



Foto: Herold

# MEDIENMANAGER

11/2020

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

NOVEMBER



## Und die Menschen blieben zu Hause!

Eine ganze MEDIENMANAGER-Ausgabe für Menschen in Zeiten von Corona

Lockdown Nummer zwei, Kurzarbeit und damit verbundene Einschränkungen haben uns Menschen wiederholt in die Isolierung gedrängt. Ein Lebensumstand, der Zeit und damit auch Raum für unkontrollierte und oft angstvolle Gedanken mit sich bringt. Die Tatsache, dass die Medienflut bei vielen von uns für zusätzliche Verwirrung und oft Verstörung sorgt, lässt sich dabei ebenfalls nicht leugnen. Diese Ausgabe des MEDIENMANAGERS ist ganz bewusst den Menschen und nicht den Funktionären von Organisationen gewidmet. Nicht Status, Rang und Würde, Wichtigkeit und Bedeutung des Berufsstandes zählen, und nicht die Frage „Wo wirbt es sich am effizientesten?“ steht in dieser Ausgabe im Mittelpunkt. Wir, die MEDIENMANAGER-Redaktion, möchten bewusst ausgewählte Beiträge und Geschichten für Bewusstseinsbildung in Verbindung mit Mensch und Umwelt bieten. Buchempfehlungen, Stories, die aufzeigen, dass bei all den Herausforderungen dieser Welt das Glas halb voll und nicht halb leer ist, sollen den mit Recht demotivierten und sorgenvollen Teil unserer

Gemeinschaft Hilfe dabei bieten, sich wieder positiv auf eine durch uns alle gestaltbare Zukunft einzustellen.

Weihnachten steht vor der Tür. Vielleicht die Chance, dieses für viele Junggebliebene einzigartige Fest einmal ganz anders zu begehen. Ohne Rummel, ohne Punschgelage, mit viel Freiraum für Einkehr und Zeit, sich seinen Lieben bewusst zuzuwenden. Und wenn unsere Zeit Sieger über etwas ist, dann über die für viele Menschen unerträgliche

Stille, die innere Tore zu Gedanken öffnen kann, denen man sich niemals hingeben sollte. Ganz im Gegenteil. Gilt es nicht gerade jetzt, die technischen Errungenschaften unserer Zeit für den Umgang mit der persönlichen Bewältigung dieser Krisenzeit aktiv und bewusst zu nutzen? Ein persönliches Gespräch mit seinen Lieben muss nicht unbedingt im selben Raum stattfinden. Die heutigen Technologien erlauben Face-to-face-Gespräche und übertragen dadurch Eindrücke,



Befindlichkeiten und Schwingungen in einer durchaus persönlichen und menschenwürdigen Form. Nicht das, was uns jetzt fehlt, darf unseren Fokus trüben, sondern das, was trotzdem geht, muss in unser Bewusstsein rücken und Raum für kreative Kommunikationsprozesse schaffen. Das Gespräch mit seinen Lieben muss daher nicht fehlen, sondern kann mit den heutigen Möglichkeiten neu organisiert und orchestriert werden.

Mit der Vorstellung von Kitty O'Mearas hoffnungsvollem Pandemie-Gedicht „Und die Menschen blieben zu Hause“ möchten wir einen Beitrag zur der Bewältigung dieser Sondersituation und Krise leisten. Manchmal passieren noch Wunder: Eigentlich teilte die Amerikanerin Kitty O'Meara ihr Gedicht im März 2020 lediglich auf ihrer privaten Facebook-Seite. Was dann passierte, hätte sie sich niemals träumen lassen, denn innerhalb kürzester Zeit wurden ihre Zeilen von Millionen begeisterten Menschen weltweit geteilt. Das Gedicht wurde durch soziale Medien, Nachrichten und einflussreiche Persönlichkeiten wie Deepak Chopra, Lindsey Lohan und Kate Winslet weit verbreitet, und *O, The Oprah Magazine* bezeichnete O'Meara sogar als „Poesie-Preisträgerin der Pandemie“. In einer Zeit, in der sich ein Großteil der Menschheit hilflos und dem Coronavirus ausgeliefert fühlt, werden O'Mearas Zeilen dringend gebraucht. Sie ermutigen uns dazu, überholte Denkmuster loszulassen, neue Lebensweisen zu erschaffen und dadurch mehr und mehr im Einklang mit uns selbst und unserer Umwelt zu leben.

Fortsetzung Seite 10

### Inhalt

- Und die Menschen blieben zu Hause** Seite 1  
Über die Kraft der Kunst in schwierigen Zeiten und die große Bedeutung von Umweltschutz für uns und unseren Planeten.
- Druckprodukte als Umweltbekenntnis** Seite 3  
Mario Drechsler setzt mit umweltgerechten Druckprojekten neue Maßstäbe.
- 59 Prozent hoffen auf einen Black Friday-Deal** Seite 5  
Die Bedeutung des Black Fridays in Österreich verrät die Offerista Group Austria in einer aktuellen Erhebung.
- Online Marketing – Der 1. Eindruck zählt** Seite 6  
Die wichtigsten Touchpoints im Internet: Wie die Google Suche und wo von Unternehmen am meisten Potential verschenkt wird.
- Frauen und Gehalt** Seite 10  
Female Session des Content Marketing Forums (CMF): Genderpaygap beginnt bereits bei der Verhandlungsmethode
- RMA mit höchster Reichweite am heimischen Markt** Seite 11  
3.423.000 Leserinnen und Leser. 45,4 % Print-Reichweite. Und somit ungeschlagen am heimischen Printmarkt.
- waldsetzen.jetzt** Seite 15  
Betriebe schenken Arbeitszeit, um heimische Wälder zu retten. Das Wissen, direkt in der Region etwas für die Umwelt zu tun, sorgt für ein gutes Gefühl.
- MM EXTRA: Aus- und Weiterbildung** Seite 17  
TOP-Themen: Strategie ist unerlässlich, Mit Programmatic durchstarten, 1. Online Druck- & Medienkongress mit Erfolgsbilanz





Foto: Media Award

## KURZ NACHGEDACHT

OTTO KOLLER, HERAUSGEBER MEDIENMANAGER

# Medienwissen versus digitale Besoffenheit

Es braucht Aus- und laufende Weiterbildung als Medizin gegen den digitalen Rauschzustand der werbetreibenden Unternehmen.

Noch nie zuvor war die Geschwindigkeit der sich verändernden Technologien und Methoden unserer crossmedialen Welt so hoch. Die Halbwertszeit des Wissens nimmt dabei ständig ab, die Informationsflut hingegen legt ungebremst zu. Wer nicht auf dem neusten Stand ist, wird rasch von der Flut der Neuerungen überrollt. Allerdings nicht immer zum eigenen Schaden. Denn nicht jede Innovation, die am digitalen Medien-Lehrplan steht, ist in der Realität auch wirklich ein Erfolgsmodell. Was es vom Internet etwa zu berichten gibt, klingt nicht immer berauschend. Das reicht von „In keinem Medium ist die Diskrepanz zwischen dem, was versprochen wird, und dem, was abgeliefert wird, so groß wie im Digitalen“ (Uwe Storch) bis „Irgendwas läuft also schief im digitalen Lala-Land“ (Christof Baron). Letzten Juli gipfelte all das zum einen im Facebook-Werbeyboykott, dem sich über 800 Unternehmen weltweit angeschlossen haben, und zum anderen in der generellen Hinterfragung der Werbewirksamkeit so mancher digitalen Plattform.

Thomas Koch, ein Urgestein und scharfer Beobachter der Medienbranche, bringt es auf den Punkt: Was bedeutet Wissen im digitalen Medienschwung überhaupt? Früher haben Mediaplaner Medien auf ihre Eignung durchleuchtet. Heute? Herrscht kundenferne Arroganz. Wider besseres Wissen wird sich an Kanäle geklammert, die regelmäßig underperformen. Weiters meint Koch: Inzwischen spricht man nicht mehr von Medien, sondern von Plattformen, was in der Informatik „Abstraktionsebene“ bedeutet. Wir nennen sie vermutlich deshalb Plattformen, damit es nicht nach diesem vorsintflutlichen Begriff „Medien“ klingt. Denn diese Medien sterben bekanntlich seit 20 Jahren aus. Die alten jedenfalls. Davon ist zwar wenig zu sehen und nichts zu spüren, aber das hält die Leute nicht davon ab, immer wieder gebetsmühlenartig Teufel an Wände zu malen. Print stirbt – und war dennoch die wichtigste und unverzichtbarste Nachrichtenquelle der letzten vier Monate.



Foto: pickup/AdobeStock

Fernsehen stirbt – und war dennoch die wichtigste und unverzichtbarste Informations- und Unterhaltungsquelle der vielen Wochen, in denen wir von Staats wegen das Haus zu hüten hatten. Kino stirbt angeblich auch – obwohl es das eigentlich gar nicht mehr kann, weil es schon mindestens drei Mal gestorben ist. Womit Kino so etwas wie ein fortwährend wiedergeborener Heiliger wäre. In Wahrheit gibt es mehr Print-Neuentwicklungen als je zuvor. Und Printjournalismus ist zu etwa 80 Prozent die Quelle für jede Form digitalen Plattform-Contents. In Wahrheit erfreuen sich die TV-Sender bester Gesundheit und noch größerer Beliebtheit. Die Mediatheken erzeugen hierzulande bisweilen Reichweiten, von denen YouTube nur träumen kann. Zitat Ende.

So, und jetzt? Kann es sein, dass wir schon wieder vor einem großen Umdenkungsprozess stehen, was digitale Werbung betrifft? Nicht nur, dass es inzwischen zahllose Enttäuschungen und Marketingstrategien gibt, die im Digitalen

nicht funktionieren, lässt es sich nicht mehr wegdiskutieren, dass die Werbewirksamkeit von TV, Radio, Print, Out-of-Home etc. in vielen Fällen nicht nur die Nase weit vorne hat, sondern diese Kanäle wesentlich umweltfreundlicher sind, als es das Internet jemals sein wird.

Nun denn. Wollte man uns in den digitalen Anfängen Glauben machen, dass eine ganz neue Welt der Marketing-Kommunikation durch ihre unfassbare Reichweite und treffsicheren Algorithmen eine unversiegbare Quelle skalierbarer Umsätze beschert, die durch am Markt verfügbare Experten zum Wohle des Unternehmens ihre heilbringende Wirkung entfacht und die Chance auf unendliches Wachstum offenbart, so stellen wir heute desillusioniert fest, dass so etwas wie die eierlegende Wollmilchsau halt eben doch nicht existiert.

Also dann vielleicht doch back to the roots?

Ihr  
Otto Koller

## MEDIENMANAGER freut sich, HEROLD an Bord begrüßen zu dürfen

HEROLD ist Österreichs größter Digitalexperte für KMU. Der MEDIENMANAGER ist die crossmediale Plattform in Sachen Marketingkommunikation und Medienmanagement mit der höchsten KMU-Reichweite in Österreich. Beide verfolgen das Ziel, Österreichs KMU bei der Professionalisierung ihrer Kommunikationsprozesse zu fördern und zu unterstützen.

**K**leine und mittlere Unternehmen (KMU) spielen eine zentrale Rolle in Österreichs Wirtschaft. Zitat WKO: „Sie sind wichtiger Arbeitgeber und Ausbilder und erzielen einen Großteil der Wirtschaftsleistung des Landes. Ein dynamischer KMU-Sektor ist auch eine wesentliche Voraussetzung, um im internationalen Wettbewerb bestehen zu können.“

Der Wettbewerb, dem österreichische Unternehmen bereits vor Corona ausgesetzt waren, wird sich, insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen, nach der Pandemie in ungeahntem Ausmaß intensivieren. Die Fähigkeit, professionell zu kommunizieren, ist für KMU somit aus zwei Gründen zukunftsentscheidend. Zum einen, um die aktuelle Coronakrise zu überwinden, und zum anderen, um mittel- und langfristig als Teil einer zunehmend globalisierten und digitalisierten Wirtschaft bestehen zu können. Es geht somit nicht nur darum, seine Wettbewerbsfähigkeit als KMU zu erhalten. Für die Zukunft wird entscheidend sein, diese stetig auszubauen.

Alberto Sanz de Lama



Foto: Herold

Das „Digital Dossier 2018“, das vom Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort Ende 2018 veröffentlicht wurde, gibt jedoch Anlass zur Sorge. Denn demnach hinkt die Digitalisierung der KMU in Österreich deutlich hinterher. Zitat: Rund die Hälfte der Unternehmen messen der Digitalisierung noch „keine große Relevanz für das eigene Geschäftsmodell“ bei.

Eine neuere Studie aus 2019 untermauert diesen Befund, diesmal aber speziell im Bereich des Online-Marketings. Die Marketingberatung marketmind hat im Auftrag von Herold die Werbe- und Marketing-Aktivitäten von 1.400 österreichischen KMU untersucht. Das Ergebnis fällt auch hier ernüchternd aus: KMU würden laut der Studie bisher nur „sehr bedingt die Möglichkeiten von professionellem Online-Marketing“ nutzen. Zudem seien die Aktivitäten oftmals nicht State of the Art und würden nicht den Erwartungen von potenziellen Kunden entsprechen. Aus der Studie geht weiters hervor, dass nur 34 Prozent Suchmaschinenoptimierung

(SEO) betreiben und 25 Prozent mit Werbemaßnahmen wie Google Ads vertreten sind. Die Jüngeren stehen der Google-Suche aufgeschlossener gegenüber. Im Alter bis 35 Jahre sind immerhin 44 Prozent der Verantwortlichen verstärkt in Suchmaschinen aktiv. Diese Werte würden laut Studienautoren allerdings diametral zu den Bedürfnissen der Konsumenten stehen, die ebenfalls in der Studie erhoben wurden. Von insgesamt 1.000 befragten Konsumenten haben rund 92 Prozent angegeben, dass sie im Rahmen der Internet-Recherche auf die Google-Suche vertrauen, gefolgt von Branchen- und Themenportalen mit 46 Prozent. Viele KMU wären demnach nicht dort präsent, wo Konsumenten nach Anbietern suchen.

Diese Situation haben HEROLD und die MEDIENMANAGER-Redaktion zum Anlass genommen, einen konkreten Beitrag zu leisten. So möchte man 2021 gezielt im MEDIENMANAGER über die Möglichkeiten des Online-Marketings berichten, um die Digitalisierung im Bereich der Kommunikation nachhaltig zu fördern. ■

Otto Koller



# Zeig mir deine Druckprodukte, und ich sag dir, wer du bist

Der Medienexperte Mario Drechsler trägt als Vater Verantwortung für drei Kinder – und als Medienproduktionsleiter für seine Kunden. Drechsler weiß, dass die Zeit zum Diskutieren im Umweltschutz abgelaufen ist, und handelt nachhaltig. Er war einer der Ersten in der Purpose-Szene und hat als Medienproduktionsleiter mit umweltgerechten Druckprojekten neue Maßstäbe gesetzt.

**Jürgen Zietlow: Mario, warum bist du derart am Thema Nachhaltigkeit interessiert, was triggert dich dabei?**

**Mario Drechsler:** Damals ging ich für die Umwelt auf Demos und führte selbst ein alternatives Dasein. Damals wurde ich oft als gesellschaftlicher Außenseiter in eine Öko-Schublade gesteckt. Bis heute hat sich aber viel verändert.

Müsli und vegetarische Kost haben beinahe schon Kultstatus erreicht. Die zahlreichen Lifestyle-Magazine berichten von neuem Bewusstsein für Körper, Geist und Seele. Umweltschutz, Waldbaden und Yoga sind mittlerweile genauso salonfähig geworden wie AC/DC. Auch ich habe sehr viel dazu gelernt und halte stets meine Augen offen. Drei wichtige Fragen haben sich in meinem „Konsum-Leben“ etabliert: Wo kommen die Zutaten für Produkte und wo kommen die Produkte her? Was passiert damit, wenn ich es nicht mehr brauche? Und brauche ich das wirklich?

Allein diese Fragestellung hat mein Konsumverhalten stark verändert und prägt heute meinen Alltag. Auch meine Kinder finden diese Fragestellung absolut berechtigt, sogar wenn es um Spielzeug geht.

Das Schöne ist heute: Es gibt mittlerweile für beinahe alles nachhaltige Alternativen und Lösungen. Wir brauchen nur darauf zuzugreifen. Es gibt keinen Grund, auf Nachhaltigkeit zu verzichten. Es gibt auch keine Trennung zwischen Privatleben und Beruf. Es geht uns alle an. Wenn ich mir Gedanken über meinen Footprint mache und meine Haltung entsprechend anpasse, übernehme ich auch Verantwortung für mein Handeln.

**Zietlow: Sind Nachhaltigkeit und Gemeinwohl reale Modelle für die Welt und ihre unterschiedlichen Wirtschaftssysteme?**

**Drechsler:** Wie das funktioniert, zeigen uns bereits funktionierende alternative Wirtschaftsmodelle: Gemeinwohl-Ökonomie steht schon seit Jahren Modell für eine neue Wirtschaftsform und ist ein ernst zu nehmender Gegenentwurf zur neoliberalen Ethik der Gewinnmaximierung. Ein Entwurf, der längst in der Realwirtschaft angekommen ist und anerkannt wird.

Etwas diffuser, also z. B. ohne konkrete Bilanzierung der Gemeinwohleleistungen, jedoch mit sehr viel Energie, entwickelte sich bereits Jahre vor der Coronakrise eine neue Ideologie, die international mit der Überschrift „Purpose“ beschrieben wird. Immer mehr Unternehmen und Agenturen bekennen sich sehr konkret zur qualifizierten Nachhaltigkeit. Gerade auch Start-ups vermarkten die Nachhaltigkeit und



Foto: Privat

Mario Drechsler: „Unwissenheit hat immer auch etwas mit Wegschauen zu tun.“

den Sinn und Zweck ihrer Unternehmungen sogar als zentrales Geschäftskonzept (USP).

**Zietlow: Wie tragfähig ist diese Entwicklung deiner Meinung nach mittel- und langfristig?**

**Drechsler:** Für mich hat diese Bewegung das dynamische Potenzial des Internets der 90er-Jahre. Unternehmen, die das Internet zu der Zeit noch verniedlichten und seine Protagonisten, die Nerds, belacht haben, wurden schnell eines Besseren belehrt. Die Tage für Greenwisher und geldgetriebene Profiteure, die ausschließlich auf ihre Gewinnmaximierung und nicht auf die Umwelt oder das Wohl der Gemeinschaft schauen, dürften gezählt sein. Wie schnell und dynamisch sich die Spielregeln ändern können, erleben wir aktuell.

Die wachsende Zahl von Gemeinwohl- und Purpose-Unternehmern wird durch eine zunehmende Verantwortung der Konsumenten flankiert, denken wir nur an den gigantischen Veggie-Boom, der die Billigfleischindustrie langsam, aber sicher in die Knie zwingt. Was da passiert, ist eine Entwicklung von innen heraus.

**Zietlow: Woran lässt sich diese Entwicklung bei Unternehmen erkennen?**

**Drechsler:** Die Corporate Social Responsibility (CSR), das nachhaltige

Image einer Marke, ist mittlerweile ein Wettbewerbsfaktor, eine harte Währung!

Was sich für große oder internationale Konzerne wie die Metro AG oder die Deutsche Telekom AG schon länger abzeichnet, wird jetzt auch bei führenden Kreativagenturen zum Standard. Immer mehr Agenturen und Marketers bekennen sich zur qualifizierten Nachhaltigkeit anstelle von Feigensblatt-Umweltschutz.

Auch hochwertig nachhaltige zertifizierte Druckereien (vgl. UmDEX) investieren Jahr für Jahr Geld oder verzichten auf Einnahmen für ihr eigenes CSR, um sehr viel sozial- und umweltgerechter zu handeln als gesetzlich gefordert. Für diese Druck- und Medieneinsteiger ist Umweltschutz weit mehr als ein Marketing-Argument (vgl. Mission Statement).

**Zietlow: Der Flughafen München hat dich seinerzeit mit einem Konzept für Nachhaltigkeit beauftragt. Wie habt ihr zusammengefunden?**

**Drechsler:** Das kreative Management war auf der Suche nach Druckdienstleistern, welche in bester Qualität Premium-Produkte auf Naturpapier produzieren können. Hier ging es insbesondere um den Druck mit Intensiv-Skalen, das sind hochpigmentierte Druckfarben, für eine bessere Farb- und Kontrastdarstellung.

Ein Mitarbeiter der Marketingabteilung des Flughafens kannte meine Expertise und hat mich hier ins Gespräch gebracht. Bei einem ersten Termin konnte ich die Leitung der Abteilung zu einigen Themen rund um die umweltverträgliche Printproduktion aufklären.

Auch dass nicht alles so „grün“ ist, wie es sich anhört.

Beispielsweise ist „Naturpapier“ nicht grundsätzlich umweltverträglicher als andere Papiersorten. Es besteht vorwiegend aus Frischfasern (Holzschliff) und ist halt einfach nur ungestrichen verarbeitet. Durch die offene und samtige Oberfläche vermittelt das Papier lediglich einen natürlichen Charakter.

Oder das LE-UV-Druckverfahren, welches gerne bei sogenannten Naturpapieren als besonders geeignet angepriesen wird: LE steht für Low-Energy im Bezug auf den hohen Energiebedarf des gewöhnlichen UV-Drucks. Der tatsächliche Energieverbrauch liegt aber dennoch über dem einer vergleichbaren konventionellen Druckmaschine. So dachte man am Flughafen München, man hätte in der Vergangenheit mit LE-UV-Druck und Naturpapier etwas für die Umwelt getan.

**Zietlow: Ein weiteres echtes Meilenstein-Projekt von dir war der Wandkalender „DEMUT“, der zu den erfolgreichsten Druckwerken der Kategorie Nachhaltigkeit in den letzten Jahrzehnten zählt. Wie kamst du auf diese Idee, Mario?**

**Drechsler:** Ich wusste seit längerer Zeit um die positiven Entwicklungen in der Druckindustrie. Die Farbhersteller konnten hochwertige Ökodruckfarben produzieren, die Papierhersteller brachten mehr und mehr anspruchsvolle Recyclingpapiere auf den Markt, die Zusatzstoffe in den Druckereien wurden deutlich umweltverträglicher und das Umwelt- und Energiemanagement wurde teils radikal verbessert.

Dennoch fanden meine Kunden es noch nicht „sexy“ genug, um ihre eigenen Printmedien ökoefizient produzieren zu lassen.

Über dem Recyclingpapier hing immer noch ein grauer Schleier, welcher aus den Köpfen vieler kaum wegzubekommen war. Daher kam meine Idee, selbst ein überzeugendes Printprodukt zu schaffen, mit welchem ich die positiven Entwicklungen der Druckindustrie mit der entsprechenden Haltung zum Thema Nachhaltigkeit transportieren konnte. Es sollte ein Kalender werden.

Dank meiner guten Kontakte stieß ich mit meiner Idee recht bald auf großes Interesse und Entgegenkommen. Der Papierhändler Geese aus Hamburg stellte für das Projekt das Papier zur Verfügung, Clormann Design unterstützte mich bei der Konzeption und Gestaltung, der Fotograf Uli Wiesmeier stellte mir für das Projekt bisher unveröffentlichte Fotografien zur Verfügung. Der Buchautor Stefan König schrieb das Vorwort, der Druckfarbenhersteller Huber Group stellte die Farbe, und das Druckhaus Berlin Mitte übernahm schließlich den Druck des Kalenders. Als Initiator und Projektmanager übernahm ich die zentrale Kommunikation, arbeitete am Konzept, übernahm die Bildbearbeitung und Reinzeichnung und final auch die Druckabnahme in der Druckerei.

Es war ein reines Non-Profit-Sponsoring-Projekt.

Die Auflage von 700 Stück wurde dann unter allen Beteiligten gleichmäßig aufgeteilt. So konnte jeder den Kalender in seinem Umfeld verteilen und somit selbst Werbung für solche Produkte machen.

**Zietlow: Schließlich hast du ein ganz besonderes Exempel statuiert, nicht wahr? Dann hat dich der Medienrummel überrascht?**

**Drechsler:** Schon, denn mein Ziel war eigentlich nur, einige Exemplare eines gelungenen, nachhaltigen Druckwerks an meine Kunden zu verschicken, um zu zeigen, was heute in dem Segment Nachhaltigkeit möglich ist. Damit war es für mich eigentlich auch schon erledigt. Marc Clormann hatte dann aber doch noch den Drive, den Kalender bei dem gregor international calendar award einzureichen.

Dass mit dem Kalender dort in dieser enormen Konkurrenz aus Hunderten aufwändig produzierten Produkten mit Prägungen, Stanzungen, Lack und Folien etwas Großes zu gewinnen war, hätte ich nicht erwartet.

Also ja, ich war überrascht und natürlich sehr erfreut. Das Projekt ist bis heute ein tolles Beispiel dafür, das man mit einfachen, nachhaltigen Mitteln großartige Drucksachen machen kann.

**Zietlow: Und ein Umdenken wird Zeit. Ein Klimawandel kam noch nie so rasend schnell wie jetzt gerade, in nur wenigen Jahrzehnten. Der menschengemachte Treibhauseffekt ist evident. Kaufen Kunden aus Geiz oder Unwissenheit trotzdem immer noch bei weniger nachhaltigen Druckereien?**

**Drechsler:** Ehrlich gesagt weiß ich es nicht, aber ich denke, es trifft wohl beides zu. Unwissenheit hat immer auch etwas mit Wegschauen zu tun.

Es ist so viel Wissen über nachhaltige Produktionen vorhanden, und es werden zahlreiche fertige Lösungen angeboten. Zudem wird umfangreich in diversen Medien und Kanälen darüber berichtet. Die Not ist offensichtlich für viele noch nicht groß genug, um endlich umzudenken.

Auf die Profitgier des Menschen kann man sich leider immer verlassen.

Natürlich stehen einige Printbuyer selbst unter finanziellem Druck und können hier nicht frei entscheiden. Aber solange im Supermarkt noch tonnenweise Billigfleisch gekauft wird und Druckdiscounter Massendrucksachen finanziell begünstigen, werden auch genauso Billigdruckprodukte konsumiert werden. Es müssen sich noch mehr das Bewusstsein ändern, und die Haltung der Gesellschaft ändern, und es muss noch mehr hingesehen und verstanden werden.

Wichtig ist vor allem die Botschaft, dass aus einem Verzichtsgefühl (z. B. weniger Profit) ein handfester Gewinn wird. Das Reizvolle daran ist: Ich kann jetzt sofort starten! Ich muss auf nichts warten!

Just do it – es gibt schon unzählige fertige Lösungen. Wir brauchen es nur noch tun! Das gilt auch für Print, denn exzellente nachhaltige Druckereien sind da, siehe hier die Druckereien der UmDEX-Klasse, so, wie ihr sie wohl bezeichnet, oder?



# Podcasts – (ent)spannende Wegbegleiter

Ob auf Reisen, beim Sport oder zu Hause – Podcasts lassen sich in viele Alltagssituationen mühelos integrieren. Sie sind wahre Wegbegleiter und ideal, um sich in ein Thema zu vertiefen und neue Blickwinkel kennenzulernen. Audio-on-Demand-Angebote erfreuen sich laut Reuters Digital News Report 2020 weltweit wachsender Beliebtheit, und auch im Unternehmenskontext ist der Podcast-Trend aktueller denn je.



Podcasts beanspruchen lediglich die Ohren ihrer User und bieten ein sehr leicht zugängliches Hörvergnügen. So auch der neue Podcast „Always On. APA-Tech.“

In Zeiten sinkender Aufmerksamkeitsspannen und eines Informationsüberangebots haben Podcasts einen entscheidenden Vorteil gegenüber anderen digitalen Medien: Sie beanspruchen lediglich die Ohren ihrer User und bieten ein sehr leicht zugängliches Hörvergnügen. Sie sind an fast jedem Ort, zu jeder Zeit und in nahezu jeder Situation im Alltag erlebbar; die einzige Voraussetzung ist das Smartphone, das wiederum selbst Trigger des Podcast-Trends und der

Audionutzung ist. Besonders bei der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen sind Podcasts populär. Für Unternehmen bietet dieser Kommunikationskanal schließlich großes Potenzial – sie schaffen mit Podcasts Verbundenheit zur Marke sowie Nähe, können ihre Expertise darstellen, emotionalisieren, unterhalten, informieren – und klingen im besten Fall bei ihrer Zielgruppe lange nach.

In Österreich nutzen laut Reuters Digital News Report 2020 28

Prozent der Menschen regelmäßig Podcasts. Die Gründe, die kleinen Audiodateien zu abonnieren und regelmäßig anzuhören, sind vielfältig. Im für Deutschland durchgeführten Online-Audio-Monitor 2020 wird deutlich, dass sich Hörerinnen und Hörer von Audio-on-Demand-Inhalten in erster Linie ausführlicher über ein Thema informieren wollen bzw. sich gezielt mehr Wissen über spezielle Themen aneignen möchten. Infosendungen bzw. Wissens- und Lernbeiträge, En-

tertainment-Beiträge und Nachrichten sind laut Online-Audio-Monitor die drei am liebsten konsumierten Audio-Inhalte der digitalen Hörschaft.

Beim Wunsch der User, sich in ein Thema zu vertiefen, knüpfen branchenspezifische Podcasts an und liefern zu Trend- oder Nischenthemen spannenden Content. Tech-Podcasts beleuchten beispielweise alle Facetten rund um Technik, Technologie und Digitalisierung und lassen Fachleute zu Wort kom-

men, die ihre Hörerinnen und Hörer mit wertvollen Infos und Tipps versorgen; der Unterhaltungswert kommt dabei selten zu kurz.

Edutainment ist auch das Stichwort des neuen Podcasts „Always On. APA-Tech“ der Technologietochter der Austria Presse Agentur. Darin diskutiert APA-IT-Geschäftsführer Clemens Prerovsky regelmäßig mit Branchenexpertinnen und -experten über Trendthemen, Visionen und Innovationen der Tech-Branche. Der Themenplan reicht dabei von Agilität im Wandel über Cloud Services bis hin zu Virtual Reality. Sowohl Tech-EntscheiderInnen in Medienunternehmen und Unternehmen mit mediennahen Anwendungen als auch IT-TechnikerInnen und die Tech-affine Öffentlichkeit, die ihr Wissen über agile Organisationsentwicklung, Software Development, Service Outsourcing, IT-Service-Management und IT-Consulting erweitern möchte, kommen in dem etwa viertelstündigen Podcast auf ihre Kosten. Selbst komplexe Themen sind verständlich und werden anschaulich erklärt.

Der Podcast „Always On. APA-Tech.“ ist erhältlich auf Amazon Music, Apple Podcasts, Deezer, Google Podcasts, Spotify sowie auf der APA-Tech-Website. Jeden Monat gibt es Neues aus der Tech-Welt zu hören.



Jeden Monat gibt es Neues aus der Tech-Welt im Podcast „Always On. APA-Tech.“ von und mit APA-IT-Geschäftsführer Clemens Prerovsky zu hören.

## APA-Tech

clemens.prerovsky@apa.at  
Tel: 01 360 60 6000  
<https://apa.at/about/always-on-apa-tech/>

# Radio punktet zweistellig!

380 Mio. Euro Bruttowerbewertung im Bereich des Above-the-line bedeuten bislang den Höchstwert innerhalb eines Monats im Jahr 2020. Die Ausgaben liegen jedoch mit einem Minus von 1 % leicht unter dem Niveau des Vorjahres. Wie in den Vorperioden verzeichnet Radio ein deutliches, zweistelliges Plus und Online kann ebenfalls zulegen (+ 4 %). Die anderen Werbeträger büßen in Relation zum Vorjahr leicht ein.

## Folgende Wirtschaftsgruppen heben sich mit erhöhten Werbemaßnahmen hervor:

Während in den Vormonaten insbesondere die Werbeaktivitäten des Handels für einen positiven konjunkturellen Beitrag sorgen konnten, so sind es im September vor allem die Werbekampagnen

im Bereich der Gebrauchsgüter, die für signifikante Impulse in Relation zum Vorjahresmonat verantwortlich zeichnen. Hervorzuheben ist „A1 Telekom“, welche mit der neuen Kampagne einen Bruttowerbewertung von über 7,7 Mio. Euro generieren kann und somit das Werbebudget in Relation zu 2019 mehr als vervierfacht! Zudem kommen von den Handelsorganisationen für Elektro/Foto/Optik ebenso deutliche Mehrinvestitionen von fast 2,5 Mio. Euro.

Im Bereich „Drug“ kann ein zweistelliges Wachstum im September verzeichnet werden – dies entspricht in etwa 3 Mio. Euro Bruttowerbependings. Während allerdings die Markenartikler auch in diesem Segment noch deutlich hinter den Erwartungen bleiben (wie im Grunde seit Ausbruch der

Pandemie), investiert besonders der Pharma-Bereich deutlich mehr in Werbung als noch im Jahr 2019. Um mehr als 3 Mio. Euro wird von den pharmazeutischen Unternehmen ausgegeben – ganz oben stehen Unternehmen wie Apomedica und HWS OTC Pharma, welche gemeinsam 3,5 Mio. Euro nur im September an Werbung schalten.

Im Bereich „Bauen & Wohnen“ sind es wieder einmal die Möbeldändler, die verschärft die Werbetrommel im September 2020 rühren. XXXLutz, Kika und Leiner forcieren ihre Werbevolumina teils drastisch – wengleich auf unterschiedlichen „absoluten“ Wertenniveaus. Kumuliert weiten die starken Händler des Möbelmarkts die Bruttowerbeausgaben um stolze 5,2 Mio. Euro aus.

Ronald Luisser

Sektor	1–9/19	1–9/20	+/- %	9/19	9/20
Bauen und Wohnen	344.287	327.072	-5,0	47.785	51.684
Bekleidung/Pers. Bedarf	105.979	91.188	-14,0	17.051	17.099
Dienstleistung	586.180	571.847	-2,4	76.161	77.113
Diverses	94.049	92.275	-1,9	18.443	17.077
Drug	243.419	234.969	-3,5	28.925	31.831
Food	314.698	243.258	-22,7	43.597	41.602
Freizeit und Touristik	253.495	215.322	-15,1	28.049	26.433
Gebrauchsgüter	237.461	229.463	-3,4	31.562	39.387
Handel	320.433	330.798	3,2	46.225	41.893
Kfz	211.909	160.448	-24,3	30.920	28.546
Medien und Sonstiges	482.649	430.663	-10,8	65.127	62.563
<b>Gesamt*</b>	<b>2.809.330</b>	<b>2.578.808</b>	<b>-8,2</b>	<b>383.879</b>	<b>379.989</b>

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

Quelle: **FOCUS**



# Laut Studie: 59 Prozent hoffen auf einen Black-Friday-Deal

In den letzten Jahren ist der vierte Freitag im November auch bei uns als Black Friday immer bekannter geworden. Aus Amerika kommend setzt er sich seit Jahren auch in Europa immer mehr durch und ist auch hier mittlerweile zur fixen Institution geworden. Offerista Group Austria hat in einer aktuellen Erhebung die Bedeutung des Black Fridays in Österreich erhoben.

Am 27. November 2020 ist es so weit: Der Black Friday findet wieder statt. Viele Einzelhändler und Shops bieten an diesem Tag rund um die Uhr hohe Rabatte und spezielle Sonderangebote an. Wie wichtig ist dieser Tag den Österreicherinnen und Österreichern? Hat Corona Auswirkungen auf den Black Friday? Diese und noch mehr Fragen hat Offerista Group Austria in einer Studie erhoben. Als Basis diente eine Stichprobengröße von 1.980 Personen im Alter ab 18 Jahren im Erhebungszeitraum von 2. bis 5. Oktober 2020. Durchgeführt wurde die Umfrage in Österreich und in Deutschland.

Das amerikanische Erntedankfest – Thanksgiving – fällt jährlich auf den vierten Donnerstag im November. Der darauffolgende Freitag, der Black Friday, wird von vielen Amerikanerinnen und Amerikanern seit Jahren als Fenstertag genutzt, an dem viele bereits mit ihren Weihnachtseinkäufen beginnen. Der Handel reagierte seinerseits mit attraktiven Angeboten und Rabatten. So entstand der „schwarze Freitag“.

dem viele bereits mit ihren Weihnachtseinkäufen beginnen. Der Handel reagierte seinerseits mit attraktiven Angeboten und Rabatten. So entstand der „schwarze Freitag“.

### Black Friday auch in Österreich immer wichtiger

Mehr als jeder zweite Befragte (56 Prozent) in Österreich gibt an, dass ihm der Black Friday wichtig ist. Und 59 Prozent planen, dieses Jahr bei einem Black-Friday-Deal zuzuschlagen. Beinahe jeder Dritte (32 Prozent) gibt an, dass für ihn der Black Friday dieses Jahr bedingt durch Corona wichtiger ist.

Bei den Befragten aus der Stadt geben 37 Prozent an, dass ihnen der Black Friday sehr wichtig ist. Am Land sind es nur 26 Prozent, für die dieser Tag bedeutsam ist. Vor allem bei den Jungen erfreut sich der schwarze Freitag großer Beliebtheit: So planen 75 Prozent in der Zielgruppe von 18 bis 34 Jahren, an die-

sem Tag zu shoppen. Im Vergleich dazu sind es in der Zielgruppe 55+ lediglich 32 Prozent.

### Kleidung oder Elektronik?

Das sind die beiden beliebtesten Handelssparten rund um den Black Friday. So wollen 63 Prozent ein Angebot rund um Kleidung, Schuhe oder Accessoires ergattern und 62 Prozent hoffen auf einen interessanten Elektronik-Deal. Sieht man sich hier die Geschlechterverteilung an, ist diese ganz klassisch: 78 Prozent der männlichen Befragten wollen am 27. November einen interessanten Elektronik-Artikel shoppen, während das nur für 52 Prozent der Frauen zutrifft. Im Bereich Kleidung, Schuhe und Accessoires verhält es sich genau umgekehrt. Hier hoffen 74 Prozent der weiblichen Befragten auf ein attraktives Angebot. Bei den Männern sind es nur 46 Prozent.

„Die Wichtigkeit der kommenden Einkaufstage nimmt für unse-

## Black Friday im Jahr 2020

Studien Erhebung, die in einem Zeitraum von 02.10. bis 05.10.2020 von der Offerista Group in Deutschland und Österreich durchgeführt wurde. Befragte werden insgesamt 1.980 Personen ab 18 Jahren, davon 52% weiblich und 48% männlich.



So sehen Österreicher den Black Friday.

re Handelskunden jährlich zu. So hatten wir letztes Jahr sehr viele Kundenanfragen, weshalb wir in Österreich eine gesamte ‚Black Week‘ aus den Deals der Händler angeboten haben, um den Promotionszeitraum so weiter auszudehnen. Aufgrund der ähnlich hohen Anzahl an Händleranfragen im Jahr 2020 ist erneut eine gesamte Woche zur Bewerbung geplant“, so Oliver Olschewski, Geschäftsführer der Offerista Group Austria.

Und die „Black Week“ 2019 lief wirklich gut. Denn auf der eigenen Plattform der Offerista Group Austria, wogibtswas.at, dem größten Aktionsportal Österreichs, lässt sich die Wichtigkeit der Black Week bei den Endkonsumenten-

ten auch spürbar erkennen. So war die Kalenderwoche 48 – also von 25. November bis 1. Dezember 2019 – die Woche mit dem höchsten Traffic und den meisten Unique Usern im gesamten Jahr 2019. „Eine ähnliche Entwicklung erwarten wir auch in diesem Jahr“, so Olschewski.

„Der Bedeutsamkeit der bevorstehenden Einkaufstage wie Black Friday entsprechend, haben wir uns entschieden, die Händler mit einer passenden Aktion zu unterstützen. Dabei werden maßgeschneiderte digitale Maßnahmenpakete geschnürt, um die Sichtbarkeit der Angebote effektiv zu steigern und auf den richtigen Kanälen die passende Zielgruppe zu erreichen“, meint Olschewski.

Informationen rund um die Black Week gibt es hier: <https://www.offerista.com/at/lp-black-week/>

Alexandra Vasak



Foto: Offerista Group Austria

O. Olschewski, Offerista Group A.

nachrichten.at/abo

# Aus Nähe entsteht Vertrauen.

REICHLUNDPARTNER

357.000\*

Leserinnen und Leser vertrauen auf Qualitätsjournalismus!

Vertrauen ist wichtig. In der Familie und im täglichen Leben. Da ist es gut zu wissen, dass die OÖNachrichten täglich fundierte Berichterstattung liefern. Deshalb vertrauen 357.000\* Leserinnen und Leser jeden Tag aufs Neue den OÖNachrichten, am Wochenende sind es sogar 406.000\*\*. Setzen auch Sie auf gesicherte Informationen. **Jetzt auf [nachrichten.at/abo](https://nachrichten.at/abo).**

\* Media-Analyse 2019/2020, Leser pro Ausgabe (Mo – Sa), österreichweit, Schwankungsbreite +/-0,3

\*\* Media-Analyse 2019/2020, Leser pro Ausgabe Wochenende, österreichweit, Schwankungsbreite +/-0,4

\*\*\* Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, 14.897 Interviews, Juli 2019 – Juni 2020

Lies was G'scheits!



# Weil der erste Eindruck zählt

In dieser Ausgabe beschäftigen wir uns mit den ersten und daher wichtigsten Touchpoints im Internet, wie der Google-Suche, und wo von Unternehmen am meisten Potenzial verschenkt wird.

Studien belegen, dass es nur eine Zehntelsekunde dauert, um jemanden einzuschätzen und einen ersten Eindruck zu gewinnen. Menschen wissen, dass sie sehr schnell einen ersten Eindruck bilden und in ihrer Einschätzung meist auch richtig liegen.

Daher ist es wichtig, dass Unternehmen inklusive deren Marke, Produkte, Services, Leistungen und Personen einen guten ersten Eindruck im Internet machen.

## Google

Die Suchmaschine Google gibt es in 170 Sprachen und 193 Ländern mit einem weltweiten Marktanteil von 93 % (statcounter 2020/10). Da liegt es nahe, dass der erste Touchpoint zukünftiger Interessenten und Kunden die Google-Suche ist.

Vor allem in Europa hat sich Googeln zu einem Standard entwickelt, wenn jemand etwas wissen möchte oder benötigt. Drei Viertel

starten ihre Recherche im Internet, und diese Zahlen sind aufgrund des mobilen Webs weiter steigend. Es ist schnell und bequem, etwas einzutippen und Vorschläge zu bekommen oder einfach drauflos zu sprechen und Resultate zu erhalten. Und das ist, was wir wollen – jetzt, schnell und bequem.

Darum ist Sich-selbst-Googeln eine Standard-Disziplin für das Marketing, die Personalabteilung und das Management. Selbst einmal zu prüfen, welchen ersten Eindruck Suchende erhalten. Kontrolliert, ja dominiert das Unternehmen die Suchergebnisse oder gibt es jede Menge Optimierungspotenzial, vielleicht sogar schädliche Informationen?

## Sich selbst googeln

Am Desktop-Computer zu starten ist hilfreich, da mit großem Bildschirm und Maus die Suchergebnisse effizient kennengelernt werden können. Auf welche Elemente dabei zu achten ist, wird nachfolgend erklärt. Zu prüfen sind die ersten 100 Resultate des jeweiligen Zielmarkts.

Für Österreich ist dies google.at, für Deutschland google.de und so

weiter. Da Google auch den Standort des Benutzers feststellt, ist das Ergebnis bei google.de zuverlässiger, wenn die Suche in Deutschland ausgeführt wird. Möglich ist auch, einen Proxy-Server zu verwenden, der vorgibt, dass die Suche aus Deutschland ausgeführt wird.

Hinzu kommt die Verwendung der jeweiligen Landessprache, die in der Schweiz in vier Sprachen angeboten wird. In US-Bundesstaaten wie Kalifornien gibt es auch sehr viele Suchabfragen in mexikanischer Sprache aufgrund der hohen hispanischen Bevölkerungsanteile. Die Sprachen sind abhängig von einer Zielgruppe und könnten somit google.us auf Spanisch sein.

In den folgenden Beispielen wurde google.at auf Deutsch und im Inkognito-Modus benutzt. Der Inkognito-Modus wurde gewählt, damit bisherige Suchen das Ergebnis nicht beeinflussen. Das Inkognito-Fenster kann beim Start des Internet-Browsers gewählt werden.

## Google Suggest

Als Erstes fällt auf, dass Google bei einer Eingabe Empfehlungen gibt. Diese Funktion wird Suggest (engl. Empfehlung) genannt. Hier zeigt sich, wie stark die eigene Marke ist

oder welche Mängel sie hat. Suggest bietet an, was besonders oft gesucht und geklickt wird, und ist somit ein Indikator für die Wahrnehmung der Marke des Unternehmens.

Suggest unterscheidet je nach Land, Sprache und genutztem Gerät. Auch Jahreszeiten können eine Rolle spielen, da sich das Suchverhalten der Nutzer verändert.

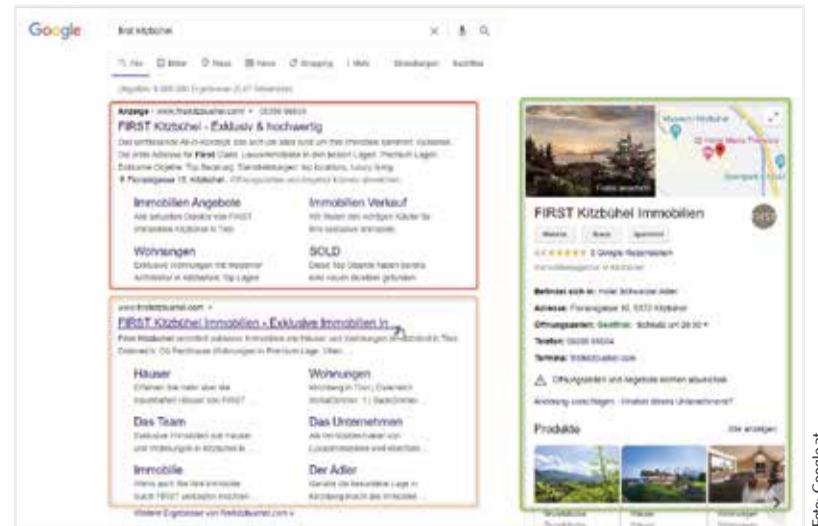
## Das Suchergebnis – SERP

SERP bezeichnet eine Suchergebnisseite in Suchmaschinen wie Google. Above the fold, also vor dem Scrollen fallen die ersten Entscheidungen und Klicks unter einer Sekunde. Wenig Zeit, um Suchende zu überzeugen, vor allem, da viele Entscheidungen nun unbewusst ablaufen.

Viele Suchende befinden sich im Scan-Modus und klicken die ersten Treffer an, die relevant erscheinen.

## Roter Bereich

Hier zeigt Google bis zu vier Werbeanzeigen mit dem Vermerk Anzeige. Wettbewerber haben das Recht, hier Werbung zu schalten, solange im Anzeigentext Markenrechte nicht verletzt werden. Paradox scheint, auf die eigene Marke/



Sucheingabe „First Kitzbühel“

Firma zu schalten, wo man doch auf Position 1 ist.

Wenn kein Wettbewerber Werbung schaltet, kann die Entscheidung sein, den roten Bereich vollständig und in Echtzeit kontrollieren zu wollen. Die Klickpreise sind mit 0,02 Euro bis 0,10 Euro günstig hierfür.

Wenn Wettbewerber hier schalten, kann es langfristig teuer werden. Schalte ich nicht, dann profitiert der Wettbewerb von meinem guten Namen, und Interessenten testen diesen als Alternative. Vor allem bei Hotels holen sich Plattformen wie Booking.com so die günstigsten Conversions/Buchungen.

Wenn Wettbewerber hier schalten, werden Klicks für den eigenen Brand auch teurer. Dies aufgrund des Wettbewerbs im Bieterverfahren, das bei einem späteren Beitrag zu Google Ads genau erklärt

wird. Einziger Trost ist, dass für den Wettbewerber diese Klicks viel teurer sind, da dieser nicht die Marke ist.

## Vorteile Werbeanzeigen

- schnell änderbar
- sehr aktuell
- kann binnen Minuten erscheinen

## Oranger Bereich

Die kostenfreien Ergebnisse werden auch „organische Rankings“ genannt. Um Google dazu zu bringen, das anzuzeigen, was für einen selbst optimal scheint, können im CMS (Redaktionssystem) für jede einzelne Seite Meta-Tags festgelegt werden. Diese werden dann in der ersten Zeile als Title (Titel) und den folgenden Zeilen als Description (Beschreibung) eingegeben und dargestellt.

Google schreibt selbst andere Meta-Tags, wenn die künstliche Intelligenz der Meinung ist, dass die Seite zwar das beste Ergebnis für die Suchabfrage ist, die Meta-Tags aber nicht informativ sind.

Zur Hauptseite kommen noch zusätzliche sogenannte Sitelinks. Im Beispiel sind es sechs Stück. Es könnten jedoch auch zwei bis vier oder nur einzeilige sein. Google erstellt hier Abkürzungen für Nutzer. Welche Seiten werden nach der Hauptseite am Öftesten angeklickt?

Durch geschickt gesetzte Links auf der Hauptseite können Nutzer dazu gebracht werden, diese zu klicken, um so nach und nach für die gewünschten Sitelinks zu sorgen. Dies ist der einzige Weg, und auch der Einfluss auf die gezeigten Links endet bei den Meta-Tags, da Google hier ebenfalls eingreift. Geduld und Durchhaltevermögen ist nötig, wenn hier Änderungen herbeigeführt werden wollen.

## Vorteile Organische Rankings

- kostenlos
- beliebter als Werbeanzeigen
- glaubhafter

Fortsetzung Seite 8

Foto: Promo Masters



Michael Kohlfürst, Promo Masters



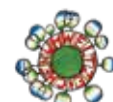
Foto: Thaspol/AdobeStock

## 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



# Das Zeitalter der Kooperation

Sie haben es vielleicht schon läuten gehört: Die Post-Cookie-Ära steht uns bevor. Das bedeutet übersetzt, dass es in Zukunft ungleich schwerer sein wird, NutzerInnen nach Alter, Geschlecht und Interessen mit seinen Werbebotschaften zu konfrontieren. Der MEDIENMANAGER bringt für Sie Licht in die Sache.



ren Nutzungsbestimmungen wir zustimmen, um an wichtige Informationen zu kommen.

### Der qualifizierte Konsument

Gemäß dem Leitsatz „Money follows eyeballs“ wird das Geld der Werbetreibenden also zukünftig dorthin fließen, wo sich der Konsument qualifiziert erreichen lässt. First-Party-Parteien, also die direkten Sammelquellen der Nutzerdaten, zum Beispiel Medienseiten, werden damit zu wichtigen Partnern in der Mediaplanung. In Zukunft wird es eine scharfe Unterscheidung geben zwischen Publishern, die attraktiven Content haben und in der Lage sind, Profildaten zu generieren, und Publishern, die das nicht können. First-Party-Daten werden damit zur Voraussetzung für das bessere Verständnis von Nutzerbedürfnissen und -präferenzen.

### Neue Vermittler gesucht

Nun, da der Handel mit Nutzerdaten aus dritter Hand sich seinem Ende zuneigt, müssen zunehmend andere Brücken geschlagen werden. Eine Möglichkeit für die zukünftige Vermittlung von Nutzerdaten sind sogenannte Advertising Identifier, auch Werbe-ID genannt. Das ist eine vom Benutzer zurücksetzbare ID, die vom Gerät oder der Betriebsumgebung zur Unterstützung von Werbediensten zugewiesen wird. Entscheidend dabei ist, dass in Zukunft Plattform- und Kanal-Identitäten etabliert werden, damit daraus ein adressierbarer Gesamtmarkt erwächst.

Einen weiteren Ansatz bietet Googles „Privacy Sandbox“. Hier soll die Privatsphäre der NutzerInnen gewahrt bleiben, obwohl

zielgerichtete Werbung ausgespielt wird. Dabei werden NutzerInnen etwa einer Werbezielgruppe zugeordnet, aber nicht persönlich identifiziert. Dieses Modell müsste allerdings als transparente Marktlösung etabliert und aus der Kontrolle Googles genommen werden, um akzeptabel für alle Marktteilnehmer zu sein.

### Gemeinsame Lösung

Diese substanzielle Umstellung und damit Herausforderung kann nur mit gemeinsamer Anstrengung und Zusammenarbeit gemeistert werden. Es erfordert eine Bewegung hin zu einem neuen Zeitalter der Kooperation, bei der sowohl die Werbeindustrie als auch die Werbetreibenden sich mit Lösungsvorschlägen einbringen.

Tatjana Lukás

Das Wort „Party“ in First-/Third-Party-Cookies bezieht sich auf die Domain, von der der Cookie stammt. Während ein First-Party-Cookie in der Regel vom Websitebetreiber selbst stammt, lassen sich Third-Party-Cookies auf eine andere – eben „dritte“ – Person zurückführen, die ihre Cookies auf einer anderen Seite platzieren. Third-Party-Cookies werden von Werbetreibenden genutzt, die über ihre Werbeschaltungen auf anderen Seiten mit Cookies Nutzerinformationen sammeln. Es handelt sich dabei um Datensätze, die im Browser des Nutzers hinterlegt werden, wenn er eine Seite mit der Werbung besucht. Besucht der Nutzer erneut eine Seite mit Werbung des gleichen Anbieters, wird er wiedererkannt.

Foto: nanuvision/AdobeStock

**F**rüher bezeichnete man das Internet oft als digitales Gegenstück zum „Wilden Westen“. Großteils unreguliert, Gesetze und Regeln wurden erst mit der gesellschaftlichen Entwicklung etabliert. Im Falle des Internets prägte sich dabei eine Leidenschaft zum Datensammeln aus. Diese wertvollen Informationen über NutzerInnen wurden dann am freien Markt feilgeboten und ermöglichten Werbetreibenden, ihre Kunden zielgruppenspezifisch anzusprechen.

Über die Jahre hat sich ein ganzes Ökosystem aus Werbetreibenden, Technologieanbietern, Agenturen, Publishern und Vermarktern gebildet, dass nun um seine Existenzberechtigung fürchten muss. Wenn dort der wichtige Baustein der Third-Party-Cookies (Erklärung siehe Box) rausgenommen wird, bringt das zumindest 50 Prozent der Geschäftsmodelle zu Fall. Sprich: Vor allem die Mediatoren- und Marklerpositionen bekommen massive Probleme. Aber nicht nur die: Auch die Werbetreibenden müssen neue Wege einschlagen, um ihre Werbebotschaften gezielt an ihre KundInnen zu bringen.

### Parallelentwicklung

Bereits seit 2017 arbeiten wichtige Technologie-Anbieter wie Apple Safari, Google Chrome oder Firefox an Webbrowsern ohne sogenannten Third-Party-Cookies. In Europa hat die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) diesen Prozess weiter beschleunigt und in der breiten Masse etabliert, nicht

zuletzt durch die gerichtliche Entscheidung, dass es eine aktive Nutzerzustimmung braucht, um Daten zu tracken. 2021 soll nun die ePrivacy-Verordnung in Kraft treten, wie auch bei der DSGVO soll es eine zweijährige Übergangsphase bis 2023 geben.

### Cookielose Werbewelt

Fakt ist: Die regulatorischen Maßnahmen der Gesetzgeber sowie die Veränderungen der Browser treiben den Markt immer mehr hin zu einer „Cookielosen Werbewelt“. Dies verändert grundlegend die Art und Weise, wie Werbung und Content ausgesteuert, gemessen und nachverfolgt werden kann. Ohne Cookies wird Werben im Web von Grund auf anders. Mechanismen wie Targeting, Tracking, Reichweitenmessung und Frequency-Capping basieren nämlich auf der Existenz und Funktionalität von Cookies.

Bevor nun Panik ausbricht, soll gesagt werden: Der Tod der Third-Party-Cookies ist ein starker Evolutionsschritt für das Ökosystem, aber nicht dessen Untergang. Es findet durch die neuen Rahmenbedingungen eine Machtverlagerung statt, hin zu allen Portalen, die Nutzer anziehen. Das sind einerseits die Social-Media-Giganten und E-Commerce-Riesen, die unser aller Zustimmung zur Nutzung schon längst eingeholt haben, um uns mit ihren Services abzuholen. Das sind aber andererseits auch nationale und lokale Nachrichtenproduzenten sowie Infoseiten, de-

WIE MAN OHNE  
BLICKKONTAKT  
KONTAKT  
HERSTELLT?  
MIT RMS!

**Denn Radiowerbung mit RMS wirkt immer.**  
Und zwar stärker als jede visuelle Online-Werbung – sogar dann, wenn man eigentlich gar nichtinhört. Das zeigen die Ergebnisse der neuen Studie „Audio Implicity“.

**Das ist Brand Awareness.  
Das ist Radiowerbung mit RMS.**

DER AUDIOVERMARKTER.

WWW.RMS-AUSTRIA.AT





Foto: Wdnet Studio/AdobeStock

#### Fortsetzung Seite 6 Grüner Bereich

Google My Business, auch bekannt als Google Maps, ist der kostenfreie Business-Eintrag von Google und besonders wertvoll für die Suchmaschinenoptimierung (SEO). Der Eintrag ist kostenfrei.

Einen oder mehrere Standorte bei Google My Business zu hinterlegen, bestätigt für Google, dass es das Unternehmen wirklich gibt. Vor allem bei lokalen Suchabfragen punktet ein solcher Eintrag. Binnen Minuten kann es sein, dass das eigene Unternehmen in den Top 10 von Google erscheint, wenn der eigene Eintrag aktiviert wird.

Google zeigt bei Abfragen wie „Immobilien Salzburg“, wo es also viele Standorte als Resultat gibt, das sogenannte Local Pack an. Bei Google USA gibt es bereits eine Funktion, sich hier einzukaufen. Darum jetzt nutzen, solange es noch kostenfrei ist!

Hinzu kommen Informationen über Öffnungszeiten, Adresse, Tele-

fon, Kontaktformular oder Termin-Reservierung sowie Beiträge wie in einem Social-Media-Kanal, Events, aber auch Produkte und Leistungen, Bilder, Videos uvm.

Zu guter Letzt kann von hier aus die Navigation mit Auto, Öffi, Rad oder zu Fuß gestartet werden. Aber auch die sehr wertvollen Sternbewertungen und der Einbau in die eigene Webseite sind möglich.



Foto: Google.at

Suchabfrage Immobilien Salzburg

#### Vorteile Google My Business

- kostenlos
- einfachster Weg in die Top 10
- wenig genutzt vom Wettbewerb

#### Weitere Darstellungen

Je nach gesuchtem Thema zeigt Google zusätzliche oder gesammelte Informationen an. Das können Shopping-Ergebnisse, News, Events, Bilder, Videos uvm. sein.

Sehr deutlich werden diese Darstellungen bei einer Google-Suche nach

- US Präsidentschaftswahl
- US Präsidenten
- Corona
- Maroni braten

#### Warum Seite 1 nicht reicht

Die Empfehlung lautet, die ersten zehn Seiten zu prüfen. Die vergiftete Bewertung oder der wunderbare Beitrag kann erst auf Seite 8 angezeigt werden. Hier ist ein Gegensteuern oder ein Bedanken noch notwendig.

Bei auffälligen Ergebnissen werden Notizen und Screenshots darüber gemacht, wann, wie und welches Ergebnis gefunden wurde. URLs aus der Browserzeile zu speichern, falls eine nachfolgende Aktivität notwendig wird, kann sehr hilfreich sein.

Mobile Suchergebnisse sollten tatsächlich auf einem Mobiltelefon ausgeführt werden. Im Browser am Computer ein Mobiltelefon zu simulieren, bringt nicht die gleichen Resultate wie am Smartphone. Hinzu kommen zusätzliche Erkenntnisse und Überraschungen, da bereits 70 Prozent der Erstbesucher über Mobile kommen, das Marketing aber nach wie vor am Desktop arbeitet und nur dessen Google-Resultate kennt.

#### Einmal und nie wieder?

Ein Kalender-Eintrag, um diesen Check ein, zwei Mal im Jahr auszuführen, gehört zur Basis des Online-Marketings. Beim zweiten Mal geht dies viel rascher, da in den Google Top 100 wenig Bewegung durch Neuzugänge ist.

Dies wird klar bei der Nutzung von Google Alerts. Ein Dienst von Google, der per E-Mail über neu hinzugekommene Resultate informiert. Es gibt dann beim laufenden Check wenig neue Ergebnisse, die bis dato noch unbekannt waren.

#### Da war doch noch etwas

Genau, all die anderen Seiten der Welt, die über einen Suchschlitz verfügen. Das sind regionale Suchmaschinen wie Bing, Yahoo, Baidu oder Yandex, aber auch Social-Me-

#### Tipps zum Sich-selbst-Googeln

1. Wiederkehrend ausführen, Kalender-Eintrag machen
2. Mit Google starten
3. Auch andere Kanäle durchsuchen
4. Alle Gerätekategorien wie Mobile, Tablet und Desktop verwenden
5. Google Alert aktivieren
6. Auffällige Ergebnisse rechtssicher dokumentieren
7. Selbst Content verteilen, um mehr Kontrolle über die Top 100 zu haben

dia-Seiten wie YouTube, Facebook, Pinterest, LinkedIn und viele mehr. Die Erfahrung zeigt, dass hier oftmals Informationen, Seiten, Kanäle aufscheinen, die von Mitarbeitern angelegt wurden, die das Unternehmen schon lange verlassen haben.

Auch User-generated Content, also von Nutzern erstellte Inhalte, werden so oftmals erst gefunden. Viele Unternehmen und Personen verlassen sich darauf, dass im Netz nur landet, was selbst hochgeladen und bereitgestellt wurde. Zumeist ist die Überraschung bei Firmen groß, was bei solchen Top-100-SEO-Checks alles gefunden wird.

Wir wünschen Ihnen spannende Stunden bei der Prüfung Ihrer Resultate!

Michael Kohlfürst



„Business is just a game, play it best!“

Manchmal entdeckt man uns, und dann geschieht Großartiges ...

„Erst schaffen wir Energie für **das Notwendige**,  
dann verursachen wir spielerisch Motivation für **das Mögliche**  
und dann organisieren wir gemeinsam **das Unmögliche!**“

... weil auch Ihre Ressourcen begrenzt sind!

Ihre Investition? Eine Tasse Kaffee.  
Zögern Sie nicht lange, rufen Sie uns an!



Unsere Standorte: Wien und Kaprun/Zell am See  
Tel.: +43 1/581 22 34 | office@just-a-game.at | www.just-a-game.at





# Online-Marketing für Österreichs KMU: „HEROLD bringt's zamm“

Österreichs Klein- und Mittelbetriebe nehmen in puncto Online-Marketing-Aktivitäten Fahrt auf. Zusätzlich hat die Coronakrise die Digitalisierung heimischer Betriebe beschleunigt. Der MEDIENMANAGER bat aus diesem Grund Alberto Sanz de Lama, den Geschäftsführer/CEO von HEROLD, zum Gespräch. Denn HEROLD hat die digitale Transformation schon seit vielen Jahren hinter sich gelassen und ist heute Digitalmarketing-Experte für Österreichs KMU.

**MEDIENMANAGER: HEROLD kennt in Österreich eigentlich jeder. Ihr Unternehmen genießt großes Vertrauen im Unternehmertum, und viele Kundenbeziehungen sind über Jahrzehnte hinweg gewachsen. Was bieten Sie Ihren Kunden heute als etablierter Digital-Experte an, und welche Vorteile haben Ihre Kunden dadurch?**

**Alberto Sanz de Lama:** HEROLD gilt seit 100 Jahren als vertrauenswürdiger Marketingpartner für Österreichs Unternehmen. Das ist besonders in der heutigen, wirtschaftlich herausfordernden Zeit extrem wichtig. Denn gerade in Bezug auf Online-Marketing sehen viele Unternehmer das Internet heute zwar als Chance an, aber der Respekt davor ist nach wie vor groß.

Genau hier unterstützt HEROLD Österreichs Unternehmen und bietet unter dem Motto „Alle Online-Lösungen unter einem Dach“ digitale Komplettlösungen für Unternehmer: einfach, effizient sowie maßgeschneidert für den jeweiligen Betrieb – und trotzdem leistbar. Wir sind als kompetenter Partner für effizientes Online-Marketing verlässlich zur Stelle.

Als Österreichs mittlerweile größter Digitalexperte für KMU reicht unser Portfolio heute von Websites über Google-Werbung und Suchmaschinenoptimierung über ein Tool zur einheitlichen Online-Sichtbarkeit und Werbung auf HEROLD.at bis zu Hosting-Produkten und DS-GVO-konformen B2B-Marketingdaten. So unterstützen wir unsere Kunden dabei, ihrerseits Neukunden zu gewinnen und ihren Geschäftserfolg zu steigern.

**MEDIENMANAGER: Wer sind denn eigentlich Ihre Kunden?**

**Sanz de Lama:** Wir sind Digitalexperte für 52.000 unterschiedlichste österreichische Firmen. Unsere Kunden sind dabei vorrangig KMU: Von A wie Allgemeinmediziner bis Z wie Ziviltechniker, vom Ein-Personen-Unternehmen bis hin zum Großkonzern.

**MEDIENMANAGER: Nun haben ja viele Betriebe ihre Digitalisierung besonders in der Covid-Krise vorangetrieben. Auf welche Online-Marketing-Bereiche sollten sich Österreichs Unternehmer denn aktuell fokussieren?**

**Sanz de Lama:** Websites und Online Complete – unser Tool, mit dem Unternehmen auf mehr als 25 Online-Plattformen wie Google My Business, Facebook oder HEROLD.at einheitlich gefunden werden – sind wichtige Eckpfeiler für Unternehmen. Unser Appell an alle Unternehmerinnen und Unternehmer in Österreich lautet: Machen Sie sich im Internet sichtbar! Der HEROLD hilft Ihnen dabei. Auffind-



Foto: Herold

jetzt noch intensiver direkt von Google aus dem EMEA Hauptsitz in Dublin heraus betreut und begleitet.

Auf diese Auszeichnung sind wir zu Recht sehr stolz. Denn in ganz Österreich gibt es insgesamt nur zehn Agenturen, die von Google als „Leading Agency“ prämiert wurden. HEROLD ist jetzt eine davon.

**MEDIENMANAGER: Welchen Vorteil haben Ihre SEA-Kunden daraus?**

**Sanz de Lama:** HEROLD hat nun noch mehr Möglichkeiten, gemeinsam mit Google das meiste aus dem Google-Werbe-Euro für seine Kunden herauszuholen. Unsere Spezialistinnen und Spezialisten im Bereich Suchmaschinenwerbung

haben exklusiven Zugang und regelmäßigen Austausch mit Top-Google-Experten und können die aktuellsten Branchen-Insights direkt an unsere Kunden weitergeben.

**MEDIENMANAGER: Gerade in Zeiten wie diesen sind Suchkomfort und treffsichere Suchergebnisse einmal mehr wichtig. Was gibt es in diesem Zusammenhang Neues bei HEROLD?**

**Sanz de Lama:** Mit unserem neuen Online-Portal „HEROLD Volltreffer“ beschreiten wir neben www.herold.at eine innovative Form der Suche. Konsumenten finden hier im Handumdrehen den richtigen Handwerker. Im Gegensatz zur klassischen Suche füllen sie nur kurz ein For-

mular aus, beschreiben ihr Anliegen und erhalten rasch fünf seriöse und geprüfte Handwerkerempfehlungen. Im Anschluss bekommt man konkrete Angebote ausgewählter Anbieter: So geht innovative Suche heute.

„HEROLD Volltreffer“ ist übrigens im wahrsten Sinne des Wortes „ausgezeichnet“: Denn die Plattform erhielt eben erst den von der Non-Profit-Gesellschaft Siinda ausgelobten „Digital Marketing & Innovation Award 2020“ in Silber – und zwar für die effektive und kreative Unterstützung österreichischer KMU während der Coronakrise.

Diese Auszeichnung bestätigt, dass wir mit „HEROLD Volltreffer“ den richtigen Weg in puncto maßgeschneiderte Kundenanfragen für KMU gehen. Denn als Dienstleister bei „HEROLD Volltreffer“ sind die Unternehmen genau dort, wo Kunden nach ihren Services suchen, und erhalten anstatt verlorener Werbe-Euros konkrete Kundenanfragen – und das ist gerade in der Covid-19-Zeit besonders wichtig.

**MEDIENMANAGER: Vielen Dank für das Gespräch!**

**Sanz de Lama:** Ich danke auch und wünsche dem MEDIENMANAGER weiterhin viel Erfolg!

Interview:  
Otto Koller

## INFOSCREEN

Mit eiNem Mix aus  
vielFältigen PrOdukten  
SCHaffen Sie das Richtige  
UmfEld für IhrEn KundeN.

Erst wenn Sie INFOSCREEN zu Ihrem Marketingmix hinzufügen, ist dieser komplett. Unsere INFOSCREENs sind an den besten Digital Out of Home-Stellen in Wien, Eisenstadt, Linz, Graz, Klagenfurt, Innsbruck und Salzburg positioniert.





Foto: Und die Menschen blieben zu Hause

Kitty O'Meara 2020

**Und die Menschen blieben zu Hause**

Und die Menschen blieben zu Hause.  
 Und sie hörten einander zu und lasen Bücher und ruhten sich aus und machten Sport und wurden kreativ und spielten Spiele und sie lernten, auf eine neue Art zu leben und kamen zur Ruhe.  
 Und sie hörten genauer hin. Manche meditierten, manche beteten, manche tanzten. Manche begegneten ihren Schatten.  
 Und die Menschen begannen, anders zu denken.  
 Und die Menschen heilten. Und in Abwesenheit der rücksichtslosen, gefährlichen und herzlosen Lebensweisen der Menschen begann die Erde zu heilen.  
 Und als die Gefahr vorüber war und die Menschen wieder zusammenkamen, betrauernten sie ihre Verluste und trafen neue Entscheidungen und träumten von neuen Ideen und schufen neue Lebensweisen, um die Erde vollständig zu heilen, so wie auch sie geheilt worden waren.

**Fortsetzung Seite 1**

Zentrale Themen des Buches sind die Kraft der Kunst in schwierigen Zeiten und die große Bedeutung von Umweltschutz für uns und unseren Planeten. In den letzten Monaten gab es zahlreiche Fehlinformationen über die Urhebererschaft des Gedichts. Es wurde zum Beispiel vermutet, es stamme aus der Zeit der Pest. Verbreitet war auch die Annahme, Kitty O'Meara sei Kathleen O'Meara (1839–1888), eine irisch-französische Schriftstellerin, die auch unter dem Künstlernamen Grace Ramsay bekannt war. Besonders bemerkenswert war der Dominoeffekt, den das Gedicht in Bezug auf die Entstehung zahlreicher neuer Kunstwerke hatte. Darunter Kurzfilme, Lieder, Musikvideos, Tänze, Kompositionen und vieles mehr. Zu den vielen Höhepunkten

zählt ein Musiksolo des Komponisten John Corigliano, das von Renée Fleming in der Online-Veranstaltung „We Are Here“ uraufgeführt wurde: ein Fest der Widerstandsfähigkeit und der Hoffnung.

**Persönlicher Bezug der Verlegerin zum Buch**

Inwieweit man von einer Infektion mit Corona aus der Bahn geworfen werden kann, hat die Verlegerin Marie Franz am eigenen Leib erfahren. Wochenlang litt sie an Erschöpfungszuständen und Schlafstörungen. Ausgerechnet in dieser Zeit arbeitete sie unter Zeitdruck an der deutschen Ausgabe von „Und die Menschen blieben zu Hause“ – in Quarantäne mit ihrem Partner und ihren beiden kleinen Kindern. „In dieser Zeit bin ich öfter an meine Grenze gekommen“, erzählt sie.

„Mein Körper und meine Kinder wollten meine volle Aufmerksamkeit, als Selbstständige konnte ich mich aber nicht krankschreiben lassen, und der Erscheinungstermin rückte immer näher. Es war ein richtiges Dilemma.“ Diese Situation eröffnete ihr aber auch die Möglichkeit, die Botschaft des Buchs auf Herz und Nieren zu prüfen. „Als es mir wegen Corona überhaupt nicht gut ging, hat mir dieses Gedicht sehr geholfen. In diesen Momenten habe ich mich dafür entschieden, mich auf alles Positive zu konzentrieren und wirklich zu hinterfragen, was meine Prioritäten im Leben sind.“



**Kitty O'Meara, Autorin**



Foto: Goldblatt Verlag

Nach einer Erkrankung sieht man die Welt oft mit anderen Augen, alles Unwichtige verliert an Bedeutung und man ist dankbar für vieles,

was einem vorher selbstverständlich schien. Diesen Perspektivwechsel versuche ich seitdem beizubehalten.“

**Das Buch erscheint am 1. Dezember 2020**

[www.goldblattverlag.de/shop/und-die-menschen-blieben-zuhause](http://www.goldblattverlag.de/shop/und-die-menschen-blieben-zuhause)  
 Erhältlich überall, wo es Bücher gibt.

Marie Franz

# Frauen und Gehalt

Female Session des Content Marketing Forums (CMF): Gender Pay Gap beginnt bereits bei der Verhandlungsmethode.



Foto: Privat

**G**ibt es Unterschiede, wie Männer und Frauen ihr Gehalt verhandeln? Ja! Warum ist das so und was können Frauen konkret dafür tun, um bessere Gehälter, Positionen oder generelle Konditionen zu verhandeln? Die Autorin Claudia Irsfeld (Personalleiterin in der Münchener Managementberatung 4C GROUP AG) hat zu diesem Thema ein Buch geschrieben – „Frauen und Gehalt“. Ihr Ziel war es, Frauen für das Thema mehr zu sensibilisieren, sie zu unterstützen und Vorgehensweisen aufzuzeigen, wie sie es mit der eigenen Karriere besser und effektiver anstellen können.

Im aktuellen Format der „Female Session“ (ein Angebot des Content Marketing Forums, CMF) sprach sie mit Vorständin Chris Höfner über Mechanismen, Prägungen in der Gesellschaft und die goldenen Regeln für den eigenen Erfolg. Im Rahmen eines digitalen Panels konnten die Teilnehmerinnen Fragen stellen und Thesen diskutieren.

Was alle Teilnehmerinnen einte: Die typischen Mechanismen greifen leider immer wieder. Und so leicht ist es nicht, aus der eige-

nen Genderrolle herauszukommen. Seien es die Themen Teilzeit, Verständnis der eigenen Rolle, Mut bis hin zu vorhandenen Strukturen im jeweiligen Unternehmen oder letztendlich der Staat (Ehegattensplitting). Claudia Irsfeld möchte mit ihrem Ratgeber die Frauen begleiten, ihnen die Tücken und Lücken aufzeigen und dem Thema „Gehaltsverhandlungen“ seinen Schrecken nehmen. Denn vielen Frauen liegt das Thema schwer im Magen. Das Verhandeln für die eigene Person fällt vielen schwerer, als sich für die Gemeinschaft einzusetzen – klingt nach Klischee, ist aber nachweislich so. Das Ergebnis: Frauen verdienen im Schnitt 21 Prozent weniger als Männer und bekommen durchschnittlich 40 Prozent weniger Rente.

Die Female Session des CMF bietet regelmäßig Formate für Frauen zu Business-Themen. Sei es das generelle Netzwerken in Unternehmen



**Claudia Irsfeld, 4C GROUP AG**

oder auf Plattformen, Kommunikations-Theorien im Businesskontext oder die Gegenüberstellung verschiedener Coaching-Ansätze, „am Ende haben wir hoffentlich einen spannenden Impuls geben können“, so Chris Höfner.

„Teilnehmen können an den Female Sessions die Mitarbeiterinnen der Mitgliedsunternehmen des CMF, aber auch Interessierte, die sich für unseren Newsletter registriert haben“, so Regina Karnapp, Geschäftsführerin des CMF. „Wir möchten Frauen in der Geschäftswelt ein thematisches Angebot machen plus Networking, Kennenlernen und dazugehörigem Austausch.“ Wer sich über das Angebot informieren möchte, findet alle wichtigen Informationen auf den Seiten des Content Marketing Forums:

<https://content-marketing-forum.com/events-seminare/female-session/>

**Buchlink:**

<https://www.amazon.de/Frauen-gehalt-verhandeln-gelassen-erfolgreich-ebook/dp/B082P3BFJ4>

Claudia Irsfeld



# RMA mit höchster Print-Reichweite\* am heimischen Markt

3.423.000 Leserinnen und Leser\* erreichen die Zeitungen der Regionalmedien Austria (RMA) in Österreich – das entspricht einer Print-Reichweite von 45,4 Prozent\* und ist die höchste Reichweite\* am heimischen Printmarkt.



Foto: RMA

Die Zeitungen der RMA.

**W**ir sind mit unseren Zeitungen in allen Regionen des Landes Woche für Woche verlässliche Quelle für relevante Nachrichten aus der Region. Doch nicht nur das: Mit mehr als 80 Geschäftsstellen sind wir direkt vor Ort, unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind in den Bezirken verankert, und mit zahlreichen Initiativen setzen wir uns aktiv für die Menschen und Unternehmen – das Leben – in den Regionen ein“, bestätigt RMA-Vorstand Georg Doppelhofer den eigenen Anspruch. „Die Treue unserer großen Leserschaft – in Summe österreichweit 3,4 Millionen Leserinnen und Leser\* – bestätigt abermals den Wert unseres Engagements!“

Langjährige Initiativen, wie der Regionalitätspreis als Auszeichnung heimischer Betriebe und regionaler Initiativen, oder das im Frühjahr 2020 kurzerhand ins Leben gerufene Netzwerk #schau-taufeinander und das Frauennetzwerk – alle Maßnahmen verfolgen das Ziel, das Leben der Menschen in den Regionen besser zu machen.

Die 126 Zeitungen der RMA sind auch als E-Paper verfügbar: online unter [meinbezirk.at/epa-](http://meinbezirk.at/epa-)

per sowie in der meinbezirk E-Paper-App.

\*Quelle: MA 2019/20 (Erhebungszeitraum 07/19–06/20), Netto-Reichweite: Leser pro Ausgabe in Österreich 14plus, max. Schwankungsbreite ±0,8 %. RMA gesamt (wöchentlich, kostenlos): *bz-Wiener Bezirkszeitung; Bezirksblätter BGLD, NÖ, SBG, TIR; meine Woche KTN, STMK*; Kooperationspartner: *BezirksRundschau OÖ; Regionalzeitungen VBG*;

## RMA – Regionalmedien Austria AG:

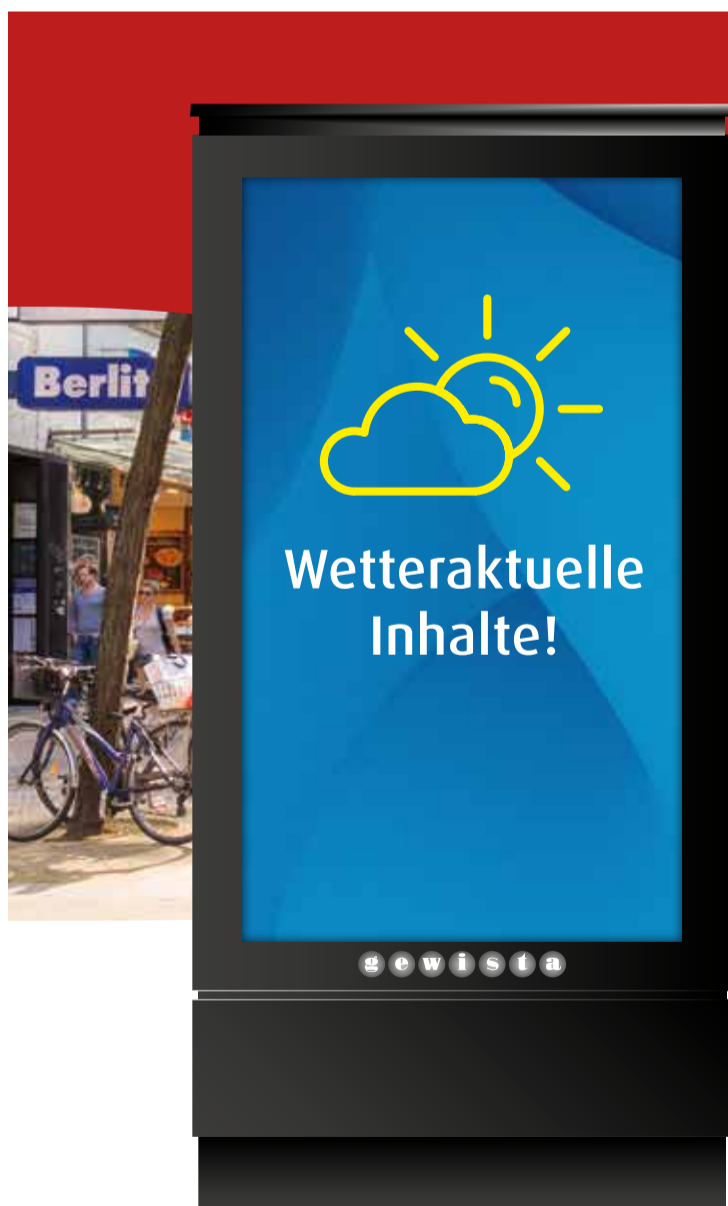
Die RMA AG steht österreichweit für lokale Nachrichten aus den Regionen und vereint unter ihrem Dach insgesamt 126 Zeitungen der Marken *bz-Wiener Bezirkszeitung, Bezirksblätter Burgenland, Niederösterreich, Salzburg und Tirol, meine WOCHE Kärnten und Steiermark*, der Kooperationspartner *BezirksRundschau Oberösterreich* und *Regionalzeitungen Vorarlberg* sowie acht Zeitungen der *Kärntner Regionalmedien* und den *Grazer*. Im digitalen Bereich bieten die Portale [meinbezirk.at](http://meinbezirk.at), [grazer.at](http://grazer.at) und [krm.at](http://krm.at) lokale und regionale Inhalte. Ergänzend dazu stellen die RMA mit der MINI MED Veranstaltungsreihe, dem Magazin *Hausarzt*, [gesund.at](http://gesund.at) und [minimed.at](http://minimed.at) umfangreiche Gesundheitsinformationen zur Verfügung.



Foto: RMA

Georg Doppelhofer, RMA

## 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](http://gewista.at)







Foto: Privat

### Fortsetzung Seite 3

**Jürgen Zietlow:** Ja, es ist ein einfach zu merkender Begriff, der nachhaltige Druckereien von weniger nachhaltigen, besonders aber von Greenwashern abgrenzen soll. By the way: Mit Blick auf Discount-Drucker und Greenwasher: Was ärgert dich hier am meisten?

**Mario Drechsler:** Es muss jeder selber wissen, was er tut, und sich selbst im Spiegel ansehen können. Ich denke, dass wegen der niedrigen Preise im Discount-Druck-Sektor oftmals weit mehr als die Hälfte der Drucksachen ihre Adressaten gar nicht erreichen, also direkt in die Tonne wandern. Eine echte Sauerei! Quasi fabrikneuer Müll.

Dies lässt sich wohl auf allerhand andere Billigprodukte ebenso übertragen. Hier ist der sinnlose Einsatz von Energie und Ressourcen zu beklagen. Auch hier sollte sich jeder ein paar Fragen stellen:

- Warum kann das so günstig sein?
- Wie sind die Herstellungs- und Arbeitsbedingungen?
- Möchte ich, dass ich oder mein Kind dort arbeiten muss?
- Woher kommen die Rohstoffe und wie kann das Produkt entsorgt werden?
- Und für Print: Kann mir der Druckdienstleister seine Nachhaltigkeit garantieren, etwa durch eine Umweltbilanz?

Schade ist es, wenn das Thema Nachhaltigkeit als reines Marketingtool zum Einsatz kommt. Hier beginnt der geistige Wandel der entsprechenden Berater und Pro-

duzenten gerade erst jetzt. Letztlich bin ich sicher, dass sich glaubhafte und geprüfte Zertifikate in der seriösen Geschäfts- und Konsumwelt etablieren werden.

**Jürgen Zietlow:** Was macht denn aus deiner Sicht eine nachhaltige Druckerei aus?

**Drechsler:** Es gibt hier tatsächlich mittlerweile allerhand „seriöse“ Zertifikate. Die selbst gebastelten Ökosiegel schließe ich grundsätzlich aus. Wenn zertifiziert, dann mit einem etablierten geprüften Siegel, denn nur so können Printbuyer real vergleichen.

Es gibt für Druckereien und Druckprodukte aus meiner Sicht maximal zwei Hände voll Zertifikate, die sinnvoll und glaubhaft sind. Mehr braucht es meiner Meinung nach nicht. Wichtig ist, dass die Zertifikate regelmäßig geprüft werden und dass Unternehmen sich transparent erklären, etwa durch eine jährliche Umwelterklärung. Das schafft das nötige Vertrauen.

Für die Betriebe ist die Umstellung, um solche Zertifikate zu erhalten, sehr zeitaufwändig und kostspielig. Das schlägt sich natürlich auch im Preis nieder. Es verhält sich ähnlich wie bei Bio-Produkten im Lebensmittelbereich. Das müsste im Preis-Vergleich noch mehr honoriert werden. Schließlich kauft man hier mit Verantwortung ein Produkt, das seinen Preis wert ist.

**Zietlow:** Ein Manko ist, dass die professionell nachhaltigen Druckereien erheblich mehr leisten, um das Thema zu featuren. Ohne nennenswerte Unterstützung.

**Drechsler:** Ich denke, wenn echte und geprüfte Nachhaltigkeit in der Druckindustrie, wenn umweltgerechte Drucksachen ähnlich wie in der Automobilindustrie mit staatlichen Subventionen belohnt würden, könnte es eine Wende geben. Plötzlich wären diejenigen im Vorteil, die sich wirklich mit dem Thema auseinandersetzen und ihre Prozesse auf den Prüfstand stellen.

**Zietlow:** Eigentlich müssten doch die Druckereien, die nicht bestmöglich nachhaltig drucken, verpflichtet werden, auf gewisse vermeidbare, aber nicht optimierte Umweltbelastungen hinzuweisen, oder? Gerade testet sogar Nestlé, so berichtet W&V, eine Art von Nutri-Score für Nachhaltigkeit. So abwegig ist der Gedanke also gar nicht, oder?

**Drechsler:** Das geht in die richtige Richtung. Nachhaltig und Umweltbewusst sollte das neue „Normal“ werden. Man kennt ja die Bilder auf den Zigarettenpackungen. Hat durchaus seine Berechtigung. Warum aber nur bei Zigaretten und beispielsweise nicht auch bei Fleisch aus der Massentierhaltung oder eben bei Druckprodukten ohne jegliche Prüfungen mit gesundheitsschädlichen Farben, langen Transportwegen aus Fernost und so weiter? Warum nicht draufschreiben, welche CO<sub>2</sub>-Last die Drucksache insgesamt erzeugt? Ja, ich würde so einen Prozess generell befürworten.

**Zietlow:** Würde nicht auch eine Förderung, eine Art Konjunkturprogramm für nachhaltige Drucksachen, quasi nach dem Prinzip der Förderung von E-Mobilität, helfen? Die Bundesregierung

will doch die nachhaltige Entwicklung fördern, nicht wahr?

**Drechsler:** Damit würden nachhaltige Druckereien deutlich entlastet. Wie schon gesagt, ist die Druckindustrie ein sehr bedeutender Industriezweig weltweit. Das Einsparpotenzial von Energie, natürlichen Ressourcen und allgemein von CO<sub>2</sub> ist hier also enorm und kann einen bedeutenden Anteil zum Klima- und Umweltschutz beitragen. Ich kann mir gut vorstellen, dass hier sogar mehr rauszuholen wäre als bei der Automobilindustrie.

Mit ordentlichen Argumenten und gut recherchierten Zahlen sollte das möglich sein. Bei Subventionen für Klima- und Umweltschutz sollte es um den Wirkungsgrad der Maßnahmen gehen und nicht um wirtschaftliche Interessen. Daher wäre es unbedingt an der Zeit, die kostspieligen Maßnahmen nachhaltiger Druckereien zu unterstützen und somit auch preiswerte nachhaltige Printprodukte zu schaffen.

**Zietlow:** Nochmal konkret zu deinem Business: Wann schwören Kunden auf dich? Was ist deine Superpower?

**Drechsler:** Das ist relativ einfach beantwortet: Sicherheit durch Facharbeit. In der Druckindustrie haben sich zwei Welten entwickelt:

Die „good enough“-Discount-Produktionen, welche vor allem günstig sein müssen, und solche Produktionen, bei denen auf Qualität geachtet und auch Verantwortung übernommen wird. Meine Kunden benötigen vor allem beste Qualität, und das mit Sicherheit.

Das fängt bei der Produktionsberatung an, geht über die Kom-

munikation mit den Kreativen, die Herstellung und Bearbeitung von Bilddaten bis zur farbverbindlichen Druckvorschau und perfekten Druckdatenvorbereitung. Selbst im Bereich der Druckerei überprüfe ich für meine Kunden den Druck und übernehme die Leitung der Druckabnahme. Nichts wird dem Zufall überlassen.

**Zietlow:** Bist du so was wie eine nachhaltige Anti-Blamage-Versicherung? Verhinderst du peinliche Fehlgriffe, z. B. falsche oder exotische Umweltlabels auf Drucksachen?

**Drechsler:** Das kann ich so bestätigen. Ich stelle für meine Kunden eine Art TÜV-Prüfer und Mechaniker zugleich dar. Ich überprüfe sämtliche Komponenten der Produktion auf ordnungsgemäße Funktion, und bei Bedarf drehe ich an den richtigen Stellschrauben für ein optimales Resultat. Am Ende bekommen meine Kunden ein absolut „verkehrstüchtiges“ und real nachhaltiges Druckerzeugnis. Das kann ich garantieren – und das macht meine Arbeit aus. Da geht der Weg häufig gar nicht an Druckereien der „UmDEX-Klasse“ vorbei, da nur diese Druckereien real hochwertig labeln können und entsprechend zertifiziert sind.

**Zietlow:** Ein perfekter Schlusssatz. Danke, Mario, für die Zeit!

**Drechsler:** Ich danke dir für das Interesse!

Interview:  
Jürgen Zietlow



# „Nachhaltig drucken ist eine Wertsteigerung“

Kunden kaufen bzw. konsumieren immer häufiger emanzipiert nachhaltig – auch bei der Order von Print. Über die Motivation, handgemalte Kunstdrucke umweltgerecht und regional produzieren zu lassen, habe ich mit der österreichischen Illustratorin und Geschäftsfrau Brigitte Baldrian gesprochen.



Foto: Brigitte Baldrian

**W**arum informieren sich einige Menschen eigenverantwortlich über das Thema Nachhaltigkeit? Was motiviert Einkäufer von nachhaltigen Drucksachen, gezielt nach umweltgerechten Medien zu suchen? Wem nutzt dieses Engagement? Was bringt es?

Am Veggie-Boom, wo sich das Bewusstsein der Konsumenten bereits vor Jahren sensibilisiert hat, lässt sich mittlerweile gut festmachen, dass wir Konsumenten sehr wohl die Macht haben, in diesem Fall eine der mächtigsten Industrien, die Fleischindustrie, zum Besseren zu verändern. Zunehmend wird hier bereits viel erreicht, etwa:

- den Sojaanbau (Tierfutter, Massentierhaltung),
- die unerträgliche Tierquälerei und
- die mit der Massentierhaltung verbundene Gülleschwemme (Nitratbelastung im Grundwasser) zu reduzieren.

Die Dynamik ist hier bereits exponentiell, und man kann schon heute sagen: 1:0 für nachhaltig orientierte Konsumenten und Kunden!

Bei der Order von Drucksachen bedeutet Selbstverantwortung, sich ernsthaft mit den Optionen der Nachhaltigkeit zu beschäftigen. Das ist wirklich kein Hexenwerk, denn im Wesentlichen sind zertifizierte nachhaltige Druckereien an drei elementaren Merkmalen klar zu erkennen:

1. Erfassung von Umweltdaten aus allen relevanten unternehmerischen Bereichen (Umweltbuchführung)
2. Laufende Prüfung (Revalidierung) nach einer festgelegten und für alle gleichen Struktur (Umweltbetriebsprüfung).

3. Pflicht zur Transparenz durch jährlich aktualisierte Ökobilanzen (Umweltberichte)

**Es sind nur wenige, hochwertige Umweltlabels, die diese drei Merkmale garantieren.**

Die Pioniere, wenige Druckdienstleister als Speerspitze der nachhaltigen Medienproduktion, stemmen sich mit Herz und Verstand gegen das Prinzip Discountdruck mit seinen teils immensen Überproduktionen – oder gegen Greenwashing-Dienstleister, die viel versprechen, aber keine Leistung „amtlich“ nachweisen können, denn national oder international standardisierte Validierungen fehlen.

Nachhaltige Druckereien agieren mit derselben Beharrlichkeit, mit der seinerzeit die ersten Unternehmen für vegane Produkte aufgetreten sind, und wissen um die enormen Verbesserungspotenziale im Umweltschutz. Dieses Engagement fällt immer häufiger auch Einkäufern von Drucksachen auf.

Verbräuche werden in allen Bereichen reduziert: Bei der Energie, der Chemie, beim Isopropanol (Alkohol beim Druckprozess) und bei vielen weiteren Druckhilfsmitteln. Oder es wird mit jeweils nachhaltigeren Komponenten und zu-



Brigitte Baldrian, Atelier B. Baldrian

meist auch auf umweltfreundlicheren Papieren produziert. Ständig stehen weitere Verbesserungspotenziale auf dem Prüfstand. Auch die sozialen Leistungen überzeugen.

## Umweltschutz beginnt vor dem Druckprozess

Unsere Berichterstattung über umweltgerechte Medien schließt die Phase der Gestaltung von Medien ein, denn:

Die Weichen für umweltgerechte Drucksachen werden maßgeblich bei der Erstellung der Druckvorlagen und beim Einkauf gestellt!

Beides liegt allein in den Händen der Käufer von Print, mit großem Einfluss auf den endgültigen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck der produzierten Drucksachen. Druckereien wie die Janetschek GmbH beraten zwar mit Umweltkompetenz und sensibilisieren ihre Kunden für nachhaltige Drucksachen, doch Beraterkompetenz ist keine Bevormundung.

Immerhin: Bei nachhaltig zertifizierten Druckereien werden Medien immer in zertifiziert umweltgerechten Produktionsumgebungen hergestellt. Ob der ökologischen Fußabdruck einer Drucksache allerdings tatsächlich bestmöglich ausfällt, entscheiden die Kreativen und/oder Auftraggeber.

Vergleichbar mit dem Wandel beim Rauchen oder dem Veggie-Boom, können Printbuyer auch in der Medienbranche sehr viel zum Besseren bewegen, schon durch wenige Punkte, die auf einer Umwelt-Checkliste abgehakt werden:

## Auflagenoptimierung, z. B. durch Steigerung der Rücklaufquote:

- Wie wirkt es sich auf den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck aus, wenn Drucksachen bei häufigen Änderungen von Inhalten statt in Massen in geringeren Auflagen on Demand hergestellt werden, um Überproduktionen zu vermeiden?

- Wie können Drucksachen generell weniger gestreut, sondern gezielter, z. B. nach konkreten Interessen der Adressaten (Zielgruppen-Segmentierung), versendet werden?
- Wie wirken sich geschickte Personalisierungen (persönliche Ansprache etc.) positiv auf die Reduzierung der Streuverluste bzw. die Steigerung der Responsequote aus?

## Funktionen, Veredelungen:

- Welche Funktionen, die seitens der Adressaten zu einer Interaktion animieren (ziehen, schieben, drehen, falten, aufreißen etc.), wirken positiv auf die Rücklaufquote?
- Welche nachhaltigen Veredelungen können verwendet werden, etwa Blindprägungen, Stanzungen oder Perforationen?

## Umfang der Drucksache:

- Wie kann die Seitenzahl durch eine Reduzierung auf nur die tatsächlich relevanten Inhalte (Database Publishing) je Adressat reduziert werden? Vereinfachtes Beispiel: Endkunden mit bisherigem Interesse an Damenblusen erhalten Kataloge ohne die Inhaltsseiten mit Herrenbekleidung.
- Können bestimmte Inhalte einer Drucksache ggf. durch Funktionen wie Augmented Reality oder QR-Codes ins Internet verlagert werden – mit welchen Umweltauswirkungen der digital präsentierten Medien? Damit bleibt

die besondere Wirkung von Print im Marketing (Haptik, Multisensorik, Größe, Separation vom digitalen Rauschen etc.) für wichtige Botschaften erhalten.

## Endformat:

- Wie viele Seiten (Nutzen) passen möglichst ohne viel Verschnitt auf einen Druckbogen, entsprechend dem Maschinenformat?
- Welche Effekte können durch Verkleinerungen des Layouts, z. B. um 20 Prozent, erreicht werden?

## Papiersorte:

- Welche Papiersorten passen zum Image und weisen zugleich den besten CO<sub>2</sub>-Fußabdruck aus?
- Durch welche Zertifikate kann die Nachhaltigkeit garantiert werden?

## Druckerei:

- Welcher Druckdienstleister kann Drucksachen generell in einer nachhaltigen Produktionsumgebung herstellen?
- Durch welche Zertifizierungen kann das nachgewiesen werden?

## CO<sub>2</sub>-Ausgleich:

- Mit welchen Umweltschutzprojekten können dennoch nicht vermeidbare CO<sub>2</sub>-Emissionen ausgeglichen werden?
- Welche Labels sind seriös und belastbar bzw. dürfen dann auch auf der Drucksache abgebildet werden? ■

Jürgen Zietlow



# Wenn die Dinge mit uns reden

Von Sprachassistenten, dichtenden Computern und Social Bots

**S**iri, Alexa und Co.: Allein in Deutschland sprechen knapp 12 Prozent der Bevölkerung fast täglich mit einem elektronischen Assistenten. Was bis vor wenigen Jahren noch wie Zukunftsmusik klang, ist inzwischen Realität geworden: Im Internet stehen uns Chatbots mit Rat zur Seite, während sprachgesteuerte Assistenten uns einen Platz im Lieblingsrestaurant reservieren und sich unser Fernseher per Sprachsteuerung beim Abschalten mit einem freundlichen „Bis bald“ von uns verabschiedet. Christoph Drösser klärt in „Wenn die Dinge mit uns reden“ über das Für und Wider der technischen Entwicklungen auf. Der renommierte Wissenschaftsjournalist und ZEIT-Redakteur hinterfragt die Gefahren von Roboterjournalismus und Chatbot-Kampagnen und klärt über Datenschutzmängel bei Siri, Alexa und Co. auf. Hören die elektronischen Assistenten vielleicht mehr, als sie sollen, und welche Informationen landen eigentlich bei dem Hersteller? „Wenn die Dinge mit uns reden“ erscheint am 12. Oktober 2020 im Dudenverlag.

**Sprachtechnik ist mehr als ein neues Interface.** Maschinen reden nicht mehr mit blechernen Stimmen, sondern klingen so menschlich, dass wir nicht umhinkommen, ihnen ein eigenes Bewusstsein zu unterstellen. Christoph Drösser behandelt in „Wenn die Dinge mit uns reden“ nicht nur die rasante technische Entwicklung der digitalen Kommunikationspartner, sondern blickt auch auf deren kuriose Vorfahren: Wolfgang von Kempelens „Schachtürke“, ein angeblich selbst denkender Schachroboter, oder der Psychotherapeuten-Computer ELIZA, der trotz der Dürftigkeit der damaligen Mensch-Maschine-Kommunikation viele PatientInnen von seiner „Menschlichkeit“

überzeugen konnte. Was uns in Zukunft erwarten wird, lässt sich nur schwer erraten, sicher ist nur, dass der Dialog zwischen Mensch und Maschine in den nächsten Jahren zunehmend an Bedeutung gewinnen wird.

#### Über den Autor

Christoph Drösser, Jahrgang 1958, lebt seit 2014 als freier Journalist und Autor in San Francisco. Vorher war er Redakteur der ZEIT, wo er das Magazin ZEIT Wissen gründete. Seit 1997 verfasst er die Kolumne »Stimmt's?«, in der er Leserfragen zu Alltagsweisheiten beantwortet. Drösser wurde vom Medium Magazin als Wissenschaftsjournalist des Jahres ausgezeichnet und erhielt den Medienpreis der Deutschen Mathematiker-Vereinigung für seine Verdienste um die Popularisierung der Mathematik. Er schrieb zahlreiche Bücher, darunter „Der Mathematikverführer“ und „Total berechenbar? Wenn Algorithmen für uns entscheiden“.

Dudenverlag

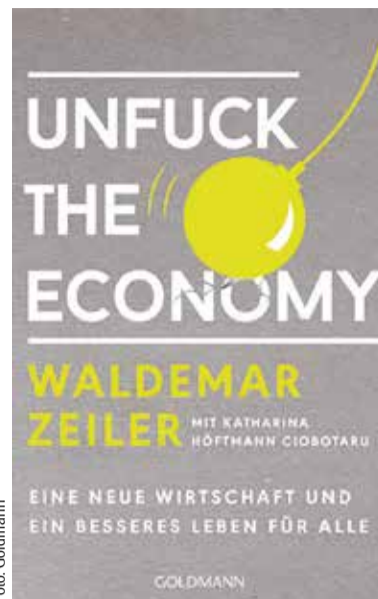


Foto: Goldmann

**D**ie Corona-Pandemie hat die Wirtschaft in eine schwere Krise gestürzt, aus der die Politik sie mit Unsummen an Steuergeldern zu retten versucht. Doch ist ein Wirtschaftssystem, das auf unbegrenztem Wachstum und Ausbeutung der Natur basiert, würdig, gerettet zu werden? Im Gegenteil, meint Waldemar Zeiler und fordert: „Wir brauchen neue Werte – und zwar jetzt!“ Die Krise zeigt, dass ein gesamtgesellschaftlicher Change möglich ist, wenn es wirklich darauf ankommt. Deshalb hat der Unternehmer zusammen mit der Autorin Katharina Höftmann Ciobotaru die Streitschrift „Unfuck the Economy. Eine neue Wirtschaft und ein besseres Leben für alle“ verfasst. Das Buch ist ein leidenschaftlicher Aufruf zur grundlegenden, nachhaltigen Veränderung der Welt: von unserer Arbeitskultur und Politik, von Ungleichheit und Klima- und Biodiversitätskrise. Der Schlüssel dafür ist ein Wirtschaftssystem, das nicht länger auf „Kriegskapitalismus“ baut, sondern ein radikal anderes „Normal“ einführt. Das Buch erscheint mit einem Vorwort von Maja Göpel am 12. Oktober 2020 bei Goldmann.

# Unfuck the Economy

Für eine neue Wirtschaft und ein besseres Leben für alle: Waldemar Zeiler und Katharina Höftmann Ciobotaru fordern mit ihrem Buch „Unfuck the Economy“ gerade in der Krise radikale Veränderungen.

Als Geschäftsführer des „fairstainable“ Unternehmens Einhorn Products hat Waldemar Zeiler bereits die Prinzipien unseres Wirtschaftssystems auf den Kopf gestellt: Die „Einhörner“ arbeiten selbstbestimmt ohne Hierarchien, wann und von wo sie wollen, und bestimmen ihr Gehalt weitestgehend selbst. Seit Ende 2019 ist die Firma unverkäuflich und gehört sich selbst. Wenn die Krise nun an den Grundfesten der Wirtschaft rüttelt, sieht er die Chance für eine grundlegende Neujustierung unseres Gesellschaftsmodells gekommen. Er fordert, die Wirtschaft komplett neu aufzubauen, ausgerichtet auf den Wert des Menschen und seine wahren Bedürfnisse: „Trotz aller widrigen Umstände müssen wir uns jetzt als Bürger\*innen einbringen, weil das Fundament für die Welt von morgen gerade gebaut wird. Wenn wir die Gelegenheit verpassen, könnten wir unzählige Jahre im Kampf gegen die Klimakrise und soziale Ungerechtigkeit verlieren, die wir nicht haben.“

#### Über den Autor und die Autorin

Waldemar Zeiler, geboren 1982 in Kasachstan, ist Purpose-Unternehmer,

Möchtegern-Speaker sowie Mitgründer und Geschäftsführer von Einhorn Products. Das „fairstainable“ Unternehmen hat er mit Philip Siefer gegründet; es vertreibt Produkte wie vegane Kondome, Menstruationstassen und Tampons.

Zeiler hat International Business in Maastricht und Manila studiert. Später arbeitete er in einer Unternehmensberatung und gründete u. a. die Start-ups Berliner Inkubator Rocket Internet und Team-Europe.

Katharina Höftmann Ciobotaru, geboren 1984 in Rostock, hat seit 2011 acht Sachbücher und Romane veröffentlicht. Als Journalistin schreibt sie unter anderem für *Die Welt*, *Welt Online*, *Jüdische Allgemeine* und *Edition F*. Nach dem Diplom in Arbeits- und Organisationspsychologie war sie zunächst als Beraterin für politische Kommunikation und Lobbyismus bei der Agentur Scholz & Friends tätig. Im März 2010 ging sie als Stipendiatin der Studienstiftung des Deutschen Volkes im Programm für Wissenschafts- und Auslandsjournalismus nach Israel.

Goldmann

# StoryBrand – Wie Sie mit starken Geschichten Ihre Kunden überzeugen

Tag für Tag machen Marketingabteilungen und Manager denselben Fehler: Sie erklären nicht deutlich genug, was ihr Unternehmen leistet. Doch ohne eine klare Botschaft laufen Marketingmaßnahmen schnell ins Leere.

**M**enschen kaufen Dinge, weil sie Begriffe lesen, die sie dazu veranlassen. Deshalb hat Donald Miller das StoryBrand-Framework ins Leben gerufen. Es ist ein revolutionärer Leitfaden, um mit Kunden in Kontakt zu treten und diesen die großen Vorteile ihrer Produkte, Ideen oder Dienstleistungen näher zu bringen.

#### StoryBrand vermittelt:

- die sieben universellen Aspekte einer Geschichte, die alle Menschen anspricht
- den wahren Grund, warum Kunden Dinge kaufen
- wie Sie Ihre Markenbotschaft so weit vereinfachen, dass die Menschen sie verstehen und danach handeln

- wie Sie Ihre Botschaft möglichst effektiv formulieren – für Internetseiten, Broschüren und soziale Medien

Egal, ob Sie der Marketingdirektor eines Multimilliarden-Dollar-Unternehmens sind oder im Marketing einer kleinen Firma arbeiten, eine Politikerin sind, die für ein

Amt kandidiert, oder der Leadsänger einer Rockband: Der Aufbau einer StoryBrand wird die Art und Weise, wie Sie darüber sprechen, wer Sie sind, was Sie tun und welchen einzigartigen Wert Sie Kunden bieten, für immer verändern. ■

Vahlen





# Heimi- sche Wälder retten

Betriebe schenken Arbeitszeit, um heimische Wälder zu retten. Das Wissen, direkt in der Region etwas für die Umwelt zu tun, sorgt für ein gutes Gefühl.

**E**in Unternehmen stellt einen Tag lang seine Mitarbeitenden zur Verfügung. Mit fachlicher Unterstützung durch den NÖ Waldverband werden gemeinsam Kahlfelder aufgeforstet. Und zwar klimafit und enkeltauglich. In der Region, mit eigener Kraft und der Unterstützung der MitarbeiterInnen aktiv zum Umweltschutz beitragen: Das ist der entscheidende Teil des Konzepts von waldsetzen.jetzt.

Pro MitarbeiterIn werden bis zu 100 Bäume an einem 8-Stunden-Tag gepflanzt, so können in kurzer Zeit sichtbare Ergebnisse erzielt werden.

## Wie alles begann ...

Konditormeister Thomas Göttinger ist bereits mit gutem Beispiel vorgegangen und hat zusammen mit seinen 26 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern eine Kahlfelder mit 3.100 Bäumen neu bepflanzt.

Beflügelt von dem gelungenen Selbstversuch und angespornt durch die positiven Reaktionen seiner MitarbeiterInnen beschließt der Unternehmer aus Groß Siegharts, weitere UnternehmerInnen aus der Region dafür zu gewinnen, es ihm gleichzutun. Deshalb hat Thomas Göttinger, unterstützt vom Waldverband Niederösterreich und unter der strategischen Leitung von Manfred Ergott von der Druckerei Janetschek, das Projekt „waldsetzen.jetzt“ ins Leben gerufen.

Nach dem Motto „Der Wald gewinnt – alle profitieren“ möchte das Projekt Waldbesitzer dabei unterstützen, die durch Klimawandel und Schädlingsbefall massiv geschädigten Waldflächen des Waldviertels wieder aufzuforsten und gleichzeitig ortsansässigen Unternehmen die Möglichkeit geben, einen Beitrag zum Klima- und Umweltschutz zu leisten, indem durch gepflanzte Bäume CO<sub>2</sub>-Emissionen des Unternehmens kompensiert werden.

Der Aktionstag ist für alle Teilnehmenden eine wertvolle Erfahrung abseits des gewohnten Arbeitsplatzes. Sie erhalten interessante Einblicke in eine meist unbekanntere Arbeitswelt. Ihr Team wird spüren, wie zufriedenstellend gute Zusammenarbeit ist.

Unter [www.waldsetzen.jetzt](http://www.waldsetzen.jetzt) können sich sowohl WaldbesitzerInnen als auch Unternehmen für das Vorzeigeprojekt anmelden.

Manfred Ergott



Projektinitiator Thomas Göttinger, die Vertreterin des Waldverbands NÖ, Viktoria Hutter, und Strategieentwickler Manfred Ergott (Druckerei Janetschek) freuen sich auf zahlreiche Anmeldungen bei [waldsetzen.jetzt](http://waldsetzen.jetzt).

Foto: Christian Pfabigan

„Gedruckte Medien sind sehr gefragt!  
Wir produzieren nach höchsten  
Umweltstandards *regional* und *ökologisch*.“

— Verkaufsleiter Manfred Ergott und Geschäftsführer Erich Steindl —



Wir  
tscheken  
das!

**janetschek**  
DRUCK | MEDIEN | DESIGN

[www.janetschek.at](http://www.janetschek.at)



# ALLE ONLINE- LÖSUNGEN UNTER EINEM DACH.



## Österreichs größter Digitalexperte für KMU

HEROLD ist der Marketing-Spezialist für Ihren Erfolg – mit leistbaren, digitalen Komplettlösungen: **HEROLD.at**

**HEROLD**

**bringt's zamm.**



Die Zeitungen der Wirtschaftskammern

- Wiener Wirtschaft 105.747
- Niederösterreichische Wirtschaft 94.313
- Steirische Wirtschaft 93.711
- OÖWirtschaft 72.355
- Tiroler Wirtschaft 44.604
- Salzburger Wirtschaft 38.638
- Kärntner Wirtschaft 34.961
- Die Wirtschaft Vorarlberg 20.354
- Burgenlands Wirtschaft 16.192\*

Gesamtauflage: 520.875\*

Sieger bei der Leser-Analyse Entscheidungsträger (LAE) 2019  
Mit 22,3% Reichweite die klare Nummer 1 unter Österreichs Wirtschaftszeitungen.

Sichern Sie sich jetzt Ihren  
Werbeauftritt in der  
auflagenstärksten Wirtschafts-  
zeitung Österreichs!

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

#schaffenwir

Eine Initiative der WKÖ

## Wer keine Strategie hat, dem ist jeder Weg recht

Immer noch wollen es zahllose werbetreibende Unternehmen nicht wahrhaben. Die gute alte Zeit der Verkäufermärkte ist endgültig vorbei. Der Kunde hat das Sagen. Gleichgültig, in welchem Marktsegment.

Die Flut an Informationen und Angeboten spült potenzielle Interessenten sowohl im B2B wie auch im B2C dorthin, wo gewiefte Werber sie haben wollen. Die neue Wahrheit heißt: Finde deinen Weg zu deinen Kunden. Die beiden Disziplinen, die lange Zeit als clever und effektiv galten, gehören dabei endgültig der Vergangenheit an und sind heute unter Kardinalfehler im Marketing- und Medienmanagement einzureihen. Erstens: Das tun, was man immer getan hat, und zweitens: Das tun, was die Big Player tun.

### Drei Marketing- und Medientrends 2021

Ganz gleich, ob EPU, KMU oder auch Großkonzern: Jeder ist gefordert, sich neu zu erfinden und neu zu definieren. War es bis vor wenigen Jahren geradezu ein Muss, Modeerscheinungen wie Farben, Formen, Redewendungen uvm. in sein CI/CD zu übernehmen, so kann man damit heute und in Zukunft nicht mehr punkten. Vielmehr gilt: Wer der Masse folgt, wird in der Masse und im Preiskampf untergehen. Was es braucht, ist ein Angebot, das reizt, und eine ganz konkrete Zielgruppe, die programmiert darauf anspricht.

Ohne Strategie, ohne Konzept und ohne Empowerment in der Umsetzung bleibt jedoch alles Schall und Rauch. Hohles Geschwätz.

### Strategie 1: Crossmediale Kommunikation

Diskussionen um die Frage, ob meine Werbung online oder offline wirkungsvoller ist, müssen völlig in den Hintergrund rücken. Beides ist nur Mittel zum Zweck. Entscheidend für den Verkaufserfolg wird eine real umsetzbare und professionell erarbeitete Customer Journey sein. Ein strategisches Werkzeug zur Aufnahme und Präsentation komplexer Nutzerinteraktionen mit einem Produkt oder einer Dienstleistung. Im Mittelpunkt steht der Weg des Kunden, also alle zwischen einem Start- und Endpunkt bei der Erfüllung seiner Ziele stattfindenden Interaktionen.

### Strategie 2: Spirit durch Zugehörigkeit und Mitgliedschaften

Eigentum hat für die Vertreter der Generation Y und Z nicht mehr den Stellenwert wie für ihre Vorfahren. Sie wollen in erster Linie Zugang zu etwas haben und es gezielt und oftmals nur temporär nutzen. Eigentum bringt Verantwortung und führt zu Stress. Freiheit ist der neue Reichtum.

### Strategie 3: Anders als die anderen und vor allem für andere sein

Das Allgemeinwohl steht immer mehr im Vordergrund. Prestigeträchtig ist, wer sich um Herausforderungen unserer Zeit wie Klimawandel, seine Mitmenschen, das vermeidbare Leid der Tiere dieser Welt uvm. kümmert. Coole Unternehmen haben in diesen Bereichen einfach die Nase vorn.

Vor allem für die Generation Z ist diese Form des Marketings von größter Bedeutung. Nicht Produktinformationen werden entschieden, sondern die Frage, wofür sich das Unternehmen nachweislich aktiv einsetzt.

### Strategieplanung leicht gemacht

STRATEGY4EVER® ist eine Web-Anwendung, welche die Strategieentwicklung in Unternehmen vereinfacht.

Die Software-Applikation auf Basis SaaS (Software as a Service) bildet die gesamte Strategieentwicklung eines Unternehmens ab und führt Schritt für Schritt durch den Prozess. Die Vorteile für den Unternehmer ergeben sich aus der Anpassbarkeit der Instrumente und dem orts- und geräteunabhängigen Zugriff auf die Datenbasis.

**Geführter Prozess.** Ausgehend von der Konfiguration und dem Setup können Unternehmer ihre Strategie systematisch von der Analyse der Ausgangslage über die Gestaltung der Geschäftsfeld- und Unternehmensstrategien bis hin zur Formulierung der Maßnahmen und dem strategischen Controlling entwickeln.

**Tools Ihrer Wahl.** Sie wählen die Instrumente aus, die Sie einsetzen, um Ihre Strategie zu entwickeln – dazu steht eine große Anzahl Strategietools zur Verfügung. Diese sind teilweise nach Ihren Anforderungen konfigurierbar. Tabellen und Portfolios lassen sich in beliebiger Anzahl erstellen und mit frei wählbaren Kriterien versehen.

**Datenbasis und Bericht.** Die Daten werden konsistent in der Applikation gespeichert. Damit hat man stets mit nur einem Klick von überall her Zugriff auf die aktuellsten Informationen. „Das unübersichtliche Variantenmanagement von PowerPoint- und Excel-Dateien gehört der Vergangenheit an. Aus den Ergebnissen lässt sich automatisch ein Strategie-Bericht mit den von Ihnen gewünschten Inhalten erstellen.

**Umsetzung.** STRATEGY4EVER® gibt jederzeit einen Überblick über den

aktuellen Stand der Maßnahmen mit Datum, Verantwortlichkeit und Zielerreichung und zeigt diesen per Ampelstatus an. Dank periodischer Berichterstattung behält der User die Umsetzung unter Kontrolle. Anträge, Entscheidungen und Ergebnisse jeder Berichtssitzung werden in der Historie gespeichert und sind weiterhin einsehbar.

**Auswertungen.** STRATEGY4EVER® erstellt quantitative Auswertungen mit Diagrammen, z. B. zu den strategischen Zielen der Geschäftsfelder, zur Position der Wettbewerber oder zu den Entwicklungen in den

Märkten. Ein strategisches Profil der Geschäftsfelder erlaubt es, diese miteinander zu vergleichen.

Während für die operative Führung und Steuerung der Einsatz von standardisierten Methoden und Software-Applikationen von der Buchführung bis zur Steuererklärung seit Langem eine Selbstverständlichkeit ist, gibt es für die strategische Steuerung eines Unternehmens bisher nichts Vergleichbares. STRATEGY4EVER® schließt diese Lücke. Mit STRATEGY4EVER® entwickeln Sie Ihre Unternehmens- und Geschäftsfeldstrategien systematisch, konsistent und effizient. Otto Koller Strategy Con-



Foto: Olivier Le Moal/AdobeStock

sultants unterstützt seit 20 Jahren Unternehmen bei der Entwicklung und Umsetzung von nachhaltigen Strategien. Die Ausbildung der Mitarbeiter in strategischem Management mit praktischen Aufgaben spielt dabei eine zentrale Rolle.

### Weitere Informationen:

office@just-a-game.at oder  
www.STRATEGY4EVER.com

■ Otto Koller

kronehit

## Vorbuchungsaktion 2021

# +20% Frees

Steigern Sie Ihre Werbeleistung!  
Für alle klassischen Spotbuchungen inklusive Singlespots, die das Kalenderjahr 2021 betreffen und bis zum 31.12.2020 bei uns eingehen, erhalten Sie +20% Frees on Top.

radiowerbung.at  
mario.fruehauf@kronehit.at



# Mit Programmatic in die Zukunft des Medienmanagements starten

Medienmanager von Unternehmen stehen nicht erst seit dem Covid-19-Ausbruch vor großen Herausforderungen. Schon die Digitalisierung hat Konsum und Märkte und damit auch die Kundenkommunikation und das Medienmanagement mit radikalen Veränderungen konfrontiert. Die Pandemie wirkt hier jetzt wie ein Brennglas. Das betrifft Großkonzerne genauso wie KMU und gilt für den B2C- wie für den B2B-Bereich.



Foto: Privat

Ina Krock, elli academy

Der heutige Kunde, egal ob Bestandskunde oder Interessent, ist multioptional und Omnichannel-präsent. Seine Bedürfnisse sind hochgradig individuell, er ist umfassend informiert, medial vielfältig unterwegs, bei Produkten und Services auf der Suche nach Authentizität und häufig auch Nachhaltigkeit. Damit müssen Unternehmen umgehen können.

## Die Customer Journey wird immer digitaler – Omnichannel hat große Bedeutung

Die Customer Journey moderner Konsumenten erstreckt sich über sämtliche Medien und Kanäle.

Dabei finden die der Transaktion vorgelagerten entscheidungsrelevanten Informationsschritte transparenz- und transaktionskostenbegründet inzwischen meist vor allem online statt. So kommen beispielsweise lediglich 8 Prozent der Abschlüsse in der Bankenbranche noch ohne vorherige Internetrecherche zustande, wie die GfK-Studie „Customer Journey Banking 2019“ zeigt. Im Durchschnitt hat ein Kunde vor dem Abschluss eines Bankprodukts neun Online-Kontaktpunkte, zunehmend kommen dabei auch Smartphones zum Einsatz. Dennoch hat das persönliche Gespräch mit dem Finanzberater nach wie vor einen

großen Stellenwert. So beläuft sich der Anteil der sogenannten ROPO-Kunden, d. h. derjenigen, die sich online informieren (research online), den Vertragsabschluss jedoch persönlich bei der Bank tätigen (purchase offline), auf fast zwei Drittel (60 Prozent). Gerade bei langfristigen und gefühlt schwerwiegenden Finanzentscheidungen, wie beispielsweise einem Bausparvertrag, haben die Menschen ein starkes Bedürfnis nach ergänzender persönlicher Beratung. Für Banken, wie auch für viele Unternehmen anderer Branchen, heißt das, dass die Einbeziehung von Offline-Kanälen in Marketing und Vertrieb nach wie

vor essenziell ist. Omnichannel hat also eine große Bedeutung.

## Erfolgsfaktor Customer Experience

Die Customer Experience, d. h. das individuelle Produkt- und Markenerlebnis jedes Einzelnen, wird hier zum entscheidenden Erfolgsfaktor. Sie muss an jedem einzelnen Kontaktpunkt der Customer Journey optimal gestaltet sein und über Medien hinweg nahtlos eine konsistente Nutzererfahrung bieten – für jeden einzelnen Kunden bzw. Interessenten, gemäß seinem aktuellen Bedarf, in jedem Stadium des Sales Funnel und auf jedem Kanal und Endgerät. Dies umzusetzen, stellt Marketingverantwortliche in der strategischen Planung und vor allem Medienmanager in der taktischen und operativen Umsetzung vor große Herausforderungen. Zumal die Verbraucher klare Anforderungen an die Interaktion mit einer Marke haben: hochpersonalisierte Kommunikation, ganz auf ihre individuellen Bedürfnisse zugeschnitten. Authentisch, involvierend und in Echtzeit. Der Content – Informationen, Angebote, Services etc. – soll die persönliche Beziehung zur Marke widerspiegeln und sowohl aktuelle wie zukünftige Bedürfnisse, Wünsche und Präferenzen bedienen. Wer diese Fragmentierung und Komplexität nicht managen kann, hat schon verloren.

## Datenbasierte Digitalisierung und Automatisierung als kritischer Erfolgsfaktor und Innovationstreiber

Kritisch dabei ist, dass die Fragmentierung und zunehmende Komplexität des Contentangebots sich nicht nur auf Kundenseite weiter fortsetzt, sondern sich auch im Marketing und Medienmanagement entsprechend niederschlägt. Und dass sie nicht linear verläuft, sondern exponentiell. 2020, so eine Prognose von Gartner aus dem Jahr 2017, ist die Bereitstellung von Inhalten der größte Flaschenhals im Marketing (Gartner: Brand Relevance under Fire, Automation on the Rise). Schon seit geraumer Zeit hat daher die Programmatisierung, d. h. der datenbasierte und automatisierte Einkauf von Media und die datenbasierte und automatisierte Auslieferung von insbesondere Werbung (Programmatic Advertising), rasant an Bedeutung gewonnen und ist inzwischen zu einem der entscheidenden kritischen Erfolgsfaktoren und zentralen Innovationstreiber von Unternehmen geworden.

## Programmatic verändert die Spielregeln

Programmatic hat sich inzwischen

zum Standard-Betriebsmodus im digitalen Marketing entwickelt, um die richtige Botschaft zum richtigen Zeitpunkt an die richtige Zielgruppe zu bringen.

Für KMU bedeutet diese Entwicklung, dass sie sich vor dem Hintergrund der digital „erzwungenen“ Dynamisierung von Inhalten, Medien und Kanälen verstärkt mit Themen wie Werbetechnologie (Adtech) und der damit verbundenen Frage des Inhousing und Outsourcing, Daten (Datenmanagement und vor allem auch Datenschutz) sowie den neuen Potenzialen digitaler Medien auch in klassischen Bereichen wie TV (Addressable und Connected TV) Radio (Audio), Out-of-Home (Digital OOH) etc. auseinandersetzen müssen. Immer mehr werbetreibende Unternehmen erkennen dies und gehen konsequenterweise den nächsten Schritt, dafür notwendige Expertise und technische Infrastruktur zumindest in Teilen ins eigene Haus zu holen. Dies ist wichtig, um bei den eigenen Werbeinvestitionen – Budgets, Daten etc. – die Kontrolle zu behalten: Uneingeschränkte Datenhoheit, jederzeitige Steuerungsmöglichkeit, maximale (Kosten-)Transparenz über die gesamte programmaticische Kette und die Vermeidung von Technologie-Lock-ins sind die wichtigsten Argumente an dieser Stelle. Je größer das Werbevolumen und je umfangreicher der programmatic Anteil ist, desto mehr fällt diese Autarkie ins Gewicht.

Wie das unternehmensindividuelle technische Programmatic-Setup aussehen und welche Balance zwischen Inhousing und Outsourcing gewählt werden sollte, hängt dabei wesentlich vom Geschäftsmodell und der Unternehmensstrategie ab. Zwischen dem vollständigen Betrieb des gesamten Programmatic-Geschäfts in Eigenregie und der kompletten Auslagerung samt Abwicklung etwa an eine Agentur gibt es zahlreiche Zwischenstufen und Hybridmodelle. Unabhängig davon, welche Variante letztendlich gewählt wird, sollte beim Aufbau der entsprechenden Inhouse-Expertise und der Programmatic Teams großes Augenmerk auf dem Bereich Datenschutz und -schutz liegen.

## Neue Aufgaben und Berufsbilder im Medienmanagement – Daten, Technologie und digitale Medien als neue Kompetenzfelder

Eines ist klar: Mit dem Einzug von Programmatic ins Marketing und Medienmanagement verändern sich auch die Aufgaben- und Anforderungsprofile in diesem Bereich. Gefragt sind inzwischen Spezialisten, die Marketing- und Medien-Know-how mit Daten- und Technologieverständnis verbinden und sich wie selbstverständlich an den Schnittstellen dieser Disziplinen und Aufgabenbereiche bewegen. Die neuen Berufsbilder und Jobs, die dabei entstehen, reichen von Data Scientist und Business Intelligence Analyst über Programmatic Consultant und bis zum Media Trader und Ad/Campaign Manager.

## Fachkräftemangel derzeit Bremse im Programmatic-Bereich

Infolge des Arbeitskräftemangels in der Digitalbranche allgemein und insbesondere im Bereich der





Foto: jat306/AdobeStock

Agenturen und Adtech-Anbietern. Aber der Markt professionalisiert sich auch hier gerade mit vielfältigen unabhängigen Aus- und Weiterbildungsangeboten. Dazu zählt auch die im März dieses Jahres gestartete elli academy, die in Online-Video-Kursen und -Trainings interessierte Kandidaten mit Begeisterung für digitale Medien aus dem gesamten DACH-Raum zu Digital-Marketing-Experten mit dem Schwerpunkt Programmatic Advertising ausbildet und auf Wunsch im Anschluss direkt in Unternehmen weitervermittelt.

Ina Krock

**Zur Autorin:**  
Ina Krock ist Gründerin und Ge-

schäftsführerin der elli academy. Die im März 2020 gestartete E-Learning-Akademie ist auf die Aus- und Weiterbildung von Young Professionals (Studienabsolventen und Berufsanfänger mit Grundkenntnissen im Marketing) sowie Neu- und Quereinsteigern im digitalen Marketing zu Programmatic-Advertising-Spezialisten ausgerichtet. Mit ihrem Angebot aus Fortbildung in einem der zukunftsträchtigsten Berufsfelder der digitalen Wirtschaft und direkter Jobvermittlung aus einer Hand nimmt die elli academy eine Vorreiterstellung unter den digitalen Weiterbildungseinrichtungen im deutschsprachigen Raum ein.

digitalen Medien und des programmatischen Medienhandels müssen Unternehmen Experten für das Management des komplexen Programmatic-Advertising-Ökosystems entweder selbst „on the job“ ausbilden oder für teures Geld einkaufen. Gleichzeitig gibt es bei potenziellen Nachwuchskräften nach wie vor nur wenig Wissen über neue Berufsbilder und Karriereoptionen im digitalen Marketing. Hier hat es die Branche seit Jahren versäumt, rechtzeitig und ausreichend auf entsprechende Job-Opportunitäten aufmerksam zu machen. Das mag zum einen auch ein wenig damit zusammenhängen, dass gute Programmatic Consultants, Media Trader, Campaign Manager, Data Scientists etc. ein echter Wettbewerbsvorteil sind, den man gerne etwas im Verborgenen hütet. Zum anderen wird dieses Arbeitsgebiet oft als trocken, langweilig, sehr technisch und vermeintlich spaßbefreit angesehen. Sobald diese „Berührungsgänge“ aber überwunden sind und Fort- und Ausbildungseinrichtungen, wie wir sie mit der elli academy bieten, die Möglichkeit haben, den potenziellen Kandidaten erste Einblicke in das Thema zu geben, ist das Interesse groß.

**Frühzeitig in Aus- und Weiterbildung im Programmatic-Bereich investieren**

Unternehmen, die in Programmatic Advertising investieren und entsprechende Bereiche auf- bzw. ausbauen wollen, sollten das Thema Aus- und Weiterbildung also frühzeitig im Auge haben. Wir gehen davon aus, dass derzeit 20 bis 30 Prozent der Stellen in diesem Bereich vakant sind, was eine erhebliche Wachstumsbremse ist. Umso mehr, da es derzeit ja keinen relevanten Zuwachs bei der erwerbstätigen Bevölkerung gibt. Eine Umfrage unter unseren Partnern, die wir noch vor Ausbruch der Covid-19-Pandemie gemacht haben, hat ergeben, dass alle Befragten in 2020 planen, neue Mitarbeiter für den Bereich Programmatic Advertising einzustellen. Über 70 Prozent suchen sogar mehr als fünf Fachkräfte. Das zeigt, dass hier erheblicher Bedarf besteht. Und während es für das klassische Medienmanagement seit über 20 Jahren zahlreiche Ausbildungswege an Hochschulen und weiteren Bildungseinrichtungen gibt, läuft die Vermittlung entsprechender Programmatic-Kompetenzen derzeit häufig noch über Hospitanzen und interne Qualifikationswege bei

# 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.

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

**Sichern Sie sich jetzt Ihren Werbeauftritt 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



# 1. Online Druck- & Medienkongress mit Erfolgsbilanz

Der Lockdown am 3. November brachte die Köpfe beim Verband Druck & Medientechnik gehörig zum Rauchen, war doch für diesen Tag der Druck- & Medienkongress geplant. Von einer hybriden Veranstaltung mit Live-Publikum vor Ort wurde als flexible Reaktion auf die Verkündung des Lockdowns sofort auf eine reine Online-Veranstaltung umgerüstet. Mit Erfolg: Mehr als 100 Teilnehmerinnen und Teilnehmer verfolgten den 1. Online-Kongress der Druck- und Medienbranche.



2020 war und ist für alle in der Druck- und Medienbranche eine unglaubliche Herausforderung. Die Auftragslage ist gesunken, Betriebe mussten umstrukturieren und sich auf Online umstellen. Es gab eine Veränderung nach der anderen, niemand wusste, wie die nächste Woche aussieht. Darum wollten wir ein Zeichen setzen und den Druck- & Medienkongress als einen der wenigen Branchentreffs stattfinden lassen. Veränderungen gab es ohnehin genug, also wollten wir Beständigkeit signalisieren, ganz nach dem Motto „Gemeinsam drucken wir das durch!“, betonte der Präsident des Verbands Druck & Medientechnik, Gerald Watzal, in seinen Eröffnungsworten. Gerhard Scharmer-Rungaldier, Landesgruppenobmann für die Steiermark, ergänzte: „Es freut mich als Steirer sehr, dass Graz Aufzeichnungsort der Online-Veranstaltung ist und wir hier Vordenker sein können, denn wir alle wissen, dass so große Online-Veranstaltungen derzeit noch rar sind.“ Die Themen des Druck- & Medienkongresses hätten nicht passender und aktueller sein können. Mit Tipps für den Verkauf und Impulsen für einen Re-Start möchte der Verband Druck & Medientechnik auch ein Zeichen gegen Lethargie und Raunzen setzen. Gerade die Druckbranche sei innovativ und hätte schon im ersten Halbjahr neue Produkte wie Abstandkleber, Hauchschutzwände oder bedruckten Mund-Nasen-Schutz auf den Markt gebracht, so Scharmer-Rungaldier. Durch den Vormittag führte Oliver Wieser.

## Produkte entwickeln reicht nicht – es braucht ein Narrativ

Umsatz kommt von Umsetzen – mit diesem Motto startete Vertriebsguru und Bestsellerautor Roger Rankel seine Keynote. Ein Produkt zu entwickeln reichte nicht aus, um

erfolgreich zu sein. Vielmehr müsse ein Unternehmen ein Narrativ, eine Geschichte entwickeln, mit der es sich von anderen Marktteilnehmern abhebt. Dieses müsse ein Kompetenz- und ein Leistungsversprechen enthalten und sowohl im persönlichen Gespräch als auch online funktionieren. „Man liest es, versteht es, will es“, so Rankel. Einen Kunden für sich zu gewinnen sei jedoch nur die halbe Miete. Es gelte, den Kunden zum Wiederkäufer und schlussendlich zum Fürsprecher zu machen. Anhand von Beispielen zeigte Rankel dabei eindrucksvoll, wie Verkaufen funktioniert – die Tipps der „Umsatzverdoppler“. Denn eines haben der Malerbetrieb mit Sauberkeitsgarantie, das Sanitätsbedarfsgeschäft mit Rollator-Teststrecke oder auch das Restaurant mit dem Tafelspitz im Kupferkessel gemeinsam – man vergisst sie nicht.

## Teamvergütung statt Freudegefälle

Neben der Kommunikation nach außen ist aber auch eine entsprechende Vergütung von Mitarbeitern wichtig. Hans Bachinger, Geschäftsführer von Menschen im Vertrieb, rechnete vor, warum Teamleistung viel stärker belohnt werden sollte. Unzureichend abgestimmte Innen- und Außendienstteams, ein „Freudegefälle“ zwischen dem Verkauf und nicht vertriebllich tätigen Mitarbeitern, sowie margenschwache Verkäufe seien Indikatoren eines unwirksamen Anreizsystems. „Dabei kann Vergütung ein echter Ertrags-Booster sein“, so Bachinger. Er unterstützt Unternehmen beim Aufsetzen und Implementieren von Vergütungssystemen, die sich an vorab gemeinsam definierten Zielen orientieren und ein echter Anreiz für Mehrleistung sein können.

## Automation und Daten

Zum Thema Lead-Generierung und Automatisierung von Sales-

Prozessen gab Markus Liebig vom FH Campus 02 wertvolle Einblicke, und Peter Berger und Oliver Eckelhart vom Team Vertriebserfolg demonstrierten, wie CRM-Systeme zu echten verkaufsunterstützenden Assistenz-Systemen werden können.

## „restart innovation“: Was erwartet die Branche?

Dass die Druckbranche schon im zweiten Lockdown einen Restart vorbereiten muss, zeigte Branchen-Experte Bernd Zipper. Die wirtschaftliche Prognose stehe auf Abschwung und Schrumpfen des Druckvolumens sowie Fusionen von Druckereien zu großen Druckhäusern. Gleichzeitig würden Printprodukte wieder mehr Wert bekommen und spielten eine wichtige Rolle in der Mediaplanung und in der Kommunikation von Unternehmen und für Privatpersonen. Print als Massenkonsumprodukt sei einer der augenscheinlichsten Trends, meint Zipper. „Folgen Sie den Trends“, rief Zipper sein Publikum auf. Von bedruckten Müllpackungen über Fotobücher bis hin zu personalisierten Glückwunschkarten oder Tischunterlagen seien der Kreativität keine Grenzen gesetzt.

Zipper sprach zudem in Innovations-Talks mit den führenden Maschinenherstellern und Softwareanbietern der Druckbranche – Agfa, Heidelberg, Chromos, Müller Martini und König & Bauer. Die Quintessenz: Jetzt ist Zeit für Innovationen!

## Sponsoren und Mediapartner

Der Verband Druck & Medientechnik bedankt sich bei allen Sponsoren, die den 1. Virtuellen Druck- & Medienkongress möglich gemacht haben, allen voran Hauptsponsor Agfa sowie Chromos AG, Gmund Papier, Heidelberger Druckmaschinen AG, König & Bauer (AT) GmbH, Müller Martini Eastern Europe GmbH, Konica Minolta, Berberich Papier GmbH, Druma Posner GmbH, Fujifilm Europe GmbH, Kodak GmbH, manroland Österreich GmbH, ÖKI GmbH, printplus AG, sappi Austria Vertriebs GmbH & Co KG, xerox Austria GmbH sowie den Mediapartnern Print & Publishing, Papier & Druck, MEDIENMANAGER und beyond-print.de

Katharina Scheyerer-Janda

