

Michael Kohlfürst gründete 1999 das erste in Österreich auf SEO fokussierte Unternehmen www.PromoMasters.at. „Als jemand, der Online-Marketing-begeistert ist, suche und finde ich immer wieder Wege, die andere noch nicht nutzen. Und dass wir Möglichkeiten für unsere Kunden nutzen, die später für alle zu Trends und Standards werden, macht uns auch immer wieder etwas stolz!“

Michael Kohlfürst



Foto: Promo Masters

MEDIENMANAGER

10/2020

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

OKTOBER

janetschek
BRUCK | MEDIEN | DESIGN

Sei **KREATIV**,
froh und
FARBENFROH!

www.janetschek.at

**LESEN SIE DIE AKTUELLEN
ENTWICKLUNGEN IM
MM-EXTRA AB SEITE 13**

**MEDIA ANALYSE 19/20 GANZ
IM ZEICHEN VON CORONA**

Tips
total.
regional.

Die aktuelle Media Analyse bestätigt:
Tips ist die klare Nr. 1 in OÖ*

*Quelle: ARGE Media Analysen www.tips.at

Corona, Welle 2: Muss sich der Einzelhandel jetzt digitalisieren?

Der Corona-Lockdown im Frühjahr war ja schon eine mittlere Katastrophe für den österreichischen Einzelhandel. Die Zwangsschließung der Geschäfte im ganzen Land hat die Einzelhandelsbranche schwer getroffen.

Die Kunden blieben aus, Umsätze brachen ein. Und jetzt bewegen wir uns auf ähnliche Szenarien zu. Das Weihnachtsgeschäft wird zum Desaster. Das Konsumentenverhalten hat sich zwischenzeitlich auf die Corona-Situation eingestellt. Denn es ist ja schließlich nicht so, dass nichts mehr gekauft wird. Es ist bloß so, dass auf andere Weise eingekauft wird. Und genau das hat Auswirkungen auf die Zukunft des Einzelhandels. Denn neues Nutzerverhalten ist ganz klar im Entstehen und wird mit ziemlicher Sicherheit zu einem guten Teil auch bleiben. Krisen, wie wir sie momentan erleben, können zu langfristigen Veränderungen im Kundenverhalten führen. Was erwarten die Kunden also, wenn Covid-19 nicht mehr das alles bestimmende Thema sein wird? Wir haben dazu die Exper-

ten von Klarna.com befragt, die auf Basis konkreter Kundendaten belegen konnten, dass sich mit Isolation und Social Distancing die Präferenzen der Kunden verändert haben. Im ländlichen Raum sind mit Beginn des Lockdowns Online-Bestellungen im Vergleich zum städtischen Raum extrem gewachsen – von KW 11 auf KW 12 sogar um 166 Prozent. Während einige Produktbereiche viel stärker nachgefragt wurden, kämpften andere Branchen dagegen mit starken Einbrüchen. Zu den fünf Top-Kategorien mit dem höchsten proportionalen Wachstum auf dem Hoch des Lockdowns zählten Kinderprodukte, Elektronik, Essen & Getränke, Heim & Garten und Entertainment. Auf lange Sicht ist damit zu rechnen, dass sich das Kaufverhalten der österreichischen Verbraucher nachhaltig verändern

wird. Händler kommen nicht drum herum, ihre bisherige Ausrichtung zu überdenken und auf die neuen Kundenerwartungen zu reagieren. Und das gilt auch für den E-Commerce, denn sogar die Umsätze bei Online-Händlern sind durch die Verunsicherung der Verbraucher in Gefahr.

Der Moment für digitale Lösungen ist gekommen. Die Einzelhandelsbranche befindet sich seit vielen Jahren im Umbruch. Der Abgang von Kunden in Richtung Online-shops und sich verändernde Kundenerwartungen an das Einkaufserlebnis machen den traditionellen Händlern schon lange zu schaffen. Und jetzt ist ganz klar abzusehen, dass die zweite Corona-Welle die Digitalisierung noch weiter beschleunigen wird. In vielen Branchen ist die digitale Transformation in kurzer Zeit so weit vorangeschrit-

ten, wie es kaum für möglich gehalten wurde – so auch im Handel. Es ist zu erwarten, dass die Online-Umsätze noch schneller wachsen als in den letzten Jahren. Doch was bedeutet das konkret? Für Offline-Händler wird es noch schwerer, zu alter Stärke zurückzufinden, wenn sie sich nicht auf diese neue Gegebenheiten einstellen. Sie müssen die Digitalisierung als Chance sehen, mit der sie ihren Service verbessern können. Dem stationären Handel stehen digitale Lösungen zur Verfügung, mit denen sie neue Services anbieten können. Und auch Onlinehändler können ihren Erfolg im Onlineshop mit digitalen Add-ons, wie einem Express-Kauf-Button, steigern, die dem Nutzer den Einkauf erleichtern. Eines steht fest: Das Einkaufserlebnis wird über Erfolg und Misserfolg entscheiden. **Fortsetzung Seite 12**

Inhalt

- Fact Checking & Fake News** Seite 2
Florian Schmidt, Verification Officer der APA, im Interview über Fake News, welche Auswirkungen sie haben und wie man sich davor schützt.
- Fakten gegen Verunsicherung** Seite 4
Die APA setzt auf ein Team mit spezialisiertem Know-how, um faktenorientierten Journalismus weiter zu stärken.
- CAWI-Print 2020** Seite 5
Wie Medienmanager werbetreibender Unternehmen von der CAWI-Print profitieren.
- Online Marketing – Lernen vom Besten** Seite 6
Warum man TikTok in seinem Mediamix nicht ignorieren sollte!
- Nachhaltige Drucksachen mit allen Sinnen erleben** Seite 7
Graspapier zählt zu den emotionalsten Papiersorten. Der Bedruckstoff adressiert alle Sinne: Haptik, Optik und Olfaktorik, den Geruchssinn.
- Pop-up-Podcast-Studio auf Wiener Einkaufsmeile** Seite 10
Im ‚Pods and Bowls‘ geht Journalismus eine Liaison mit Trend-Food ein.
- Media-Analyse** Seite 13
Am 15. Oktober 2020 stellt die Media-Analyse auf Basis von 14.897 Interviews aktuelle Daten für die Hauptplanungsphase im Herbst zur Verfügung.
- 10 Jahre Gratiszeitungen als Teil der Media-Analyse** Seite 15
Österreichs Regionalmedien sind an Reichweite nicht zu überbieten.



KURZ NACHGEDACHT

OTTO KOLLER, HERAUSGEBER MEDIENMANAGER

Medienmacht und Fake News

Klimawandel, 5G, Corona ... Wer bestimmt, was Wahrheit ist?

Die Meldungsfut in den Medien will kein Ende finden. Unzählige fragwürdige und oft skurrile Behauptungen rund um Themen wie Klimawandel, 5G, US-Wahlen im Einfluss der Russen u. v. m. bestimmen dauerhaft die Schlagzeilen der Medien. Allen voran der Dauerbrenner Corona. Zwei Fragen erlangen in diesem Zusammenhang zunehmend an Bedeutung: Wann sind Fake News nun tatsächlich Fake News? Und wer entscheidet hier aufgrund welcher Quellen über Wahr oder Falsch? Die Weltgesundheitsorganisation hält bspw. das Problem der Corona-Fake-News für derart akut, dass sie bereits vor Monaten vor einer „Infodemie“ warnte. Damit in Zusammenhang wurde auch aufgezeigt, dass die Ursachen für Ängste in der Bevölkerung meist nicht die eigentlichen Gefahrenherde wie etwa Corona sind. Es sind vielmehr die zahllosen und ununterbrochen auf uns einhämmernden „News“, deren Wahrheitsgehalt, gleichgültig aus welcher Quelle, durch den einzelnen Bürger nicht mehr veri-

fizierbar zu sein scheint. Immer wieder sehen sich auch Social-Media-Plattformen wie Facebook und Twitter genötigt, Derartiges als Fake News abzustempeln und zu löschen. In einer Pandemie sei es „leichter“, „Regeln aufzustellen, die etwas mehr schwarzweiß sind“, begründete Facebook-Chef Mark Zuckerberg dabei sein Vorgehen. Aber ist die Wahrheit jemals schwarz-weiß?

Was geschieht auf dieser Welt gerade, und wo wird uns das hinführen? Im Zusammenhang mit Covid-19 gehen zahlreiche Länder gegen vermeintliche Falschmeldungen vor und haben durchaus demokratiepolitisch bedenkliche Regelungen gegen deren Verbreitung erlassen. Singapur verabschiedete bereits im vergangenen Jahr ein Anti-Fake-News-Gesetz: Wer in der Öffentlichkeit lügt, wird mit saftigen Geldstrafen belegt oder kommt gar hinter Gitter. Bürger, die Falschnachrichten verbreiten, müssen im Iran mit drei Jahren Haft oder Auspeitschung rechnen und in Thailand bis zu

fünf Jahre ins Gefängnis. In Südafrika wird die Verbreitung von Fake News unter Strafe gestellt, und wer eine Corona-Infektion verheimlicht, muss mit einer Geld- oder Gefängnisstrafe rechnen. Das Parlament in Ungarn hat bereits im April ein Notstandsgesetz verabschiedet, das es Präsident Orbán erlaubt, per Dekret zu regieren und Bürger zu fünf Jahren Haft zu verurteilen, falls sie Falschnachrichten über die Coronavirus-Pandemie oder das Handeln der Regierung veröffentlichen. Fakt ist: Die Themen Wahrheit, Fake News und Kriminalität verschwimmen bedenklich und geraten dadurch zunehmend außer Kontrolle.

Dass hier die Volksseele brodelt und derartige Meldungen die Freigeister unserer heutigen Zeit auf den Plan und auf die Straßen rufen, war wohl klar. Und dass der gefühlte Versuch der Manipulation durch konkret verordnete Einschränkungen, die in die Privatsphäre der Menschen eingreifen, vielerorts als Angriff auf die Demokratie erlebt wird, lässt sich eben-



Foto: adragan/AdobeStock

falls leicht nachvollziehen. Verstärkt wird die Irritation der durchaus denkenden Bevölkerung zudem durch Statements nicht-regierungsnaher Experten, die durchaus aufhorchen lassen. Denn auch private Ärzte und Wissenschaftler verbreiten seit Monaten ihre fachliche Meinung zu Covid-19 und lassen durch teils völlig konträre Ansichten aufhorchen. Sie stellen dabei Maßnahmen wie Maskenpflicht und

Impfung nicht nur infrage, sondern erklären diese gleichzeitig gesundheitlich für bedenklich. Nun denn. Was bleibt, sind zwei zentrale Fragen: Sind das tatsächlich alles Fake News? Und letztlich: Wer entscheidet, ob es sich dabei um wahre oder falsche News handelt?

Ihr
Otto Koller

Fact Checking im Zeitalter von Fake News

Florian Schmidt, Verification Officer der APA, im Interview über Fake News, welche Auswirkungen sie haben und wie man sich davor schützt.

Das Wort Fake News besteht aus zwei Begriffen. „Fake“ heißt „gefälscht“ und „News“ heißt „Nachrichten“. Die Bedeutung dieses Terminus: Schlagzeilen, die aufhorchen lassen und sich meist gegen die Faktenlage der Mainstream-Medien richten. Bilder, denen man sich nicht entziehen kann, deren Herkunft jedoch fraglich ist. Behauptungen, die schlüssig klingen und scheinbar mit Fakten belegt sind, die sich ebenfalls nicht mit den Aussagen des politischen oder wirtschaftlichen Establishments und deren Eliten decken.

Das Problem ist vielfältig: Zum einen handelt es sich um das organisierte Verbreiten von Falschmeldungen, die ganze Wahlergebnisse beeinflussen, und zum anderen geht es um Darstellungen zu Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesundheit, die durchaus einleuchten und beim Empfänger der Botschaften Irritation und Verunsicherung erzeugen. Waren es anfänglich eher Randgruppen, die mit ominösen Meldungen zu den unterschiedlichsten Themen aufhorchen ließen und die allgemein recht einfach ins Eck der Verschwörungstheoretiker geschoben wurden, so sind es immer öfter die Aussagen und Faktenbelege hochseriöser und in ihrem Fachgebiet anerkannter Experten, die sich mit ihren Darstellungen als



Foto: APA

Fake-News-Verbreiter anprangern lassen müssen. Der thematische Bogen spannt sich dabei ausgehend von dramatischen, die Welt erschütternden Ereignissen wie 9/11, über vermeintliche Machenschaften der WHO und Pharmaindustrie bis hin zum derzeitigen Dauerbrenner Covid-19.

Im Interview spricht Florian Schmidt, seines Zeichens Verification Officer der APA, über Ursachen, Auswirkungen und Gefahren von Fake News.

MEDIENMANAGER: Der Begriff Fake News steht wohl ganz klar für einen Mangel unserer Zeit – resultierend aus der allgegenwärtigen und für die Medien-Konsumenten unkontrollierbar gewordenen Informationsflut. Was verursachen Fake News in unserer Gesellschaft?

Florian Schmidt: Wenn man sich ansehen möchte, warum es überhaupt Fake News gibt, muss man zwei Perspektiven berücksichtigen. Zum einen die der Erzeuger von Fake News und zum anderen die der Rezipienten, also der Konsumenten von Fake News. Blickt man auf die Seite der Erzeuger, dann findet man im Wesentlichen zwei Motive. Zum einen möchten diese Leute auf den Meinungsbildungsprozess innerhalb der Gesellschaft einwirken. Das heißt, dass sie beispielsweise ge-

wisse politische Spins entstehen lassen wollen. Und zum anderen steht dahinter, dass sie einfach viel Spaß daran haben, dass sie Leute aufs Glatteis führen. Und auf der anderen Seite muss man sich ansehen, warum Fake News überhaupt konsumiert werden. Am Beispiel der Coronakrise kann man erkennen, dass sehr viele Menschen sehr verunsichert sind. Und so werden einfach oft Scheinantworten gesucht, weil einige Fragen derzeit weder Politik noch Wissenschaft beantworten können. Und das öffnet natürlich Tür und Tor für Scheinantworten, die die Menschen offensichtlich gerne aufnehmen.

MEDIENMANAGER: Das heißt, auf der Seite der Sender von Fake News lässt sich eine Art von Machtspiel und Selbstdarstellungsdrang erkennen. Sind Fake News gefährlich?

Schmidt: Man muss sagen, dass sehr viele Fake News nicht gefährlich sind, weil sie einerseits leicht zu überführen sind und andererseits können diese auch durchaus lustig sein. Es gibt demgegenüber natürlich auch Fake News, die sehr gefährlich und bedrohlich sind und die Gefahr beinhalten, dass sie die Errungenschaften der Menschheit aus dem letzten Jahrzehnten aus dem Bereich der Wissenschaft wirklich gefährden, weil sie alternative Erklärungsmodelle bieten, die eben nicht auf Fakten beruhen und somit für richtige Fakten gehalten werden können.

MEDIENMANAGER: Welche Arten von Fake News sind derzeit verbreitet und welche spezifischen Gefahren verbergen sich hinter diesen?

Schmidt: Es gibt natürlich sehr viele verschiedene Arten von Fake News, gerade bei Formaten, da gibt es Bilder, Videos, Nachrichten usw., aber vom Thema her sind derzeit sehr viele gesundheitliche Falschnachrichten im Umlauf und werden gerne geteilt. Das hat natürlich mit der Coronakrise zu tun, weil sich derzeit auch alles um Gesundheit dreht. Und gerade das ist natürlich auch gefährlich. Wenn man sich die ersten Monate der Coronakrise ansieht, dann hat es hier sehr viele Meldungen gegeben, was nicht alles gegen Corona hilft und was nicht. Da waren beispielsweise Meldungen, dass Knoblauch und andere Hausmittel gegen eine Corona-Infektion helfen, und wenn es dann in Richtung Bleichmittel geht, kann es unter Umständen auch gefährlich werden.

MEDIENMANAGER: Florian, du bist als Verification Officer der APA mit der Aufgabe des Faktenprüfens beauftragt und versuchst so den Wahrheitsgehalt von Meldungen zu überprüfen. Wie genau funktioniert das? Welcher Quellen bedienst du dich, die dann die Wahrheit wissen?

Schmidt: Ja, eine gute Frage. Das Problem ist nur, es lässt sich schwer erklären, da es hier kein eindeutiges Schema der Wahrheitsfindung gibt, das man bei jedem Fall anwenden kann. Man muss wirklich alle Fälle einzeln betrachten, da diese sehr unterschiedlich sind. Es ist zunächst die Frage, was es zu überprüfen gilt. Ist es ein Bild, eine Aussage, ein Video? Letztlich handelt es sich um Detektivarbeit. Wenn ich ein Bild überprüfen muss, dann muss ich beispielsweise darauf achten, was sich im Hintergrund befindet, ob ich vielleicht etwas erkennen kann, das mir zeigt, dass der Ort gar nicht stimmt, der angegeben wurde. Oder wenn ich Behauptungen von Politikern überprüfen möchte, muss ich vor allem in Datenbanken nachsehen und Statistiken einsehen, ob die angegebenen Zahlen stimmen. Es verhält sich hier jeder Fall anders.

MEDIENMANAGER: Das Ergebnis deiner Arbeit nennt sich Trusted Content. Also übersetzt vertrauensvoller Inhalt. Diese Begrifflichkeit gefällt mir persönlich schon einmal viel besser als der Begriff Wahrheit. Die veränderte Aussage über Fakten garantiert letztlich immer noch nicht dessen Wahrheitsgehalt.

Schmidt: Das ist eine sehr wichtige Frage. Trusted Content ist tatsächlich ein sehr schwieriger Begriff. Ich persönlich finde es anmaßend, wenn man sein eigenes Produkt so definiert, dass man sagt, es ist vertrauenswürdiger Content. Das sollte man nicht tun. Es sollte vielmehr so sein, dass Dritte sagen: Das ist Trusted Content. Alles, was wir letztlich machen können, ist, darauf hinzuweisen, wie wir beim Prüfen von Fakten vorgehen, sprich wie wir arbeiten. Also alles transparent aufzeigen, jeden Schritt, wie wir vorgegangen sind, erklären. Dazu gehört auch das Benennen unserer Quellen, die wir verlinken, damit der Suchende selbst alles ganz konkret nachvollziehen kann, was wir in unserem Faktencheck getan haben. Das Ergebnis ist, dass wir von uns ganz klar behaupten können, in unserer Arbeit seriös und professionell vor-

gegangen zu sein. Und vielleicht gibt es dann eben beispielsweise soziale Medien, die sagen: Schaut euch diesen Faktencheck an, denn das ist Trusted Content.

MEDIENMANAGER: Was ist nun das Angebot der APA für ihre Kunden?

Schmidt: Die APA bietet im Moment zwei verschiedene Angebote. Das eine sind die APA-Faktenchecks, von denen wir zwei bis drei pro Woche produzieren. Zu finden sind die dann auf unserer Homepage oder auf unserem Twitter-Kanal. Hierbei geht es um Aussagen von Politikern oder Facebook-Postings, die eine große Reichweite bekommen, aber möglicherweise falsch sind.

Hier geben wir dann eine Einschätzung ab, ob die Aussagen richtig oder falsch sind oder sich irgendwo dazwischen bewegen. Und das zweite ist eine Kooperation mit der Deutschen Presseagentur und Facebook. In diesem Zusammenhang erstellen wir Faktenchecks zu Facebook-Postings, die nachweislich falsch sind. Facebook kennzeichnet dann diese Postings in Form einer grauen Maske und verknüpft sie mit diesem Faktencheck. Laut Facebook verursacht schon allein diese graue Maske, dass 95 Prozent der Facebook-User sich derartige Posts nicht mehr anzeigen lassen. Was natürlich wahnsinnig effektiv ist, aber keine Zensur darstellt, da man

sich den Inhalt trotzdem ansehen kann.

MEDIENMANAGER: Jetzt muss ich abschließend eine Frage stellen, die sich zweifellos aufdrängt. Wer stellt sicher, dass die APA hier – beeinflusst durch welche Macht dieser Welt auch immer – bestimmte Themen nicht färbt?

Schmidt: Das ist natürlich ein Thema, wo wir als Faktencheck-Unit sehr aufpassen müssen, dass wir zum Beispiel auch keine Subventionen von Politik etc. entgegennehmen und dass wir wirklich extrem genaue Kriterien und Regeln für unseren Faktencheck aufstellen. Die sind übrigens alle auf unserer Homepage nachzulesen. Wir ver-

suchen somit extrem transparent zu sein, jede Quelle zu verlinken, die wir verwenden oder irgendwo aufgefunden haben. Ziel ist, dass der Leser quasi jeden Schritt selber nachvollziehen kann und so seinen eigenen Faktencheck mit unseren Schritten erstellen kann.

Interview: Otto Koller

Das Originalinterview in Videoform finden Sie als Kurzfassung und in seiner gesamten Länge online auf [medienmanager.at](https://www.medienmanager.at).

www.ip.at

Mehr Auswahl als beim Frühstücksbuffet. Passt.

Unser Portfolio wächst und wächst. Passt. Von TV Werbung bis Influencer Marketing. Passt. Wir arbeiten kontinuierlich daran, unser Angebot zu erweitern, um stets die passende Lösung für unsere Kunden anzubieten. Passt. Bereit für alles, was noch kommt. Passt.



IP

RTL

VX

SUPER RTL

NITRO.

ntv

3plus

RTLZWEI

TVNOW

sky

ORF

schauTV

KRWONE TV

ZUM GOLDENEN HIRSCHEN

Fakten gegen Verunsicherung

Falschinformationen im Internet verursachen große Verunsicherung im wirklichen Leben – die APA setzt auf ein Team mit spezialisiertem Know-how, um faktenorientierten Journalismus weiter zu stärken.



Fakten sind nicht immer auf den ersten Blick zu erkennen – oft braucht es dazu Know-how und ausreichend Zeit zum Verifizieren.

Im Internet prallen die unterschiedlichsten Meinungen aufeinander. Im Kampf um Deutungshoheit können Menschen aufgrund geäußerter Ansichten einen Schwall von Hass oder massive Bestätigung erfahren. Doch während wir uns noch auf diese Dynamiken, Gefahren und auch Potenziale einstellen müssen, zieht im Hintergrund bereits etwas Bedrohlicheres auf.

Es zeichnet sich ab, dass der Streit um Meinungen bald von einem

Streit um Wirklichkeit überschattet werden könnte. Charles Seife, Journalist und Professor an der Universität New York, beschreibt ein Szenario, in dem wir nicht mehr darüber diskutieren werden, ob man eine Mauer zwischen den USA und Mexiko bauen sollte, sondern darüber, ob eine Mauer gebaut wurde oder nicht.

Durch Deep Fakes und Videomanipulationen bröckelt eine Bastion der Authentizität. Auch wenn Manipulationen seit Jahrzehnten

möglich sind, gelten Videos oft als Wahrheitsbeweis. Das wird sich ändern, wenn in Zukunft jeder Mensch mit einer simplen App Fakes erstellen kann. Möglicherweise hätte das Ibiza-Video bei einer späteren Veröffentlichung weniger Durchschlagskraft besessen, weil man es einfacher als Fake in Zweifel ziehen hätte können.

Vor allem durch die Covid-19-Pandemie hat sich das Aufkommen von Falschinformationen spürbar erhöht. Verunsicherte Men-

schen suchen Antworten, die ihnen weder Politik noch Wissenschaft liefern können. Diese kognitive Lücke versuchen Erstellerinnen und Ersteller von Desinformationen zu besetzen.

Es ist nicht nur die Masse an Fakes, die uns zunehmend Sorge bereiten wird, es ist auch die Qualität. Fakes werden immer schwieriger zu überführen und erfordern mehr technisches und praktisches Know-how, etwa im Umgang mit digitalen Tools. Medien sind daher gut bera-

ten, sich zu rüsten. Online-Content ist für Journalistinnen und Journalisten zu einer wichtigen Quelle geworden, und digitale Quellenkompetenz ist dadurch relevanter denn je.

Viele Fakes lassen sich innerhalb von Minuten überführen. Eine Bildrückwärtssuche kann belegen, dass ein Foto nicht aktuell ist. Spezielle Zeichenkombinationen, sogenannte Suchoperatoren, helfen bei der Verwendung von Suchmaschinen, Informationen zu finden, die der Algorithmus sonst versteckt hätte.

Weiters gibt es praktische Möglichkeiten, die Autorschaft eines Postings zu überprüfen. Selbst ein Pseudonym stellt kein Hindernis dar, wenn die Person für ein zweites Profil mit Klarnamen dasselbe Profilbild verwendet. Über Analysetools von Twitter-Postings kann darüber hinaus der Schlafrythmus und Aufenthaltsort des Autors oder der Autorin überprüft werden.

Verifizieren bzw. Fact Checking braucht keine kostenpflichtigen Tools oder außergewöhnlichen technischen Kenntnisse. Aber es braucht Spezialisierungen und Zeit, die es im Alltag von Journalistinnen und Journalisten oft nicht gibt.

Aus diesem Grund hat die APA – Austria Presse Agentur eine Faktencheck-Abteilung ins Leben gerufen. Dort arbeitet ein Team mit speziellen Kenntnissen, das auch hartnäckige Manipulationen und Behauptungen überprüfen kann. Der jeweilige Verifikationsvorgang wird als APA-Faktencheck im APA-OnlineManager (AOM) sowie auf einer eigenen Website veröffentlicht.

Für Medienhäuser bietet das Implementieren einer Faktencheck-Abteilung neue Chancen. In einem Umfeld der kollektiven Verunsicherung durch Desinformation kann durch faktenbasierte journalistische Arbeit das Vertrauen in Medien gestärkt werden. ■

APA – Austria Presse Agentur
florian.schmidt@apa.at
www.apa.at

Werbemarkt mit positivem Trend im August!

Der positive Trend im Sommer 2020 setzt sich zumindest im August im Bereich des Above-the-line fort, wenngleich das Bruttowerbevolumen nur um marginale 0,7 % in Relation zum Vergleichsmonat des Vorjahres steigt. Der Werbeträger Radio steht – wie schon in den Vormonaten – ganz oben und kann um fast 30 % zulegen! Erfreulich ist zudem die positive Entwicklung des von Corona gezeichneten Werbekanals der Außenwerbung, welcher einen zweistelligen Anstieg der Bruttowerbeinvestitionen in Relation zum August des Vorjahres verzeichnen kann.

Folgende Wirtschaftsgruppen heben sich mit erhöhten Werbemaßnahmen hervor:

Im Bereich „Gebrauchsgüter“ sind insbesondere die Werbeaktivi-

täten der Telekommunikation hervorzuheben. Eine Mehrinvestition um etwas über 3 Mio. Euro bedeutet eine Vermehrung des Bruttovolumens von mehr als einem Viertel im Vergleichsmonat 2019. Dafür verantwortlich sind die Konzerne Samsung und Huawei, die ihre Werbeausgaben um das Dreifache erhöhten. Intensiviert hat auch der Anbieter Hutchison-Drei mit einem Mehraufwand von 0,5 Mio. Euro.

Um die Gäste für Hotellerie und Touristik für In- und Ausland zu gewinnen, wurden die Werbebudgets im August deutlich angehoben mit einem Plus von fast 18 %. Dabei potenzierte Hofer-Reisen die Aufwendungen um das Sechsfache. In der Gastronomie steigerte McDonalds um fast 1 Mio. Euro seine Werbeaktivitäten.

Der Aufschwung im Wirtschaftsbereich Bekleidung/Persönlicher Bedarf ist auf die Kampagnen von Zalando mit Ausgaben von mehr als 0,9 Mio. Euro zurückzuführen. Zudem steigerte auch die Einzelhandelskette H&M ihre Ausgaben um 1,7 Mio. Euro zurückzuführen.

Erfreuliche Akzente im Handel kamen aus dem Sporthandel, wo XXL-Sport seine konjunkturelle Werbeerentwicklung fortsetzte und das Bruttowerbevolumen um eine knappe Million Euro ankurbelte (dies entspricht einem Plus von über 120 %). Zudem forcierte auch im August das Erotik-Vertriebsunternehmen „Eis.at“ des Unternehmens „Triple A Internetshops“ die Investitionen auf knappe 800.000 Euro.

Ronald Luisser

Sektor	1–7/19	1–7/20	+/- %	7/19	7/20
Bauen und Wohnen	266.277	244.707	-8,1	25.694	31.808
Bekleidung/Pers. Bedarf	81.192	64.167	-21,0	8.498	7.904
Dienstleistung	461.857	451.072	-2,3	50.512	55.756
Diverses	67.925	66.448	-2,2	9.250	9.754
Drug	195.536	182.550	-6,6	24.879	24.218
Food	246.315	178.616	-27,5	28.373	19.934
Freizeit und Touristik	205.133	164.779	-19,7	22.864	31.243
Gebrauchsgüter	188.840	169.668	-10,2	24.776	25.303
Handel	244.518	156.649	-5,0	30.206	31.872
Kfz	169.133	121.119	-28,4	13.713	15.949
Medien und Sonstiges	370.044	323.301	-12,6	48.937	43.001
Gesamt*	2.196.472	1.965.225	-10,5	249.985	261.728

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

Quelle: **FOCUS**

CAWI-Print 2020

Wie Medienmanager werbetreibender Unternehmen von der CAWI-Print profitieren.



Foto: tmc.at

Zum 15. Mal konnte die CAWI-Print-Studie, die jährlich auf Initiative von GfK Austria und TMC The Media Consultants durchgeführt wird, den österreichischen Werbern wesentliche Fragen in Verbindung mit Reichweite und Werbewirksamkeit zahlreicher heimischer Printtitel beantworten. Fragen wie: „Wie bekannt sind die unterschiedlichen Printtitel in Österreich? Von wie vielen Österrei-

chern werden sie gelesen? Welche Struktur weist die Leserschaft der einzelnen Magazine auf? Wofür interessieren sich die Leser besonders und wie können sie inhaltlich am besten abgeholt werden?“ werden eingehend analysiert.

Die schon seit 2017 bewährten Mediennutzungstypen sind ebenso enthalten wie vertiefende Fragen zu Werbemedien und Informationssuchen. Diese Informationen zur all-

gemeinen Mediennutzung dienen den Agenturen sowie der werbetreibenden Wirtschaft als wichtige Unterstützung bei der crossmedialen Mediaplanung. Die CAWI-Print ist als unabhängige und umfassendste Reichweitenstudie für spezifische Magazine, Zeitschriften und andere Printmedien seit 2006 am österreichischen Printmarkt etabliert. Die Studie bietet dabei zwei besondere Charakteristika:

Zum einen: Methodisch ist sie die erste Printstudie in Österreich, die auf Basis von 5.100 Online-Interviews erstellt wird. Diese werden repräsentativ für die Gesamtbevölkerung zwischen 14 und 69 Jahren durchgeführt, was ca. 6,4 Millionen Personen entspricht.

Zum anderen ist die CAWI-Print die einzige Reichweitenstudie in Österreich, die sich in der Erhebung zweier Befragungsmethoden bedient:

1. dem „Recent-Reader-Modell“: Die Bekanntheit einer Zeitschrift wird durch Vorlage ihres Logos gestützt abgefragt und daraufhin der LPN/LPA (Leser pro Ausgabe) errechnet. Dieser gilt als internationale Währung für die Reichweite eines Magazins.

2. dem „Specific-Issue-Modell“: Zusätzlich werden die Titelblätter der letzten zwei Ausgaben vorgezeigt, um dem Leser eine weitere Stütze zu geben. Die Angabe, ob der Titel mit dem vorgelegten Titelblatt gelesen wurde, stellt eine weitere einfließende Größe zur Berechnung der LPN/LPA Werte dar.

Neben den Angaben zu den Reichweiten der teilnehmenden Printtitel finden sich in den Ergebnissen auch eine Vielzahl von Zielgruppenmerkmalen, um die Nutzer detailliert beschreiben zu können und somit eine genauere Zielgruppenansprache zu ermöglichen.

Die Daten der CAWI-Print stehen für die beteiligten Verlage, Agenturen und Mediaplaner seit dem 18. September als zählbarer Datenbestand (LPA, WLK, Kernleser, Lesemenge, Zielgruppenmerkmale) im Rahmen von ZERVICE (HTS) zur Verfügung. Ein handlicher, kostenloser Kundenbericht im Printformat zum Nachschlagen kann ab sofort unter media@tmc.at angefordert werden.

Nähere Informationen zum Projekt, den teilnehmenden Verlagen sowie den Ergebnissen finden Sie unter: www.tmc.at.

Markus Hartl

RMA REGIONAL MEDIEN AUSTRIA

Konstantin
und weitere 3,51 Millionen*
Leserinnen und Leser sprechen
eindeutig für die RMA.

Erreichen Sie Ihre Zielgruppe
mit unseren 126 lokalen
Wochenzeitungen genau dort,
wo sie zu Hause ist.

regionalmedien.at

46,8%*
Print-
Reichweite

*Quelle: MA 2019 (Erhebungszeitraum 01-12/19), 3,510 Mio. Leser, 46,8% Nettoreichweite für RMA gesamt in Leser pro Ausgabe in Ö 14+, Schwankungsbreite ±0,8%, wöchentlich, kostenlos

Einfach näher dran.

meinbezirk.at



Online-Marketing – Lernen vom Besten

Online-Marketing ist seit Mitte der 90er eines der großen Zukunftsthemen. Woran sich im Übrigen auch in Zukunft nichts ändern wird. Was jedoch vor dem Hintergrund der explodierenden Unternehmerzahlen im Web an Bedeutung gewinnen wird, ist eine zentrale Frage, die sich jeder werbetreibende Unternehmer ganz individuell wird beantworten müssen: Welchen Stellenwert hat Online-Marketing in meinem Mediaplan?



Foto: foyburrow/AdobeStock

Waren es anfangs ein paar Hunderttausend, so sind es heute alleine bei Google täglich rund 3,5 Milliarden Suchanfragen, die über das WWW gestellt werden. Ein triftiger Grund, sich diesem Thema als werbetreibender Unternehmer dauerhaft zu widmen, und Anlass für die MEDIENMANAGER-Redaktion, ihre Leser dabei zu unterstützen. Ab sofort werden wir uns also eingehend mit dem Thema Online-Marketing in all seinen Facetten befassen. Und damit für unsere Leser die gewohnt hohe Themexpertise gewährleistet ist, haben wir einen ganz besonderen OM-Guru für unsere Redaktion gewinnen können. Niemand geringerer als Michael Kohlfürst wird über die nächsten Monate unser Experte sein und uns sein Wissen in aller Tiefe in redaktionellen Beiträgen, Webinaren und Videos zur Verfügung stellen.

Michael Kohlfürst befasst sich seit 1996 professionell mit dem Thema und gründete 1999 das erste in Österreich auf Suchmaschinenoptimierung spezialisierte Unternehmen PromoMasters.at, das er bis heute erfolgreich führt. Zur Entwicklung der letzten 20 Jahre

befragt, meint Kohlfürst: „Egal wie weit das Internet und seine Werbemöglichkeiten sich entwickelt haben, zu jedem Zeitpunkt war es eine Herausforderung, zu den wirklich Erfolgreichen zu gehören. Blicken wir zurück ins Jahr 1996, als ich die erste Berührung mit dem kommerziellen Internet hatte. Yahoo! war damals die beliebteste Suchmaschine. Bei den wenigen Inhalten, die es im Internet gab, schien es sinnlos, eine Suchmaschine zu betreiben. Als Google dann an den Start ging, wurde es richtig spannend, und so kam es dann zur Gründung meines Unternehmens. Mit der Entwicklung der Suchmaschinen und der Auffindbarkeit von mehr verschiedenen Formaten wie Bilder, Videos, Dokumenten erweiterte sich der Bereich des SEO (Suchmaschinenoptimierung) dann auch rasant. Die Zahl der Suchmaschinen stieg und es kamen Portale wie eBay oder Amazon hinzu. Man kann es ja heute kaum noch glauben, aber Google rettete mit Google AdWords den Bereich der bezahlten Internet-Werbung, der damals kurz vor dem Aus stand. Die nächste große Entwicklung waren die Sozialen Medien. Die großen Schritte der vergangenen fünf

Umsetzbares Wissen aus erster Hand

Wie man sich für die Zukunft rüstet, die verschiedensten Disziplinen und Möglichkeiten optimal einsetzt und dabei oft teure Fehler vermeidet, verrät Michael Kohlfürst ab sofort auf der MEDIENMANAGER Plattform.

SEO

Ihre Marke, Produkte und Services haben sich eine Suchmaschinenoptimierung verdient!

SEO ist das Fundament von vielen Online-Marketing-Aktivitäten. Die Keywords und Suchbegriffe, mit denen die richtigen Besucher auf die Webseite geholt werden, die aber auch in allen nachfolgenden Bereichen verwendet werden. Meta Tags, Web-Texte und Verlinkungen sind ein Teil dessen, was ein Unternehmen bei Suchmaschinen und im gesamten Internet besser sichtbar macht.



Jahre waren, dass das mobile Internet zum täglichen Standard wurde und das Internet durch künstliche Intelligenz schneller und smarter wurde. Betrachtete man in den Anfängen die Aktivität im Internet pro Jahr, so wird sie heute pro Minute betrachtet. Und was sich in nur einer Minute abspielt, ist gemessen an den Anfängen schier unglaublich geworden. Die beschriebene Entwicklung soll zeigen, wie komplex das Thema bis zum heutigen Tag geworden ist, und es sind viele Disziplinen, die es für ein erfolgreiches Online-Marketing zu vereinen gilt.“

Michael Kohlfürst, MBA CMC hat seit seiner Jugend (s)eine Begeisterung für das Marketing. 1996 erstmals im Online-Marketing tätig, gründet er 1999 das erste in Österreich auf SEO fokussierte Unternehmen www.PromoMasters.at.

Auch heute, 20 Jahre später, ist er täglich im Unternehmen und in Projekten tätig und gibt sein Wissen und seine Erfahrung als Berater, in Seminaren sowie Vorträgen

weiter. Seit 2011 führt er gemeinsam mit seiner Partnerin Mag. Andrea Starzer, MBA das Unternehmen.

Das 18-köpfige Team von PromoMasters Online Marketing in Salzburg und Wien betreut Firmen und Webagenturen im gesamten deutschsprachigen Raum bei Suchmaschinenoptimierung (SEO), Google Ads (SEA) und Social-Media-Optimierung.

„Als jemand, der Online-Marketing-begeistert ist, suche und finde ich immer wieder Wege, die andere noch nicht nutzen“, erklärt Michael Kohlfürst auf Nachfrage und ergänzt: „Dass wir Möglichkeiten für unsere Kunden nutzen, die später für alle zu Trends und Standards werden, macht uns auch immer wieder etwas stolz!“

Michael Kohlfürst/Otto Koller

Fortsetzung Seite 11



Michael Kohlfürst, Promo Masters

Foto: Promo Masters

Bezahlte Werbung wie Google Ads

Damit es schnell, effizient und planbar geht!

Suchmaschinenmarketing (SEA) wird meistens mit Google Ads assoziiert. Es gibt je nach Bedarf auch noch weitere Anbieter wie Bing Ads, Facebook Ads uvm., mit denen es sich lohnt, einen Test durchzuführen und langfristig erfolgreich zu sein.

Google Ads bietet eine Fülle an Möglichkeiten, zu werben und Zielgruppen fast auf der ganzen Welt zu erreichen. Von Textanzeigen mit Erweiterungen, über Display-Banner-Anzeigen bis hin zu Video und Lokalen Anzeigen in Google Maps. Auch weitere Anbieter haben vergleichbare Möglichkeiten.



Social Media von Facebook bis Instagram

Bei Social Media gibt es die meisten Vorurteile und Annahmen.

Im westlichen Kulturkreis haben Plattformen wie Facebook, In-

stagram, Twitter und TikTok eine hohe Reichweite. Hier liegt der Unterschied in den Zielgruppen, wo 13- bis 100-Jährige erreicht werden können. Für sehr spezielle Zielgruppen, den Tourismus und internationales Business lohnt sich auch ein Blick auf soziale Netzwerke, die in anderen Ländern oder Regionen sehr beliebt sind, wie VKontakte für den Russischen Sprachraum.

Ob Social Media sich lohnt, ist Frage der eigenen Ziele. In erster Linie dient es der Kommunikation und dem Aufbau und Bindung von Nutzern/Kunden. Leads funktionieren schon bei vielen, wie gut Social Media auch direkt verkauft, wird die Zukunft zeigen bzw. ist abhängig von der Vorgehensweise.



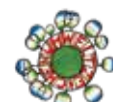
Fotos: MarekPhotoDesign.com, tashatwang, Urapong/AdobeStock

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, BA | **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

Nachhaltige Drucksachen mit allen Sinnen erleben

Graspapier zählt zu den emotionalsten Papiersorten. Der Bedruckstoff adressiert alle Sinne: Haptik, Optik und Olfaktorik, den Geruchssinn. Mit dem passend sinnlichen Namen Blattgefühl ging die Druckerei Janetschek über den Onlineshop blattgefuehl.at ein weiteres Leuchtturmprojekt an und feierte jüngst einjähriges Bestehen.

In Passau sprach ich mit Manfred Ergott über die aktive Mitwirkung z. B. am Humusaufbau-Projekt oder dem Bekenntnis des Unternehmens zur Agenda 2030 der Vereinten Nationen (UN), das sich durch den Druck und die Konfektionierung des UN-Spiels „CHALLENGE accepted!“ bei der Janetschek GmbH manifestierte. Das zentrale Thema war trotz der vielen spannenden Projekte der neuen Druckshop blattgefuehl.at.

Der Shop listet ein exklusives Sortiment, Drucksachen ausschließlich aus Graspapier gefertigt sowie fix und fertig gestaltet.

Graspapier ist ein höchst emotionaler, nachhaltiger Bedruckstoff, der aus natürlichen, nachwachsenden Rohstoffen hergestellt wird. Während unseres Gesprächs in der Lounge des Cafés schiebt Manfred Ergott eine große braune Papiertragetasche mit Exponaten aus dem Sortiment der Blattgefühl-Website zu mir rüber: „Wie versprochen, habe ich Ihnen einige Drucksachen aus unserem Blattgefühl-Sortiment zusammengestellt.“ Der Inhalt duftete überraschend intensiv nach frischem Gras und Sommerwiese, schon als die Tragetasche noch auf seiner Seite stand.

Fortsetzung Seite 8

Fotos: Janetschek



Kalender, Geschenkpapier und -aufkleber, Weihnachts- und Glückwunschkarten, Wimpelketten etc.: umweltgerecht gedruckt auf Graspapier, das umweltschonend hergestellt wird.



Emotionale Drucksachen mit allen Sinnen erleben: sehen, riechen und begreifen, z. B. fertig gestaltete Wandkalender, Notizbücher und weitere Druckwerke aus dem natürlichen Bedruckstoff Graspapier.

Herbst 2019, Café Stephan's Dom in Passau. Ich treffe Manfred Ergott, Leiter des Ökokompetenz-Teams und des Marketings bei der Druckerei Janetschek GmbH im österreichischen Heidenreichstein. An diesem Tag sehen wir uns das erste Mal persönlich – telefoniert hatten wir vorher bereits häufiger. Ich war gespannt, denn die Druckerei Janetschek zählt zu den umweltfreundlichsten Druckereien in der gesamten DACH-Region. Das Unternehmen ist hochwertig nachhaltig zertifiziert, etwa mit dem Österreichischen Umweltzeichen, EMAS, Eco-Management and Audit Scheme (EU-Öko-Audit), mit FSC und so weiter.

Für Unternehmen dieser Umwelt-Klasse ist dieser hohe Standard schon aus den sich ergebenden zahlreichen Anforderungen der Zertifizierungen heraus sehr viel mehr als ein Marketinginstrument. Zum Beispiel sammelt das Unternehmen regelmäßig umwelt-

relevante Daten aus allen wichtigen Abteilungen (Umweltbuchführung), lässt sich jährlich auditieren (Umweltbetriebsprüfung) und hat sich zudem verpflichtet, seine Umwelleistungen einmal jährlich transparent in einem Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitsbericht (Ökobilanz) öffentlich zugänglich zu machen. Übrigens ist dieser Nachhaltigkeitsbericht bei Janetschek nach 2010 und 2013 auch 2019 erneut mit dem bekannten ASRA-Preis ausgezeichnet worden, der die besten Umweltberichte jährlich prämiiert.

Sein Charisma hat Manfred Ergott auch seiner spürbaren Energie und Leidenschaft für intelligente Ideen der nachhaltigen Medienproduktion zu verdanken. Er ist einer der treibenden Köpfe und Konstrukteure der nachhaltigen Entwicklung im Mittelstand Österreichs und bringt das Thema gemeinsam mit seinen kreativen Kollegen mittels spannender Projekte mit Herz und Hirn voran – authentisch und deshalb so beeindruckend.

DRUCK & MEDIEN KONGRESS

02.-03. NOVEMBER 2020 GRAZ
Hotel Weitzer

Verband
Druck & Medientechnik
Österreich

Eine durchdachte Verkaufsstrategie und eine hochmotivierte Vertriebsmannschaft sind wichtige Erfolgsfaktoren für ein Unternehmen. Unter dem Motto „Kicks für den Verkauf“ widmen wir uns in Graz verschiedenen Aspekten des gelungenen Verkaufs und liefern mit „innovation restart“ Prognosen für die Druckindustrie 2021. Durch das Programm des Sales-Kongress führt Dr. Oliver Wieser, Managementberater und Lehrbeauftragter für Sales-Management.

JETZT
TICKETS
SICHERN!

SALESKONGRESS

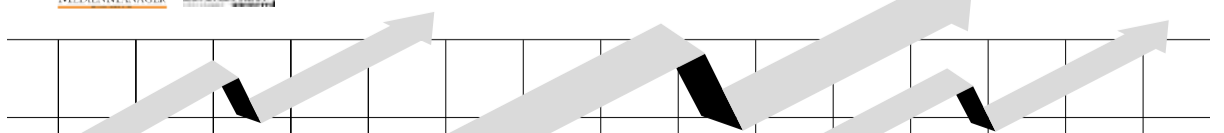
Kicks für den Verkauf.

- KEYNOTE: Roger Rankel**, Marketingexperte
Rock your Business - So geht Kundengewinnung heute
Ein Vortrag voller ungewöhnlicher Tipps zur Realisierung einer hohen und effektiven Abschlussquote in der Kundengewinnung.
- Mag. Hans Bachinger**, Geschäftsführer Menschen im Vertrieb
Evolution in der Mitarbeiter-Vergütung. Erfolgsfaktor - Leistungsorientierte Vergütung.
Holen Sie sich Tipps, wie Sie die Mitarbeiter-Vergütung zu einem echten Ertrags-Booster machen können.
- DI Markus Liebeg, BSc**, Digital Marketing & Sales
Marketing und Sales Automation - die Automatische Leadgenerierung
Der Digitale Experte verrät, wie die Potenziale der Marketing- und Sales Automation genutzt werden können.
- Ing. Peter Berger, BA, CMC und Oliver Eckelhart, MBA**, Team Vertriebsberfolg
Warum CRM Projekte häufig scheitern
Erfahren Sie, wie Sie Kunden & Vertriebsmitarbeiter mit ins Boot holen und „das richtige“ CRM-Tool nutzen.

restart innovation

- Bernd Zipper**, CEO zipcon consulting GmbH
Höher, schneller, weiter ... Lockdown - Und jetzt?
Als einer der Branchen-Innovatoren in der Druck- und Medienbranche ist er der Zeit immer einen Schritt voraus. Er liefert mit seiner Keynote Einblicke, wie Druckereien durch innovative Entwicklungen erfolgreich werden können.

Weitere Details & Informationen zu unseren Covid-19-Präventionsmaßnahmen: www.druckmedien.at/dmk2020 | www.sales-kicks-graz.at



Auf Graspapier in verschiedenen Grammaturen hergestellte Glückwunschkarten, Weihnachts-, Gutschein- oder Grußkarten als Teil des Sortiments des neuen Janetschek-Shops blattgefuehl.at.

Fotos © Alexey Testov, Menschen im Vertrieb; FH Campus 02; Team Vertriebsberfolg; Nadja von Prümmer/zipcon consulting



Manfred Ergott, Leiter Ökokompetenz-Team und Marketing, besichtigt eine landwirtschaftliche Fläche, die nach den Kriterien des Humusaufbau-Projekts bewirtschaftet wird.

Fortsetzung Seite 8

Beim Herausnehmen der einzelnen Drucksachen aus Graspapier hatte ich ein sehr schönes Déjà-vu:

Ich bin auf einem nicht industriell betriebenen Bauernhof im wald- und wiesenreichen Niedersachsen aufgewachsen. Mein Großvater hat damals einige Wiesen nicht bewirtschaftet, die im Sommer etwa so dufteten wie diese Drucksachen aus Graspapier in meinen Händen. Ich erinnerte mich an eine Wiese, die zwischen zwei großen Wäldern brachlag, direkt an dem idyllischen Fluss Mehde. Dort kribbelte und krabbelte es – für uns Kinder gab es dort viel zu entdecken: Riesige Libellen drehten ihre Runden, es gab zur Waldgrenze hin zwei natürliche Bienenstöcke und eine mittlerweile leider eher selten anzutreffende Vielfalt an Insekten und Vögeln. Ab Juni fanden wir Rehkitze, die im Dickicht der Wiese Schutz fanden. Ich erinnere mich sehr gut an diese explodierende Vielfalt von Fauna und Flora, eine Biodiversität, die uns angesichts von industrieller Landwirtschaft und fortschreitender Bebauung vielerorts verloren ging.

Manfred Ergott steht wie bei allen umweltgerechten Projekten der Druckerei Janetschek auch hinter dem nachhaltigen Sortiment von blattgefuehl.at mit Herzblut.

Die Idee zu diesem Onlineshop wurde vom Marketingteam der Druckerei Janetschek, speziell inspiriert durch eine Mediengestalterin, entwickelt und ist wahrlich keine nostalgische Ökospinnerei. „Natürlich geht's uns hier im Endeffekt um das wichtigste Pfund im Marketing, um die Emotionalität dieses natürlichen Bedruckstoffs“, so Ergott. Am Ende sei die Nachhaltigkeit zwar wie immer der Trigger, so auch bei diesem Projekt – und eine zentrale Motivation. Aber der Shop sei schließlich keine Poesie, sondern ein Business.

Drucksacheneinkäufer finden im Sortiment von blattgefuehl.at im Handlettering-Stil liebevoll layoutete Sortimente verschiedener Drucksachen. Derzeit ausschließlich auf Graspapier gedruckt: Notiz-

blöcke, Kalender, Geschenkpapier und -aufkleber, Weihnachts- und Glückwunschkarten, Wimpelketten und so weiter.

Das Sortiment kommt gut an und reiht sich perfekt in die weiteren Umweltprojekte des nachhaltigen Mediendienstleisters ein. Solchen Leuchtturmprojekten hat Janetschek seine klare Positionierung, sein nachhaltiges Image zu verdanken – und das reicht weit über die Grenzen Österreichs hinaus. Manfred Ergott und das Ökokompetenz-Team verstanden es schon immer mit Bravour, Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit zu einem stimmigen Konzept zu verschmelzen. Auch der Blattgefühl-Shop, der künftig um weitere nachhaltige Papiersorten, etwa um Recyclingpapiere, erweitert werden soll, findet schon jetzt Anklang bei Drucksacheneinkäufern und selbst bei gewerblichen Abnehmern (B2B):

„Gerade erst wurde ein Deal mit einem Großhändler ratifiziert, der rund 3.500 Kioske (meist Einzelunternehmen) in ganz Österreich beliefert und Interesse an unserem Sortiment zeigte. In der ersten Runde werden noch 2020 etwa 150 Displays mit Glückwunschkarten, Wimpelketten, Geschenkanhängern und Stickerbögen an entsprechenden Topstandorten platziert“, erklärt mir Manfred Ergott.

„Und das inmitten der Corona-Krise?“, frage ich nach.



Displaysysteme und Tragetaschen als Verkaufshilfen für den umweltorientierten Einzelhandel.

„Diese Umstände machen es nicht einfacher. Uns ist bewusst, dass einzelne Kleinunternehmer in ihrem Bestellverhalten derzeit eher vorsichtig sind. Dennoch wollten wir es jetzt schon anpacken. Im Jahr 2021 setzen wir auf eine vollständige Verbreitung im entsprechenden Einzelhandel. Zudem werden auch andere, derzeit noch gar nicht im Sortiment befindliche Produkte für 2021 ins Auge gefasst, z. B. die sogenannten Schlaufuchs-Notizbücher aus Graspapier“, so Ergott weiter.

Das Business mit Emotionen

Mit Blick auf Papiersorten wie Graspapier ist generell die Frage interessant und auch aus Sicht des Marketings relevant, was eigentlich die besondere Superpower solcher Drucksachen ist? Zuallererst:

Graspapier ist ein multisensorischer Bedruckstoff. Das Papier adressiert alle Sinne: Haptik, Optik und Olfaktorik, also den Geruchssinn, wie ich selbst in dem Passauer Café erfahren habe. Es ist etwas Besonderes, diese Drucksachen mit ihrer nachhaltigen Optik, der besonders intensiven Oberfläche und diesem frischen Duft in den Händen zu halten. Aber was passiert da eigentlich mit dem Empfänger bzw. Betrachter?

Mit jedem zusätzlich angesprochenen Sinn verstärkt sich die Aktivität unserer Gehirnzellen um das Zehnfache – ein Anstieg um jeweils eintausend Prozent.

Die Autoren des Fachbuchs „Touch, der Haptik-Effekt“ (Haufe-Verlag) und Moderatoren der legendären Roadshows des Fachverbands Medienproduktion e. V., bei denen

es um die Wissenschaft der Werbewirkung multisensorischer Medien geht, Olaf Hartmann und der Konsumentenpsychologe Sebastian Haupt, wissen:

Der Effekt der multisensualen Verstärkung erhöht die Gehirnaktivität deshalb um das Tausendfache mit jedem zusätzlich angesprochenen Sinn, da hier das unterbewusste, implizite System im Gehirn aktiv wird. Dieser Autopilot verarbeitet 11 Millionen Bits pro Sekunde. Unser Pilot hingegen, das explizite System, verarbeitet dagegen nur etwa 40 Bits pro Sekunde. Mithilfe unseres Autopiloten können wir deshalb auch Sätze wie diesen recht flüssig lesen:

„Besswutisen ist lideglcih enie PR-Atkoin uenrses Gheins, dmait wir dneekn, wir htäetn acuh noeh ewats zu sgaen.“

Auf die gleiche automatische Weise entziffert unser Autopilot haptische Reize, wie etwa das gute Gefühl von Graspapier in den Händen. Richtig genutzt, steigt damit die Werbewirkung signifikant, wie bereits die Marktforscher von Millward Brown feststellten: Marken, die über mehrere Sinne erkannt werden, genießen z. B. eine doppelt so hohe Kundenloyalität wie bei ihrer Konkurrenz.

„Spätestens seit 2002, als der amerikanische Psychologe Daniel Kahneman den Wirtschaftsnobelpreis für seine Studien zum Entscheidungsprozess des menschlichen Gehirns erhielt, steht fest: Der Konsument ist weniger von rationalen, vernünftigen Erwägungen getrieben, als seit dem Zeitalter der Aufklärung postuliert wird – vielmehr entscheiden wir meist intuitiv, aufgrund gespeicherter Muster“, so Hartmann. Also zuallererst emotional. So erklärt sich die Faszination multisensorischer Medien, wie sie auch im Onlineshop blattgefuehl.at zu finden sind.

Auch die Empfänger hochwertiger, haptischer Drucksachen empfinden ein wesentlich größeres Wertgefühl – das macht sie zu etwas Besonderem.

Digitales oder analoges Marketing?

Doch immer noch verbrennen Konformität und Routinen im Marketing jährlich Milliarden von Werbebudgets, besonders im digitalen Marketing. Konformitätsdruck und eine Portion Bequemlichkeit dürften ein Grund dafür sein, warum jährlich digital, quasi vollautomatisiert, rund sieben Milliarden Euro an Budgets alleine in Deutschland im digitalen Nirwana des Internetmarketings verdampfen. Andere Experten sprechen hier in Bezug auf Investitionen in „stupide Onlinemarketingautomaten“ oder in „gleichförmige Discountdrucksachen“ von grober Fahrlässigkeit oder von Geschäftsschädigung – gerade wenn den verantwortlichen Marketers bewusst ist, dass es bessere Alternativen gibt, Bequemlichkeit hin oder her.

Nachhaltigkeit und Multisensorik sind zentrale Argumente für Print, besonders wenn generell derart umweltgerecht wie bei der Janetschek GmbH produziert wird. Drucksachen, die übrigens auch entsprechend gelabelt werden dürfen, also zudem noch das

Image im Sinne gelebter Verantwortung seitens des Bestellers fördern.

Analoges oder digitales Marketing? Eine Frage, die es sich zu stellen lohnt.

Apropos nachhaltiges Image:



Graspapier wird regional auf sogenannten Ausgleichsflächen geerntet. Die Herstellung schon natürliche Ressourcen, die nicht mit Tierfutter konkurrieren, spart Energie und kommt ohne Chemikalien aus. Kurze Wege sorgen für eine insgesamt gute Ökobilanz.

Gras ist ein natürlicher, nachwachsender Rohstoff

Graspapier steht bei Janetschek exemplarisch für das Bekenntnis, besondere und emotional geladene Printmedien sehr umweltbewusst herzustellen. Das gilt auch für viele weitere Papiersorten, etwa für hundertprozentiges Recyclingpapier. Graspapier wird zum höchstmöglichen Anteil aus dem schnell nachwachsenden Rohstoff Gras hergestellt. Der Basisstoff wird zu Pellets verarbeitet, die zu einhundert Prozent aus Stroh bestehen und ohne den Einsatz von Chemikalien, mit sehr wenig Energie und ohne den Verbrauch von Wasser hergestellt werden. Selbst im Vergleich mit Recyclingpapier schneidet die Produktion dieser natürlichen Graspellets exzellent ab.

In der eigentlichen Papierproduktion reduziert das den Verbrauch der energieintensiven Verarbeitung von Holz-Frischfasern oder zumeist auch von Recyclingpapier zu neuem Papier deutlich. Im direkten Vergleich zur Herstellung von Frischfaserpapier, Recyclingpapier und Graspapier schneidet die Herstellung der Graspellets sogar sehr gut ab.

Nachhaltigkeit und Ethik: Ernte des Rohstoffs

Die Felder, auf denen das Heu für die Grasproduktion geerntet wird, sind sogenannte Ausgleichsflächen, die von der Europäischen Union zur Vermeidung einer zunehmend schlechteren Bodenqualität durch intensive Landwirtschaft festgeschrieben wurden – Flächen, die also für eine bestimmte Zeit nur extensiv bewirtschaftet werden dürfen.

Das Gras für die Papierproduktion wächst u. a. auf Wildwiesen, zusammen mit Blumen und Kräutern. So überlebt eine vitale Biodiversität – besonders im Vergleich zu Intensivflächen. Um diesen elementaren Nutzen zu garantieren, dürfen entsprechend ausgewiesene Ausgleichsflächen frühestens Anfang Juni gemäht werden. Solche Wiesen sind somit ein natürlicher Lebensraum für unzählige Insekten, Säugetiere und Vögel. Damit



geht das Konzept der EU-Verordnung weitestgehend auf. Es schützt die Artenvielfalt und sichert einen bestmöglichen, naturbelassenen Lauf.

Aufgrund der verholzten und hochgewachsenen Gräser ist dieser Rohstoff außerdem generell als Tiernahrung kaum geeignet, stellt also auch keine Konkurrenz für Tiernahrung dar.

Lieferkette von Graspapier

In Bezug auf die Lieferketten sind die Wege grundsätzlich kurz. Der Rohstoff wird von Landwirten in der Region angeliefert. Die fertigen Graspellets werden möglichst an naheliegende Papierfabriken geliefert und dort zu Graspapier in verschiedenen Grammaturen verarbeitet. Der Hersteller und Erfinder des Pellet-Rohstoffs für das Graspapier ist für diese nachhaltige Innovation, nämlich die Idee, Gras in einem umweltschonenden Prozess zum nennenswerten Rohstoff bei der Papierproduktion zu machen und wirtschaftlich vernünftig anbieten zu können, mehrfach ausgezeichnet worden:

2018 gewann das Unternehmen den LUDWIG Mittelstandpreis in der Kategorie Nachhaltigkeit und war 2017 Sieger des Landes Nordrhein-Westfalen und des Bundes beim KfW Award Gründen 2017. Ebenfalls 2017 gewann das Unternehmen den IKU Innovationspreis Klima und Umwelt und noch früher, 2015, den Deutschen Verpackungspreis, initiiert vom Deutschen Verpackungsinstitut.

Sinnvolles voranbringen

Noch kein Unternehmen hat das Thema Graspapier in ein derartig sinnvolles Konzept wie die Janetschek GmbH gegossen. Solche nachhaltigen und fein ausgewählten Sortimente wie auf blattgefuehl.at sind ebenso innovativ wie die zunehmend nachhaltigen Papiersorten – sie triggern die Nachfrage bzw. fördern die Bekanntheit neuer umweltfreundlicher Materialien ganz erheblich.

Nach einem sehr informativen und herzlichen Gespräch verbleiben Manfred Ergott und ich mit dem Ziel, dass wir uns in den ersten Monaten 2021 wiedersehen. Als Treffpunkt bestehe ich auf den Produktionsstandort im österreichischen Heidenreichstein – aus meiner Sicht mittlerweile so was wie eine Kultstätte der nachhaltigen Medienproduktion mit überregionaler Wirkung.

Jürgen Zietlow

SO SEHEN SIEGER AUS



Zeitung der Wirtschaftskammer Vorarlberg
20.354



OÖWirtschaft
72.355



Niederösterreichische Wirtschaft
94.313



Wiener Wirtschaft
105.747

Gesamtauflage: 520.875*



Tiroler Wirtschaft
44.604



Salzburger Wirtschaft
38.638



Kärntner Wirtschaft
34.961



Steirische Wirtschaft
93.711



Burgenlands Wirtschaft
16.192*

Sieger bei der Leser-Analyse Entscheidungsträger (LAE) 2019

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

ÖAK *Verbreitete Auflage im 1. Hj. 2020 (Burgenland: 2. Hj. 2019) laut Österreichischer Auflagenkontrolle (ÖAK)

Sichern Sie sich jetzt Ihren Werbeeintritt 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



Pop-up-Podcast-Studio auf Wiener Einkaufsmeile

Im „Pods and Bowls“ geht Journalismus eine Liaison mit Trend-Food ein.

Auf Wiens wichtigster Einkaufsmeile residiert aktuell die Pop-up-Redaktion der Tageszeitung *Kurier* inklusive Podcast-Studio.

Anlässlich der bevorstehenden Wien-Wahl eröffnete der *Kurier* Anfang Juni eine Pop-up-Redaktion mit Gastro-Konzept auf der Wiener Mariahilfer Straße. Bis Jahresende können Passantinnen und Passanten dort Live-Interviews mitverfolgen, während hinter den Kulissen eifrig an Artikeln, Podcasts und frischen Bowls gearbeitet wird.

In nur drei Wochen Umbau-Zeit wurde aus einer ehemaligen Filiale der Bäckerei Felber eine stylische Oase journalistischer Arbeit geschaffen. Das Pop-up-Studio, dessen Interieur mit Samtstoffen, dunklem Holz und Goldakzenten stark an das eine oder andere Wohnzimmer deutscher InfluencerInnen erinnert, wird kulinarisch von Gastronom Dieter Elsler („Das Kolin“) bespielt. Mit gesunden Bowls – zu deutsch „Schüsseln“ – werden vitaminreiche Gerichte zum Mitnehmen oder Vor-Ort-Genießen angeboten.

Crossmediales Angebot

Die ausgelagerte City-Redaktion umfasst den Hauptraum mit Interviewplatz (Pop-up-Studio), von dem aus auf Sesseln, Barhockern oder Sofa gearbeitet und genotet wird, einen Schnittplatz mit sämtlichen technischen Notwendigkeiten, eine Rückzugsnische für konzentriertes Schreiben des Wien-Ressorts sowie einen kleinen Podcast-Aufnahmerraum.

Im Gespräch mit Karin Höllwerth wurde das Konzept näher erläutert, welches *Kurier*-intern bereits seit einigen Jahren angedacht war. Mittels optischer Präsenz und cross-medialer Vernetzung von „klassischem“ Journalismus und sämtlichen Multimedia-Kanälen solle die Zielgruppe erweitert und sozusagen verjüngt werden. Die innerstädtische Lage soll einerseits hierzu

beitragen, zusätzlich aber vor allem den zahlreichen Studio-Gästen einen langen Anfahrtsweg ersparen. Denn – so erklärt sich auch das gewählte Zeitfenster des Pop-ups – der Fokus des Medienprojekts liegt ganz klar auf der Wien-Wahl. Im Zuge dessen gaben sich seit der Eröffnung im Juni sämtliche RegionalpolitikerInnen und zum Teil auch Regierungsmitglieder die (desinfizierte) Klinke in die Hand. Man wolle die Bevölkerung umfassend informieren und einen persönlichen Austausch vor Ort ermöglichen, auch abseits der Kameras.

Die Übertragung der Live-Talks kann im kleinen Schanigarten vor Ort mitverfolgt werden oder online über die *Kurier*-Homepage. Es gibt sowohl einen Livestream unter kurier.at/podsandbowls als auch auf schautv.at. Der eigene Podcast Channel des *Kurier* beheimatet mittlerweile fünf Podcasts, die neben „Kurier daily“ (täglich aus dem Pods and Bowls gesendet) thematisch von Verschwörungstheorien („Fake Busters“) über True Crime („Dunkle Spuren“), Fußball („Nachspielzeit“) bis hin zu einem politischen Wien-Schwerpunkt („Nur in Wien“) reichen.

Zukünftige Happenings im Pop-up-Studio

War der Anspruch der City-Redaktion zu Beginn, zweimal täglich Live-Übertragungen zu senden, so tut sich mittlerweile weitaus mehr im selbstdeklarierten „gemütlichsten Newsroom Wiens“. Neben Polit-Talks und Interviews bekannter Persönlichkeiten fanden schon mehrere „Wohnzimmer-Konzerte“ (z. B. Julian LePlay) im Studio auf der Mariahilfer Straße 10 statt. Bereits vorab kann man sich online oder auf Instagram informieren, wer in den nächsten Tagen und Wochen vorbeischauen wird. Unter zahlreichen prominenten Gästen befinden sich etwa Kult-Autor Thomas Brezina, Innenminister Karl Nehammer, Köchin und NENI-Gründerin Haya



Molcho und Schauspieler Heinz Marecek. Ein Entertainment-Highlight dürfte der Live-Auftritt von Kabarettist Viktor Gernot am 6. November werden.

Genaue Termin- und Zeitangaben sind der Homepage zu entnehmen. Die Öffnungszeiten vor Ort belaufen sich von Montag bis Samstag von 11 bis 20 Uhr.

Wenngleich das Konzept, eine Redaktion näher an die Menschen und mitten ins Geschehen zu bringen, durchaus Potenzial hat, ist es

fraglich, ob man tatsächlich JournalistInnen bei der Arbeit ansprechen würde und somit fruchtbare Gespräche oder gar spontane Diskurse stattfinden können. Unterm Strich wirkt das „Pods and Bowls“ wie eine großteils in sich geschlossene Bubble. Dafür allerdings mit freizugänglichen Auftritten interessanter Gäste und dem unglaublich freundlichen Servicepersonal von Dieter Elsler, das keinesfalls unerwähnt bleiben darf.

Julia Lorber



Fortsetzung Seite 5

Business-Netzwerke

To be a King on XING or Queen on LinkedIn

Vor allem LinkedIn hat sich in den vergangenen Monaten auch im deutschsprachigen Raum sehr stark zu 16 Millionen Nutzern entwickelt. 706 Millionen Mitglieder in 200 Ländern weltweit.

Bei den Business-Netzwerken ist die Auswahl geringer, die Chancen dafür umso höher. Einen Kontakt als Ressource für immer verfügbar zu haben, das eigene Know-how zu präsentieren, vom Wissen und den Kontakten anderer profitieren zu können, steht für Nutzer im Mittelpunkt. Für Unternehmen ist die Darstellung als Arbeitgeber und Anbieter von Services, Dienstleistungen und Waren in vielen Sprachen im Vordergrund. Und Facebook hat sich ebenfalls zum Kanal fürs Business entwickelt.



Statistiken wie Google Analytics

Online-Marketing im Blindflug oder doch lieber mit Radar?

Um Tests durchzuführen und die richtigen Entscheidungen zu

treffen, sind Zahlen über Erfolge, aber auch Misserfolge nötig. Diese liefern neben den Inhouse-Statistiken auch Webstatistiken wie Google Analytics. Auch Facebook, Bing, Yandex uvm. bieten Statistiken zur Analyse des Online-Marketings an.

Wie viele Besucher nutzen mein Angebot, wo kommen diese her und welche Erfolge werden dabei gemessen? Die Antworten sind mit einem Blick erfassbar. Es gibt je nach Anbieter noch viel mehr Möglichkeiten wie das Messen von Umsätzen oder die Anzahl der E-Mail-Klicks oder Anrufe aufgrund des Online-Marketings.



Lokales Marketing

Wer nicht gefunden wird, den gibt es nicht!

Die lokale Auffindbarkeit hat aufgrund des Trends der Rationalität zugenommen. Aber auch für Besucher von auswärts ist es wichtig, als Unternehmen vor Ort wahrgenommen und gut gefunden zu werden. Zusatzinformationen zu Öffnungszeiten, Covid-Beschränkungen, Hauszustellung etc. sind vom Kunden gewünscht.

Google Maps, Facebook, Yelp! uvm. sind grundsätzlich kostenfrei und werden oftmals nicht ernst genommen, obwohl deren Potential sehr hoch ist. Durch Bezahlung werden diese Dienste noch komfortabler oder die Reichweite wird erhöht.



Web-Texte

Texte für Menschen und Maschinen

Das Henne-Ei-Prinzip: Sind meine Texte nicht für Maschinen optimal, werde ich nicht gefunden. Sind meine Texte für Menschen nicht optimal, dann mache ich keine Geschäfte. Wer beides miteinander optimal verbindet, kann Reichweite und Erfolg schnell aufbauen.



Online-Personalmarketing

The art of recruiting

Wurde früher über den Kampf um die besten Talente gesprochen, entwickelt sich das Personalmarketing zu einer Online-Marketing-Disziplin. Am Beginn steht die Karriere-Seite auf der eigenen Webseite.

Hier die Budgets und Ressourcen zwischen Plattformen, Jobanzeigen und bezahlten Services sowie kostenfreien Möglichkeiten zu verteilen, ist der Schlüssel, um regionale und auch internationale Bewerber zu erreichen.



Plattformen

Vorhandene Stärken nutzen

Oft nicht am Radar des Marketings sind Plattformen und deren kostenfreie Angebote. Ob Herold, das Firmen A-Z der Wirtschaftskammer und viele andere – sie alle bieten Reichweite und Reputation. Davon kann sich jedes Unternehmen ein Stück holen.

Auch Branchen-Plattformen, die vierstellige Beträge pro Jahr als Fixkosten verrechnen, können für das Online-Marketing-Konzept

aus mehreren Gründen von Vorteil sein. Am häufigsten sind eine Vernachlässigung der gebuchten Marktplätze oder Duplikate der Grund für einen Nicht-Erfolg – und dabei leicht vermeidbar.



Tools

Sich die Arbeit leichter machen, den Aufwand reduzieren, den Überblick behalten

Im Internet gibt es eine Vielzahl an hervorragenden kostenlosen Tools. Aber auch bezahlte Tools können aufgrund deren Wirtschaftlichkeit die bessere Alternative sein. Am wichtigsten ist es, Tools nicht nur zu besitzen, sondern auch zu nutzen.

Ob Keyword-Recherche, Mitbewerber-Beobachtung oder das Verteilen der neuen Öffnungszeiten auf 20 Niederlassungen auf 50 Portalen mit einem Klick ... es gibt viele hilfreiche Helfer, die vorgestellt werden.



Fotos: peshkova, BullRun, anmettebar, brenin, Andrey Popov, putlov, denis, Kittiphani/AdobeStock

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

Fortsetzung Seite 1

Auch schon vor der Krise hat die Digitalisierung die Bedürfnisse der Kunden und ihre Erwartungen an den stationären Handel grundlegend verändert – weg vom Bedarfseinkauf und hin zum Einkaufserlebnis. Shoppen ist Teil der Freizeitgestaltung geworden. Nun werden durch die Pandemie Maskenpflicht, Abstandsregeln und Zugangsbeschränkungen das Einkaufserlebnis im stationären Handel prägen. Nur die Hälfte der neuen Onlinekunden will nach Corona wieder in den Laden zurückkehren, wie die Umfragen zeigen. Doch auch die vielen Onlineshops bleiben nur erfolgreich,

Foto: Orlua Images/AdobeStock



Tiroler Tageszeitung



DIE ABSOLUTE NUMMER 1 IN TIROL.

44,9 Prozent der Nordtiroler greifen täglich zur gedruckten Tiroler Tageszeitung oder TT Kompakt.

www.tt.com

Quelle: Media-Analyse 2019/2020 (Juli 19 – Juni 20), Nettoreichweite in Leser pro Ausgabe in Nordtirol, max. Schwankungsbreite +/- 2,8 %, Tiroler Tageszeitung: täglich, Kauf; TT Kompakt: täglich, gratis. Die ausgewiesene Reichweite liegt mit 95 % Wahrscheinlichkeit in der angegebenen Schwankungsbreite, kann aber mit 5 % Wahrscheinlichkeit auch außerhalb liegen.

wenn sie es schaffen, sich über das Einkaufserlebnis zu differenzieren. Eine ansprechende und userfreundliche UX gehört im E-Commerce zur Pflicht. Einen Schritt weiter gehen Onlineshops, die E-Commerce-Erlebnisse mit Augmented- oder Virtual-Reality-Anwendungen schaffen.

Händler müssen das Einkaufserlebnis, das sie ihren Kunden bieten, immer wieder neu denken. Bei Verbrauchern steigt der Wunsch, dass mehr ihrer geliebten Online-Marken physische Verkaufsräume anbieten (Report Westfields How We Shop: The Next Decade). Das schafft Kundennähe und gibt den Händlern die Möglichkeit, all das anzubieten, was im Netz nicht möglich ist. Laut einer Studie des EHI Retail Instituts haben deutlich mehr als die Hälfte der 1.000 umsatzstärksten Onlineshops im deutschsprachigen Raum mittlerweile auch stationäre Läden. Dabei müssen die veränderten Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden auch in der Offline-Welt erfüllt werden: Bequeme Bezahlmöglichkeiten, flexible Retourenlösungen, Click & Collect-Services. Oftmals sind selbst einfache Lösungen wie das Bezahlen per Handy oder andere digitale Zahlungsmethoden noch nicht flächendeckend verfügbar. Es ist daher für viele Händler an der Zeit, über Investitionen in die neueste Zahlungstechnologie nachzudenken. Profitieren von der Krise können genau die Businessmodelle, die digitale und stationäre Welt vereinen. ■

Bernhard Holzer

Über Klarna

Klarna ist einer der weltweit führenden Zahlungsanbieter und eine lizenzierte Bank, die das Bezahlerlebnis für Käufer und Händler grundlegend verändert. Das Unternehmen, das 2005 in Schweden gegründet wurde, ermöglicht Verbrauchern schnell, einfach und sicher offene Zahlungen sofort, später oder in Raten zu begleichen. Klarna arbeitet mit über 205.000 Händlern wie H&M, Spotify, Media Markt, Expedia, Adidas oder Deutsche Bahn zusammen und beschäftigt aktuell über 2.700 Mitarbeiter in 17 Ländern. Im Jahr 2014 übernahm Klarna die Sofort GmbH; im Jahr 2017 erfolgte dann die Akquisition der Billpay GmbH. Aktuell ist Klarna mit einer Unternehmensbewertung von 5 Milliarden Euro das am höchsten bewertete nicht börsennotierte FinTech in Europa. Zu den Investoren des Unternehmens gehören u. a. Sequoia Capital, Bestseller Group, Atomico, VISA und Permira.

Reichweiten-Messung in Zeiten der Krise

Die Tages-Nettoreichweite heimischer Medien ist zwar geringfügig gesunken, aber noch immer greifen rund 4,5 Mio. Menschen täglich zu einer Tageszeitung.

Der Verein Media-Analyse (MA), der für die zweimal jährlich erstellten Daten zur Reichweite heimischer Medien zuständig ist, wollte sich offenbar nicht derselben Problematik ausliefern wie die Österreichische Auftragskontrolle (ÖAK) im August. Im Erhebungszeitraum hatte nämlich die ÖAK für das erste Halbjahr 2020 mit einem Gros an Nichtmeldungen diverser Medien zu ihren

Auflagezahlen zu kämpfen. Diese Medien befürchteten – natürlich Corona-bedingt – eine Verzerrung der gemeldeten Daten bzw. der ausgewerteten und veröffentlichten Ergebnisse, die ja eine grundlegende Basis der Mediaplanung sind. Die Folge: Medien aus der Verlagsgruppe News, Heute oder auch Mediengruppe Österreich meldeten keine Auftragsdaten.

Fortsetzung Seite 16

Printmedien im Überblick

- Die Netto-Tagesreichweite von Printmedien beträgt in Österreich 59,6 % (2018/19: 62,6 %). Das entspricht rund 4,5 Mio. täglichen Lesern.
- In der Media-Analyse sind insgesamt 14 Tageszeitungen, 5 nationale Wochenzeitungen, 10 regionale Wochenzeitungen, 33 Monatsmagazine, 3 Supplements, vier 14-tägliche Magazine, der Lesezirkel sowie Infoscreen und Internet erfasst.
- Die Kronen Zeitung ist nach wie vor die reichweitenstärkste Tageszeitung mit 25,9 Prozent bzw. knapp zwei Millionen Lesern täglich.

Quelle: MA 2019/20



„Mediaplanung ist leicht – man muss nur die falschen Kanäle weglassen“

Auch die Erhebungen der Media-Analyse standen ganz im Zeichen von Corona. Warum sich ein werbetreibendes Unternehmen dennoch mit den Daten dieser Währung auseinandersetzen sollte, fragte der MEDIENMANAGER bei Expertinnen und Experten nach.

Warum sollte sich heute ein werbetreibendes Unternehmen mit den Zahlen der Media-Analyse auseinandersetzen?

Ihre Einschätzung: Welche Kanäle gewinnen/bleiben gleich/verlieren?

Stichwort „New Normal“: mit dem Coronavirus leben und das Beste daraus machen. Wie beeinflusst die Krise die Media- und Werbeplanung?



Josef Almer, Goldbach Austria:

Die Media-Analyse liefert eine objektive Darstellung des heimischen Printmarktes, insbesondere des Nutzungsverhaltens von Printmedien. Im Gegensatz dazu stehen Daten diverser Plattformen, die komplett intransparent und somit auch nicht objektiv (über-)prüfbar sind. Leider werden hier allzu oft immer noch Budget-Entscheidungen zugunsten von Plattformen getroffen, die Daten selbst erheben und ungeprüft publizieren.

Insgesamt werden digitale Kanäle weiter zulegen – im internationalen Vergleich ist der Anteil in Österreich nämlich noch immer sehr gering. Entsprechend sollten Online und digitale Außenwerbung (DOOH) hierzulande jedenfalls wachsen, auch wenn DOOH bezüglich Werbeausgaben im Frühjahr kurz zu den Corona-bedingten Verlierern gezählt hat. Lineares TV und Radio werden stabil bleiben bzw. über digitale Angebote ebenfalls zunehmen können, Print wird eher rückläufig sein.

Ich persönlich bin der Meinung, dass wir von einem „New Normal“ noch weit entfernt sind und die Unsicherheit dementsprechend relativ groß ist. Dies spiegelt sich in der deutlich gestiegenen Kurzfristigkeit von Kampagnenplanungen in allen Mediengattungen wider. Aktuell zielt ein Großteil der Kampagnen auf Aktivierung ab und der geringere Teil auf Branding und Awareness. Obwohl wir aus zahlreichen Studien wissen, wie wichtig der Mix aus Branding und Aktivierung für erfolgreiches Marketing ist.



Erwin Vaskovich, Publicis Media Austria:

Die Media-Analyse ist die Währungsstudie für Print-Leistungswerte im österreichischen Markt und daher ein absolutes Must in der professionellen Mediaplanung. Für alle Werbetreibenden, die Printmedien im Mediamix einsetzen, führt daher kein Weg an der Media-Analyse vorbei. Außerdem haben wir mit der MA-Konsumanalyse seit 2019 wieder auf breiter Basis erhobene Daten zu Kategorie- und Konsumenten-Insights zur Verfügung.

Über viele Branchen ist die Markenkommunikation deutlich zugunsten von Absatzwerbung zurückgefahren worden. Das bekommt Print mehr zu spüren als TV und Radio. Die Außenwerbung erholt sich mittlerweile, Kino bleibt situationsbedingt die am stärksten betroffene Mediengattung. Und die digitale Werbung profitiert unter anderem auch vom aktuellen Digitalisierungsschub der Transaktionskanäle bei vielen Werbetreibenden.

Längerfristig gehen wir davon aus, dass mit einer künftigen Post-CoV-Normalisierung im Großen und Ganzen wider die gewohnten Gesetzmäßigkeiten der Media- und Werbeplanung zum Tragen kommen werden. Die forcierte Digitalisierung im Zuge der Krise kann spürbare Auswirkungen in Form eines größeren und differenzierteren Anteils an digitaler Kommunikation haben. Entscheidend wird aber sein, ob und wie weit sich das Konsum- und Mediennutzungsverhalten der Konsumenten durch die Krise verändert.

Warum sollte sich heute ein werbetreibendes Unternehmen mit den Zahlen der Media-Analyse auseinandersetzen?

Ihre Einschätzung: Welche Kanäle gewinnen/bleiben gleich/verlieren?

Stichwort „New Normal“: mit dem Coronavirus leben und das Beste daraus machen. Wie beeinflusst die Krise die Media- und Werbeplanung?



Andrea Reschreiter, Omnicom Media Group:

Gerade heute, wo alle Entscheidungen datenbasiert und anhand von umfangreichen Analysen getätigt werden, liefert die Media-Analyse für Printmedien die relevanten Nutzungsdaten. Neben den Reichweiten der verbreiteten Titel stellt die Media-Analyse wertvolle Zielgruppenspezifische Daten zur Verfügung und bietet so die Möglichkeit vertiefender Analysen – Stichwort Konsumanalyse. Ein werbetreibendes Unternehmen hat somit eine fundierte Grundlage und einheitliche Währung für seine Entscheidung zur Hand.

Corona hat zumindest kurzfristig keine Mediengattung unberührt gelassen. Die geringsten Einbußen erwarten wir in den digitalen Kanälen, die aufgrund hoher Nutzung und technischen Möglichkeiten weiter boomen werden. TV als stärkster ROI-Garant wird seine Position mit leichten Rückgängen behaupten, ebenso Radio. Print kämpft angesichts der langsam sinkenden Reichweiten heftig um Budgets und wird langfristig auch in der Vermarktung näher mit Online zusammenwachsen.

Corona hat eine immer schon flexible Branche nochmals auf ihre Flexibilität hin geprüft – und wir haben mit „Sehr gut“ bestanden. Die Arbeitsprozesse sind nicht von Orten abhängig, unsere Teams funktionieren auch im Homeoffice. Natürlich sind wir als Agentur auch schmerzlich davon betroffen, wenn ganze Branchen ihre Investments streichen, wie z. B. der Reisesektor. Wir wissen aber auch aus vergangenen Krisen, dass Marken, die auch in der Krise präsent sind, langfristig die Gewinner am Markt sind.



Ursula Arnold, Mindshare:

Die Media-Analyse ist nach wie vor die härteste Währungsstudie für Print.

Digital wird weiter gewinnen und die Werbeumsätze steigen, auch die digitalisierten Bereiche der Medien wie zum Beispiel DOOH, Online-Video und Bewegtbild, ebenso wie Radio und Audio. Der Kanal Print wird leicht sinken, da Print in der Nutzung und Reichweite sinkt. Klassisches Fernsehen wird aufgrund der steigenden Nutzungszahlen von Streamingdiensten stagnieren und auch sinken. Beide Kanäle verlieren vor allem über die jungen Zielgruppen.

Es geht weiterhin um leistungsorientierte Ergebnisse für unsere Kunden. Das tun wir, indem wir rasch ein flexibles Teleworking-Modell etabliert haben und unsere strategische Ausrichtung neu planen: Den ersten Schritt haben wir soeben mit der Fusionierung zweier Units gemacht. Das neu geschaffene Team „Outcomes“ erfüllt ein sehr breites Leistungsspektrum von Performance- und Content-Marketing bis hin zu Social Media.



Christoph Auböck, Media 1:

Die Media-Analyse ist ein fundiertes und objektives Mittel, um Zielgruppen, Märkte und Medien analysieren zu können. Als Print-Währungsstudie liefert sie außerdem eine Grundlage für die Printplanung. In der Media-Analyse stecken daher für jeden Werbetreibenden wertvolle Erkenntnisse, frei nach Mark Twains Weisheit „Schreiben ist leicht, man muss nur die falschen Worte weglassen“: Mediaplanung ist leicht, man muss nur die falschen Kanäle weglassen.

Der sprunghafte Anstieg der TV-Nutzung seit dem Lockdown hat sich nur langsam wieder auf „normale“ Levels eingependelt, wobei ein positiver nachhaltiger Effekt zu erwarten sein wird. Ähnliches gilt für digitale Kanäle. Auch Entertainment- und Kommunikations-Plattformen haben an Reichweite und Nutzungszeit gewonnen. Auf Seiten Print konnten einige Verlage starke Steigerungen von digitalen Abos verzeichnen. Out-of-Home ist nach dem Lockdown wieder in gewohnter Stärke zurück.

So wie uns Corona zwingt zu entscheiden, welche Freunde man treffen kann oder nicht, zwingt uns Corona auch abzuwägen, welche Medien in einem Plan umgesetzt werden können oder sollten. Da weitere Ausgangsbeschränkungen oder ein neuerlicher Lockdown nicht ausgeschlossen und dann auch sehr schnell umgesetzt werden können, bedarf es eines schnellen Reagierens unsererseits, um die Interessen unserer Kunden zu wahren.



Ronald Hochmayer, Mediaplus:

Für viele Unternehmen besteht kein Grund dazu. Es gibt eine Vielzahl an Datenquellen und -punkten, die für die Definition der Kommunikationsstrategie und die zielgruppengerechte Auswahl der Medienformate herangezogen werden können. Aber Sie werden in Österreich wenige Untersuchungen finden, die das Konsum- und Mediennutzungsverhalten so umfangreich unter die Lupe nehmen.

Wachsende Medienvielfalt und die Digitalisierung führen in vielen Lebensbereichen dazu, dass die Bedeutung einzelner Medienangebote sinkt und die Produktion und Nutzung digitaler Inhalte steigt. Das mag im großen Weltgefüge interessant sein, für den einzelnen Werbetreibenden ist es nicht relevant. Umso wichtiger ist es, die Auswahl der Kommunikationskanäle und -formen präzise für das eigene Vorhaben zu evaluieren und sich nicht von allgemeinen Medientrends den Kopf verdrehen zu lassen.

Das Coronavirus und dessen Folgen werden die Welt nachhaltig verändern: Vom Arbeitsalltag in Agenturen und Marketingabteilungen über die Turbo-Digitalisierung aller einzelnen Prozessschritte bis zur Auslöschung mancher Geschäftsmodelle. Aktuell steht Flexibilität und Dynamik im Mittelpunkt der Anforderungen an Kommunikationsagenturen und Medienhäuser. Wer positiv denkt, sieht das als Chance, alte Denkmuster und Abläufe auszumustern.



10 Jahre Gratiszeitungen als Teil der Media-Analyse

Wir alle kennen sie, die österreichischen Regionalmedien. Man findet sie in nahezu jedem Haushalt und es ist für Millionen Leser bereits zum Ritual geworden, sie durchzustöbern. Im Sommer 2009 wurden die österreichischen Gratiszeitungen zum fixen Bestandteil der Media-Analyse. Ab 1. Jänner 2010 wurden sie zum offiziellen Mitglied.

Ein Anlass für einen Rückblick abseits der alljährlichen Reichweitenvergleiche, was sich in zehn Jahren verändert hat und von der Media-Analyse abgebildet wird – und der bringt ein paar spannende Ergebnisse.

Eine zentrale Aussage aus der letzten Media-Analyse 2019 war: „Die Leserschaft der kostenlosen Regionalzeitungen entspricht weitgehend der Gesamtbevölkerung, besonders die Mittelschicht ist stark vertreten. Werbung in Regionalzeitungen erreicht

Menschen in großer Zahl – mit ausreichender Kaufkraft für die meisten Angebote der Wirtschaft, die sich an Konsumenten richten.“ Also eine bessere Werbung für die Strahlkraft – im Sinne von Reichweite – von Regionalmedien kann es ja wohl kaum geben.

Und auch die Tatsache, dass die traditionellen und nach wie vor beliebten Zeitungen im Haushalt sehr lange aufliegen, von unterschiedlichen Lesern öfter als nur einmal zu Hand genommen werden, macht Gratiszeitungen zum höchst attraktiven Werbeträger.

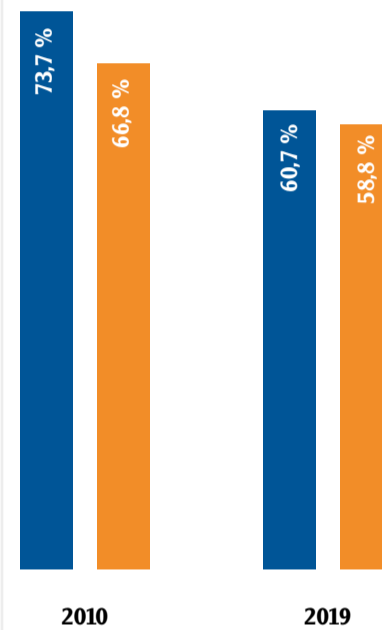
Mag. Dieter Henrich, Geschäftsführer des Verbands der Regionalmedien Österreichs, zeigt sich über diese Entwicklung sehr erfreut und gleichzeitig für die Zukunft optimistisch: „Die österreichischen Gratiszeitungen sind regional ebenso wie überregional, sprich österreichweit, für die jeweiligen Werbeziele einsetzbar. Das bedeutet optimale Budgetplanung. Und zum anderen belegt die Media-Analyse seit Jahren, dass diese Medien durch unterschiedliche Leser im Haushalt mindestens zweimal zur Hand genommen werden. Diese einzigartige Werbechance bedeutet demnach:

zwei Kontaktchancen zum Preis von einer. In TV und Radio beispielsweise muss dafür naturgemäß zweimal bezahlt werden.“

Otto Koller

Statistik 4: Regionalzeitungen bedienen das Interesse an den Ereignissen in der näheren Umgebung und halten sich im Langzeitvergleich innerhalb Print sehr gut.

Nettoreichweite Tageszeitungen
Nettoreichweite regionale Wochenzeitungen

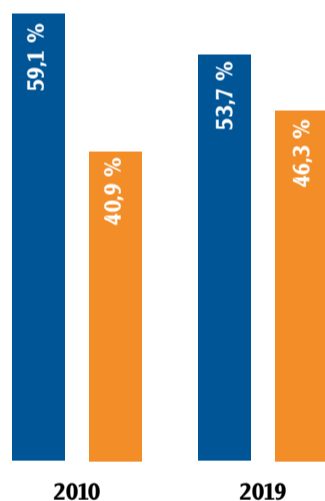


Statistik 1: Die klassische Werbezielgruppe 14-49 Jahre schrumpft.

Die Zielgruppe ab 50 Jahre wächst und ist inzwischen zu groß, um ignoriert zu werden.

Anteil an der Bevölkerung 14+

14-49 Jahre ab 50 Jahre



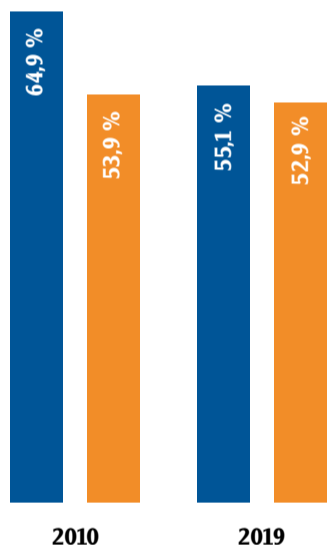
Statistik 3: Die Menschen werden gleichgültiger und desinteressierter – besonders die Jüngeren.

Ein paar Beispiele¹

¹Media-Analyse 2010 bzw. 2019: Informationsinteressen, Ressortinteressen (Interesse an Beiträgen in Zeitungen und Zeitschriften) – sehr interessiert oder interessiert.

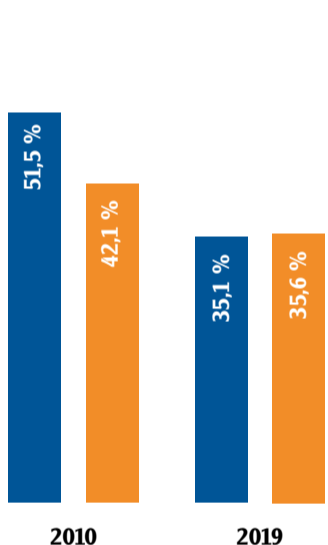
Figur (Gute Figur behalten/bekommen)

14-49 Jahre ab 50 Jahre



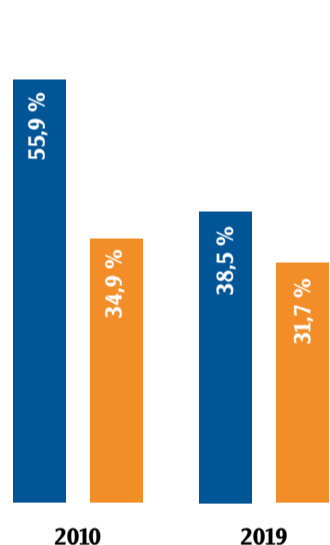
Kosmetik und Körperpflege

14-49 Jahre ab 50 Jahre



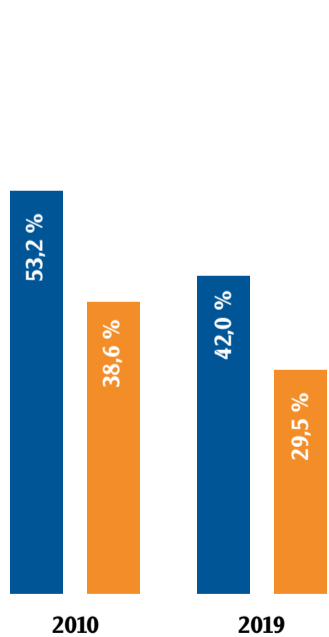
Mode (Ressortinteressen)

14-49 Jahre ab 50 Jahre



Möbelkauf, Wohnungseinrichtung

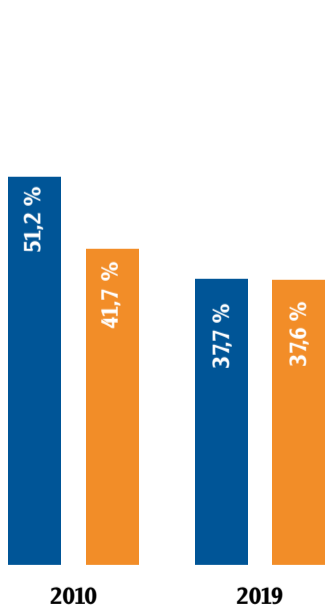
14-49 Jahre ab 50 Jahre



Fazit: Interesse muss geweckt werden, es kommt nicht von selbst. Mehr Werbedruck ist gefragt.

Sportveranstaltungen (Informationsinteresse)

14-49 Jahre ab 50 Jahre



Die Bedeutung des Sports sinkt, die Menschen verlieren das Interesse an der Sportberichterstattung.

Ereignisse in der näheren Umgebung

14-49 Jahre | ab 50 Jahre



Das Interesse an dem, was in der näheren Umgebung der Menschen geschieht, ist ungebrochen und steigt sogar tendenziell – bei Jüngeren wie bei Älteren.

Statistik 5: Die Media-Analyse gibt noch viel mehr her und entwickelt sich ständig weiter. Was es 2010 noch nicht gab, seit ein paar Jahren aber sehr wohl:

Blattkontakte bei Printmedien (Auswahl)

Mittelwert	Tageszeitungen
1,9	Heute
2,2	Kronen Zeitung
2,3	Kurier
2,6	Kleine Zeitung gesamt
2,1	TT – Tiroler Tageszeitung
1,9	VN – Vbg. Nachrichten

Mittelwert	Regionale Wochenzeitungen und Magazine
2,6	NÖN – NÖ Nachrichten
2,0	Salzburger Woche
2,0	Weekend Magazin
2,1	BZ Wiener Bezirkszeitung
2,0	Bezirksblätter NÖ
2,4	Meine Woche Kärnten
2,3	Kärntner Regionalmedien
2,2	Bezirksrundschau
2,2	Tips OÖ
2,3	Bezirksblätter Tirol
1,9	Regionalzeitungen Vbg

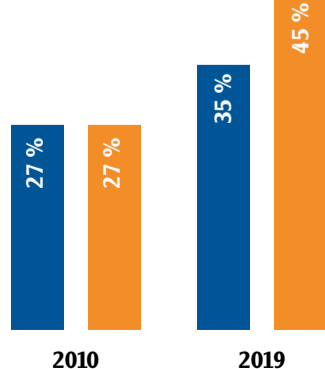
Jedes Exemplar einer Zeitung wird von ein und derselben Person mehr als 1 Mal angesehen (ø ca. 2 Mal)

Damit hat aber auch jedes Inserat in einer Zeitung die Chance, 2 Mal gesehen zu werden. In allen anderen Mediengattungen gilt: 2 Mal den gleichen Spot senden = 2 Kontakte = 2 Mal zahlen. 1 Inserat 2 Mal sehen, aber nur 1 Mal zahlen – das gibt es nur in Print.

Statistik 2: Das persönliche Nettoeinkommen (inflationsbereinigt) steigt bei allen – bei der Gruppe ab 50 Jahren aber viel stärker als bei den 14- bis 19-Jährigen.

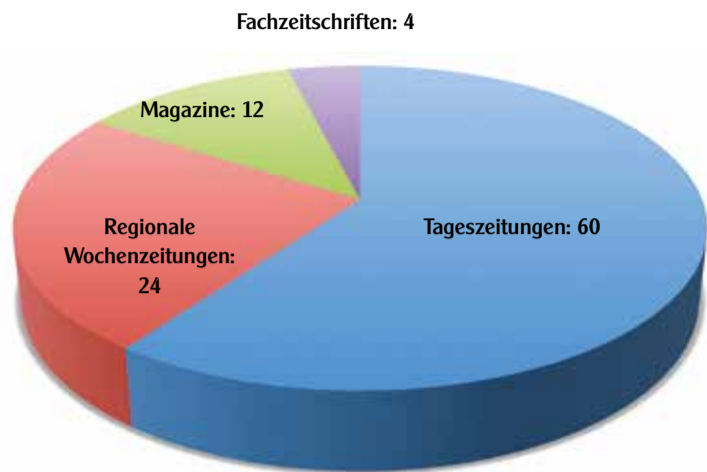
Bei 5 Einkommensgruppen (Grenzbeträge inflationsbereinigt annähernd gleich – monatliches persönliches Nettoeinkommen 2019 über 1.950,00 Euro) waren es in den oberen 3 Gruppen:

14-49 Jahre ab 50 Jahre



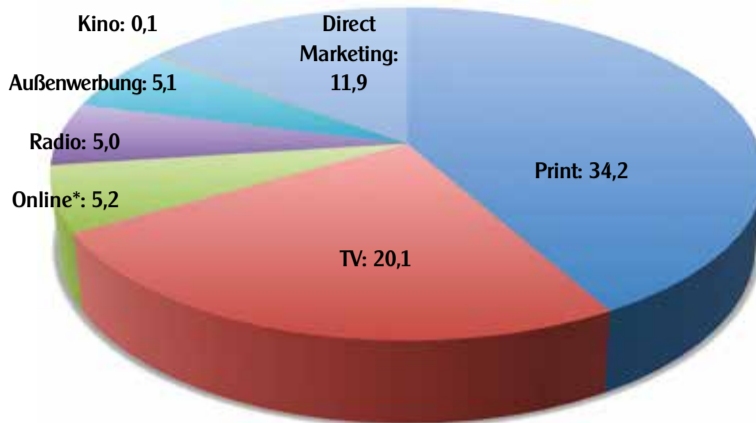
Werbeträger-Split nach Werbekanälen

Quelle: Focus Werbebilanz 01-08/2020, in %



Werbeanteil nach Werbeträgern

Quelle: Focus Media Research, Zahlen 01-±08/2020, in %
*ohne SEA, Social, YouTube etc.



Fortsetzung Seite 13

Bei der MA ging man wohl deshalb einen anderen Weg, um dennoch vergleichbares Zahlenmaterial zu erhalten. Planungsfähigkeit durch die Media-Analyse war das Ziel der gesetzten Maßnahmen, wie es heißt:

Um das Mediennutzungsverhalten möglichst objektiv abbilden zu können, wurde als „störender Lockdown-Zeitraum“ die Phase 16. März bis 14. April 2020 definiert. Aus genau diesem Zeitraum wurden alle Interviews entfernt, ebenso jene aus dem Vergleichszeitraum des Vorjahres. Um die ausfallenden persönlichen Interviews (CAPI) auszugleichen, wurden die Daten durch zusätzliche Gewichtungsschritte „hochgewichtet“, so dass das CAWI-CAPI-Verhältnis jenem des Jahres 2019 entsprach.

Planungsfähigkeit. Neben der üblichen Berücksichtigung der „statistischen Schwankungsbreite“ legt die MA konkret darauf Wert, dass die aktuell vorliegenden Daten nicht mit jenen aus vorhergehenden Jahren zu vergleichen sind. Dennoch sei die Planungsfähigkeit der MA gewährleistet, heißt es seitens der Media-Analyse, die Resultate der MA 19/20 „zeigen insgesamt ein robustes, in der Zeitreihe stimmiges Bild“, wird betont. Die wichtigsten Zahlen und Entwicklungen lassen sich also wie folgt ablesen: So können die heimischen Medien – sowohl über Print als auch digital – noch immer fast 4,5 Mio. tägliche Leser erreichen. Dennoch sank im Erhebungszeitraum die Tages-Nettoreichweite unter 60 Prozent. Auch die *Kronen Zeitung* – die größte heimische Kauftageszeitung des Landes – sank unter ihre magische Zwei-Millionen-Leser-Grenze. In den Bundesländern konnten die Tages- bzw. Wochenmedien (SN, TT, OÖN, VN, NÖN) ihre Reichweiten im Großen und Ganzen halten, lediglich die VN mussten auffälliger zurückstecken.

Neue Entwicklungen. Die Gratis-Regionalmedien – üblicherweise ein Garant für stabile Reichweiten – verloren teilweise erkennbar Leserzahlen. Die Wochentitel mussten ebenfalls etwas nachgeben. Ein ungewohntes Bild auch bei den Auto-Zeitschriften, die in der Vergangenheit immer auf eine treue Leserschaft setzen konnten: Hier gab es auch einige Rückgänge, sogar bei der Clubzeitschrift des ÖAMTC, die immer mit steigenden Leserzahlen bzw. Reichweiten punkten konnte. Special-Interest-Magazine entpuppten sich in der Krise als stabiler Faktor, lediglich das *Red Bulletin* musste erkennbar Reichweite abgeben.

Erika Hofbauer



Unendliche ÖSTERREICHWEITE

Einsame Spitze: Mit dem auto touring erreichen Sie jetzt 2.094.000 Leserinnen und Leser in Österreich. Und das zum besten TKP des Landes.

Österreichs Nr. 1
laut Media-Analyse 2019/20

2.094.000 Leser/-innen und 27,8 % 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.oamtc.at/autotouring

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



Bruttowerbewerte Print im Jahresvergleich

	1-8/2019	1-8/2020
Tageszeitungen	716	650
Reg. Wochenzeitungen	283	255
Magazine	157	128
Fachzeitschriften	57	44
Gesamt	1.213	1.077

Quelle: Focus Werbebilanz 01-08/2020, in 1.000 Euro, Abweichungen aufgrund von Rundungen möglich