche wie Finanzen, Human Resources (HR), Produktion, Forschung & Entwicklung (F&E), Kommunikation, Einkauf, Vertrieb, Marketing, IT, Geschäftsführung, Innovation, Digitalisierung, Recht, Logistik, Internationalisierung, kundenzentriertes Prozessmanagement sowie Facility Management und nicht zuletzt auch Customer Service.

Besser gerüstet für die Zukunft: Im Rahmen der Initiative untersuchen 21 FachexpertInnen alle Bereiche von Unternehmen und die organisatorischen Veränderungen

bedingt durch die Coronakrise.

Die Initiative hat sich zum Ziel gesetzt, all die Erkenntnisse und Learnings der letzten Wochen im Management der genannten Fachbereiche aus den unterschiedlichsten Branchen zu dokumentieren, zusammenzuführen und daraus Handlungsempfehlungen abzuleiten. Wichtig dabei ist, dass sichtbar wird, welche Maßnahmen effektiv und welche ineffektiv waren. Nur wenn dieses Wissen branchenübergreifend und auch über Unternehmensgrößen hinweg geteilt wird, sind Unternehmen für kommende Krisen und Herausforderungen besser gerüstet.

Davon ist auch Dr. Margarete Schramböck, Bundesministerin für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort, überzeugt. In einer Videobotschaft bringt sie es auf den Punkt: „Ich freue mich, dass so viele Unternehmerinnen und Unterneh-



Foto: feelimage/Matern

mer, Expertinnen und Experten bei dieser Initiative mitmachen und ihre Erfahrungen einbringen! Es ist wichtig, denn es geht um die Resilienz, die Widerstandskraft des österreichischen Standorts. Pandemien und andere Ereignisse können immer wieder stattfinden – die große Kraft der Menschen besteht darin, daraus zu lernen und es beim nächsten Mal noch viel besser zu machen! Diese Lernerfahrung hat uns immer

weitergebracht, und so wird es auch diesmal sein.“

Bis Ende September werden mehr als 100 Einzelinterviews durchgeführt. Im Anschluss daran werden die jeweiligen FachexpertInnen ihre Erkenntnisse aus diesen Gesprächen in Artikeln dokumentieren. Diese werden im Februar 2021 gesammelt in Form eines Buchs der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Denn die InitiatorInnen haben sich zum Ziel

gesetzt, die Erkenntnisse möglichst niederschwellig allen Unternehmen zugänglich zu machen. Umso wichtiger ist es, dass bereits viele Partner und Verbände gewonnen werden konnten, die unterstützend zur Seite stehen.

Für 2021 sind in weiterer Folge Impulsreihen geplant, bei denen die Learnings im Rahmen von Fach-events geteilt und mit Veranstaltungsteilnehmern vertieft werden.

Die Qualität der Initiative hängt maßgeblich von den handverlesenen FachexpertInnen ab. Daher wurden überwiegend Personen, die Leitungsfunktionen innehaben und den tatsächlichen Alltag in Unternehmen aus eigener Erfahrung kennen, als FachexpertInnen für diese Initiative eingeladen. Ihre Aufgabe wird es sein, die richtigen Fragen zu stellen und den Dingen auf den Grund zu gehen. So kann nachhaltiges Lernen gelingen! ■

IP Österreich übernimmt mit 1. September die Werbezeitenvermarktung von krone.tv

Im Jänner 2019 ist krone.tv als reiner Streaming-Sender in Österreich gestartet. Nach knapp einem Jahr setzt der Sender der Krone Multimedia nun einen weiteren Schritt im Ausbau des linearen Angebots. Als Werbezeitenvermarkter fungiert ab 1. September 2020 die IP Österreich, das Media Saleshouse der Mediengruppe RTL. Damit erweitert der Bewegtbild-Experte sein Portfolio um einen weiteren TV-Sender mit Österreichbezug.

Mit der Krone Multimedia verbindet uns bereits eine langjährige erfolgreiche Zusammenarbeit. Umso mehr freuen wir uns, mit ihnen gemeinsam den Weg von krone.tv ins lineare Fernsehen voranzutreiben. Neben Sky Sport Austria, R9 und schauTV können wir unseren Werbekunden somit ab Herbst neue spannende Möglichkeiten bieten, ihre Produkte im Umfeld von österreichischen Programmen zu platzieren“, so Walter Zinggl, Geschäftsführer der IP Österreich.

Für Maximilian Mahdalik, Head of krone.tv, ist der Ausbau des linearen Angebots eine strategisch enorm wichtige Entscheidung gewesen und der nächste, große Schritt auf ihrer bislang schon sehr erfolgreichen Bewegtbild-Reise. Zudem haben sie bereits durch das Polit-Talk-Format #brennpunkt, welches seit geraumer Zeit auf ntv Austria ausgestrahlt wird, gute Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit der IP gemacht.

Michael Eder, Geschäftsführer

Krone Multimedia, ergänzt: „Wir haben uns zur Zusammenarbeit mit IP Österreich entschlossen, da wir vollstes Vertrauen in Walter Zinggl und sein Team haben. Ihre langjährige Erfahrung in erfolgreichen Sendereinführungen sowie ihr guter Ruf am österreichischen Werbemarkt haben unseren Entschluss bekräftigt. Mit unserem Head of Sales TV, Peter Strutz, werden wir in der neu gefundenen Partnerschaft spannende Impulse in der Vermarktung setzen. Gemeinsam werden wir ab Herbst ein Stück Fernsehgeschichte in Österreich schreiben. krone.tv wird, mit der digitalen DNA von krone.at, das Beste aus beiden Medienwelten vereinen: klassisches, lineares Fernsehen sowie digitales Bewegtbild!“

Das Programmangebot von krone.tv, das seit Anfang

Mai 2020 auch via Satellit, Kabel und Antenne empfangbar ist, besteht aus regionalem Live-Sport und Sportmagazinen, bekannten Society- und Trendmagazinen wie „Jetzt Poscht's“, sowie Kinomagazinen, Wirtschaftsdokus, Tiersendungen als auch täglichen News-Talk-Formaten mit brandaktuellen Themen. Für ein noch jüngeres und frischeres Image plant der Sender im Herbst 2020 einen Relaunch und richtet sich insbesondere an die werberelevante Zielgruppe der 12- bis 49-Jährigen, die eine hohe Affinität zu regionalen News, Sport und Society-Themen haben. ■

MedienManager Redaktion



Walter Zinggl,
IP Österreich



Maximilian Mahdalik,
krone.tv



Michael Eder,
Krone Multimedia



Foto: ghazili/AdobeStock

Zielgenau zur Generation Z

Sebastian Zach, Founder und Geschäftsführer des Start-ups vloggs.live, zeigt im Digitaltalk auf, was Werber über die Generation Z wissen müssen und wie sie diese erreichen, ohne als lästig wahrgenommen zu werden.



Foto: vloggs.live

Sebastian Zach, Founder und Geschäftsführer

Nun, da die Ältesten der Generation Z ihren Abschluss machen und ins Berufsleben starten, schauen mehr und mehr Marken auf eine Zielgruppe, die äußerst lukrativ zu sein scheint. Traditionellen Vermarktern steht eine Überraschung bevor: Die Generation Z ist anders als jede Zielgruppe, die wir bisher gesehen haben. Sie ist noch spezifischer als ihre nächsten lebenden Verwandten, die Millennials.

Bei vielen Gamern hat das Online-Streaming schon seit Langem das konventionelle Fernsehen abgelöst. Streaming-Plattformen wie Twitch und YouTube beherrschen die Streaming-Landschaft und wachsen jährlich, wenn es um die Zuschauerstunden geht. Immer häufiger hört man den Wunsch, „Streamer“ oder „Streamerin“ zu werden, wenn es um den Beruf und die Zukunft von jungen Menschen geht.

Gemeinsam mit den immer populärer werdenden Streamern erreicht das Start-up vloggs.live über die Plattformen Twitch und YouTube auf beeindruckende Weise die Zielgruppe der Generation Z. Das Angebot für die Streamer: „Such dir eine Anzeige aus und binde die Werbefik als Browser-Quelle mit deiner Streaming-Software in deinen Stream ein.“ Ein Erfolgsmodell, das zum einen die Werber spielerisch zur Zielgruppe bringt und die Streamer motiviert und belohnt und

zum anderen die Seher nicht stört oder gar verärgert.

MEDIENMANAGER: Sebastian, du bist Founder und Geschäftsführer des Start-ups vloggs.live. Erkläre uns doch bitte kurz: Was macht vloggs.live?

Sebastian Zach: Wer die Zielgruppe der Generation Z nachhaltig erreichen möchte, der kommt an den Plattformen Twitch und YouTube nicht mehr vorbei. vloggs.live ist eine Plattform, die Werbung in Live-Videos und somit die skalierbare Zusammenarbeit zwischen Werbetreibenden und Streamern, so nennt man die Leute, die auf den Plattformen ihre Videos ausstrahlen, ermöglicht.

MEDIENMANAGER: Aber das ist ja jetzt nichts Neues? Was ist also das Besondere bei vloggs.live?

Zach: Zunächst haben wir erkannt, dass Werbung auf Streaming-Plattformen eher nachteilig ist, da sie das Video blockt. Pre-roll Ads blocken das Video und wirken sich schon einmal nicht sehr positiv für den Seher aus. Also am Beispiel Video hat man den Nachteil, dass ein Drittel aller Internet-Nutzer Ad-Blocker einsetzen. Eine Umfrage hat zudem ergeben, dass diese Werbeform bei der jungen Generation, der Generation Z, die hier unsere Zielgruppe ist, als nervig empfunden wird. Also rund 30 Prozent empfinden diese Werbung als nervig, und da

haben wir uns gefragt: Wie können wir das besser machen? Wie können wir Werbung auf Plattformen verbessern? Und da hatten wir die Idee, dass wir das Werbemittel direkt in den Stream integrieren. Auf diese Weise kann die Werbung zum einen nicht geblockt werden und zum anderen nervt sie entschieden weniger.

Das kommt dann natürlich auch den Streamern, die für den Content auf den Plattformen verantwortlich sind, zugute. Die können dann auch direkt mit dem Werbetreibenden zusammenarbeiten und so ihren Content besser monetarisieren. Es ist uns sehr wichtig, dass wir fair vergüten und die Firmen direkt mit den Streamern zusammenführen.

MEDIENMANAGER: Was bieten die Streamer denn eigentlich an? Womit unterhalten sie ihre Seher?

Zach: Auf Twitch, der größten Livestreaming-Plattform, besteht der meiste Content aus gestreamten Videospielen, 20 Prozent davon ist E-Sports. Es gibt aber auch Content, der nichts mit Spielen zu tun hat, wie zum Beispiel „Just Chatting“ wo die Streamer mit ihren Sehern zusammensitzen, etwas zusammenbauen oder erklären und mit den Zuschauern einfach zu den unterschiedlichsten Themen kommunizieren. Das ist auch das Besondere bei den Live-Videos, weil man da auch immer den Live-Chat dabei

hat, wo die Zuschauer in Echtzeit mit dem Streamer kommunizieren. Dies führt dann auch zu einer besonderen Bindung zwischen Streamer und Seher. Das geht dann so weit, dass die Zuseher die Streamer für etwa 5 bis 25 Euro im Monat abonnieren. Das ist es auch, was dieses Werbemedium so interessant macht. Diese Beziehung zwischen Streamer oder eben Influencern und ihren Zusehern, die eine erfolgreiche Kommunikation mit der jungen Generation ermöglicht. Dieses Medium gewinnt natürlich auch immer mehr an Relevanz durch Verweildauer, aktive Interaktion und viele andere Vorteile.

MEDIENMANAGER: Ich habe mir das im Vorfeld konkret angesehen und muss sagen, dass ich die Werbung als sehr unaufdringlich empfunden habe. Sie läuft halt nebenbei mit, wie wir das ja ohnehin schon gewohnt sind.

Zach: Ja, sie läuft nebenbei mit, sie überlagert das komplette Video nicht, sie ist auch nicht permanent eingeblendet. Der Werbetreibende kann sich auch aussuchen, wie intensiv die Werbung eingeblendet werden soll. Sowohl die Art der Werbung wie auch die Dauer können frei bestimmt werden. Da läuft halt dann beispielsweise ein Banner für 30 Sekunden. Das ist auch nicht aufdringlich und kann auch nicht geblockt werden, weil er in das Video integriert ist und so auf den Plattformen ausgestrahlt wird. Ein weiterer Vorteil ist, dass die Zuschauer wissen, dass die Werbung dem Streamer zugute kommt und von ihm ausgewählt wurde. Das ist auch der besondere Charakter des Influencer-Marketings mit dieser persönlichen Empfehlung, die da hinzukommt, weil sich der Streamer aussucht, wofür er wirbt und vielleicht auch steht. Er hat somit Kontrolle darüber, wofür er Wer-

bung macht, und bestimmt dann ja auch mit, ob ein Produkt oder eine beworbene Dienstleistung für sein Publikum relevant ist oder nicht.

MEDIENMANAGER: Das heißt, ich habe als Werber auch den Vorteil des Empfehlungsmarketings, weil der Streamer selbst entscheidet, was aus seiner Sicht für seine Community von Bedeutung ist oder nicht. Ist es tatsächlich so, dass mich der Streamer durch seine Entscheidung, meine Werbung zu spielen, auch ein Stück weit mit meiner Marke legitimiert?

Zach: Ja, das ist absolut richtig! Studien haben auch ergeben, dass jeder dritte Bundesbürger bereits einer Influencer-Empfehlung gefolgt ist und ein Produkt erworben hat. Grundsätzlich geht es eben darum, die Werbung für den Zuschauer weniger nervig und durch den Beigeschmack der persönlichen Empfehlung wertvoller zu machen.

MEDIENMANAGER: Wer ist nun die explizite Zielgruppe für diese Art von Werbung?

Zach: Die Zielgruppe für die Werbetreibenden sind sehr junge Zuseher. 55 Prozent sind zwischen 18 und 35, und 80 Prozent sind männlich. Untersuchungen haben weiter ergeben, dass Gamer ein besseres Einkommen haben, sozialer und offener sind, besser gebildet und somit eine hochinteressante Zielgruppe repräsentieren. Man kann also sagen, ein guter Teil der Generation Z steht hier im Mittelpunkt.

MEDIENMANAGER: Anderes Thema: Wie sieht es mit Brand Safety in Live-Videos aus?

Zach: Ja, das ist ein wichtiges Thema. Streamer agieren immer live. Und da ist es schwierig zu wissen, wer etwas tut oder sagt. Aus diesem Grund gehen wir auch präventiv vor und arbeiten nur mit Streamern zusammen, die wir kennen. Mit der Agentur „Respawned.tv“. Das ist ein Künstlermanagement. Die arbeiten seit vielen Jahren mit erfahrenen Streamern zusammen, wo wir wissen, dass es sich dabei um Content handelt, der passt und wo nichts Zweifelhafte passieren kann. Hier gibt es auch ein Premium-Preismodell, wo wir eben wirklich nur mit ausgewählten Streamern arbeiten. Und wir arbeiten auch an einer allumfassenden Lösung, um die Videos und den Live-Chat in Echtzeit zu untersuchen und auf Keywords zu analysieren und dann im Falle des Falles das Werbemittel auch aus dem Umfeld entfernt, wenn ein Keyword auftritt, das dem Werbetreibenden nicht passt.

MEDIENMANAGER: Resümierend kann man sagen, hier wurde ein sehr sinnvoller und auch wirkungsvoller Weg entwickelt, um die Zielgruppe „Generation Z“ ganz konkret zu erreichen. Wir wünschen eurem Team weiterhin alles Gute und werden gerne über eure weitere Entwicklung berichten.

Interview:
Otto Koller



Foto: vloggs.live

Daniel Teuschl, Co-Founder

Hier geht's zum Video-Interview in gesamter Länge:



Historischer Bilderschatz

Sammlungen und Archive beinhalten große Mengen an einzigartigen Bildbeständen – APA-PictureDesk bietet exklusive Einblicke in bedeutende Foto-Archive.



Foto: Sammlung Hubmann/Imagno/picturedesk.com

Historische Fotografien ermöglichen detaillierte kulturgeschichtliche Einblicke. Auf diesem Bild: Leutnant und Nähmamsell, aufgenommen um 1910 im Wiener Prater.

Wie zeigte sich der Wiener Prater vor 100 Jahren? Welche Frisuren trug man zu dieser Zeit? Und sah Egon Schiele wirklich so aus wie auf seinen Selbstporträts? Diese Fragen wären kaum zuverlässig zu beantworten, gäbe es nicht historische Fotografien, die für uns wie Gucklöcher sind, die uns durch Zeit und Raum in die Vergangenheit blicken lassen. In den heimischen Archiven liegt ein Bilderschatz von hohem kulturgeschichtlichen Wert, der teilweise noch darauf wartet, gehoben zu werden.

Eines der bedeutendsten Archive für Fotografien aus dem 19. und 20. Jahrhundert wird von IMAGNO Brandstätter Images, der renommiertesten historischen Bildagentur Österreichs, geführt. Mit dem Kauf seines ersten Sammlerfotos im Jahr 1972 entdeckte Christian Brandstätter, damals ein angesehener Galerist für zeitgenössische Kunst und bereits Kunstbuchverleger von internationalem Rang, seine Leidenschaft für die künstlerische Fotografie. Die daraufhin entstandene Sammlung einzigartiger Fotografien und anderer Bildmedien umfasst zurzeit etwa drei Millionen Bilder, von denen bereits über 180.000 in einer digitalen Bilddatenbank zugänglich sind. Außerdem repräsentiert IMAGNO bedeutende österreichische Fotografinnen und Fotografen wie Franz Hubmann, Barbara Pflaum und Gerhard Trumler, deren Werke über das Archiv zugänglich sind.

Einen wichtigen Teil des Bestandes von IMAGNO bildet das Archiv der 1946 gegründeten Pressebildagentur Votava, die bis in die Mitte der 1980er-Jahre die wichtigste Bildquelle für das Tagesgeschehen in Österreich war. Ob Staatsvertrag, Jochen Rindt oder Romy Schnei-

der – mit mehr als zwei Millionen Prints, Negativen und Dias findet sich darin eine umfassende Dokumentation politischer, sportlicher und gesellschaftlicher Ereignisse der Zweiten Republik. Durch internationale Kooperationen finden sich im Archiv der Agentur Votava nicht nur Fotografien aus Österreich, sondern auch zu international relevanten Themen.

APA-PictureDesk, die Bildagentur der APA – Austria Presse Agentur, macht nicht nur die Fotobestände internationaler Nachrichten- und Bildagenturen zugänglich, sie betreut auch die Vertriebsaktivitäten für bedeutende Sammlungen und Archive wie IMAGNO oder Votava und arbeitet sukzessive daran, derartige Bilderschatze zu heben und auf www.picturedesk.com verfügbar zu machen.

Unter dem Titel „Archivgeschichten“ liefert ein neues Newsletterformat ab Juli 2020 regelmäßig Informationen zu besonderen Fundstücken aus den Archiven, zu Highlights aus Beständen bedeutender Fotografinnen und Fotografen sowie Hintergrundgeschichten zur Arbeit mit historischem Fotomaterial. Die Beiträge werden persönlich vom APA-PictureDesk-Bildexperten und Fotohistoriker Gerald Piffl gestaltet. Das Informationsangebot soll Erkenntnisse und Entdeckungen bei der Arbeit in den Archiven niederschwellig zugänglich machen. Interessierte erhalten damit exklusive Einblicke zu bisher unbekanntem oder in Vergessenheit geratenem Bildmaterial.

Kostenlose Anmeldung zum Newsletter „Archivgeschichten“: <http://go.apa.at/fNmPzyL8>

APA – Salesdesk

salesdesk@apa.at
Tel: 01/360 60-1234
www.picturedesk.com

1. Halbjahr ernüchternd

Wenngleich der Werbemonat Juni weniger drastisch ausfällt (Minus von 10 % in Relation zum Vorjahr) als noch die Vormonate, so präsentiert sich das gesamte erste Halbjahr ernüchternd und steht ganz im Zeichen von „Covid-19“. Focus verzeichnet Einbußen in der Höhe von 10,7 % in den ersten 6 Monaten in Relation zum Vorjahr. Ein Blick auf die einzelnen Werbeträger verdeutlicht die angespannte Situation bei vielen Medien in der klassischen Werbung. Die Rückgänge sind teils deutlich, allen voran Kino – im Grunde gibt es keine Werbeaufwendungen im 2. Quartal – mit einem Minus von über 70 %. Die Minderung der Werbeaktivitäten auf Basis der Bruttotarife sind ebenso im Bereich der Außenwerbung (die Spendings brechen um ein Viertel ein) dramatisch hoch. Österreichs dominierende Werbekanäle TV und

Print verlieren ebenso zweistellig. Auf der anderen Seite steht der gesamte Bereich der Online-Werbung (inkl. Hochrechnung von Social Media, Suchwortvermarktung ...), welcher kumuliert um 5,3 % zulegen kann und somit als Profiteur aus der Coronakrise hervorgeht. Die Bruttoaufwendungen im Radio konnten sich seit Mai wieder erholen und liegen somit nahezu auf Vorjahresniveau.

Im Juni heben sich folgende Bereiche mit erhöhten Werbemaßnahmen hervor: Der Wirtschaftsbereich „Tourismus Inland“ entwickelt sich im Juni 2020 – wie schon im Vormonat – weiter dynamisch und verzeichnet einen Anstieg des Bruttowerbeaufkommens von mehr als 200 % in Relation zum Vorjahresmonat. Insbesondere forcierte die Österreich Werbung mit mehr als 700.000 Euro ihre Aufwendungen.

Deutlich zulegen konnte der Salzburger-Land-Tourismus mit über 0,7 Mio. Euro, die Niederösterreich-Werbung verfünffachte ihre Werbeausgaben und die Kärnten-Werbung steigerte um 0,5 Mio. Euro ihre Bemühungen um den Feriengast.

Im Bereich Dienstleistung – Öffentliche Institutionen kommt die positive Entwicklung in erster Linie von den Ausgaben der Bundesregierung zum Thema Corona und seinen Folgen, mit Aufwendungen in der Höhe von mehr als 3,3 Mio. Euro.

Der Bereich Lebensmittelhandel bleibt nach wie vor der werbeintensivste Motor im bisherigen Jahr 2020. Die Bruttowerbespendings stiegen um mehr als 8,7 % in Relation zum Juni des Vorjahres. Während die Diskonter wie Hofer und Lidl sich geringfügig zurückhielten, generierten die größten Werbeimpulse Spar

Sektor	1-6/19	1-6/20	+/- %	6/19	6/20
Bauen und Wohnen	240.583	212.898	-11,5	36.560	36.201
Bekleidung/Pers. Bedarf	72.694	56.263	-22,6	10.185	9.045
Dienstleistung	411.345	395.314	-3,9	67.752	62.191
Diverses	58.675	63.482	8,2	9.970	11.399
Drug	170.657	158.332	-7,2	29.316	26.442
Food	217.942	158.539	-27,2	39.433	24.906
Freizeit und Touristik	182.268	133.539	-26,7	30.247	28.591
Gebrauchsgüter	164.070	144.365	-12,0	34.746	27.360
Handel	214.306	224.776	4,9	36.737	35.960
Kfz	155.420	105.162	-32,3	21.337	17.863
Medien und Sonstiges	321.106	280.301	-12,7	48.745	43.594
Gesamt*	1.946.487	1.710.285	-12,1	320.399	287.761

* Werbeentwicklung exkl. Doppelbuchungen, Entwicklung der klassischen Werbung; Bruttowerbewertung in 1.000 Euro (= Bruttoweraufwendungen gemäß Tarifen der Medien)

Quelle: **FOCUS**

mit knapp 8,7 Mio. Euro und Billa mit über 6,1 Mio. Euro – gefolgt von der Handelsmarke Merkur, die den Bruttowerbeaufwand um 59 %, wenn auch von einer geringeren Ausgangsbasis, steigerte.

Ein Lebenszeichen kam auch

wieder aus dem Automobilssektor von der Porsche Holding, die ihre Markenwerbung um 27 % forcierte. Beim „Glücksspiel“ intensivierten die Österreichischen Lotterien ihr Werbebudget auf 3,2 Mio. Euro.

Ronald Luisser

„Radio öffnet Herzen und Brieftaschen“

Corona hat die Medienbranche im Allgemeinen und einige Mediengattungen im Besonderen stark mitgenommen. Radio scheint von diesen Entwicklungen ausgenommen zu sein. Warum das so ist und was in Zukunft auf das Medium Radio zukommen wird, hat der MEDIENMANAGER bei Hörfunk-Experten nachgefragt.

Corona und Radio – Wie lautet Ihre Einschätzung?

Was wird sich alles 2020 (und 2021) für Radio ändern?

Der Radiotest ist erschienen – Überraschungen?



Gottfried Bichler, Antenne

Speziell in einer Ausnahmesituation wie dieser ist es umso wichtiger, die regionale Wirtschaft mit kreativer Radiowerbung zu unterstützen und hörbar zu machen. Unter dem Motto „Die Steiermark bzw. Kärnten startet wieder durch“ entwickelten wir Konzepte, bei denen unsere Kunden unseren Hörerspruch bestmöglich für sich nutzen und aus der Menge hervorstechen konnten. Vor allem die starke regionale Verankerung ist das, was uns als Werbepartner auszeichnet und von anderen abhebt.

Wir sind und bleiben ein authentisches Produkt. Die Möglichkeiten, wo, wann und wie man Radio hören kann, entwickeln sich ohnedies stetig weiter. Als innovativer Sender setzen wir auf alle wirtschaftlich sinnvollen Verbreitungswege. Die Herausforderung besteht darin, die große Palette an Möglichkeiten erfolgreich zu bespielen und auf den relevanten Plattformen präsent zu sein.

Wir fühlen uns mehr als bestärkt, dass das Medium Radio in herausfordernden Zeiten Sicherheit und Verlässlichkeit bietet. Die Versorgung mit den wichtigsten Infos zur aktuellen Lage der Region ist dabei wesentlich, nicht weniger wichtig die menschliche Komponente. Der aktuelle Radiotest bescheinigt, dass die „Antennen“ der Tagesbegleiter für Kärnten und die Steiermark sind.



Joachim Feher, RMS Austria

Radio hat genau jene Eigenschaften, die die Werbeindustrie im Augenblick braucht: Mit uns kann man von der Entscheidung über Kreation und Produktion innerhalb von 48 Stunden on air sein, wir haben nicht nur die günstigsten TKPs aller klassischen Mediengattungen, auch ein Spot kostet in der Produktion einen Bruchteil von Bewegtbild. Und keine andere Mediengattung öffnet auch so rasch die Herzen und Brieftaschen der Konsumentinnen und Konsumenten.

Wie sich das 4. Quartal entwickeln wird, kann im Augenblick noch niemand sagen. Ich hoffe sehr, dass die düsteren Prognosen nicht eintreten und Österreich auf einem guten Recovery-Kurs weiterfährt. Gerade im Online-Audio-Bereich sehen wir sehr schöne zweistellige Zuwachsraten in der Nutzung. Audio passt einfach in jeder Lebenssituation, punktet mit einem hohen Vertrauensgehalt in der Information, aber auch mit den wichtigen Momenten der Entspannung und des Durchatmens.

Natürlich hätte ich mich über ein Plus bei allen Privatsendern sehr gefreut, aber meine Zufriedenheit ist auch mit den aktuellen Zahlen sehr hoch. Beinahe Stabilität auf diesem hohen Niveau in einer dramatisch veränderten Welt belegt, wie immens wichtig Radio im Alltag der ÖsterreicherInnen ist. 2,1 Mio. potenzielle Konsumentinnen und Konsumenten in einer Buchung sind – durch die Fragmentierung der Medienlandschaft auch im Vergleich zu Print, TV und natürlich ganz besonders versus Online – einzigartig.



Christian Stögmüller, Life Radio

Corona hat in eine neue Realität überführt, in der Radio als „Medium der Krise“ neuerlich seine Stärken ausspielen konnte: Punktgenaue, schnelle und zuverlässig recherchierte Information – regional verdichtet und somit eine große Informationshilfe. Das haben die HörerInnen, aber auch die Werbewirtschaft sehr zu schätzen gewusst. Der Anteil von Radio am österreichischen Werbemarkt ist deutlich gestiegen. Nach einer schwierigen Startphase im April konnte der Markt sehr gut stabilisiert werden.

Auch in den Sendern ist eine neue Realität eingezogen. Ob Homeoffice oder strengere Hygiene- und Workflow-Vorschriften, die Abläufe sind neu definiert worden und werden von den Teams, vor allem bei Life Radio, konsequent und mit hohem Verantwortungsbewusstsein gelebt. Das wird sich so schnell wohl auch nicht ändern. Planungen werden jedenfalls auch schwieriger, der Fokus liegt auf einem „Fahren auf Sicht“.

Nein – Bestätigung positiver Art! Life Radio steigt in allen Werten und ist in der Gesamthörerschaft 10+ das beliebteste Privatrado in Oberösterreich. Das beweist: Radio ist ein perfektes Medium in Krisenzeiten, wird viel und lange genutzt – und spielt seine Stärken aus: schnell, kompetent, informativ, regional, aber natürlich auch unterhaltsam.



Ernst Swoboda, Kronehit

Was mir persönlich große Sorgen macht, für unsere gesamte Wirtschaft und noch weiter für unsere Gesellschaft, ist der abrupte und offenbar ziemlich nachhaltige Wandel von der – sicher etwas übertriebenen – „Spaß-Kultur“ zu einer stark übertriebenen „Angst-Kultur“. Ich sehe es als unsere Aufgabe, diesen negativen Konsequenzen verordneter Angst-Kultur gegenzusteuern und den Menschen trotz aller Widrigkeiten Freude am Leben und Offenheit gegenüber den Mitmenschen zu vermitteln.

Aus „nur“ betriebswirtschaftlicher Sicht hat natürlich der Lockdown und damit verbunden der starke Ausfall von Werbung Privatrado als ausschließlich durch Werbeeinnahmen finanziertes Medium stark getroffen. Dennoch gelingt es uns bei Kronehit und meiner Beobachtung nach auch den meisten anderen Sendern, durch Kosteneinsparungen in Verbindung mit diversen Förderungen und Unterstützungen die Krise wirtschaftlich sehr gut zu bewältigen.

Für mich nicht. Ich sehe jedoch zwei Probleme: Zum einen soll ja die Reichweitenerhebung auch ein Planungsinstrument für die Zukunft sein – und da ist der derzeitige Radiotest nur beschränkt verwendbar. Zum anderen sehe ich, dass die gegenwärtige Erhebungsmethode eine immer größere Gruppe von (online-affinen) Menschen mit erheblicher Audionutzung nicht mehr erreicht – weil sie grundsätzlich keine Telefoninterviews für Marktforschung geben. Da muss uns rasch etwas einfallen.



Günther Zögernitz, RadioCom Wien

Radio ist *das* Krisenmedium mit der größten Reichweite und dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis. Auf nationaler Ebene lässt sich sehr gut beobachten, wie sehr die Wirtschaft auf Radio setzt. Auf regionaler Ebene ist das theoretisch auch so. Jedoch hat es auch viele KMU stark gebeutelt. Am Verhalten der Hörer hat sich erfreulicherweise nichts geändert. Sie konsumieren Radio in einem genauso hohen Maß wie vor oder während der Krise und bleiben ihrem Medium treu.

Für uns in der Vermarktung wird es in nächster Zeit darum gehen, für unsere Kunden verstärkt da zu sein und ihnen vielleicht bei einem Neustart unter die Arme zu greifen, maßgeschneiderte Pakete zu schnüren und ganz individuell auf ihre Bedürfnisse einzugehen. Außerdem wird weiterhin ganz oben auf unserer Liste stehen, die Vorteile von Radiowerbung zu betonen.

Jene Sender, die ihre Hörer bestmöglich kennen und auch um ihre Bedürfnisse Bescheid wissen, waren definitiv die Gewinner dieses Radiotests. Der Hörer gibt sich nicht nur mit Musik zufrieden. Er möchte unterhalten und informiert werden und sich bei seinem Sender wohl und zuhause fühlen. Und in sein Zuhause lässt man nur gute Freunde. So auch nur den Liebblingssender. Wie der aktuelle Radiotest bestätigt, haben wir unsere Hausaufgaben gemacht.



Foto: Pxtlene

Nachhaltigkeit ist ein vielschichtiger Prozess und reicht weiter als einzelne Maßnahmen im Umweltschutz.

Nachhaltigkeit ist mehr als Basis-Umweltschutz

Nachhaltig orientierte Drucksacheneinkäufer suchen oft nach drei Kriterien, wenn ihre Drucksache ökologisch produziert werden soll: Recyclingpapier, Klimaneutralität und Ökostrom. Damit wirbt heute eine Vielzahl von Druckereien, darunter auch Greenwasher. Die wenigsten Kunden wissen, dass diese drei Kriterien nur einen Teil dessen ausmachen, was unter ernsthafter nachhaltiger Medienproduktion zu verstehen ist.

Nachhaltige Medienproduktion setzt sich tatsächlich aus einer Vielzahl einzelner differenzierter Maßnahmen zusammen, die alle ein generelles Ziel verfolgen: Die fundierte lokale, regionale wie auch globale Schonung von Ressourcen und Klima. Um diesem Ziel gerecht zu werden, müssen alle Prozesse der Medienproduktion akribisch untersucht werden, um die gesamten Umweltauswirkungen eines Druckunternehmens dokumentieren und bewerten zu können.

CO₂-Äquivalente als Nachweis der Nachhaltigkeit. In der gesamten DACH-Region gibt es kaum mehr als zwei Dutzend Druckunternehmen, die eine zertifizierte nachhaltige und umweltgerechte Medienproduktion anbieten. UmDEX/print hat, anhand von drei namhaften UmDEX-Druckereien, deren Umweltauswirkungen aufgrund der CO₂-Äquivalente bewertet, die durch konkrete betriebliche Umweltmaßnahmen direkt beeinflusst werden.

Anders als bei den drei „Basiskriterien“ Recyclingpapier, Klimaneutralität und Ökostrom, die tatsächlich nur wenige oder keine betrieblichen Umweltleistungen voraussetzen, werden durch prozessorientierte Umweltschutzmaßnahmen nachhaltig produzierender Unternehmen reale und nachvollziehbare betriebliche CO₂-Einsparwerte dokumentiert.

Die Basis dieser Beurteilung sind die Fakten, die von den Unternehmen in ihren jährlich veröffentlichten Umwelterklärungen zugänglich gemacht wurden. Allein durch diese öffentlich zugänglichen Erklärungen unterscheiden sich die im UmDEX/print gelisteten Unternehmen von allen, die zwar gerne ihre Nachhaltigkeit vermarkten, letztlich aber dazu keine verifizierbaren Daten anbieten.

Die im Folgenden dargestellten Minderungen der CO₂-Äquivalente sind gemittelte Werte aus den Umwelterklärungen von diversen UmDEX-Druckereien, die, je nach Unternehmen, bei den bewerteten Maßnahmen nach oben oder unten tendieren können.

Deutlich wird, dass systematisches, zertifiziertes Umweltmanagement die Umwelt- und Klimaschutz um die Hälfte gegenüber den gängigen „Basiskriterien“ für ökologische Druckprodukte erhöht.

Einsparung von CO₂-Äquivalenten durch Umweltschutzmaßnahmen. Das abgebildete Diagramm zeigt den prozentualen Anteil der Emissionsminderung verschiedener Umweltschutzmaßnahmen. Der hellgrüne Bereich bildet den sogenannten Basis-Umweltschutz ab, der sich aus den eingangs erwähnten drei Kriterien zusammensetzt, die gemeinhin für ein ökologisch produziertes Druckprodukt gelten.

Der dunkelgrüne Bereich zeigt den Anteil der sogenannten prozessorientierten Umweltschutzmaßnahmen,

wie sie von Druckereien mit zertifizierten Umweltmanagementsystemen, wie EMAS, ISO 14001 oder RAL UZ-195, zur Emissionsminderung umgesetzt werden.

Die Prozentangaben im Diagramm zeigen, welche Emissionsminderung durch die jeweilige Maßnahme in Bezug auf die Gesamtmenge erreicht wird.

So wird deutlich, dass der sogenannte „Basisumweltschutz“ bei der CO₂-Einsparung knapp 60 Prozent der möglichen Gesamteinsparung durch prozessorientierte Umweltschutzmaßnahmen abdeckt.

Als Kennzahl zur Ermittlung der CO₂-Äquivalente der einzelnen Umweltmaßnahmen diente das Einsparpotenzial pro verarbeiteter Tonne Papier. Die Prozentangaben zeigen die Höhe der CO₂-Einsparung im Verhältnis zur eingesparten Gesamtmenge.

CO₂-Kompensation einzelner Druckprodukte. Die CO₂-Kompensation von einzelnen Druckprodukten mittels des Ankaufs von Klimaschutzzertifikaten ist eine durchaus sinnvolle Maßnahme, wenn zuvor alle produktionsbedingten Emissionen vermieden bzw. vermindert wurden. Bei der Bewertung der Einsparung von CO₂-Äquivalenten wurde sie im abgebildeten Diagramm jedoch nicht berücksichtigt, da sie generell keine betriebliche Umweltschutzleistung im eigentlichen Sinne darstellt und deshalb nicht eindeutig verifizierbar ist.

Die Kompensation einzelner Druckprodukte ist abhängig vom individuellen CO₂-Fußabdruck eines Unternehmens, in das unterschiedlichste Maßnahmen einfließen und somit die Gesamtbilanzierung der CO₂-Äquivalente aus den im Folgenden beschriebenen Umweltschutzmaßnahmen verzerrt werden können.

CO₂-Einsparung bei Recyclingpapier. Papier aus recycelten Fasern unterscheidet sich in den meisten Eigenschaften kaum von Frischfaserpapier. Es ist daher generell sinnvoll, Papier mit möglichst hohem Recyclinganteil zu verwenden. Die Einsparung an Wasser und Energie bei der Herstellung von Recyclingpapieren ist nicht von der Hand zu weisen:

In Europa liegt die Wiederverwendungsrate von Papier bei circa 62 Prozent, das entspricht jährlich ungefähr 50 Millionen Tonnen wiederaufbereiteten Papiers. Dabei wird der Hauptanteil des Altpapiers für Kartons und Kartonagen

verwendet. Der kleinere Teil wird zur Herstellung von grafischen Papieren für Druck und Kopie benutzt.

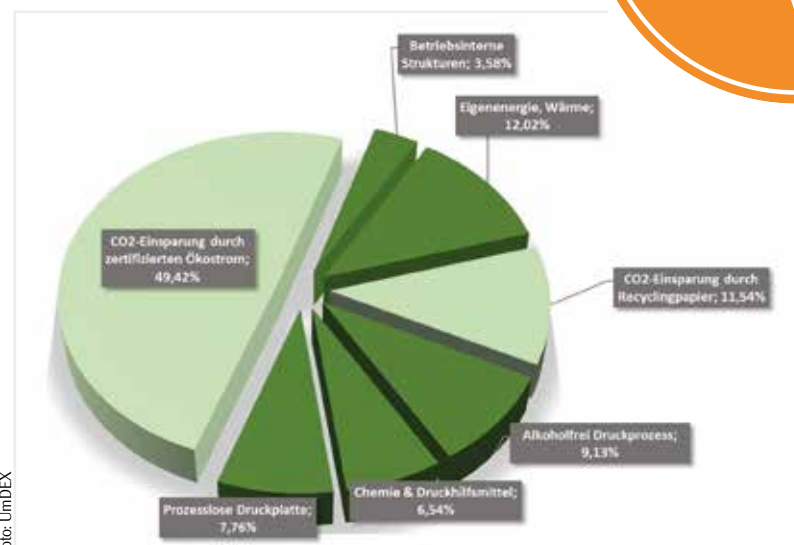
Nicht unterschätzt werden darf aber, dass der Produktion von Recyclingpapier im Papierwerk energetisch sehr aufwendige Prozesse wie die Sammlung, Sortierung und Aufbereitung von Altpapier vorausgehen. Diese Prozesse sind ähnlich belastend für Klima und Umwelt wie die Produktion von Zellstoff.

Daher reduziert sich das CO₂-Äquivalent jeder Tonne grafischen Recyclingpapiers gegenüber einer Tonne Frischfaserpapier lediglich um etwa 9 Prozent – in Ausnahmen bis 13 Prozent.

CO₂-Einsparung durch zertifiziertem Ökostrom. Der Stromverbrauch einer Druckerei trägt den Hauptanteil an notwendiger Energie. Bei der Verarbeitung einer Tonne Papier liegt er im Mittel bei 514 kWh. Der Strom aus dem deutschen Strommix emittiert 0,47 kg CO₂ pro kWh. Benutzt eine Druckerei diesen Strom, emittiert sie pro verarbeiteter Tonne Papier 242 kg CO₂. Verwendet sie dagegen zertifiziertes Ökostrom, emittiert sie pro Tonne Papier maximal 21 kg CO₂.

Damit wird das CO₂-Äquivalent um etwa 50 Prozent in Bezug auf die Gesamtmenge reduziert.

CO₂-Einsparung durch alkoholfreien Druckprozess. Der Alkohol Isopropanol (IPA) ist ein sogenanntes VOC: Ein hochflüchtiger, für Gesundheit und Klima schädlicher Gefahrstoff. Gemeinhin erfüllt er einige wichtige Aufgaben im Offsetdruck: Er senkt die Oberflächenspannung des Feuchtmittels, sorgt für eine bessere Benetzung von Walzen und Druckplatte und stabilisiert beim Druck das Farb-Wasser-Gleichgewicht.



Umweltfreundliche Medien zu produzieren ist ein vielschichtiger Prozess und wirkt weit über den Basis-Umweltschutz hinaus.

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



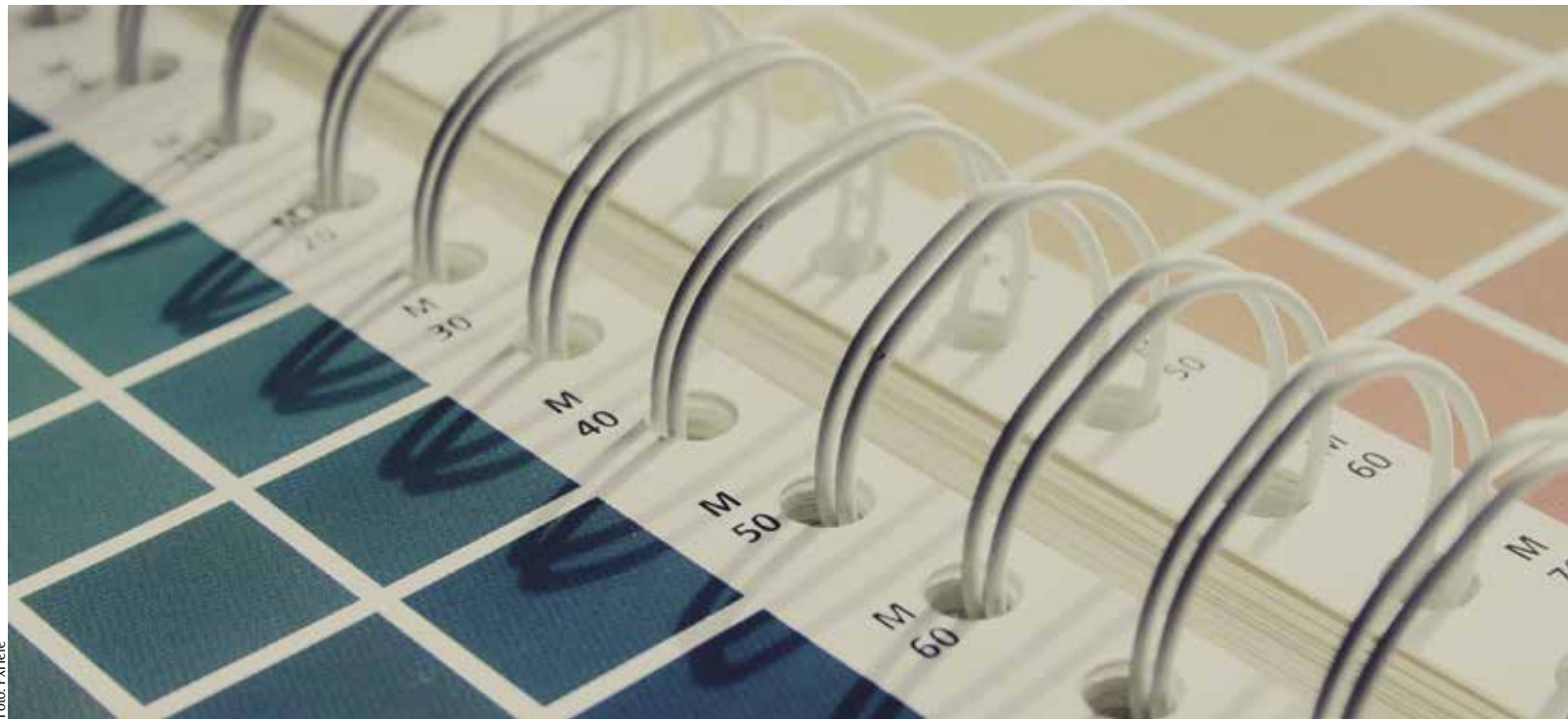


Foto: P.Herc

Neben den gerne genannten Hebeln im Umweltschutz „Ökostrom“ und „Recyclingpapier“ gibt es insgesamt eine Reihe weiterer, sehr wichtiger Stellschrauben, die erst in der Summe eine wirkungsvolle, professionell nachhaltige Medienproduktion begründen.

Viele Druckereien in Deutschland arbeiten, trotz verfügbarer technischer und stofflich ungefährlicher Alternativen, noch immer mit einer IPA-Beigabe von ca. 8 bis 14 Prozent ins Feuchtwasser. Neben den schädlichen Klimaauswirkungen, wie Sommersmog und Zerstörung der stratosphärischen Ozonschicht, ist die CO₂-Emission dieses Alkohols nicht unerheblich. Verwendet eine Druckerei diesen Alkohol, emittiert sie pro Tonne bedruckten Papiers im Mittel ca. 33 kg CO₂.

Mittlerweile ist es möglich, mithilfe bestimmter maschineller Veränderungen im Feuchtwerk der Druckmaschinen die Beimischung von IPA auf null zu reduzieren.

Eine nachhaltige Druckerei, die alkoholfrei produziert, emittiert höchstens noch 0,3 kg CO₂ pro Tonne Papier. Sie reduziert damit ihre Umweltauswirkung um etwa 8 Prozent in Bezug auf die Gesamtmenge der Umweltmaßnahmen.

CO₂-Einsparung durch ökologische Reinigungs- und Druckhilfsmittel.

Zu Druckhilfsmitteln, die beim Druckprozess notwendig sind, zählen gemeinhin Walzen- und Gummituchreinigungsmittel, Feuchtmittelzusätze, Drucklacke, Leime, Druckbestäubungspuder etc. Zur Reduzierung von Umwelt- und Gesundheitsbelastungen entwickelt, prüft und empfiehlt das Forschungsinstitut für Medientechnologie (FOGRA) zusammen mit den Herstellern seit vielen Jahren alkoholfreie, kobaltfreie, VOC-reduzierte bzw. -freie Versionen von Feuchtmittel-

zusätzen, Gummituch-Reinigungsmitteln, Druckbestäubungspudern, FDA-zertifizierten Drucklacken, Leimen, Silikonemulsionen sowie weitere ähnlich konzipierte Druckhilfsmittel.

FDA ist ein Zertifizierungssystem für gesundheitlich und ökologisch unbedenkliche Stoffe. Diese bestehen hauptsächlich aus sehr schwerflüchtigen Kohlenwasserstoffen, Pflanzenölen und Estern oder aus Gemischen dieser drei Stoffklassen.

Mit diesen Hilfsmitteln lassen sich viele konventionelle Druckhilfsmittel ersetzen und damit klimaschädliche Kohlenwasserstoffe, Alkohole, Aldehyde oder organische Säuren vermeiden, die ansonsten in vielen verschiedenen Einzelverbindungen in der Luft gemeinsam auftreten können und ähnliche Wirkungen haben wie CO₂. Zur Ermittlung des CO₂-Äquivalents wurde das Erwärmungspotenzial (GWP) von CO₂=1 auf die Treibhauspotenziale der unterschiedlichen Stoffe angewendet.

Benutzt eine Druckerei ausschließlich minderflüchtige und ökologisch unbedenkliche Hilfsmittel, kann sie damit ihre Umweltauswirkungen um das im Diagramm dargestellte CO₂-Äquivalent von 6 Prozent in Bezug auf die Gesamtmenge reduzieren.

CO₂-Einsparung durch prozesslose Druckplattenherstellung.

Prozesslose Thermodruckplatten benötigen keinen Entwicklungsprozess. Sie werden weder mit Chemie entwickelt und fixiert noch anschließend mit Wasser ausgewaschen. Auf die-

se Weise werden bis zu 100 Prozent teils gesundheits- und umweltschädlicher Chemie sowie die Ressource Wasser eingespart.

Daneben gibt es sogenannte chemiereduzierte Thermodruckplatten, die im Gegensatz zu herkömmlichen Druckplatten beim Entwicklungs-

prozess eine längere Lebensdauer des Entwicklerbades ermöglichen, dabei etwa 25 Prozent weniger Chemie verbrauchen und somit den Chemieabfall entsprechend reduzieren.

Eine Druckerei, die prozesslose oder zumindest chemiereduzierte

Thermalplatten einsetzt, minimiert ihre Umweltauswirkung im Mittel um das im Diagramm dargestellte CO₂-Äquivalent von 3,5 Prozent, bezogen auf die Gesamtmenge.

CO₂-Einsparung durch Eigenenergieerzeugung. Viele der im UmDEX/print gelisteten Druckunternehmen erzeugen ihre Energie zum Teil selbst: Solaranlagen zur Wärmeenergiegewinnung, Photovoltaikanlagen zur Stromerzeugung oder in die Erde eingelassene Energiepfähle, die ganzjährig für klimafreundliche Beheizung und Kühlung sorgen.

Die meisten der Druckereien arbeiten darüber hinaus mit modernen Offsetdruckmaschinen. Diese haben serienmäßig Wärmetauscher, um die im Produktionsprozess entstehende Abwärme der Kompressoren oder Trocknereinheiten zu nutzen.

Jürgen Zietlow

fasst den Status quo zusammen und skizziert sich abzeichnende nachhaltige Trends für die 2020er-Jahre.

Den Artikel in seiner gesamten Länge lesen Sie hier:



DER AUDIOVERMARKTER.

WIE MAN AUF DEM LAUFBAND SCHOKOLADE AM LAUFENDEN BAND VERKAUFT? MIT RMS!

Denn Radiowerbung mit RMS wirkt überall.

Das zeigen auch die Zahlen des aktuellen Radiotests: Mit der RMS TOP Kombi erreichen Sie täglich 2,1 Millionen* ÖsterreicherInnen. Damit gehört sie zu den relevantesten Angeboten des Landes.

Das ist Reichweite. Das ist Radiowerbung mit RMS.

*Quelle: Radiotest 2020_2, Tagesreichweite in 1.000, 10+, Österreich, Mo-Sa

WWW.RMS-AUSTRIA.AT

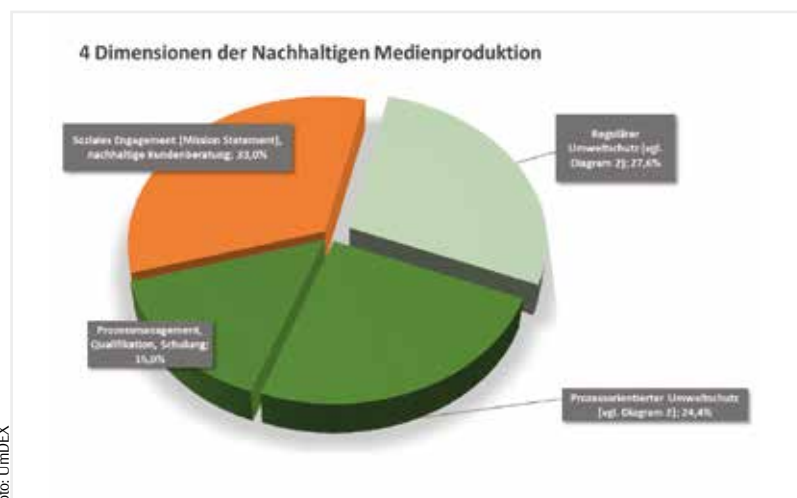


Foto: UmDEX

Umweltschutz in der Druckbranche ist ein vielschichtiger Prozess.

Screenforce präsentiert „Not All Reach Is Equal – DACH-Edition“: Wie Videowerbung auf verschiedenen Plattformen wirkt – TV, BVOD (Mediatheken), YouTube, Facebook und Instagram im Vergleich

- Kernergebnis: Identische Werbespots entfalten in TV und BVOD höhere Absatzwirkung als auf den US-Plattformen und wirken zudem nachhaltiger.
- Neutralität und Transparenz beim exklusiven Studiendesign von Karen Nelson-Field sorgen für belastbare und nachvollziehbare Ergebnisse.
- Hohe Generalisierbarkeit der Ergebnisse über mittlerweile sechs Länder.
- Erstes länderübergreifendes Forschungsprojekt von Screenforce und umfassendste Bewegtbildstudie im deutschsprachigen Raum.

Screenforce, die Initiative der TV- und Bewegtbildvermarkter in Deutschland, Österreich und der Schweiz, lanciert die Werbewirkungsstudie „Not All Reach Is Equal – DACH-Edition“. Das Forschungsprojekt wurde länderübergreifend in Deutschland, Österreich und der Schweiz realisiert und ist die umfassendste und aufwendigste Studie für Bewegtbildwerbung im deutschsprachigen Raum. Verantwortlich für Studiendesign und Durchführung ist die renommierte australische Wissenschaftlerin Karen Nelson-Field, Professorin für Media Innovation an der Universität Adelaide und CEO der Research- und Consultingfirma Amplified Intelligence.

„Die erstmalig geschaffene Transparenz bringt endlich Klarheit für den Markt und macht die Plattformen vergleichbar! Die Studie zeigt deutlich, dass Werbekampagnen am stärksten von Total Video profitieren, der Kombination von TV und BVOD. Während TV sich universell eignet, haben YouTube, Facebook und Instagram eine untergeordnete Bedeutung und sind nur für eingeschränkte Kampagnenziele sinnvoll. Werbewirkung entsteht im TV! Die Plattformen der US-Digitalgiganten bringen zusätzliche Reichweite, haben jedoch wenig Absatzwirkung. Die harten Zahlen der Studie bringen klare Fakten in die Diskussion ein“, ist Screenforce-Österreich-Sprecher Walter Zinggl überzeugt.

Kernergebnisse im Überblick

Sales-Effekte: TV-Kontakte haben, unabhängig vom Endgerät, einen deutlich höheren Einfluss auf das Kaufverhalten als Werbekontakte auf den drei US-Plattformen. Lineares TV auf dem großen Bildschirm eines Fernsehgeräts erreicht einen STAS-Index von 129, BVOD

(Broadcast Video On Demand) auf dem Small Screen kommt auf 138, YouTube erreicht 112 Indexpunkte, Instagram 105 und Facebook 100 Indexpunkte.

Werbeerinnerung: Ein Spot im linearen Fernsehen wird deutlich besser erinnert als der identische Spot auf den drei digitalen Plattformen. Die Werbeerinnerung (Recall) ist im Vergleich zu Facebook und Instagram beinahe doppelt so hoch. TV erreicht einen Recall von 28 Prozent, BVOD (Mediatheken) kommt auf 23 Prozent, YouTube auf 18 Prozent, Facebook und Instagram erzielen jeweils 16 Prozent.

Synergien bei Mehrfachkontakten: Darüber hinaus wurde auch der Sales-Uplift bei Doppel- und Mehrfachkontakten bei den fünf Plattformen erhoben. Hier zeigt sich zusammenfassend, dass aus Sicht der digitalen Kanäle YouTube, Facebook und Instagram ein zusätzlicher Werbekontakt mit TV weitere Synergien bietet. Aus der Perspektive von TV dagegen bringt ein weiterer Kontakt auf den drei digitalen Kanälen keinen weiteren Sales-Uplift.

Halbwertszeit von Werbekontakten: Um zu untersuchen, wie lange Werbekontakte auf den fünf Plattformen wirksam sind, wurde der STAS und der Recall jeweils einen Tag, 14 Tage und 28 Tage nach dem entsprechenden Werbekontakt gemessen. Das Muster der abnehmenden Wirkung im Zeitverlauf (Decay) sieht bei allen Plattformen relativ ähnlich aus, wobei die Wirkung von TV-Kontakten am langsamsten abnimmt. Selbst 28 Tage nach dem Werbekontakt liefert lineare TV-Werbung noch einen höheren STAS als Facebook und YouTube unmittelbar nach dem Kontakt.

Aufmerksamkeit: Die zum Teil enorm großen Unterschiede bei der Werbewirkung (STAS und Recall) zwischen TV und Mediatheken (BVOD) auf der einen und den drei US-Plattformen auf der anderen Seite lassen sich durch mehrere Einflussfaktoren erklären. Der wichtigste Faktor ist die Aufmerksamkeit (Attention) – die Frage also, ob und wie intensiv der Zuschauer auf den Screen schaut. Die Studie definiert drei Levels von Aufmerksamkeit: aktiv, beiläufig, keine. Dabei können User während eines Werbespots fünfmal vom Zustand des aktiven Zuschauens in den Zustand der aktiven Vermeidung wechseln. Am Ende ist dann die Anzahl der Sekunden mit einem Mindestmaß an Aufmerksamkeit entscheidend. In der Summe aus aktiver und beiläufiger Werberezeption als Basis für Werbewirkung schneidet TV am besten ab.

Einflussfaktoren für Aufmerksamkeit und spezifische Merkmale der Devices:

Devices: Hier wurden Viewability (Pixel: Wie viel Prozent des Werbemittels sind sichtbar?), Play Time (Wie lange ist die Werbung sichtbar?), Sound (Lautstärke, Ton an oder aus?) und Coverage (Welche Fläche des Bildschirms nimmt die Werbung ein?) untersucht.

Beispielhaft einige Ergebnisse:

- **Coverage:** Wenn die Abdeckung des Screens mit Werbung gering ist, gibt es mehr Platz für Inhalte, die von der Werbung ablenken. Als Folge ist die Aufmerksamkeit geringer. Bei TV ist die Werbe-Coverage dreimal so hoch wie bei den drei US-Plattformen, das gilt selbst für BVOD auf dem kleinen Screen. Bei Facebook, YouTube und Instagram hängt



PART 1
Key Findings + Q&A



PART 1
Die Methode + Q&A



PART 2
Sales-Effekte und Werbeerinnerung: STAS und Recall + Q&A



Der Vergleich der Werbewirkung bei den fünf untersuchten Plattformen TV, BVOD, YouTube, Facebook und Instagram basiert auf der Analyse der zwei wichtigsten Wirkungsindikatoren: STAS (Short Term Advertising Strength) & Recall (Werbeerinnerung)



die Coverage wesentlich von der Ausrichtung des Devices (vertikal vs. horizontal) ab.

- **Viewability:** Mit nur wenigen Pixeln im sichtbaren Bereich kann ein Spot nicht vollständig gesehen werden. Das führt naturgemäß zu einer geringeren Aufmerksamkeit. Beim Fernsehen sind 100 Prozent der Pixel im Sichtfeld, bei Instagram sind es 65 Prozent und bei Facebook 64 Prozent.

- **Play Time:** Die Laufzeit von Spots variiert bei den verschiedenen Plattformen erheblich. Bei TV und BVOD beträgt die durchschnittliche Laufzeit 18 Sekunden, bei YouTube sind es zwölf Sekunden, bei Facebook vier und bei Instagram drei Sekunden.

Karen Nelson-Field garantiert Neutralität und Transparenz bei Methodik und Ergebnissen.

Das internationale Forschungsprojekt „Not All Reach Is Equal“, das bereits in Australien, den Vereinigten Staaten und Großbritannien erfolgreich umgesetzt wurde, gilt weltweit als Benchmark für Innovation und Qualität in der Werbewirkungsforschung. Dabei sind vor allem die Neutralität und Transparenz bei Methodik und Auswertung der Daten entscheidend. Das Studiendesign wurde völlig unabhängig von den jeweiligen Auftraggebern exklusiv von Nelson-Field entwickelt. Die Ergebnisse beantworten auf neutraler und valider Basis die entscheidende Frage in Zeiten der crossmedialen Bewegtbildwerbung: Wie wirkt Videowerbung in TV

und Mediatheken (BVOD) im Vergleich zu Facebook, YouTube und Instagram? Ein weiterer Vorteil der Studie liegt in der Generalisierbarkeit der Ergebnisse, die jetzt für die sechs Länder Deutschland, Österreich, Schweiz, Australien, USA und UK vorliegen.

Experimentelles Studiendesign mit Forschungs-App und Analyse der relevanten KPIs: Für die „DACH-Edition“ wurde das bewährte Studiendesign noch einmal erweitert. Zum einen kam mit Instagram eine weitere Plattform hinzu. Zum anderen wurde mit dem Recall ein für den deutschsprachigen Markt sehr wichtiger Wirkungsindikator integriert, sodass neben der Absatzwirkung auch Ergebnisse zur Werbeerinnerung vorliegen.

Der methodische Ansatz von Nelson-Field basiert auf einem innovativen, experimentellen In-Home-Setting. Im Mittelpunkt steht eine Forschungs-App, die identische Testspots über verschiedene Plattformen ausspielt und die Daten zur Nutzung und Werberezeption speichert. Im Fall der „DACH-Edition“ waren es zwölf Testspots aus unterschiedlichen Branchen, die an 2.500 Probanden ausgespielt wurden. Dabei wurden insgesamt rund 30.000 Views erzeugt. Die Werbewirkung der fünf Medienkanäle wird anschließend mittels Online-Interviews und eines virtuellen Onlineshops in der App gemessen.

Die Feldzeit lag zwischen November 2019 und Januar 2020.

PART 3 Mittelfristige Wirkungseffekte: Decay – Nachhaltigkeit von Werbekontakten + Q&A

Eine entscheidende Frage lautet: Wie ist es um die Nachhaltigkeit der Werbewirkung bestellt? Um das zu untersuchen, wurden die Probanden jeweils einen Tag, 14 Tage und 28 Tage nach dem Werbekontakt interviewt und nach ihrer Kaufentscheidung befragt. Die Ergebnisse zeigen also, wie sich die Wirkung im Zeitverlauf (Decay) entwickelt. Analysiert wurden hier TV, BVOD, YouTube und Facebook sowie die beiden Mixgruppen TV plus YouTube und TV plus Facebook. Das Muster der abnehmenden Wirkung im Zeitverlauf sieht bei allen Plattformen relativ ähnlich aus, wobei ein Kanal etwas besser abschneidet.



Dabei wurden folgende Werbewirkungsindikatoren beziehungsweise KPIs unter die Lupe genommen: Sales-Effekte (Short Term Advertising Strength – STAS) und Werbeerinnerung (Recall) bei Einfach- und Mehrfachkontakten, Aufmerksamkeit (Attention) und spezifische Merkmale der Devices wie Viewability der Werbespots (Pixel, Play Time) sowie Coverage

des Screens mit Werbung und Sound.

Karen Nelson-Field fasst zusammen: „Mit der aktuellen DACH-Studie für Screenforce haben wir insgesamt elf Studien in sechs Märkten durchgeführt. Mein Fazit: Die Stärke von TV – sowohl linear als auch noch-linear via BVOD – hat Bestand. Die verblüffende Ähnlichkeit der Ergebnisse

PART 4 Einflussfaktoren für Werbewirkung: Attention, Viewability, Coverage & Co.

Wie kommen die zum Teil großen Unterschiede der Werbewirkung bei den fünf Plattformen TV, BVOD, YouTube, Facebook und Instagram zustande? Der wichtigste Faktor ist die Aufmerksamkeit (Attention), die Frage also, ob und wie intensiv der Zuschauer auf den Screen schaut. Dazu kommen weitere, eher spezifische Merkmale der Devices: Im Fokus stehen Faktoren wie Viewability (Wie viel Prozent bzw. Pixel des Werbemittels sind sichtbar?), Play Time (Wie lange ist die Werbung sichtbar?), Coverage (Welche Fläche des Screens nimmt die Werbung ein?) und Sound (Lautstärke, Ton an oder aus?).



Fotos: Screenforce

über Plattformen und Länder hinweg ist faszinierend. Für mich ist vor allem die Generalisierbarkeit der Ergebnisse am wichtigsten. Seriöse Wissenschaft basiert auf der Replikation. Nur Erkenntnisse, die bei erneuten Tests unter verschiedenen Bedingungen – also verschiedene Länder, Plattformen und Zeiträume – Bestand haben, haben für Werbekunden echte Re-

levanz. Was unser Studiendesign betrifft, sind wir für unsere Strenge und Unabhängigkeit bekannt. Wenn es hier inzwischen irgendeine Verzerrung gegeben hätte, einschließlich technischer oder methodischer Mängel, würden wir unter den verschiedenen Bedingungen nicht so viele signifikante Ähnlichkeiten feststellen.“

Screenforce

Das Digitale City Light.

Aktuell, schnell und zielgruppengenau.





Ob in Wien, Linz, Graz, Salzburg, Klagenfurt oder Bregenz: Mit den Digitalen City Lights erreichen Sie Ihre Zielgruppe punktgenau mit Out of Home-Advertising.

Mehr Infos unter gewista.at





Werben wie die Großen!



Foto: Proxima Studio/AdobeStock

Storytelling als Erfolgsrezept im Mediaplan

Foto: CharlieNati/AdobeStock



Foto: cards&systems



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



Druckerei Janetschek: Verlässlicher Partner – regional und ökologisch

Das Wichtigste aus dem Monat August – Was man nicht versäumen sollte!



Andreas Moreau, MBA

Foto: Moreau



Foto: Janetschek

„Onlineshop-Projekte macht man nicht nebenbei“



Video setzt sich durch – jetzt!



Foto: rh2010/AdobeStock



Foto: Marketing Club Österreich

„Die besten Ideen hat man in der Krise. Nicht im Wohlstand.“

Foto: deagreuz/AdobeStock



Emotionalisierung – daran führt kein Weg vorbei

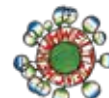


IMPRESSUM

Medieninhaber, Herausgeber & Verleger: Albatros Media GmbH, 1050 Wien, Grüngasse 16, Tel. 01/405 36 10, 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 | **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

Game of Cookies

Einblick in die aktuelle Cookie-Thematik für einen Ausblick auf zukünftige Lösungswege

Momentan ist es keine leichte Zeit für Werbetreibende: Erst wütet Corona durch allerlei Mediapläne und verbannt Events auf „irgendwann später“ oder „nächstes Jahr“ – und nun stellen Cookies den übrig gebliebenen Kampagnen noch eine weitere Hürde in den Weg. Eine Welt ohne Cookies muss her – aber ist das überhaupt möglich? Und warum sind Kekse eigentlich so ein großes Problem? Doch fangen wir von vorne an.

1. Was sind Cookies? Cookies sind natürlich keine Kekse. Sie beschreiben kleine Textdateien, die von den Internetbrowsern gespeichert und mit Informationen des Website-Betreibers befüllt werden (können). In erster Linie sind sie dafür da, die Funktionalität einer Website zu gewährleisten bzw. diese dabei zu unterstützen.

Ein klassisches Beispiel ist hier die Sprachauswahl. Ein User betritt eine Webseite und wählt seine bevorzugte Sprache. Diese Einstellung wird in einem Cookie gespeichert, sodass diese Einstellung bei einem erneuten Besuch der Webseite erkannt und die Sprache – ohne erneute Auswahl – korrekt angezeigt wird. Dagegen sind Cookies selbst nicht dazu in der Lage, Daten zu erheben, Programme auszuführen oder etwaige Berechnungen durchzuführen. Die kleinen Textdateien dienen schlicht und ergreifend der Speicherung von Informationen.

Des Weiteren beschreibt eine grundlegende Sicherheitsrichtlinie von Browsern, dass Cookies ausschließlich von den Domains ausgelesen werden können, von denen sie auch gesetzt wurden. Und Webseiten bzw. Domains wiederum können Cookies nur in ihrem eigenen Namen setzen. Skizziert bedeutet das: Die Webseite <https://ganz-tolle-schuhe.de>, die der User Tim besucht hat, kann nur Cookies in ihrem eigenen Namen setzen. Diese haben zudem eine eingestellte Lebensdauer, nach der sie wieder gelöscht werden (aktuelles Beispiel: 7 Tage), sodass Tims gespeicherte Einstellungen von Montag auch noch am Samstag derselben Woche beibehalten werden. Jedoch kann dieser Cookie von keiner anderen Webseite (wie etwa <https://noch-tollere-schuhe.de>) ausgelesen

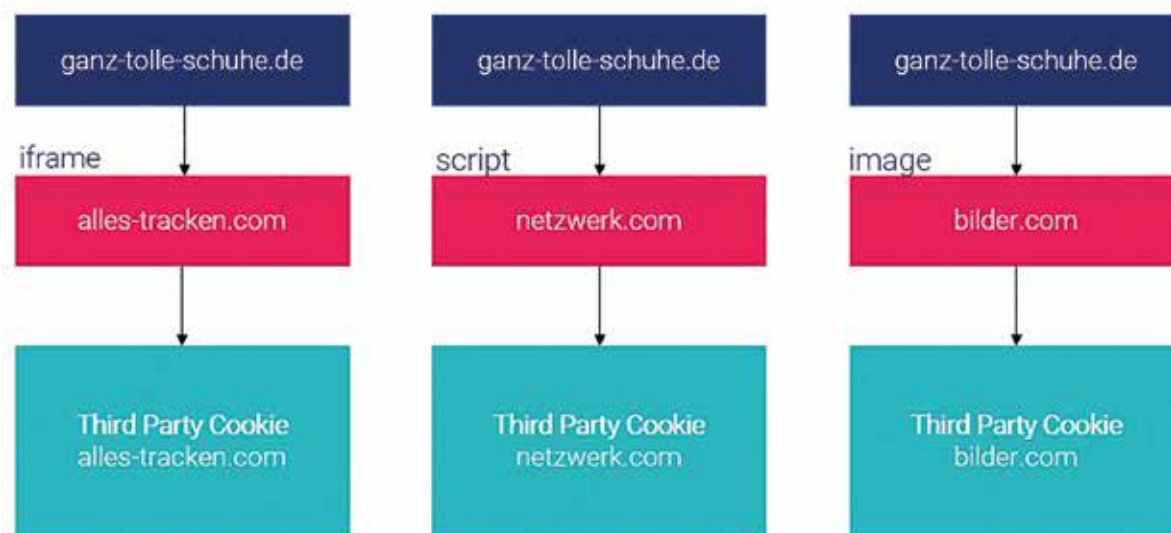
werden. Genauso wenig kann die Webseite <https://ganz-tolle-schuhe.de> Cookies von anderen Webseiten auslesen, auf denen der User vorher war.

2. Spezifikationen von Cookies. Zu der genannten Funktionalität der Cookies muss noch erwähnt werden, dass seit Jahren jeder User die Möglichkeit hat, in jedem (gängigen) Browser einzustellen, ob er Cookies nutzen möchte, welche Art von Cookies erlaubt werden und ob er diese gegebenenfalls beim Schließen des Browsers löschen möchte.

Warum werden aber nun Cookies als Bedrohung für die freie Welt empfunden? Sicherlich eine eigene Betrachtungsweise, auf die wir hier nicht näher eingehen möchten. Richtig ist aber, dass durch die Ausnutzung der Cookie-Funktionalität Daten tatsächlich gesammelt werden können. Wie dies genau aussieht, wird exemplarisch an der angeführten Webseite <https://ganz-tolle-schuhe.de> verdeutlicht. Denn einem Partner kann durchaus gestattet werden, seine Domain <https://alles-tracken.com> auf der Web-

Party-Cookies. Im weiteren Verlauf ist die Domain <https://alles-tracken.com> jedoch Partner von diversen anderen Webseiten. Das hat den Effekt, dass nun die Userdaten an einer zentralen Stelle gesammelt und ausgewertet werden können. Daraus resultierend wird zum Beispiel gezielt Werbung ausgespielt, da bekannt ist, welche Webseiten der User vorher besucht und welche Produkte er sich angesehen hat. Zum „Datensammeln“ sei noch gesagt, dass zwar IP-Adresse, Uhrzeit und angeschauter Produkt in so einem Cookie vermerkt sein können, aber wie persönlich das ist, muss jeder für sich selbst entscheiden. Zumal auf jedem Kassenbon im Supermarkt ähnliche Informationen enthalten sind.

3. Cookies und Werbetreibende. Am Beispiel der Third-Party-Cookies kann man sicherlich schon erahnen, welche Bedeutung diese für die Werbeindustrie haben. Wie in vielen Bereichen des Lebens geht es um Daten und deren Hoheit. Vermutlich der Hauptgrund, warum dieses Sicherheitsspiel gespielt wird, welches für alle Beteiligten eigentlich nur ärgerlich ist und de facto keine Sicherheit schafft. Für den Website-Betreiber, der allumfassende Verordnungen, Hinweise und Bestätigungsfelder auf seiner Webseite einbinden muss. Für den Internet-User, der diese Einblendungen immer wieder wegeklicken bzw.



seite <https://ganz-tolle-schuhe.de> einzubinden. Dies erfolgt in der Regel durch die Setzung einer Image-Datei direkt auf der Webseite, via Implementierung eines Javascripts oder iframes.

Ist diese Voraussetzung erfüllt, ist die Domain <https://alles-tracken.com> in der Lage, Cookies in seinem Namen zu setzen. Hierbei handelt es sich um die sogenannten Third-

bestätigen muss. Und das, obwohl er nur auf der Suche nach günstigem Toilettenpapier war. Und für die Werbeindustrie, die nun raten muss, nach wie vielen Lagen sich der User sehnt. Natürlich wurde im Sinne aller Beteiligten versucht, die Vorgaben des Gesetzgebers so einfach wie möglich zu halten. Aber das letzte BGH-Urteil macht die Sache nun sogar noch etwas schwerer.

artikel/datenschutz/12119-bgh-urteil-cookies-einwilligung.html]

Insofern werden nicht notwendige Cookies rund um die Präferenzfassung, Statistiken und das Marketing seitens der Website-Betreiber nicht mehr vorab angekreuzt, unabhängig davon, ob die erfassten Daten als personenbezogen eingestuft werden. Technisch notwendige Cookies, die beispielsweise eine Warenkorbfunktion in einem Online-shop ermöglichen, stehen jedoch weiterhin nicht zur Debatte. Andernfalls wäre der Warenkorb nach jedem neuen Seitenaufruf leer und der User müsste von vorne beginnen, sofern er nicht vorher frustriert abgesprungen ist.

5. Mögliche Lösungsansätze. Die Funktionen und Problematiken rund um das Thema Cookies sind nun zu Papier gebracht, aber eine dafür einheitliche, funktionierende Lösung ist derzeit noch nicht in Sicht.

a. Die vielversprechendste Variante wäre eine globale Netz-ID, an der derzeit diverse Anbieter wie

Verimi und Net-ID in Silos arbeiten. Allerdings widerspricht dies dem Gedanken einer globalen, allgemeingültigen Netz-ID. Hier wäre die Schaffung eines gemeinsamen Standards und eines gemeinsamen Datenpools zur Vereinheitlichung wünschenswert.

b. Auch die stärkere Einbindung von Smartphones als Schnittstelle zwischen PC, Laptop, Notebook und Websites steht im Raum, um eine Einheitlichkeit herbeizuführen.

c. Andere Lösungsansätze greifen auf einfachere, aber solide Strategien wieder zurück, wie zum Beispiel die Nutzung von separaten Landingpages. Dies ist jedoch mit erheblichem Mehraufwand sowie damit korrelierenden Kosten verbunden, weshalb es keine Lösung darstellt, mit der jeder Advertiser sofort vorliebnehmen würde.

d. Auch ist das Erstellen von User- und/oder Website-Profilen eine Maßnahme, die sukzessiv stärker in den Fokus rückt. Hier wäre jedoch ein Zusammenschluss von Website-Betreibern nötig, um zu vermeiden, dass sich der User bei jedem Website-Betreiber einen Account erstellen muss. Ein Vorreiter bei diesem Thema ist der zentrale Anmelde-service von ProSiebenSat.1, der 7Pass. Dieser bündelt alle Mediatheken von Sat.1, ProSieben, kabel eins, sixx, Sat.1 Gold und ProSieben MAXX durch einen einzigen Login, sodass der User mit wenig Aufwand und Zeitverlust zu seinem Entertainment-Erlebnis kommt.

e. Zu guter Letzt wird aus Effizienzgründen die Trennung von „Cookie-Usern“ und „Nicht-Cookie-Usern“ fokussiert, bei der den Cookie-Usern basierend auf deren gesammelten Daten gezielt Werbung ausgespielt wird, während den Nicht-Cookie-Usern auf Grundlage anderer Kriterien – wie dem Umfeld, in dem sie sich befinden – Werbung gezeigt wird.

Wie auch immer die Zukunft der Cookies aussieht – wünschenswert ist ein einheitlicher Standard, der sowohl die technischen Aspekte als auch die Wünsche der Werbetreibenden genauso berücksichtigt wie die berechtigten und zu verteidigenden Interessen der Internet-Userschaft. Bis zur vollständigen Einführung der ePrivacy-Verordnung (Stand heute: voraussichtlich 2021) verbleiben wir in der Hoffnung, nicht bloß einen Kompromiss zu erhalten, mit dem niemand zufrieden ist.

Ralf Prätzas, Technical Account Manager & Nicole Haisch, Online Marketing Manager bei Artefact



Neues Kommentarsystem belebt Unternehmens-Podcasts

PROGRAMMVIELFALT
AUS ÖSTERREICH.

krone
krone.tv

Ab 1.9. buchen bei IP Österreich.

krone.tv – 100% Content aus Österreich.

Mit krone.tv erweitert die IP Österreich ihr Portfolio um einen weiteren österreichischen TV-Sender. Damit bietet der Werbezeitenvermarkter seinen Kunden ab 1.9.2020 neue spannende Möglichkeiten, ihre Produkte in Programmfeldern mit regionalem Fokus zu platzieren. Mit News, Sport & Society Themen richtet sich der Sender besonders an die Zielgruppe der 12- bis 49-Jährigen. Jetzt Angebot anfordern: verkauf@ip.at

Unternehmens-Podcasts werden immer öfter intern eingesetzt, Storyboard.fm will nun die wechselseitige Kommunikation in Gang bringen.

Storyboard.fm, eine spezialisierte Plattform für das Hosten von privaten Unternehmens-Podcasts und internem Audio, hat erstmals Hörer-Kommentare eingeführt. Die Kommentarfunktion für interne Podcasts – also Sendungen im Podcast-Stil, die sich an Mitarbeiter richten, wie beispielsweise On-Demand-Schulungen, Unternehmensnachrichten oder Führungsaktualisierungen – soll die wechselseitige Kommunikation erleichtern und den Austausch unter den Mitarbeitern fördern.

Kommentar zu bestimmter Sequenz.

In Zukunft können Storyboard-Hörer, die auf den Podcast-Feed ihres Unternehmens zugreifen, Kommentare zu jeder Episode abgeben. Dies beinhaltet die Möglichkeit, bestimmte Momente zu markieren, z. B. eine Stelle in einer Show auszuwählen, an welcher der Hörer einem Unternehmensleiter eine Frage stellen oder eine Klärung einer Schlüssel-schulung erhalten möchte.

Neue Engagement-Möglichkeiten. Für Inhaltsersteller auf Storyboard eröffnet dies die Möglichkeit, Audio als Mittel zur Zusammenarbeit und zum Engagement zu nutzen. Einer der häufigsten Anwendungsfälle im Storyboard ist die Ausrichtung von einer Art Rathäusern, in denen Mitarbeiter mit der Vision des Unternehmens in Verbindung bleiben können. Mit Storyboard-Kommentaren können Inhaltsersteller Fragen und Ideen für zukünftige Episoden stellen, wodurch Audio offener und mit dem Publikum verbunden wird.

„Storyboard bietet mehr als nur die Möglichkeit, eine Audiodatei innerhalb eines Unternehmens freizugeben“, sagt CEO JP Gooderham. „Wir konzentrieren uns darauf, Tools anzubieten, mit denen jeder in einem Unternehmen eine Stimme haben und teilnehmen kann, unabhängig davon, ob er Inhalte aufzeichnet oder anhört. Dies war ein konsequentes Thema unserer Entwickler, als sie darüber nachdachten, wie die Kommunikation am Arbeitsplatz aussagekräftiger und authentischer gestaltet werden kann.“

Tatjana Lukáš