



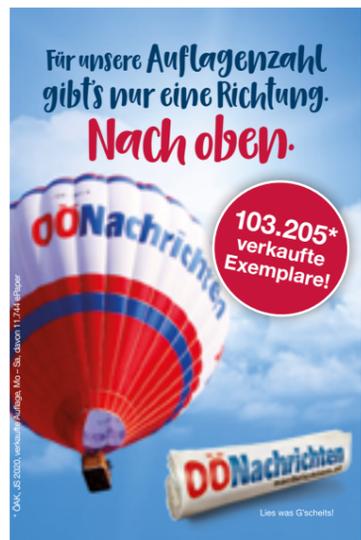
Foto: HEROLD | Jürgen Hammerschmid

MEDIENMANAGER

03/2021

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

MÄRZ



ÖAK - DATEN: CORONA NACH WIE VOR PRÄSENT

**IM EXTRA:
ÖAK MELDET STABILITÄT...**



Fünf Business-Umwelt-Trends die Sie im Jahr 2021 nicht versäumen dürfen!

Das dänische Start-up Sprout World zählt zu den Pionieren in Sachen nachhaltige Werbeartikel und Verbraucherinnovationen. Weltweit hat das Unternehmen mehr als 30 Millionen Sprout-Stifte verkauft, die sich nach Gebrauch in Blumen, Kräuter- und Gemüsepflanzen oder Bäumen verwandeln.

Gründer und CEO, Michael Stausholm, prognostiziert, dass das Thema Nachhaltigkeit im Jahr 2021 mehr denn je auf der Tagesordnung stehen wird: „Der Trend zu bewussterem Konsum ist schon seit mindestens einem Jahrzehnt im Gange, aber die Pandemie hat uns gezwungen, noch mehr auf die Umwelt zu achten. Ich sage voraus, dass diese 5 Themen die wichtigsten Veränderungen in diesem Jahr sein werden“:

1. Nachhaltigkeit wird von „Nice to have“ zu „Must have“

Nachhaltigkeit wird nicht mehr

nur „nice to have“ für ein Unternehmen sein. Etwas, das Sie auf Ihre Website stellen, weil es gut klingt. Sie wird entscheidend für Ihr Unternehmen sein, und die Pandemie hat diesen Trend noch vorangetrieben.

Mit dem verstärkten Fokus auf die UN-Nachhaltigkeitsziele und der steigenden Nachfrage der Verbraucher müssen Sie Ihre guten Absichten auch in die Tat umsetzen. Bei Sprout World haben wir bereits ein umweltfreundliches Produkt – Bleistifte, die sich nach Gebrauch in Pflanzen verwandeln. Aber unser Ziel für dieses Jahr ist es, uns noch weiter zu verbessern, noch

nachhaltiger zu werden. Kein Unternehmen der Welt kann von Anfang an zu 100% nachhaltig sein, aber solange man sich in Richtung Umweltverbesserungen bewegt, sind Sie auf dem richtigen Weg.

2. Erkennen von Greenwashing

Greenwashing zielt darauf ab, Menschen glauben zu machen, dass Ihr Unternehmen mehr für den Umweltschutz tut, als es tatsächlich tut. Es ist eine gängige Methode für Unternehmen, sich selbst als gut für den Planeten darzustellen. Ich empfinde es so, als ob die Covid-19-Krise uns alle allergischer gegen Marken gemacht

hat, die ihre Geschäfte beschönigen. Sowohl die Medien als auch die Verbraucher haben ein Auge auf Greenwashing geworfen, und schon ein kleiner Funke kann ein Feuer entfachen, wenn man „erwischt“ wird. Im Jahr 2021 werden Unternehmen vermehrt Nachfragen ausgesetzt sein. Es gilt zu beweisen, was hinter den Worten steckt, die Unternehmen verwenden. Was ist gemeint, wenn man von biologisch abbaubaren, umweltfreundlichen oder recycelbaren Produkten spricht? Jeder benutzt diese Wörter, aber man muss auch erklären können, was sie bedeuten.

Fortsetzung Seite 16

Inhalt

Teilen macht die Welt besser Seite 2

Durch das 1 + 1 Prinzip ermöglicht das soziale Start-up share beim Einkauf im Supermarkt direkt Menschen in Not zu helfen.

Interview Alberto Sanz del Lama, CEO HEROLD Seite 3

HEROLD ist Digitalexperte für KMU. Leistbare, digitale Komplettlösungen für nahezu jedes Budget lautet da die Devise.

Was ist der Net Promoter Score und was kann er? Seite 5

Wer wissen will, was seine Kunden wünschen, setzt auf künstliche Intelligenz.

Mobile Frust? Mobile First! Seite 6

Michael Kohlfürst berichtet in seiner Online Marketing Rubrik über die Chancen durch das First Device: Smartphone.

Wird die Zukunft „kekslos“ Seite 7

Ohne Cookies im Internet unterwegs. Im Netz surfen ohne mit personalisierter Werbung verfolgt zu werden?

Podcast-Institut: Vom Grundkurs in die Charts Seite 9

Die Podcast-Welt boomt und auch in Österreich wächst der Markt rasant.

Cradle to Cradle – „vom Ursprung zum Ursprung“ Seite 10

Es gilt als Ansatz für eine konsequente Kreislaufwirtschaft mit dem Ziel, den Idealfall des Recyclings zu erreichen.

ÖAK – Auflagen-Rallye Seite 13 – 15 im Corona Jahr

Die Vertriebsbedingungen für die heimischen Medien sind anhaltend ungewöhnlich und komplex, heißt es seitens der ÖAK.



Foto: Christoph H. Breneis

KURZ NACHGEDACHT

OTTO KOLLER, HERAUSGEBER MEDIENMANAGER

3 fatale Managementfehler, die Sie vermeiden müssen

Corona bringt Unternehmer in Zugzwang und fordert unerbittlich bewährte Management-Regeln ein.

Corona hat zahllose Unternehmen und ihre handelnden Akteure in widrigste Situationen katapultiert. Waren da noch vor nur einem Jahr hochmotivierte Manager und Mitarbeiter, die mit hoherhobenem Haupt über Expansion und greifbare Erfolge berichten durften, stehen genau diese Menschen heute vor ungeahnten Herausforderungen. Bei einer im September und Oktober 2020 unter Führungskräften in Österreich durchgeführten Umfrage zur Betroffenheit durch die Corona-Krise gaben 44 Prozent der Befragten an, ihr Unternehmen sei stark oder sogar sehr stark von den Folgen der Virus-Pandemie betroffen. 42 Prozent gaben an, sie wären nur weniger stark betroffen. Nur 13 Prozent hingegen spürten kaum bzw. gar keine Auswirkungen. Aufgrund der vorherrschenden Situation müssen wir davon ausgehen, dass sich die Lage der Befragten seitdem eher verschlechtert als verbessert hat. Als Unternehmensberater mit mehr als 25 Jahren Projekterfahrung in zahlreichen Krisenprojekten, kenne ich diese Situationen nur allzu gut. Und daher möchte ich an dieser Stelle die Gelegenheit nutzen, vor den drei größten Managementfehlern in Krisensituationen zu warnen.

Der erste und letztlich alles andere nach sich ziehende Managementfehler ist zweifellos das Nicht-Innehalten. Sorgen und Stress sind schlechte Ratgeber, und Ruhe zu bewahren ist eine zentrale Aufgabe im Krisenmanagement. Ohne Boxenstopp gibt es kein konsolidiertes Wissen, das aus der Metaebene betrachtet oftmals viele Erkenntnisse und Lösungsansätze in sich birgt. Zielsetzungen werden nicht erarbeitet, und in der Folge fehlen dann eben auch die gemeinsam abgestimmten und vereinbarten Maßnahmen- und Umsetzungspläne. Damit einher geht: Das, sich ausschließlich auf das erhoffte und in der Wechselwirkung das befürchtete Ergebnis zu fokussieren. Ein großer Teil der Strategiarbeit in Krisensituationen ist das gemeinsame Erarbeiten „eines realen und für alle glaubhaft funktionierenden Weges aus der Krise“. Denn nur sich freudvoll und leidenschaftlich dem Prozess, sprich dem Weg Hinzugeben, führt letztlich ans Ziel und aus der Krise. Wer diese Managementregel missachtet, ist den Folgen daraus machtlos ausgeliefert: Emotionen wie Angst, Panik und euphorische Siegesgefühle wechseln einander ab. Zwei Energien, die ein vernünftiges und sachliches Miteinander im Alltag letztlich mehr als

nur erschweren. Krise wird dann in Form von: „schneller, hektischer, emotionaler und letztlich panischer“ gemanagt. Und frei nach dem Motto: „Wer kein Ziel hat, dem ist jeder Weg recht“ werden in vielen Fällen durch das Management noch rasch vermeintliche Umsatzquellen erschlossen und Investitionen in neue Projekte getätigt. „Rette sich, wer kann!“

Der zweite Managementfehler liegt auf der Hand und lautet: mangelnde interne Kommunikation. Nur so viel: In zahlreichen Unternehmen fehlt leider immer noch das Bewusstsein für den Einfluss der internen Kommunikation auf den Unternehmenserfolg. Dabei ist dieser unbestritten maßgeblich. Und wer in Krisensituationen die Betroffenen nicht zu Beteiligten macht, steht mitunter ganz schön alleine da.

Der dritte Managementfehler leitet sich dann sehr einfach aus Fehler eins und zwei her. Er gehört zum Thema Medienmanagement und hat zwei Extreme. Das eine Extrem lautet: „Alles bleibt so, wie es immer war“ Und das andere Extrem lautet, „panisch und gleichsam euphorisch in Versprechen gut ausgebildeter Medienvertreter investieren, die niemals auf Praxistauglichkeit überprüft wurden“. Es ist gleichgültig, aus welcher

Ecke der Medienwelt diese Versprechen kommen. Alle verheißen sie naturgemäß das Gleiche: Reichweite, Nachhaltigkeit in der Kommunikation und Umsätze. Na was wohl sonst? Das ist ja auch das Recht der Medienvertreter. „Jeder Krämer lobt seine Ware“. Und das ist völlig legitim, und die Schuld für mögliche Fehlinvestitionen liegt hier keinesfalls beim geschickten Medienrepräsentanten. Das Problem liegt in der oftmals mangelnden Medienkompetenz der Unternehmen. „Medienkompetenz ist die Fähigkeit, die Medien zu nutzen, die verschiedenen Aspekte der Medien und Medieninhalte zu verstehen und kritisch zu bewerten sowie selbst in vielfältigen Kontexten zu kommunizieren. Medienkompetenz bezieht sich dabei auf alle analogen und digitalen Medien.“ Zitat: Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung.

Medienkompetenz ist in unserer informationsüberfluteten Zeit zur wesentlichen Schlüsselkompetenz geworden, die dabei hilft, sich im Dschungel der Mediengattungen zurechtzufinden. Unternehmen brauchen Medienkompetenz, um zum einen fundiert zwischen verschiedenen Mediengattungen im Sinne der eigenen Kommunikationsziele wählen zu können und zum anderen, um das crossmediale Potenzial der zur Verfügung stehenden Mediengattungen uneingeschränkt risiko- und medienkompetent zu nutzen. Denn nur wer in Zukunft weiß wie crossmediales Medienmanagement funktioniert, kann diesbezügliche Investitionen auch gewinnbringend tätigen. ■

Otto Koller



Foto: © stichfigurende - stock

Wiener revolutioniert mit Start-up share den sozialen Konsum

Teilen macht die Welt besser. Durch das 1+1 Prinzip ermöglicht das soziale Start-up share beim Einkauf im Supermarkt direkt Menschen in Not zu helfen.

Produkt stellt das Start-up gemeinsam mit seinen sozialen Partnern nach dem 1+1 Prinzip einem Menschen in Not ein gleichwertiges Produkt oder Service bereit. Unterstützt werden auch heimische Organisationen wie die Caritas Österreich, die Tafel und SOMA-Sozialmärkte. Um Transparenz zu garantieren, ist jeder Artikel mit einem Tracking-Code versehen, der genau anzeigt, wo die Hilfe ankommt.

Im Supermarkt einkaufen und dabei etwas Gutes tun

Ressourcen und Wohlstand sind weltweit immer noch extrem ungleich verteilt, rund 130 Millionen Menschen sind aktuell auf Hilfe angewiesen. So haben rund 600 Milli-

onen Menschen keinen ausreichenden Zugang zu sauberem Wasser und es leiden rund 800 Millionen an Hunger. Während sauberes Wasser und Seife für uns selbstverständlich sind, sterben jeden Tag etwa 4.000 Kinder an den Folgen unhygienischer Lebensbedingungen. share möchte das ändern. Von share gibt es Produkte in den drei Bereichen, die die Grundbedürfnisse eines menschenwürdigen Lebens abdecken: Trinken, Essen und Hygiene. Eine Flasche Wasser sichert einen Tag Trinkwasser durch den Bau oder die Reparatur von Brunnen, ein Bio-Nussriegel die Verteilung einer Portion Essen in Österreich oder in Krisenländern wie dem Senegal und eine Flasche Handseife finanziert

eine Seife – oft in Kombination mit Hygiene-Trainings an Schulen.

Unternehmertum mit sozialer Vision

Der gebürtige Wiener und share Geschäftsführer Sebastian Stricker wurde bereits mit seiner App „ShareTheMeal“ vielfach ausgezeichnet. 2018 gelang dem Sozialunternehmer dann ein zweiter Coup mit share. Stricker hat share 2017 gemeinsam mit Ben Unterkofler, Iris Braun und Tobias Reiner gegründet. Seit Start im Jahr 2018 konnten insgesamt bereits 40 Millionen Produkte verkauft und mehr als 780.000 Menschen dadurch erreicht werden. Ein Erfolg, der seit 2019 in Österreich fortgeschrieben wird. Hier konnte share bislang fast

1 Million Mal teilen und nationale und internationale Projekte unterstützen. Mit dem lokalen sozialen Partner, der Caritas der Erzdiözese Wien, konnten bereits gut 230.000 Portionen Essen an Menschen in Not in Österreich verteilt werden.

share-Produkte sind landesweit bei allen dm- und Merkur-Filialen sowie in ausgewählten BILLA-Filialen zum Kauf erhältlich. Ab März sind die Produkte ebenfalls bei METRO gelistet. Das Unternehmen glaubt fest daran, dass es glücklich macht zu teilen. „Wir bei share wollen sozialen Konsum in den Massenmarkt bringen und Spenden wie selbstverständlich in den Alltag integrieren. Mit share wollen wir zeigen, dass erfolgreiches Unternehmertum und gesellschaftliche Verantwortung sich gegenseitig verstärken und andere dazu inspirieren, es uns gleich zu tun“, so der Sozialunternehmer abschließend. ■

Sebastian Stricker



Foto: Stahis Kloiskas

Sebastian Stricker vor share Brunnen in Liberia

„Unser Ziel ist es, mit unserem 1+1 Prinzip Helfen so leicht wie möglich zu machen. Für jede gekaufte Produkt wird ein gleichwertiges Produkt an einen Menschen in Not gespendet“, so der gebürtige Wiener sowie share Gründer und Geschäftsführer Sebastian Stricker.

Das Berliner Start-up share hat es sich zur Aufgabe gemacht, Spenden ganz selbstverständlich in den Alltag zu integrieren. Die Idee: im Supermarkt einkaufen und gleichzeitig etwas Gutes tun. Für jedes gekaufte

„Digitalisierung 2021 – darauf sollten Unternehmer heuer setzen“



Alberto Sanz de Lama, CEO HEROLD

Das Traditionsunternehmen HEROLD hat in den vergangenen Jahren eine beeindruckende digitale Transformation zurückgelegt und sich als Österreichs größter Digitalexperte für KMU etabliert. Leistbare, digitale Komplettlösungen zu den Themen Website, Google Werbung, Suchmaschinenoptimierung, Online-Präsenz uvm. stehen hier im Mittelpunkt.

Interview von **Otto Koller**

Im Doppel-Interview mit HEROLD CEO Alberto Sanz de Lama und Uwe Stadelbauer, dem Geschäftsleiter / CHRO bei HEROLD, berichtet der Medien Manager aus erster Hand über die aktuelle Digitalisierungsentwicklung und worauf KMU im Jahr 2021 generell besonders setzen sollten.

MedienManager: HEROLD wird im Zusammenhang mit Digitalisierung heute immer wieder in einem Atemzug genannt – erst jüngst zum Beispiel auch im Bereich des Personal Recruitings. Deshalb die Frage an Herrn Uwe Stadelbauer, den Chief Human Resources Officer von HEROLD: Was genau wurde hier prämiert und warum setzt HEROLD auch im Recruiting Bereich so stark auf Digitalisierung?

Uwe Stadelbauer: HEROLD ist in vielen Belangen bereits Vorreiter in der Digitalisierung, gerade auch im Bereich HR Recruiting. Aktuell wurde von Best Recruiter, der größten unabhängigen wissenschaftlichen Recruiting-Studie im deutschsprachigen Raum, erstmals auch die Digitalisierungsleistung und -qualität der bewerteten Unternehmen mit-untersucht: Und HEROLD hat hier den 1. Platz gewonnen.

Das ist eine tolle Bestätigung der Recruiting Arbeit der letzten Jahre. So haben wir zum Beispiel bereits 2016 das mobile Recruiting bei HEROLD professionalisiert. 2019 haben wir Gamification im Recrui-

ting Bereich eingeführt und 2020 den Chatbot – die Auszeichnung ist also eine Folge dessen, woran wir seit Jahren kontinuierlich arbeiten. Wichtig dabei ist: Wir sind uns gegenüber immer auch selbstkritisch und überprüfen laufend, was wir noch besser machen können. Wir überlegen uns jedes Jahr: Wie können wir es einem Bewerber noch leichter machen, sich digital bei uns zu bewerben. Das ist ein wichtiger Teil des Erfolges.

MedienManager: Ihre Digitalisierungs- auszeichnung war ja gar nicht die erste HR Auszeichnung, die Sie von Best Recruiters erhalten haben, richtig ...?

Uwe Stadelbauer: Ja, und darauf sind wir sehr stolz. Denn das Besondere an dieser Studie ist, dass man sich hier ja nicht – wie bei vielen anderen Erhebungen – extra für einen Test anmeldet und dann auf Qualität geprüft wird. Die Erhebung von Best Recruiters gibt es schon seit 11 Jahren und sie testet in der DACH Region je nach Land zwischen 400 und 500 der größten Unternehmen, ob man will oder nicht.

HEROLD ist zehnmals in Folge zertifiziert worden. Wenn man größere Unternehmen ansieht, haben Viele oft nicht Mals die Grund-zertifizierung. In den 10 Jahren sind wir mittlerweile siebenmal in Folge Branchensieger im Bereich Medien geworden und haben dort das Gold-Siegel, die höchste Auszeichnung, die Best Recruiter vergibt. Zudem waren schon zweimal

Gesamt-Österreich-Sieger und zweimal sogar DACH Sieger. Wenn man sich ansieht, mit welchen Konzernen man hier im Recruiting verglichen werden, sind da teilweise auch schon ganz andere Budgets mit dahinter – da haben die Kolleginnen und Kollegen bei HEROLD schon enorme Leistungen erbracht, um die Nummer Eins zu sein.

MedienManager: Da drängt sich natürlich eine Frage auf: Was macht HEROLD im Recruiting Bereich so ganz anders als die anderen?

Uwe Stadelbauer: Ich glaube, es liegt daran, dass man es sich nicht leisten kann, irgendetwas auszulassen, wenn man Spezialistinnen und Spezialisten aus dem Digitalisierungsbereich rekrutieren will. Die Kunst im Recruiting ist, auf der gesamten Klaviatur zu spielen. Das fängt schon damit an, über welche Kanäle der Bewerber auf das Unternehmen aufmerksam wird oder wie zum Beispiel das Gesamtbild der Arbeitgebermarke ist.

MedienManager: Wie würde es denn Ihrer Ansicht nach ohne Digitalisierung im Recruiting gehen?

Uwe Stadelbauer: Aus unserer Überzeugung heraus geht es ohne Digitalisierung überhaupt nicht mehr. Die große Herausforderung dabei ist aber, neben dem Digitalen das Menschliche nicht zu vergessen. Denn wann immer es möglich ist, müssen auch persönliche Kontakt gesucht und darauf eingegangen



Foto: HEROLD | Jürgen Hammerschmid

Uwe Stadelbauer, Geschäftsleiter / CHRO bei HEROLD

werden. Aber ohne den Einsatz verschiedenster digitaler Tools ist erfolgreiches Recruiting heute nicht mehr möglich.

Mein Tipp: Man darf sich dem Thema Digitalisierung nicht verschließen und muss mit einer gewissen Offenheit daran gehen. Denn häufig scheitert man an Ängsten, etwas Großes umzusetzen. Deshalb: Versuchen wir es nicht bei den Großen, fangen wir bei den kleinen Dingen an. Und viele kleine Schritte ergeben dann bekanntlich auch mal einen Großen.

MedienManager: Nicht nur der HR Recruiting Bereich, das gesamte Unternehmen HEROLD ist heute ein Digitalisierungsprofi. Herr Alberto Sanz de Lama: Warum war Ihnen das als CEO von HEROLD so wichtig?

Sanz de Lama: In der Tat ist HEROLD mittlerweile schon über 100 Jahre alt und hat eine lange Veränderungsphase hinter sich, die auch nie aufhört. Wir sind ja mit dem Telefonbuch groß geworden, sind mittlerweile ein digitales Unternehmen und der Grund für diese Transformation war, dass HEROLD immer schon sehr nah beim Kunden war und somit gemerkt hat, dass der österreichische KMU Unterstützung im digitalen Bereich braucht. So sind wir schon vor vielen Jahren mit digitalen Produkten in Berührung gekommen.

MedienManager: Jetzt kennt man HEROLD in Österreich ja traditioneller Weise unter den „Gelben Seiten“. Die Jungen, die Unternehmer haben da schon ein anderes Bild. Was bieten Sie denn Österreichs Unternehmen heute alles an?

Sanz de Lama: Wir sind heute Österreichs größter Digitalexperte für KMU mit leistbaren, digitalen Komplettlösungen für den Unternehmenserfolg. Das haben wir vor kurzem auch in einer Werbekampagne unter dem Motto „Alles unter einem Dach“ lanciert. Wir bieten ein breites Spektrum an Lösungen für KMU – also vom Tischler bis zum Steuerberater.

Das startet mit Qualitätswebsites für Unternehmen nach dem Prinzip „we do it for you“, das heißt man muss kein Experte sein: HEROLD erstellt die Website und erledigt alles für den Kunden. Weiters bieten wir eine Lösung zur maximalen Online-Sichtbarkeit für Unternehmen an, damit die Betriebe überall im Web gefunden und mit richtigen Angaben zu ihren Öffnungszeiten, Parkmöglichkeiten etc. präsent sind. Denn all diese Information im Internet zu verteilen und laufend aktuell zu halten, ist keine banale Sache. Sehr stark im Wachstum ist auch die Unterstützung im Suchmarketing für KMU. Hier gestalten und platzieren wir für unsere Kunden Google Werbung und machen alles, damit sie bei Google optimal gefunden werden.

MedienManager: Wodurch unterscheidet sich HEROLD hier vom Wettbewerb?

Sanz de Lama: Das ist eine spannende Frage, weil ich immer wieder überraschte Gesichter sehe, wenn ich sage, dass wir in Österreich der größte digitale Marketinganbieter sind. Typischer Weise denkt man hier ja an Agenturen, die Einzelprojekte machen. Was wir jedoch bei HEROLD geschafft haben, ist ein Portfolio an individualisierten Lösungen, die dennoch leistbar sind.

MedienManager: Qualität und Leistbarkeit sind somit die zwei großen Säulen des USP von HEROLD. Richtig?

Sanz de Lama: Ja, das kann man so zusammenfassen. Und ich denke, das Wichtigste ist die Bestätigung, dass die Kunden dann auch wirklich zufrieden sind. So hatten wir beispielsweise schon immer sehr bescheidene Kündigungsraten, konnten diese aber im Corona Jahr sogar noch reduzieren. Das macht uns stolz und zeigt uns, dass wir auf dem richtigen Weg sind. ■

Die Video-Interviews gleich hier ansehen:





Das Online-Podium der Diskussion „Ein Jahr Corona und die Medien“ v. oben links: Maria Scholl (Moderation, APA), Martina Salomon (Kurier), Corinna Milborn (ProSieben.Sat1.PULS 4), Johannes Bruckenberger (APA), Waltraud Langer (ORF) und Gerald Mandlbauer (ÖÖN).

Foto: Screenshot APA

Corona und die Medien

Chefredakteurinnen und Chefredakteure beleuchteten in einem Online-Event der APA die Auswirkungen der Coronapandemie auf die heimischen Medienhäuser. Der Grundtenor: Seriöser Journalismus profitiert vom gestiegenen Informationsbedürfnis.

Die Pandemie hat zu einer „Hochzeit für seriösen Journalismus“ geführt, stellt die Medienhäuser jedoch auch vor Herausforderungen. So lautete der Tenor bei einer Online-Diskussion der Eventreihe „APA-NewsInsight“ am 23. Februar 2021. Einig war sich das Podium dabei, dass die Corona-Krise ein hohes Informationsbedürfnis geweckt habe. „Die Leute haben uns die Zeitung aus der Hand gerissen“, schilderte Gerald Mandlbauer, Chefredakteur der ÖÖN. Die mit der Pandemie einhergehende „Überfülle an Information“ habe jedoch auch dazu geführt, dass viele Personen zu einfachen Antworten geflüchtet seien. Kurier-Chefredakteurin Martina Salomon konstatierte: „Manche meinen, wir sind zu nahe dran an der Politik, andere sagen, wir zer-

den alles. Wir stehen zwischen den Fronten.“

Eine Pandemie sei „Nährboden für Verunsicherung, Polarisierung und Gerüchte“, doch mit faktenbasierter und objektiver Berichterstattung könne das Vertrauen der Bevölkerung gewonnen werden, meinte APA-Chefredakteur Johannes Bruckenberger. Dazu müssten Journalistinnen und Journalisten Quellen ausgewogen auswählen und „dort kritisch nachfragen, wo es nötig ist“. Bruckenberger hob dabei vor allem den Stellenwert von Wissenschafts- und Datenjournalismus hervor.

Dass die heimischen Medien „Verlautbarungsjournalismus“ betreiben würden, ließ Puls 4-Infochefin Corinna Milborn nur für

die Anfangsphase der Pandemie gelten: „Zu Beginn musste darüber informiert werden, was am nächsten Tag erlaubt ist und was nicht. Das war aber nur eine kurze Phase.“ Schon bald habe man eine große Bandbreite an Meinungen abgebildet. Eine rote Linie habe Puls 4 dort gezogen, wo nicht länger auf dem Stand der Wissenschaft operiert wurde. „Dadurch sind einige Gesprächspartner rausgefallen, die wir nicht mehr eingeladen haben“, so Milborn. Auch Mandlbauer trat dafür ein, den „wissenschaftlichen Tenor“, der sich mittlerweile herausgebildet hat, in seiner Bandbreite abzubilden.

Waltraud Langer, Chefredakteurin der ORF-TV-Magazine und Servicesendungen, erachtete es als richtig, viele Pressekonferenzen

der Regierung zu übertragen. „Die Berichterstattung darf damit aber nicht stehen bleiben. Das Gesagte braucht Einschätzungen und Analysen“, so Langer. Gefehlt habe es den Regierungspressekonferenzen an einer wissenschaftlichen Stimme, befand Salomon.

Eine viel diskutierte Rolle nahmen die aufgestockten Inserate der Regierung ein. „Regierungsinserate sollten für Medien nicht systemrelevant sein“, so Salomon, andererseits hätten diese „bei uns dazu beigetragen, dass wir kein Personal abbauen mussten.“ Milborn betonte, dass die aufgestockten Regierungsinserate „kein Dauerzustand“ sein dürfen.

Die Coronapandemie hatte auch Auswirkungen auf die Arbeitsweise

in den Medienhäusern: Allesamt setzten stark auf Home Office und beschränkten Tätigkeiten in den Newsrooms auf das nötige Minimum. „Home Office war für uns ein absolut taugliches Kriseninstrument“, befand Bruckenberger. Auch nach der Pandemie werde vermehrt von Zuhause gearbeitet werden, prophezeite der APA-Chefredakteur. Er gab jedoch zu bedenken, dass sich auf lange Sicht auch Nachteile wie Effizienzverlust oder psychische Belastungen einstellen könnten.

APA – Austria Presse Agentur
Unternehmenskommunikation
Tel: +43/1 / 36060 - 5710
kommunikation@apa.at
www.apa.at

Minus 15,7 % bei Above-The-Line

Während TV (+ 4,6 %) und Online (+ 1,5 %) sogar einen leichten Anstieg verzeichnen können, verlieren die anderen Werbekanäle teilweise um/über 20 % in Relation zum Vorjahresmonat.

Entgegen dem deutlichen Plus der Werbespendings Ende des Jahres 2020, sorgen die Corona-Maßnahmen im Januar 2021 für einen drastischen Einbruch im Bereich des Above-The-Line mit einem Minus von 15,7 % in Relation zum Vorjahr.

Während TV (+ 4,6 %) und Online (+ 1,5 %) sogar einen leichten Anstieg verzeichnen können, verlieren die anderen Werbekanäle teilweise um/über 20 % in Relation zum Vorjahresmonat.

Folgende Wirtschaftsgruppen heben sich mit erhöhten Werbemaßnahmen hervor:

Global betrachtet sind im Grunde die

Werbespendings der Gebrauchsgüter nur jener Bereich, der in Relation zum Vorjahr zulegen konnte. Dies ist insbesondere den Werbeaktivitäten der Telekommunikationsbranche zu verdanken, welche die Spendings um mehr als 2 Mio Euro nach oben schraubt. Fast die Hälfte davon kommt vom Provider Hutchison, der die Bruttowerbeausgaben in Relation zum Vorjahr verdoppelt.

Neben den Gebrauchsgütern stechen vor allem die weiter, intensiven Werbeeinblendungen des Bundeskanzleramts hervor – über 8 Mio Euro Brutto wurde just im Januar in die verschiedenen Werbekampagnen der Regie-

rung im Bezug auf Corona bzw. Covid19-Informationen gesteckt. Daneben müssen die explodierenden Werbeausgaben der Versicherungsunternehmen erwähnt werden – fast ein vier Mal höhere Bruttowerbeaufwand fallen im Januar 2021 auf den Bereich der Versicherungen in Relation zum Vorjahresmonat. Dieser enorme Anstieg ist vor allem der Merkur Versicherung mit einer Investition von 2 Mio Euro geschuldet, wiewohl aber nahezu alle Versicherungsunternehmen die Werbung im Januar forcierten, wenngleich auf deutlich niedrigerem Niveau.

Ronald Luisser

Sektor	1-1/20	1-1/21	+/- %	1/20	1/21
Bauen und Wohnen	30.296	19.319	-36,2	30.296	19.319
Bekleidung/Pers. Bedarf	8.237	4.906	-40,4	8.237	4.906
Dienstleistung	52.096	48.154	-7,6	52.096	48.154
Diverses	8.202	7.937	-3,2	8.202	7.937
Drug	23.995	23.813	-0,8	23.995	23.813
Food	21.545	18.731	-13,1	21.545	18.731
Freizeit und Touristik	29.871	14.465	-51,6	29.871	14.465
Gebrauchsgüter	17.061	20.045	17,5	17.061	20.045
Handel	35.456	33.296	-6,1	35.456	33.296
Kfz	24.434	16.392	-32,9	24.434	16.392
Medien und Sonstiges	43.643	47.119	8,0	43.643	47.119
Gesamt*	259.784	218.946	-15,7	259.784	218.946

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

Quelle: **FOCUS**

Was der Net Promoter Score uns über Kunden verrät, und was nicht

Wer wissen will, was seine Kunden wirklich wünschen, setzt auf künstliche Intelligenz

Kundenorientiert – das sind wir doch alle! Doch sind wir es wirklich? Die Realität spricht eine andere Sprache. Nur wenige Unternehmen sind in der Lage, ihren Kunden in den Mittelpunkt zu stellen. Denn sie wissen zu wenig über ihn und seine Bedürfnisse. Für viele ist der Net Promoter Score (NPS) inzwischen eine bewährte Methode, um Kundenloyalität und -zufriedenheit zu messen. Das ist ein erster Schritt. Doch gibt der NPS nur wenig Auskunft darüber, warum Kunden zufrieden oder unzufrieden sind und was sie sich wirklich wünschen. Mittels künstlicher Intelligenz (KI) kann heute jedes Unternehmen Kundenwünsche und -erwartungen messen und sein Angebot darauf abstimmen.

Customer Centricity – alles dreht sich um den Kunden

Kundenwünsche und -erwartungen zu messen, ist eine Herausforderung. Doch es lohnt sich. Mehr Kunden, mehr Erfolg: so lautet die Formel, der heute viele Unternehmen vertrauen. Und das zurecht. Zahlreiche Studien belegen, dass der Umsatz und Marktwert eines Unternehmens, das auf Customer Centricity setzt, stärker wachsen als die des Gesamtmarktes¹. Doch nicht nur in den Chefetagen von Handelsunternehmen und Konsumgüterherstellern legt man Wert darauf, dass Konsumenten glücklich sind. Auch die Dienstleistungsbranche und B2B-Betriebe suchen verstärkt den direkten Draht zum Kunden. Um als Unternehmen erfolgreich zu sein, sind alle bereit, ihr Geschäftsmodell auf die bestmögliche Erfüllung von

Kundenwünschen auszurichten.

Der Net Promoter Score bietet einen Einstieg, um Kunden zu verstehen

Um zu erfahren, wie beliebt ihr Produkt bei ihren Kunden ist, nutzen Unternehmen den Net Promoter Score. Für viele ist der NPS inzwischen zum Non plus Ultra im Customer Experience Management geworden. Er gilt als einer der wichtigsten KPIs². Dabei wurde der NPS ursprünglich entwickelt, um die Loyalität von Kunden zu messen und Mitarbeiter zu motivieren. Inzwischen ist er eine gängige Methode, um die Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung von Produkten und Dienstleistungen zu erfassen. Der NPS arbeitet mit der Hypothese, dass Kunden, die z. B. ein Produkt weiterempfehlen, auch zufrieden sind und sich dem Produkt gegenüber loyal verhalten.

Der Vorteil: Das Grundmodell des NPS besteht nur aus der Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass sie das Produkt, das Unternehmen oder die Dienstleistung XY ihrem Kollegen weiterempfehlen? Die Befragung ist für jeden Kunden leicht zu verstehen und in nur wenigen Sekunden zu erledigen. Der Net Promoter Score ist eine gute Methode, um Kundenzufriedenheit zu messen und in das Thema Customer Centricity einzusteigen.

NPS - nur eine magische Zahl?

Doch wie aussagekräftig ist der Net Promoter Score? Und was lässt sich aus dieser magischen Zahl ableiten? Nicht viel! Und dies ist einer der Hauptkritikpunkte: Der Net Promoter Score ist nicht konkret genug.

Man erfährt zu wenig über den Kunden. Er hilft zwar Kundentreue zu ermitteln, doch liefert er keine konkreten Gründe, dass ein Produkt einen hohen Score erhält oder gibt Hinweise, warum Kunden mit einer Dienstleistung nicht zufrieden sind. Er polarisiert zwischen gut und schlecht, bildet aber nur wenige Details ab. Der Net Promoter Score kann deshalb nur begrenzt Informationen liefern.³

Dauerhaft zufriedene Kunden

Grundsätzlich ist es ein vielversprechender Ansatz, datenbasierte Entscheidungen aufgrund von Kundenwünschen zu treffen. Wer jedoch mehr über seine Kunden und deren Erwartungshaltung erfahren möchte, braucht einen Ansatz jenseits des NPS.

Wer wissen will, ob er die Erwartungen seiner Kunden erfüllt hat oder was er vielleicht besser machen könnte, muss ein breiteres Spektrum an Kundenstimmen auswerten. Anstatt Kundenstimmen stichprobenartig zu ermitteln, ist es ratsam, Äußerungen von Kunden an mehreren Kontaktpunkten strukturiert auszuwerten. Dies ermöglicht ein vollständiges Bild der Kundenerfahrungen und -wünsche. Auf diese Weise können Unternehmen feststellen, wo ihre Stärken liegen und an welchen Stellen sie sich noch verbessern müssen. Denn die Kunden verraten selbst das Geheimnis des Erfolgs.

Im Zuge von Digitalisierung und sozialen Medien stehen Kunden heute eine Vielzahl an Kommunikationsplattformen und -kanälen zur Verfügung, um niedrigschwellig

Meinung zu Produkten, Dienstleistungen oder Unternehmen mitzuteilen. Und diese nutzen sie gerne, insbesondere wenn sie unzufrieden sind. Zwei oder drei Klicks, schon ist die Produktbewertung online. Ob auf Websites für Verbraucherbewertungen, in Internetforen und sozialen Medien, in Chatbots, bei Umfragen auf der eigenen Website oder in der E-Mail-Korrespondenz: überall schlummern wertvolle Hinweise. Aber auch direkt am Point-of-Sale, im Call Center oder auf Veranstaltungen erschließt sich ein Fundus aussagekräftiger Informationen. Gewöhnlich finden sich direktes Feedback, Kundenservice und Marktforschung in verschiedenen Datensilos. Das erschwert eine 360°-Sicht auf die Stimme des Kunden. Deshalb sind Marketingexperten heute nicht wirklich in der Lage, Kundenstimmen zugleich in großer Menge und im Detail zu verstehen. Die Lösung: künstliche Intelligenz!

Mit künstlicher Intelligenz in Richtung Customer Centricity

Moderne Softwaretools können inzwischen Texte analysieren und Kundenstimmen beziehungsweise unstrukturierten Text automatisiert auswerten. Natural Language Processing (NLP) lautet das Zauberwort. Mit dieser künstlichen Intelligenz lassen sich Reviews, Emails und Blogs auf ihre Tonalität (negativ oder positiv) analysieren und in einzelne Themenbereiche zusammenfassen. Durch die wachsende Datenmenge und ständige Kontrolle und Optimierung verbessern sich die Ergebnisse der Analyse laufend. Deshalb ist die KI im Laufe der Zeit in der Lage, die menschliche Sprache, Empfindungen und Präferenzen immer besser zu interpretieren.

Die KI-Systeme können Tausende von Dokumenten verarbeiten und ihre wichtigsten Aussagen zusammenfassen. Sie analysieren sowohl geschriebenen Text als auch gesprochene Sprache und dies in verschiedenen Sprachen. Mögliche Quellen sind Text- und Sprachnachrichten, E-Mail-Nachrichten, Umfragen und viele andere Dokumententypen. Sie filtern aus den Dokumenten detaillierte Informationen und generieren aus quantitativen Daten Zusammenhänge und Trends.

Darüber hinaus kann Automated NLP auch die Einstellung eines Kunden identifizieren und kategorisieren, zum Beispiel, ob er einem Produkt oder einer Dienstleistung positiv, negativ oder neutral gegenübersteht. So können häufig auftretende Beschwerden identifiziert und kritische Trends im Zeitverlauf verfolgt werden.

Wenn Marketingexperten die Informationen des aggregierten Kundenfeedbacks zur Hand haben, sind sie sofort in der Lage, Verbesserungen von Produkt und Service im Hinblick auf den Wettbewerb zu erkennen und die Kundenzufriedenheit zu erhöhen. Mit dem wachsenden Feedback im Laufe der Zeit und dem selbstlernenden System können Marketingexperten die Abwanderungsquote nach und

nach optimieren oder Produkte und Dienstleistungen weiterentwickeln. Automated NLP-Lösungen können Unternehmen dabei helfen, den Übergang von standardisierten Massenprodukten zu personalisierten Produkten und Dienstleistungen zu gestalten: nachhaltig, effizient und sinnstiftend für Mitarbeiter.

Das leisten KI-Systeme im Hinblick auf Kundenbedürfnisse:

- ...Verarbeiten große Datenmengen an Kundenstimmen aus unterschiedlichen Quellen.
- ...Identifizieren und kategorisieren Einstellungen von Kunden und Trends.
- ...Liefere relevante Informationen, um Produkte und Dienstleistungen zu personalisieren.

Und ihr großes Plus: Künstliche Intelligenz ist lernfähig!

Fazit

Der Net Promoter Score ist ein gutes Instrument, um die Zufriedenheit und Loyalität von Kunden messen zu können. Wer Kundenwünsche analysieren und wirklich verstehen möchte, benötigt Lösungen, die alle relevanten Kundenstimmen berücksichtigen und quantitative Informationen mit qualitativen Erkenntnissen über längere Zeiträume verknüpfen. Kurz: Künstliche Intelligenz.

Korbinian Spann



Dr. Korbinian Spann ist Gründer und Managing Director der Insaas GmbH

Über Korbinian Spann

Dr. Korbinian Spann ist Gründer und Managing Director der Insaas GmbH, einem Startup für datengetriebenes Marketing. Seit 2018 unterstützt er Unternehmen dabei, ihre Kunden besser zu verstehen, Kundenorientierung zu messen und deren Produkte und Kommunikation zu individualisieren. Korbinian Spann ist Experte für Sprachen, digitales Marketing und Data Science.

Foto: 1. C. Bovensiepen et al. Customer Centricity, November 2016, S. 6, https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/assets/customer-centricity-den-kunden-in-wisenerpdr_zuletzt-aufgerufen-02-2021.
2. <https://www.netpromoterscore.com/about/history-of-net-promoter/>.
3. <https://www.surveymonkey.de/mp/nps-pros-cons-why-use-nps>



Künstliche Intelligenz wertet Kundenstimmen mehrdimensional aus. Unternehmen erhalten detaillierte Informationen darüber, wie zufrieden der Kunde mit der Qualität, dem Nutzen oder auch dem Preis einer Dienstleistung oder einem Produkt ist.



Michael Kohlfürst von Promo Masters ist SEO-Experte und Webinarleiter unserer Serie „Do it yourself“ – Anleitung zur Suchmaschinenoptimierung

Mobile Frust? Mobile First!

Bevor es das iPhone gab, war die Nutzung des Internets am Handy für die breite Masse unvorstellbar. Hochauflösende Displays, schnelle und leistungsfähige Technik sowie das überall verfügbare Internet, verhalfen dem Smartphone zum Durchbruch als First Device. Wenn Unternehmen darauf nicht achten, dann sorgt das bei Nutzern für Frust. Mit Mobile First wird aus Mobile Frust die Mobile Lust und damit steigende Umsätze. Die nachfolgenden Informationen sollten Entscheider für das nächste Gespräch mit dem Online-Marketing-Team und den Partyplausch mit Geschäftsfreunden wissen.

BESTANDSAUFNAHME

Die Anzahl der Nutzer, die Webseiten zum ersten Mal mit einem Smartphone besuchen, liegt bei 70 bis 80 Prozent. Abhängig von der Zielgruppe verschiebt sich die Conversion-Rate auf bis zu 60 Prozent hin zu Desktop Geräten. Dies



ist abhängig von der Komplexität der Conversion wie E-Mail-Klick, Telefon-Klick oder zu Buchungen und Shop-Bestellungen.

Das mobile Internet wird der RTR-Netztest Statistik nach immer schneller. Der neue Trend heißt 5G. Mit der fünften Generation des Internets werden laut dem österreichischen Mobilfunkanbieter A1 Datenraten bis zu 10 GBit/s möglich. Im Vergleich hierzu sind es beim aktuell am meisten verbreiteten 4G 300 Mbit/s.

MOBILE-FIRST-SZENARIOEN

Die Geschwindigkeit – Speed matters

Die Geschwindigkeit einer Webanwendung wird wie vorab beschrieben auch durch die Internet-Geschwindigkeit sowie das Endgerät mitbestimmt. Ein Anbieter von Informationen und Dienstleistungen im Internet hat darauf keinen Einfluss. Auf die technische Gestaltung des Angebots jedoch schon.

Für den Test der Webseiten-Geschwindigkeit gibt es inzwischen eine Vielzahl von Tools.

Hier sind einige:

- web.dev Measure von Google liefert Langzeit-Infos basierend auf Lighthouse
- PageSpeed Insights von Google liefert den schnellen Blick
- GTmetrix
- Pingdom Website Speed Test
- WebPageTest
- Google Analytics Webanalyse
- Google Search Console Web-

master Tools

Wenn eine Webseite getestet wird, dann zeigen die verschiedenen Tools verschiedene Ergebnisse an. Optimal ist es, diese Tools nicht zu stark frequentierten Zeiten wie Montagvormittag zu nutzen.

Die meisten Test-Tools verwenden Lighthouse als Technologie. Lighthouse ist ein automatisiertes Open-Source-Tool zur Verbesserung der Leistung, Qualität und Korrektheit von Webanwendungen.

Was ist zu tun?

Wenn Sie selbst getestet haben und alles steht auf Grün, dann ist es an der Zeit, ein Lob an das Web-Team zu senden. Wenn Orange oder sogar Rot auftaucht, dann ist es Zeit für Kommunikation.

Mit welchem Tool wurde welche Webseite gemessen und was waren die Ergebnisse zu diesem Zeitpunkt? Hier ist es hilfreich, Screenshots zu machen und die gesamten Infos an das Web-Team zu senden mit der Bitte um ein Gespräch zur aktuellen Lage. Bei der Umsetzung eines Aktionsplans können verschiedenste Abteilungen involviert sein.

1. Inhouse – zu große Bilder, ständig wechselnde Schriften und andere Ressourcen-Fresser werden in Zukunft nicht mehr verwendet.

2. Agentur – für die technischen Voraussetzungen für eine schnelle Webseite wie Caching und aktualisierte Plug-ins, CMS und Datenbanken sowie die Entfernung unnötiger Anwendungen.

3. Webhoster – Umstieg zu einem schnellen und modernen Webhoster oder Wechsel zu einem besseren Paket.

Wichtig! Tools sind gut zur Feststellung der aktuellen Situation. Die dabei gelieferten Informationen sind Hinweise, jedoch nicht die fertige Lösung. Wie bei der fachliche Beurteilung von Laborwerten durch einen Arzt ist es auch bei diesen Messwerten nötig, mit Fachleuten zu sprechen.

Responsive Webdesign

Nach wie vor lassen sich viele Seiten und Online-Shops nur schwer oder überhaupt nicht über Mobilgeräte bedienen. Der Verlust von Interessenten und Kunden ist dadurch vorprogrammiert. Wer Absprungraten reduzieren und mobile Zugriffe sowie Verkäufe steigern möchte, muss seine Internetseite für die Nutzung mit mobilen Endgeräten wie Smartphones und Tablets anpassen.

Die Zauberformel lautet: Responsive Webdesign. Responsive Webdesign hat eine technische und eine grafische Komponente.

Technik – der Server entscheidet anhand des anfragenden Geräts darüber, ob die Mobile-, Tablet- oder Desktop-Variante ausgeliefert wird. Beispielsweise können die verwendeten Bilder für Mobile viel kleiner sein als am PC.

Design – die Darstellung von Menüs, Texten und Bildern wird an das Endgerät angepasst. Beispielsweise werden weniger wichtige Texte eingeklappt ausgeliefert, sodass nur deren Überschrift sichtbar ist. Das Menü der Webseite ist ein Burger und öffnet nur auf Klick, um Platz zu sparen.

Was ist zu tun?

Nutzen Sie den Test auf Optimierung für Mobilgeräte von Google. Auch hier ist der Test zu wiederholen, wenn die Darstellung der getesteten Seite nicht optimal ist. Bleibt dies so, auch nach Wiederholungen, kann das ein Zeichen dafür sein, dass die Seite aus Sicht von Google nicht für Mobilgeräte geeignet ist. Hier ist es ratsam, auch Unterseiten und nicht nur die Startseite zu testen.

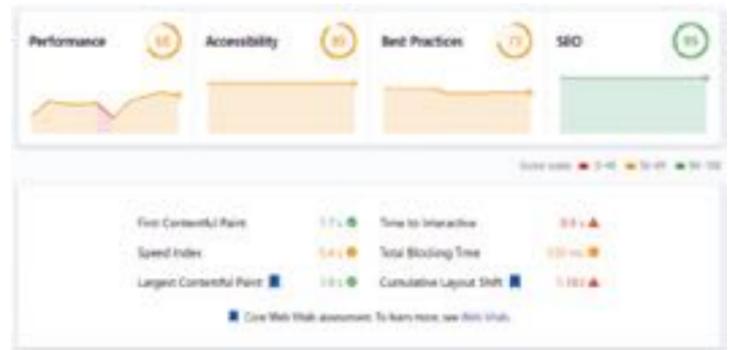
Schon im Angebot zur Erstellung einer neuen Website ist Responsive ein Muss. So entwickeln Webagenturen 2021 neue Seiten zuerst für Mobiltelefone, also Mobile First, und dann erst für die Desktop-Verwendung.

Noch schneller – noch mobiler

Noch schneller als eine Mobile Website sind Accelerated Mobile Pages (AMP). Eine reduzierte HTML-Variante sorgt für weniger Daten und somit eine schnellere Darstellung. AMP kann teilweise durch die Installation eines Plug-ins bereitgestellt werden. Eine Progressive Web App (PWA) ist eine Technologie, die eine Mischung aus Webseite und App ist. Der Vorteil ist, dass eine App ohne Installation sofort zur Verfügung steht, aber alle Funktionen einer App haben kann. Dies ist beispielsweise ein Nachladen oder Auffrischen von Informationen sowie ein Offline-Betrieb.

Ist Ihnen schon mal aufgefallen, dass Instagram eine Progressive Web App ist?

Michael Kohlfürst



Beispiel: Test zur Optimierung für Mobilgeräte:

Quelle: Ergebnis der Auswertung einer Webseite mittels der web.dev Tools



Beispiel Responsive Website Design:

Quelle: <https://www.biohotel-daberer.at/>



Den gesamten Beitrag und unsere Webinarreihe „Do it yourself“ – Anleitung zur Suchmaschinenoptimierung finden Sie hier:

TIPPS

1. Webseite mit verschiedenen Geräten an verschiedenen Orten aufrufen
2. Geschwindigkeit mit Tools und 1. testen
3. Mobiltauglichkeit mit Tools und 1. testen
4. Bei Redesign und Relaunch prüfen, welche Technologie verwendet wird
5. Neue und aktualisierte Inhalte für das Smartphone optimieren
6. Ziel ist die Benutzer-Zufriedenheit nicht die Google-Happyness
7. Von Zeit zu Zeit wieder von vorne prüfen (als Termin festlegen)

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg beim Wecken neuer Potentiale! Nächstes Mal beschäftigen wir uns mit dem Thema „So kann keiner kaufen oder konvertieren“

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: Otto Koller (Leitung), Alexandra Hofbauer, Tatjana Lukáš, Erika Hofbauer, Michael Kohlfürst, redaktion@medienmanager.at |

Anzeigenleitung: Sabine Koller, Tel. 01/405 36 10, sabine.koller@medienmanager.at | **Mediadaten:** siehe www.medienmanager.at |

Grafik & Produktion: Albatros Media GmbH, grafik@albatros-media.at | **Verlagsleitung:** Sabine Koller | **Abo:** Tel. 01/405 36 10 |

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 - UWI-Nr. 637

Ohne Cookies im Internet unterwegs

Im Netz surfen, ohne mit personalisierter Werbung verfolgt zu werden? Je nach Suchmaschine ist das möglich – oder in Entwicklung.

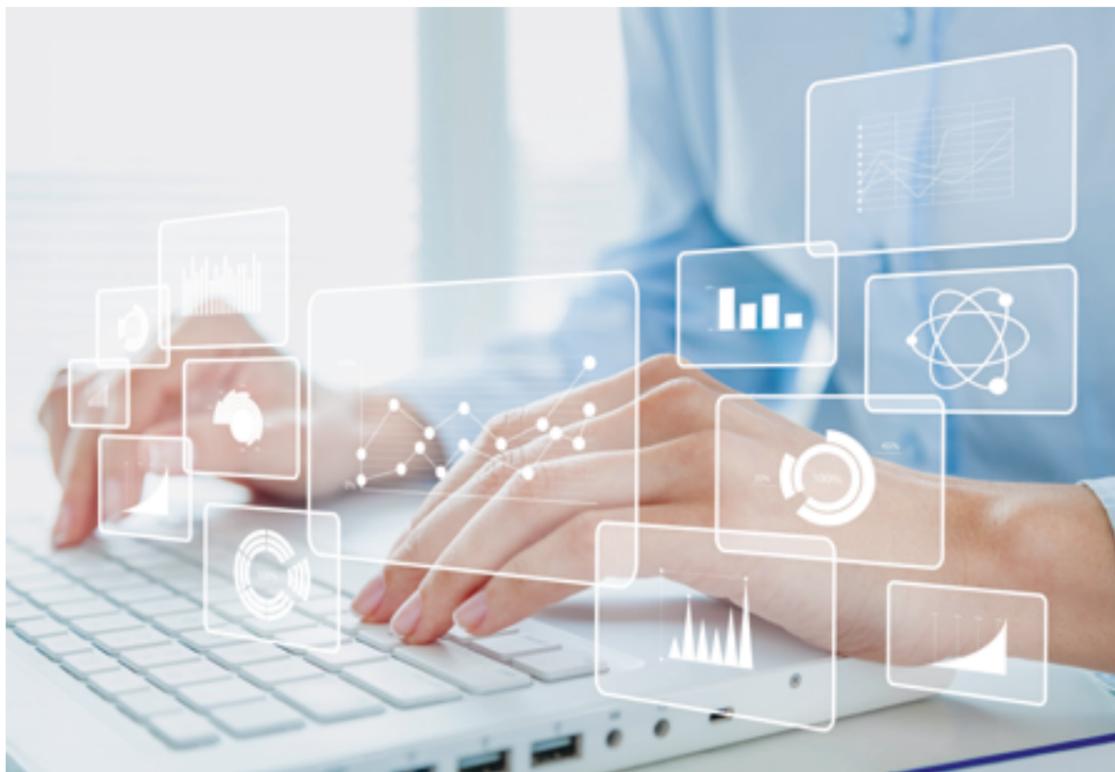


Foto: ©BillionPhotos.com - stock.adobe.com

Der Ruf nach Privatsphäre im Internet

Ein Großteil der Internetnutzer im deutschsprachigen Raum sorgt sich um seine Daten. Sie sehnen sich nach mehr Privatsphäre im Internet. Unterstützung kommt von der Europäischen Union sowie den jeweiligen Regierungen. Seit einigen Jahren werden Gesetze beschlossen, um Internetnutzer vor den Datenkraken zu schützen. Nachdem das EU Privacy Shield gekippt wurde und somit jegliche Drittlanddatenverarbeitung verboten ist, hat das Thema an noch größerer Bedeutung gewonnen.

Verschiedene Lösungsansätze

Google stellte mit dem Privacy Sandbox Projekt bereits einige Lösungsansätze zum Performance-basierten Werben ohne Cookies vor. Integraler Bestandteil davon ist Alternative Federated Learning of Cohorts (FLoC), welches 2020 eingeführt wurde. Einzelpersonen werden in großen Clustern zusammengefasst, in denen sie nicht mehr identifizierbar sein sollen. Die Verarbeitung erfolge geräteintern, wodurch auch der Browser-Verlauf geschützt werde. In diesem Ansatz sieht Google eine datenschutzfreundliche Alternative ohne die Verwendung von Third Party Cookies. Die Tests zur Effektivität dauern noch an.

Qwant nutzt bereits einen anderen sehr direkten und für Privatsphäre sichereren Lösungsansatz. Es gibt kein Tracking und somit keine „verfolgende“ Werbung. Nutzerdaten werden nicht einmal auf Endgeräten gespeichert. Stattdessen wird nur auf kontextbezogene Werbung gesetzt. Sie basiert ausschließlich auf der semantischen Suche und nicht auf dem Profil des Nutzers. Qwant zeigt so bei jeder Suche die besten kontextbezogenen Ergebnisse mit abfragebasiertem Targeting an, ohne den

Benutzer jemals zu identifizieren. Zum Einsatz kommt diese Technik vor allem bei Brand Suggest, Shopping ADS oder AD Image und Text Formaten. Konkret heißt das, dass während der Suche eine Werbeanzeige basierend auf der Suchanfrage angezeigt wird. Für die nächste Suche merkt sich Qwant jedoch nicht die vorherigen Anfragen.

Große Auswahl an Cookie-freien Werbeanzeigen

Qwant bietet wie Google eine große Auswahl an Werbemöglichkeiten. Neben klassischen Text und Bildanzeigen, können Unternehmen unter anderem Shopping Ads, Videoanzeigen, Marken hervorhebungen und viel mehr wählen. Werbetreibende haben die Möglichkeit, CPC/CPM-Kampagnen zu Festpreisen abzuschließen. Sie behalten so die volle Kontrolle über ihr Budget und Kosten sind vorhersehbar. Das Geschäftsmodell basiert hauptsächlich auf dem Verkauf von Keywords. Nutzerdaten werden nicht weiterverkauft, weil sie nicht getrackt oder gespeichert werden, weder auf Servern noch auf Endgeräten.

Große Marken vertrauen bereits auf Qwant. Sie schätzen die Transparenz und den vollen Zugriff auf ihre Kampagnendaten. Zudem verbinden sie die Europäischen Werte. Das vielfältige Angebot ermöglicht ihnen sowohl Performance- als auch Brand-Awareness-Ziele zu erreichen.

Am beliebtesten ist Contextual Targeting auf Basis der Keywords. Es erlaubt, die Marktstandards in Bezug auf Paidsearch-Kampagnen zu übernehmen.

Trackingfreies Surfen im Internet

Qwant steht für Datenschutz und Privatsphäre - beim Suchen und bei Werbeanzeigen. Bei Suchvorgängen mit Qwant wer-

den Nutzer weder getrackt noch ihre Suchhistorie gespeichert. Es wird kein Nutzerprofil erstellt. Dieser Ansatz hat einen erheblichen Einfluss auf die Suchergebnisse: Nutzer erhalten die gleichen, neutralen Suchergebnisse. Sie müssen nicht einmal ihre Daten Preis geben. Auf diese Weise ist die Privatsphäre der Internetsurfer gewährleistet. Google hingegen zeigt Ergebnisse, die auf den Algorithmus und den Nutzer optimiert sind, an.

Dieses Prinzip gilt auch für die angezeigte Werbung. Da keine Daten getrackt oder an Dritte verkauft werden, erhalten Nutzer keine personalisierte Werbung auf Basis von Herkunft, Alter oder Geschlecht. Dieser Ansatz hat weitreichendere Auswirkungen als auf den ersten Blick erkennbar, beson-

ders für Unternehmen. Je mehr Ressourcen Unternehmen für Online Marketing haben, desto größer ist die Chance, auf der ersten Ergebnisseite angezeigt zu werden. Diesen Wettbewerbsvorteil gibt es bei Qwant nicht. Hier haben auch kleinere Unternehmen dank des Algorithmus die Chance, auf der ersten Ergebnisseite angezeigt zu werden. Für Nutzer entsteht so eine größere Vielfalt an Suchergebnissen. Besonders bei der Informationssuche oder beim Online-Shopping kann das von Vorteil sein. Somit kommt Qwant ohne die Verwendung von Cookies aus. Qwant regt im Werbe-Ökosystem an, neue kontextuelle Ansätze zu entwickeln, ohne von der Profilierung durch Dritte abhängig zu sein.

Vivian Block

„Mailings? Bei uns einfach unkompliziert!“

„Werbung die Ihr Unternehmen perfekt in Szene setzt!“

Dieter Erla
Kundenberatung

Sandra Ludik
Kundenberatung



janetschek
DRUCK | MEDIEN | DESIGN

Das dunkle Flüstern

Hinter den Kulissen der glänzenden Social-Media-Welt: Der Nordic-Noir-Thriller „Das dunkle Flüstern der Schneeflocken“ von Sif Sigmarsdóttir warnt vor Datenmanipulation und Machtmissbrauch.



Foto: Loewe Verlag

Sif Sigmarsdóttir - Das dunkle Flüstern der Schneeflocken.
Aus dem Englischen übersetzt von Ulrich Thiele
432 Seiten, Klappenbroschur mit Folienprägung. Erschienen im Loewe Verlag
ISBN 978-3-7432-0721-9 - Euro 14,95 (D), 15,40 (A)

Werbedeals, tausende Follower und ein Job bei einem hippen Londoner Start-up: Das Leben der 19-jährigen Influencerin Imogen Collins scheint perfekt. Die 17-jährige Hannah dagegen kämpft nach dem Tod ihrer psychisch kranken Mutter mit Schuldgefühlen und wird auch noch von der Schule verwiesen. Beide verschlägt es von England in das winterliche Island. Hannah ist sehr beeindruckt, dass sie Imogen für ihr Praktikum bei einer isländischen Tageszeitung interviewen darf. Als eine Leiche in einem Lavafeld gefunden und Imogen verhaftet wird, beginnt Hannah zu ermitteln und kommt einem Skandal rund um Datenmanipulation in großem Stil auf die Spur. Aber wie stark ist Imogen involviert? Und ist die Influencerin wirklich eine Mörderin? Sif Sigmarsdóttirs „Das

dunkle Flüstern der Schneeflocken“ ist ein hochaktueller Thriller, der zum kritischen Umgang mit sozialen Medien und digitalen Daten mahnt.

Sigmarsdóttirs Roman entführt in eine düstere Welt geprägt von Machtmissbrauch, Datenmanipulation und Angriffen auf die Schwächsten der Gesellschaft. Fesselnd und mit zahlreichen Social-Media-Bezügen, die sich auch in der Gestaltung im Buch wiederfinden, präsentiert die isländische Autorin zwei starke Hauptfiguren auf der Suche nach der Wahrheit: Imogen kämpft mit dem Gefühl, trotz Tausenden von Instagram-Followern keine Stimme zu haben und nicht gehört zu werden – vor allem, was ihre Bedenken rund um ihren Job im Online-Marketing angeht. Für sich und alle anderen jungen Mädchen und Frauen will sie die

fragwürdigen Taktiken ihrer Firma offenlegen. Hannah dagegen erfährt bei ihren Ermittlungen, wie stark im Hintergrund mit persönlichen Daten gehandelt wird, die wir so oft bereitwillig teilen. Doch die beiden Mädchen müssen vorsichtig sein, denn vor der kargen Kulisse Islands gerät die Situation zunehmend außer Kontrolle – und immer wieder stellt sich heraus, dass der Schein trügt.

Über die Autorin
Sif Sigmarsdóttir ist gebürtige Isländerin und arbeitet als Autorin und Journalistin. Bereits seit zehn Jahren schreibt sie Kinderbücher. Ihre Bücher für Teenager und junge Erwachsene sind allesamt Bestseller auf Island. Mittlerweile lebt sie in London. „Das dunkle Flüstern der Schneeflocken“ ist ihr erster Roman, den sie direkt auf Englisch schrieb.

Fakt und Fiktion

Warum Sie ein Buch schreiben und veröffentlichen sollten.

Der neue Autorenratgeber aus dem novum Verlag vereint Schreibratgeber mit Motivationsbotschaften von Bestsellerautoren.

Für Autoren und alle, die es werden wollen, ist im novum Verlag ein neuer Ratgeber erschienen. „Fakt und Fiktion“ unterstützt Schriftsteller in Theorie und Praxis beim kreativen Schreiben. Die Bandbreite an Themen, die das Buch behandelt, soll den Schreibprozess von der ersten Idee bis zur Verlagsuche erleichtern.

Zum Beispiel sorgt ein eigenes Kapitel über Recherchertools für ein solides Grundgerüst von Fiction- oder Non-Fiction-Büchern. Kreativitätstechniken wie die „Morgenseiten“ oder die „Mentoren-Technik“ inspirieren mit einem spielerischen Ansatz zu neuen Buchideen.

Mehr Tiefe gewinnen die eigenen Werke mit jenen Techniken, die in allumfassenden Abschnitten über Schreibstil und –perspektive, Figuren oder Plot-Modelle beschrieben werden. Autoren entdecken unter Methoden wie dem „Sieben-Punkt-

te-System“ oder dem „Fünf-Akt-Modell“ sicher die richtige für sich. Das Buch richtet sich an Autoren aller Genres und ist für das Schreiben von Sachbüchern ebenso ein attraktiver Leitfaden wie für fiktionale Werke.

Titel: „Fakt und Fiktion. Warum Sie ein Buch schreiben und veröffentlichen sollten.“ **Herausgeber:** Wolfgang Bader **Seitenanzahl:** 256, **ISBN:** 978-3-99107-112-9 **Preis:** Euro 9,99 **Mehr Informationen zum Buch finden Sie unter:** www.novumverlag.com



Foto: NOVUM Verlag

Unzeitgemässes zur Demokratie. Wer hat Angst vor Tell?

Eine kritische Analyse von Oliver Zimmer.

Oxford-Professor Oliver Zimmer gilt als das enfant terrible unter den Schweizer Historikern, was man durchaus als Kompliment verstehen darf. Mit seinem neuen Buch Wer hat Angst vor Tell? attackiert er unverhohlen den schleichenden eu-Beitritt der Schweiz. Dafür ist er als Professor für Moderne Europäische Geschichte mehr als kompetent, er ist persönlich involviert. Aufgewachsen in Thalwil, erlebt er jetzt den Brexit hautnah. «Der Abbau der demokratischen Entscheidungsgewalt untergräbt mittel- und langfristig auch unsere persönliche Freiheit.

Die Länder, um die es in meinem Buch primär geht – die Schweiz und Grossbritannien – haben hier besonders viel zu verlieren.»

Als Bürger ist Zimmer hier wie dort stimmberechtigt. An der historischen Abstimmung über den Brexit hat er für «Remain» gestimmt, also für den Verbleib in der eu. «Ich stand auf der Kippe, 50 zu 50. Heute würde ich ganz klar für den Brexit stimmen», sagt Zimmer. Warum? «Weil wir jetzt alle sehen, wie die eu mit den Briten umspringt.»

Keine Sekunde zweifeln muss man, was Oliver Zimmer vom Schweizer Rahmenabkommen mit der EU

hält. Eine «dynamische Rechtsübernahme», wie sie vorgesehen und kaum mehr abzuwenden ist, passt wie die Faust aufs Land mit seinen eigenen Gesetzen. Zimmers idealer Staat ist der archaische Staat: mit der Kommune als entscheidende Instanz von unten nach oben gebaut. «Die Schweiz ist das archaischste Land der Welt», zitiert Zimmer den leider etwas vergessenen Schweizer Historiker Herbert Lüthy. Die Frage «Wer hat Angst vor Tell? ist natürlich suggestiv. Auf wen zielt sie? «Hier vertraue ich ein Stück weit auf die Humorfähigkeit der Leserinnen und Leser.»



Foto: echtzeit

Oliver Zimmer: Wer hat Angst vor Tell?
Unzeitgemässes zur Demokratie.
Klappenbroschur, 184 Seiten, 29 Franken, 26 Euro – www.echtzeit.ch

Podcast-Institut: Vom Grundkurs in die Charts

Know-how, Vernetzung und Plattform für boomende Audio-Szene



Foto: Zoe Oprathko

Simon Kravagna, fjum_forum journalismus und medien
Tatjana Lukáš, podcastwelt.at

Die Podcast-Welt boomt, auch in Österreich wächst der Markt rasant. Darauf hat fjum_forum journalismus und medien (fjum) nun reagiert und ein eigenes Podcast-Institut ins Leben gerufen. Das Podcast-Institut wird

ab März 2021 angehenden, sowie etablierten Podcaster*innen ein vielfältiges Weiterbildungsangebot in den Bereichen Podcast-Konzeption, Produktion und Vermarktung anbieten, um die Bedürfnisse dieser schnell wachsenden Szene

auf allen Levels zu decken. Die Neugründung des Podcast-Instituts wird von fjum_forum journalismus und medien getragen, das bereits seit Jahren in der journalistischen Ausbildung von Podcaster*innen aktiv ist. Die inhaltliche Ausrichtung übernimmt die Herausgeberin des 2020 gegründeten Branchenmediums podcastwelt.at, Tatjana Lukáš: „Mit dem Podcast-Institut wollen wir sowohl Neueinsteiger*innen abholen als auch etablierten Podcaster*innen die Möglichkeiten für eine umfassende Weiterentwicklung bieten.“
Der viertägige [Grundkurs] des Podcast-Instituts im März 2021 gibt Einblicke in die Potenziale und in die Zukunft von digitalen Audio-Produkten und schafft einen Überblick über den internationalen Podcast-Markt. Zudem entwickeln die Teilnehmer*innen einen ersten Prototypen, sie lernen die Grundlagen der Podcast-Produktion (Aufnahme, Schnitt, Soundframing, Verbreitung) und bekommen Vermarktungsgrund-

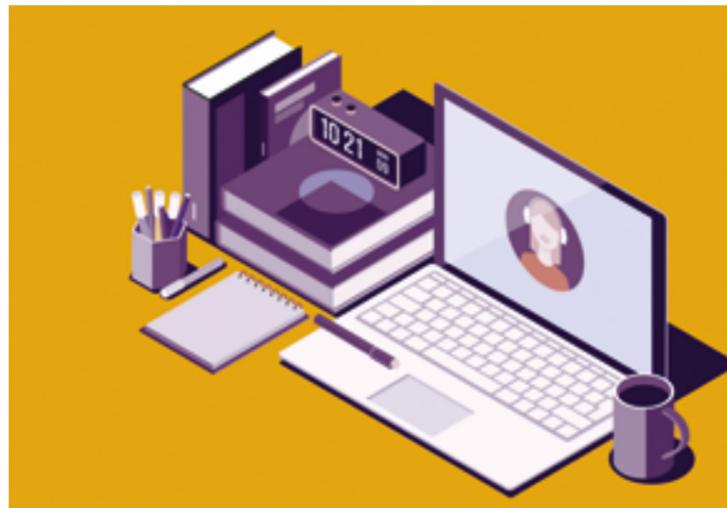


Foto: © stokkete - stockadobe.com

Laut dem Reuters Digital News Report 2020 konsumieren derzeit rund 30 Prozent der Österreicher*innen Podcasts.

lagen und Monetarisierungsstrategien für Audio-Content vermittelt. **Neben dem [Grundkurs]** (<https://www.fjum-wien.at/kurse/podcast-institut-grundkurs-2021/>) werden 2021 in Spezial-Webinaren internationale Speaker aus dem Bereich Podcasts für einen internationalen Wissens- und Erfahrungstransfer und für neue Audio-Inspirationen sorgen.

Laut dem Reuters Digital News Report 2020 konsumieren derzeit rund 30 Prozent der Österreicher*innen Podcasts. „Der Audio-Boom ist erst am Anfang“, ist fjum-Geschäftsführer Simon Kravagna überzeugt. „Mit

dem Podcast-Institut werden wir Journalist*innen und Medien bei ihren Podcast-Produkten begleiten und eine inspirierende Plattform für Austausch und internationale Vernetzung bieten.“

Das Podcast-Institut wird von [fjum_forum journalismus und medien] (<https://www.fjum-wien.at/>) in Kooperation mit der Branchen-Plattform [Podcastwelt] (<https://podcastwelt.info/>) umgesetzt.

Tatjana Lukáš



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](https://www.gewista.at)

Cradle to Cradle - ein konsequenter Ansatz der Kreislaufwirtschaft?

Cradle to Cradle (C2C) bedeutet sinngemäß „vom Ursprung zum Ursprung“. Es gilt als Ansatz für eine konsequente Kreislaufwirtschaft mit dem Ziel, den Idealfall des Recyclings zu erreichen: Alle eingesetzten Rohstoffe bzw. Bauteile sollen am Ende des Lebenszyklus eines Produkts wieder vollständig und gleichwertig in den Produktionsprozess oder Biokreislauf zurückgeführt werden können.

Entwickelt wurde dieser philosophische Ansatz Ende der 1990er Jahre von dem deutschen Chemiker Michael Braungart und dem US-amerikanischen Architekten William McDonough. Cradle-to-Cradle-Produkte sollen demnach entweder als biologische Nährstoffe in biologische Kreisläufe zurückgeführt oder als „technische Nährstoffe“ kontinuierlich in technischen Kreisläufen gehalten werden. Eine C2C-Zertifizierung (Cradle-to-cradle certified-Produktstandard) wird seit 2010 vom Non Profit-Institut Cradle to Cradle Products Innovation Institute mit Sitz in San Francisco (USA) verliehen.

Bewertet werden dabei fünf Kriterien: Materialgesundheit, Kreislauffähigkeit, Einsatz erneuerbarer Energien, verantwortungsvoller Umgang mit der Ressource Wasser sowie soziale Gerechtigkeit. Innerhalb dieser Kriterien werden fünf Zertifizierungsgrade vergeben: Basic, Bronze, Silber, Gold und Platin. Die vergebenen Siegel müssen alle zwei Jahre erneuert werden.

Seit einiger Zeit hat diese Philosophie der Kreislaufwirtschaft auch die Druckbranche erreicht. Es kursieren verheißungsvolle Vorstellungen, man könne auch Druckprodukte nach dem Gebrauch bequem kompostieren und somit nicht nur einen technischen sondern darüber hinaus auch einen biologischen Kreislauf schließen.

INGEDE – Strategen für nachhaltiges Deinking

Die Internationale Forschungsgemeinschaft Deinking-Technik e.V., INGEDE, wurde 1989 von führenden europäischen Papierherstellern als Interessenvertretung für Unternehmen der Papierindustrie gegründet, die Altpapier zur Herstellung neuer grafischer Papiere einsetzen.

Seit der Gründung entwickelte sich INGEDE bis heute konsequent zu einem europäischen Expertenverband für Deinking-Technologie und Recyclingfähigkeit von grafischen Druckerzeugnissen. Heute konzentriert sich die Interessengemeinschaft auf die Forschung und unterstützt die freiwillige Erklärung europäischer Papierkettenverbände mit ehrgeizigen Recyclingraten in Europa.

INGEDE zielt darauf ab, die Verwendung von grafischem Altpapier (Zeitungspapier, Zeitschriften und Büropapier) zu fördern und die Bedingungen für einen erweiterten Einsatz von Altpapier für die Herstellung von Grafik- und Hygienepapieren zu verbessern. Derzeit sind über 30 europäische Deinking-Papierfabriken und Forschungsabteilungen Mitglieder und Partner von INGEDE, die zusammen an-

nähernd sieben Millionen Tonnen grafisches Altpapier einsetzen.

Bis heute hat INGEDE mehr als 6 Millionen Euro für Forschungsprojekte ausgegeben, hat Ländervertreter in jedem europäischen Land, die Kontakt zu den Mitgliedern der Papierkette in der jeweiligen Region halten und bei Fragen unterstützen.

Interview mit Axel Fischer, Chemiker und Pressesprecher der INGEDE

Ob das Prinzip der Zirkularität, wonach Produkte und Materialien so lange wie möglich zu verwenden sind, ohne dass sie ihren Wert verlieren, auch bei eher schnelllebigem Druckprodukten realistisch umsetzbar ist, darüber kursieren unterschiedliche Meinungen. Um Fragen zu diesem Thema grundsätzlich zu klären, haben wir den Pressesprecher der INGEDE, Herrn Axel Fischer, zu einem Interview eingeladen.



Axel Fischer,
INGEDE



Guido R. Schmidt,
UmDEX

Guido R. Schmidt: In einer hübschen Animation mit dem Titel „So würde die Natur drucken“, herausgegeben von der österreichischen Druckerei Gugler, wird dargestellt, wie der Kreislauf von Druckprodukten nach dem Cradle to Cradle -Prinzip von statten geht. Zuerst wird aus einem Baum Zellstoff zur Papierproduktion gewonnen. Dann wird das Papier in einer Druckmaschine bedruckt. Nach Gebrauch wirft der Leser einen Teil des Druckproduktes auf den Kompost, ein weiterer Teil kommt ins Recycling und ein Rest wird verbrannt. Daraus entstehen schließlich Biomasse, Schlamm und Asche, die als Dünger und Humus den Bäumen als Nahrung dienen und somit wieder als Zellstofflieferanten für neues Papier zur Verfügung stehen.

Axel Fischer: In dieser Animation wird mit bewusst falschen Angaben das Papierrecycling verteuert und von „40 Prozent mehr oder weniger giftigem Schlamm“ gesprochen, die beim Deinking entstehen sollen. So etwas nennt man heute „Fake News“.

Guido R. Schmidt: Papier verrottet meines Wissens in einem Zeitraum von etwa 3 bis 5 Jahren. Worin besteht der Sinn des Kompostierens von bedrucktem Papier?

Axel Fischer: Darin sehe ich über-

haupt keinen Sinn. Welche Druckerei vergräbt ihre Makulatur hinter dem Haus, wer kompostiert seine alten Bücher? In Europa wurden im vergangenen Jahr 72 Prozent des Papiers recycelt (diese sogenannte Recyclingquote bezieht sich auf den gesamten Papier-, Pappe- und Kartonverbrauch), in Deutschland sogar 78 Prozent, und dafür muss sich ein Druckprodukt qualifizieren: Es muss optimal rezyklierbar sein, nicht kompostierbar oder essbar. Als zusätzliche Eigenschaft ist das ja völlig in Ordnung, es darf aber nicht zum Alibi für fehlende Rezyklierbarkeit herangezogen werden, wie wir es aktuell bei einigen Druckfarben sehen.

Guido R. Schmidt: Vertreter von Cradle to Cradle, wie etwa die Berliner Cradle to Cradle NGO, betonen, dass Papier den Recyclingprozess maximal 7 bis 10 Mal durchlaufen kann, bis die Papierfasern für einen weiteren Gebrauch zu kurz sind. Aus C2C-Perspektive gilt dies als eine Nutzungskaskade mit abnehmender Wertschöpfung, die in einem biologischen Kreislauf zur Zellstoffherzeugung enden muss, da sonst das Angebot von Altpapier als Wertstoff nicht mehr ausreicht, um die ständig wachsende Nachfrage zu befriedigen. Wie hoch müsste denn der Frischfaseranteil sein, damit weiterhin genügend Altpapier für einen Recyclingprozess zur Verfügung steht?

Axel Fischer: Das klingt tatsächlich eher philosophisch als rational begründet. Bei den derzeitigen Recyclingquoten hat eine Papierfaser theoretisch etwas mehr als drei Leben. Man darf sich das auch nicht so vorstellen, dass in ein paar Jahren plötzlich alle Fasern auf einmal zu kurz sind und das Papier zerfällt. Hintergrund ist vielmehr, dass bei mechanischer Beanspruchung ab und zu ein Stückchen von einer Faser abbrechen kann, das wird dann als sogenannter Feinstoff beim Deinking, dem Entfernen der Druckfarbe, zusammen mit den Farbpartikeln ausgeschwemmt oder durch die Siebe gespült. Derzeit kommt genügend Frischfaser in den Kreislauf, damit dieser stabil immer weiterläuft. Deshalb ist ja auch ein gesundes Nebeneinander von neuem und recyceltem Papier wichtig und sinnvoll.

Guido R. Schmidt: Einige Druckfarbenhersteller haben nun ein Farbsortiment entwickelt, das nach den Standards von Cradle to Cradle geprüft und freigegeben wurde. Um diese Zertifizierung zu erhalten, bewertete das von Prof. Dr. Michael Braungart gegründete, unabhängige Umweltinstitut EPEA die Herstellungsprozesse der Druckfarbe.

Die bewerteten Druckfarben basieren auf nachwachsenden Pflanzenölen, sind Kobalt-frei rezeptiert



Farbenrausch nur auf dem Papier und nicht im Kompost

und erfüllen das Kriterium zur Deinkbarkeit gemäß der INGEDE-Methode 11 sowie den Vorgaben des Europäischen Altpapiergesetzes (EPRC). Das Portfolio umfasst Skalen- und Sonderfarben für den konventionellen Offsetdruck.

Welche Anforderungen stellt die Prüfung nach der INGEDE-Methode 11 generell an die Deinkbarkeit von Druckprodukten?

Axel Fischer: Deinkbar heißt, die Druckfarben müssen sich in einem Labortest von den Fasern ablösen und aus der Fasersuppe entfernen lassen. Es ist mir neu, dass Cradle-to-Cradle-zertifizierte Druckfarben nach der INGEDE-Methode deinkbar sein sollten. Das Gegenteil ist der Fall: Bisher wurden etliche Druckfarben, die gerade nicht deinkbar sind und sich deshalb gerade nicht für Druckprodukte mit einem Blauen Engel eignen, für Cradle to Cradle angemeldet, um wenigstens irgendein Umweltzeichen zu haben. Ich sehe das als Ablasshandel, weil die Kriterien und die Bewertung nicht transparent sind. C2C ist auch kein dem Typ I der entsprechenden ISO-Norm konformes Umweltzeichen wie der Blaue Engel oder das EU Ecolabel. Alle von Ihnen genannten Anforderungen sind nichts Besonderes – es gibt natürlich Pflanzenölfarben, die frei sind von Kobalt und Schwermetallen und die deinkbar sind – und damit die transparenten Kriterien des viel strengeren Blauen Engel erfüllen.

Guido R. Schmidt: Wie müsste Druckfarbe beschaffen sein, damit sie auch kompostierbar wird?

Axel Fischer: Das kann ich nicht bewerten, vermutlich ist das einfacher zu bewerkstelligen als die Deinkbarkeit, allerdings ist das in der Praxis meiner Ansicht nach irrelevant.

Guido R. Schmidt: Cradle to Cradle wirbt damit, dass die Schlämme, die beim Deinking von C2C-zertifizierten Druckfarben anfallen, nicht giftig sind und somit als Dünger benutzbar. Welche Schadstoffe sind denn nach dem Deinking-Prozess von herkömmlichen Druckfarben im Schlamm enthalten?

Axel Fischer: Ich könnte mir vorstellen, dass aus alten Druckerzeugnissen noch das eine oder andere Schwermetall eingetragen wird, das heute längst auf der Ausschlussliste der europäischen Druckfarbenhersteller steht (Pigmente und andere Verbindungen, basierend auf Antimon, Arsen, Cadmium, Chrom(VI), Blei, Quecksilber, Selen). Oder Kupfer aus blauen Pigmenten – das ist in geringen Mengen ein lebensnotwendiges Spurenelement, in höherer Dosis gilt es als toxisches Schwermetall. Deinkingschlämme werden aber nicht kompostiert, insofern ist das irrelevant, lenkt vom eigentlichen Problem ab, also Greenwashing wie es im Buche steht.

Guido R. Schmidt: Meines Wissens werden mittlerweile doch fast alle Druckfarben ohne Kobalt formuliert. Wodurch unterscheidet sich also der Cradle to Cradle-Schlamm vom herkömmlichen Deinking-Schlamm?

Axel Fischer: Schon der Gedanke ist absurd. Es gibt keinen Cradle-to-Cradle-Schlamm, da diese Farben ja bisher mehrheitlich gar nicht deinkbar sind und deshalb für ein hochwertiges Papierrecycling gar nicht geeignet wären, selbst wenn man alle C2C-Drucke separat erfassen würde.

Guido R. Schmidt: Vertreter von Cradle to Cradle betonen, dass an diesem Wirtschaftsprinzip kein Weg mehr vorbeiführt, für keinen Industriezweig. Begründet wird das damit, dass sich der Mensch nicht einschränken könne. Folgerichtig müsse man ihm die Möglichkeit geben, auch in Zukunft so ausladend leben zu können wie heute, allerdings ohne Schaden anzurichten! Cradle to Cradle bietet dazu eine Möglichkeit. Wie stehen Sie zu dieser Aussage?

Axel Fischer: Ich halte das in Bezug auf Papier und Druckfarben für Unsinn. Schlimmstes Beispiel für mich ist die C2C-Zertifizierung von Steinfolie, das ist eine Mischung aus Gesteinsmehl und Plastik, die als „Rock Paper“ beworben wird, aber keine einzige Faser enthält. Das ist

allenfalls mit Bauschutt zu entsorgen. Hier sehe ich weder einen technischen noch einen biologischen Kreislauf wie von den C2C-Protagonisten propagiert.

Insgesamt mag C2C ein guter Ansatz sein bei Fernsehern oder Fahrrädern – bei Druckprodukten nicht. Hier sehe ich eher die Gefahr, dass Bücher oder Zeitschriften mit dem Label wegen der schlechter rezyklierbaren Farben tatsächlich weniger umweltverträglich werden. Ein Bärenservice für die Umwelt.

Guido R. Schmidt: Herr Fischer, ich danke Ihnen für dieses informative Gespräch!

Axel Fischer: Ich bedanke mich für Ihr Interesse!

Für weitere Informationen zum Altpapier-Recycling und dem korrekten Deinking von Druckfarben empfiehlt die Redaktion die Website von INGEDE (www.ingede.de). Dort findet sich eine große Auswahl an Artikeln rund um dieses Thema.

Fazit

Es gibt in Österreich, selbst in der gesamten D/A/CH-Region, immer noch etwa nur 30 bis 40 Druckereien, die Drucksachen hochwertig und zertifiziert nachhaltig produzieren. In Österreich steht das Ös-

terreichische Umweltabzeichen für entsprechend umweltgerechte Produktionsverfahren und gerade auch für besonders umweltschonende und recyclebare Papiere. Hiesige, führende Druckereien wie die Janetschek GmbH in Heidenreichstein sind daneben noch mit Umweltmanagementsystemen wie EMAS zertifiziert und werden jährlich geprüft. Dieses als Eco-Management and Audit Scheme bezeichnete Gemeinschaftssystem wurde von der Europäischen Union entwickelt und verbindet Umweltmanagement und Umweltbetriebsprüfung für Unternehmen, die Umweltsysteme verbessern wollen – und dient wie bei Janetschek als eine Basis für die Zertifizierung von Drucksachen mit dem Österreichischen Umweltzeichen. Außerdem garantiert die FSC und/oder PEFC-Zertifizierung, dass die Rohstoffe für Frischfaserpapier aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern stammen. Diese Systeme bzw. auch Kreislaufsysteme für Recyclingpapier haben sich seit Jahrzehnten bewährt und bilden in Verbindung mit Druckerzeugnissen aus Frischfaserpapier einen optimalen Mix.

Die wesentlichen vier Merkmale der hochwertigen Nachhaltigen Medienproduktion sind weitrei-

chend und egalisieren im Grunde weitere Labels wie Cradle-to-Cradle:

1. Erfassung aller relevanten Umweltdaten (**Umweltbuchführung**).
2. Regelmäßigen Kontrollen (**Audit, Re-Validierung**) durch staatlich geprüfte Auditor:innen.
3. Transparenzpflicht durch Offenlegung der Umweltsleistungen (**Ökobilanzen, Nachhaltigkeitsberichte**).
4. **Laufender Umwelt-Managementprozess** als ein dynamischer Prozess, inklusive Beraterkompetenz bei der Nachhaltigkeit.

Guido Rochus Schmidt



Beispiel Nachhaltigkeits- & Umwelterklärung, Druckerei Janetschek



Foto: Guido Rochus Schmidt, UmDEX

Papier gehört auf den Kompost?

Content Marketing in Österreich: Spitzenreiter in Zielgruppennähe, Schlusslicht in der Erfolgsmessung

Die Investitionen in Content Marketing werden in den nächsten drei Jahren in Österreich signifikant steigen – und zwar mehr als in vielen anderen europäischen Ländern.

Das geht aus der europäischen Vergleichsstudie des Internationalen Content Marketing Forums (ICMF) hervor. Demnach ist Österreich Spitzenreiter, was die Marktaussichten betrifft.

Laut ICMF-Studie planen 89% der befragten Unternehmen, die Investitionen in Content Marketing in den nächsten drei Jahren spürbar zu erhöhen. Aktuell hat das jährliche Marktvolumen für Content Marketing in Österreich über eine halbe Milliarde Euro erreicht (590 Millionen Euro). Im gesamten deutschsprachigen Raum liegt das Volumen bei 9,4 Milliarden Euro.

Hohes Engagement für Content Marketing auf Management- und Mitarbeiter-Ebene

Als Grund für die hohen Investitionen kann die positive Einstellung von Managern und Mitarbeitern gegenüber Content Marketing Maßnahmen vermutet werden: Österreich ist ebenfalls Spitzenreiter, wenn es um die Unterstützung von Content Marketing geht. Bei 79% der befragten Unternehmen stehen Management und Mitarbeiter voll hinter der Content Marketing Strategie. Und diese Strategie ist bei mehr als der Hälfte der Unternehmen klar und verständlich (65%) sowie langfristig (64%) angesetzt.

Geht es um die Ausarbeitung der Content Marketing Strategie, bewegt sich Österreich im europaweiten Vergleich aktuell noch im hinteren Feld: Nur 46% der teilnehmenden Unternehmen behaupten von sich, eine gut ent-

wickelte Content Marketing Strategie zu haben.

Die Zielgruppe steht in Österreich im Mittelpunkt aller Content Marketing Maßnahmen

In keinem anderen europäischen Land steht das Interesse der Zielgruppe im Content Marketing so stark im Fokus wie in Österreich. Für 81% der Befragten ist dies der wichtigste Aspekt der Contentproduktion. Ebenso viele gaben an, dass journalistische Prinzipien die Grundlage ihrer Inhaltserstellung seien. Produziert wird in Österreich überwiegend Content für Print und Social Media Plattformen. Eine noch relativ untergeordnete Rolle spielt Content Marketing bei der Suche nach und Einstellung von Personal. Nur 45% nutzen aktuell Content

Marketing Maßnahmen im HR Bereich.

Schlusslicht ist Österreich bei der Erfolgsmessung seiner Content Marketing Maßnahmen: Nur 35% der befragten Unternehmen tun dies. Allerdings besteht hier auf gesamter europäischer Ebene Nachholbedarf.

Grundlage für die ICMF Studie bildet die aktuelle Basisstudie des Content Marketing Forum. Die Internationalisierung der Studie lässt einen Ländervergleich zu und gibt Rückschlüsse auf die Content Marketing Entwicklung in insgesamt neun teilnehmenden Ländern. Befragt wurden über 500 Unternehmen.

Regina Kamap



Die ICMF Studie gibt es kostenfrei zum Download unter:



Foto: © guukaa - stock.adobe.com

BCM 2021 - JETZT EINREICHEN

BIS 31. MÄRZ 2021 (23:59 UHR)

www.bcm-award.com

Foto: BCM Award 2021



Foto: Gewista/Andreas Tischler

Das neue Führungsteam rund um Gewista CSO Andrea Groh.
v.l.n.r.: Philip Haubner (Head of Marketing), Andrea Groh (CSO)
und Theresa Sternbach (Head of Sales)

Theresa Sternbach und Philip Haubner neu im Team von Andrea Groh

Mit Anfang Februar hat Mag. Theresa Sternbach die Leitung des Key Accounts der Gewista, Österreichs führendem Out of Home Unternehmen, übernommen. Philip Haubner ist neuer Head of Marketing.

Beide sind mit Ihren Units direkt bei Gewista CSO Andrea Groh angesiedelt.

Theresa Sternbach verfügt über langjährige Berufserfahrung und ein exzellentes Netzwerk in der Medienbranche. Zuletzt war Sternbach als Branchenleiterin für Handel & Marke sowie für den Verkauf von Sonderprojekten bei der Kronen Zeitung zuständig. Davor war sie Head of Media Sales beim Red Bull Media House und Senior Sales Managerin bei Epamedia.

Philip Haubner ist Marketingprofi und war zuletzt bei Österreichs größtem Sportportal LAOLA1 tätig, bei dem er seit 2006 die Position des stellvertretenden Marketingleiters innehatte und für die Marken LAOLA1.at und LAOLA1.tv verantwortlich zeichnete. Im Februar 2012 wurde ihm schließlich die Marketing- und PR-Leitung der LAOLA1 Multimedia GmbH, und all ihren Schwesternfirmen, übertragen.

„Ich freue mich ganz besonders“, so Gewista CSO Andrea Groh, „mit Theresa Sternbach und Philip Haubner zwei ausgewiesenen Profis im Bereich Media Sales und Marketing für die Gewista gewonnen zu haben. Für Theresa Sternbach spricht ihre langjährige Erfahrung im Medien- und Sales Bereich, die sie im Zuge ihrer erfolgreichen beruflichen Karriere erworben hat. Mit Philip Haubner haben wir einen Marketingexperten an Board, der auch den Eventbereich der Gewista betreuen wird. Ausschlaggebend für das Engagement beider Führungskräfte war auch das Abschneiden in einem aufwendig gestalteten Recruiting Verfahren des auf Executive Search, Professional Recruitment und Talent Management spezialisierten Beratungsunternehmens Mercuri Urval, bei dem sich Theresa Sternbach als auch Philip Haubner eindrucksvoll gegen über 100ten KandidatInnen durchsetzen konnte.“



Foto: Gewista/Andreas Tischler

Andrea Groh,
Gewista CSO

Redaktion

Der crossmediale Vermarkter für Österreich.

Gemeinsam für Nachhaltigkeit? Passt.

Bei uns steht Nachhaltigkeit
am Programm.

22.–28. März

Themenwoche
„Gesundheit“
bei IP Österreich

Jetzt
buchen!



Foto: Stanisc Vladimir/Anobeslovak

ZUM GOLDENEN HIRSCHEN

„Datenerhebung ist wichtig“

Das Medienjahr 2021 bleibt nach wie vor eine große Herausforderung, wie ExpertInnen erzählen. Auch die Nichtmeldung von Auflagenzahlen mancher Verlage bereitet Kopfzerbrechen.

Was das Planungsverhalten betrifft, gestaltet sich dieses aktuell unterschiedlich, beschreibt Ursula Arnold, CEO von Mindshare Österreich, die Herausforderungen: „Manche unserer Kunden fahren auf Sicht. Sie fokussieren sich auf kurzfristige Umsetzungen, haben aber Reserven. Es gibt aber auch Jahresplanungen mit sehr konkreten Budgets.“ Für Oliver Ellinger, COO von Publicis Media Austria, ist das Mediaplanungsjahr 2021 ähnlich wie 2020 zu bewerten: „Wie schon letztes Jahr, ist vieles schwer vorhersehbar. Diverse Lockdowns und andere Maßnahmen haben nach wie vor Einfluss auf die Budgets der Werbetreibenden, auch das Medianutzungsverhalten passt sich den jeweiligen Gegebenheiten an. Die Frage ist, bei welchen Zielgruppen auch nach der Pandemie nachhaltige Veränderungen bewirkt werden, auf die es mediaplanerisch zu reagieren gilt.“ Ähnlich sieht dies auch Andrea Reschreiter, Director Business Insights and Solutions der Agentur OMD: „Es gab noch nie Jahre, die so schwer zu prognostizieren waren wie 2021/2022, weil alles in Bewegung ist. Die großen Themen, die wir heuer sehen, sind, dass Kunden ihre digitale Consumer Experience schnellstmöglich optimieren müssen, um kompetitiver zu sein, da die Geduld beim Konsumenten – z.B. bei digitalen Bestellprozessen – begrenzt ist.“

Viel Veränderung.

Cosima Serban, iab Austria Vizepräsidentin, bestätigt dieses Szenario: „Eine crossmediale Jahresstrategie ist zum aktuellen Zeitpunkt nicht bis ins letzte Detail planbar, da sich so viele Variablen im Jahresverlauf noch ändern können. So müssen alle Involvierten noch mehr Flexibilität, Reaktionsschnelligkeit, Ideenvielfalt und Kreativität beweisen. Es wird vermehrt auch auf E-Commerce-Lösungen fokussiert, um den Offline-Umsatz nachzuholen, wo es möglich ist.“ Im Zeitalter von Datensicherheit und „cookieless trackings“ sind transparentere Datenstrategien nötig, die alle Rahmen und Voraussetzungen korrekt berücksichtigen, blickt Serban in die Zukunft: „Wer eine Website oder App hat, muss sich auf jeden Fall mit einer guten Consent-Management-Lösung auseinandersetzen. Man

sollte sicherstellen, dass die eingesetzte technische Lösung die Informationspflicht erfüllt, die rechtlichen Anforderungen einhält und alles Audit-sicher dokumentiert.“ Marion Hengl, Managing Director des Dentsu-Unternehmens Amplifi, sieht Flexibilität unabdingbar: „Wir agieren viel flexibler zwischen den einzelnen Mediengattungen. Wir spüren, dass kurzfristig buchbare Medien oft gefragt sind. Aber auch Medien, wo die Produktion nicht aufwendig oder langwierig ist, werden derzeit besonders bevorzugt.“

Fehlende Daten.

Wie „problematisch“ sind für Mediaplaner nicht gemeldete Daten an die ÖAK? Mindshare-CEO Arnold: „Eine konkrete Datenerhebung ist in jedem Fall wichtig. Ein einmaliger Erhebungsausfall in der ÖAK aufgrund von Covid wird nicht die gesamte Datenmenge in Frage stellen. Wir sind zuversichtlich, dass sich diese Lücke wieder schließen wird, wenn wieder voll erhoben werden kann.“ Erwin Vaskovich, CEO von Publicis Media Austria, gibt sich kritisch: „Das Nichtmelden an die ÖAK ist keineswegs egal. Es kann kein Vorteil für einen Verlag sein, den Meldepflichten nicht nachzukommen. Aber man muss unter den gegebenen Umständen natürlich auch in Rechnung stellen, dass die Ausnahmesituation der Corona-Krise massive Auswirkungen auf die Vertriebskanäle vieler Verlage hat. Insofern ist es bemerkenswert, wie viele Verlage trotz der schwierigen Umstände ihre Auflagen regulär gemeldet haben. Das muss man anerkennen und als Stärkebeweis des Instruments ÖAK werten.“ OMD-Expertin Reschreiter beurteilt ähnlich: „Wir wissen alle, dass Corona einen negativen Impact auf einige Medien hatte. Die Entscheidung, diese Daten nicht zu veröffentlichen, verhindert nur, die Höhe der Einbußen richtig einzuschätzen. Um Prognosen für 2021 anzunehmen, werden wir eine Mischung aus 2019 und 2020 heranziehen, wenn hier 2020 keine Zahlen vorhanden sind, können wir mit agenturinternen Faktoren oder Mobilitätsdaten gewichten.“ Amplifi-Chefin Hengl agiert im Corona-Zeitraum ebenfalls flexibel: „Während des ersten Lockdowns vor einem Jahr halfen uns die Abozahlen der ein-

zelnen Titel, die Verbreitung auch in solch ungewöhnlichen Phasen besser einschätzen zu können. Befremdlich ist es daher für uns, dass einige Medien für das erste Halbjahr 2020 keine Zahlen gemeldet haben.“ Besonders positiv sieht sie die Offenheit der ÖAK für Neues – Stichwort E-Paper-Ausweise und neuerdings auch die Ausweisung von Paid-Content-Angeboten: „Auch hier bleibt die ÖAK am Puls der Zeit und geht auf alle Fälle einen Weg in die richtige Richtung.“

Erika Hofbauer



Foto: Nuno Felipe Oliveira

Ursula Arnold,
Mindshare
Österreich



Foto: publicismedia

Oliver Ellinger,
Publicis Media
Austria



Foto: OmnicomMediaGroup

Andrea
Reschreiter,
OMD



Foto: contrastblack Studio

Cosima Serban,
iab Austria



Foto: Christoph Brenneis

Marion Hengl,
Amplifi



Foto: publicismedia

Erwin Vaskovich,
Publicis Media
Austria

ALLE ONLINE-LÖSUNGEN UNTER EINEM DACH.

HEROLD ist der Marketing-Spezialist für Ihr Business – mit leistbaren, digitalen Komplettlösungen für Ihren Erfolg.

BRANCHEN-PORTAL MIT GRÖSSTER SICHTBARKEIT

GRÖSSTER ANBIETER VON WEBSITES, SEO & SEA

PRÄSENZ BEI 95% ALLER RELEVANTEN SUCHEN

ÖSTERREICHS GRÖSSTER DIGITALEXPORTE FÜR KMU

GOOGLE LEADING AGENCY

GOOGLE PREMIUM PARTNER

WEBSITE
Die Basis für jeden Web-Auftritt, gestaltet nach Ihren Wünschen.

GOOGLE WERBUNG
Die kosteneffiziente Suchmaschinenwerbung, die nachweislich Kunden bringt.

WEBHOSTING
Wunsch-Domain, E-Mail-Adressen und Webhosting für Ihre professionelle Web-Präsenz.

WERBUNG AUF HEROLD.AT
Die klassische Werbemöglichkeit zur digitalen Neukundengewinnung.

ONLINE COMPLETE
Einheitliche, vollständige und korrekte Präsenz Ihrer Firmendaten mit einem Klick.

SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG
Mit einer Top-Reihung auf Google langfristig Neukunden gewinnen.

MARKETINGDATEN
Umfangreiche Online-Firmendatenbank zur gezielten Neukundenakquise.

HEROLD VOLLTREFFER
Die neue Art Kunden zu gewinnen. Personalisierte und geprüfte Anfragen zur effizienten Gewinnung neuer Kunden.

HEROLD bringt's zamm.

ERFAHREN SIE MEHR AUF
WWW.HEROLD.AT/MARKETING

„Eine gedruckte Zeitung hat Charme“

Die aktuellen Auflagedaten der Österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK) standen nach wie vor unter dem Eindruck der Corona Krise. Der MEDIENMANAGER fragte bei Medienexperten nach, wie es 2020 dennoch lief und worauf es heuer ankommt.

Wie bzw. in welcher Form hat Corona Ihrer Meinung nach das Zeitungsjahr 2020 verändert?

Welchen Stellenwert hat E-Paper bei Werbekunden, bei Lesern?

Der Printmarkt wird immer wichtig bleiben, weil ...



Michael Ausserer,
Niederösterreichische Nachrichten (NÖN):

Corona hat alles verändert – aber nicht nur zum Negativen. Wer hätte sich vor einem Jahr z.B. gedacht, dass qualitativ hochwertige Medienarbeit eine Zeitlang auch gut aus dem Homeoffice funktioniert? Und was ich sehr stark wahrnehme, ist, dass die Menschen mittlerweile eine große Sehnsucht nach Regionalität, Bodenständigkeit und vor allem nach Hoffnung haben. Das ist eine große Chance für lokalen, konstruktiv-menschlichen Journalismus.

Das E-Paper bewährt sich bei vielen LeserInnen als wichtiges Zusatzangebot und als Ergänzung zur wöchentlichen Zeitung. Es gibt immer mehr Menschen, die sehr gerne mobil am Handy oder am Tablet lesen.

... eine gedruckte Zeitung einen Charme hat. Man nimmt sich einen Kaffee, blättert durch und freut sich im Idealfall über positive News. Deshalb muss es unser Anspruch sein, auch in einem schrumpfenden Zeitungsmarkt auf Wachstum zu setzen.



Gerald Grünberger,
Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ):

Die Pandemie hat 2020 ganz massive Auswirkungen auf die Zeitungen und Magazine – positiv wie negativ – gehabt. Kurz zusammengefasst: hohe Informationsnachfrage sowohl in Print als auch digital, deutlicher Umsatzrückgang vor allem im Werbebereich für alle klassischen Medienunternehmen, besonders stark betroffen sind Magazine und Fachmedien, Auflagenrückgang aufgrund des Lockdowns von Hotellerie und Gastronomie, Homeoffice, Kurzarbeit sowie unterstützende Fördermaßnahmen – und eindeutige Krisen-Gewinner: die GAFAs.

Das E-Paper erfreut sich am Rezipientenmarkt relativ großer Beliebtheit und wird von den meisten Medienunternehmen verlegerischer Herkunft angeboten. Für Werbekunden bietet es den Vorteil, neben den hohen Printreichweiten einen zusätzlichen Sichtkontakt – wie der ÖAK zu entnehmen ist – zu generieren. Die steuerliche Gleichbehandlung mit der Printausgabe hat jedenfalls geholfen.

... viele Menschen die Vorzüge eines gedruckten Produkts schätzen: die Kuratierung und Einordnung von Nachrichten durch professionelle Redaktionen, welche einerseits Neues entdecken lassen und andererseits Gesehenes oder Gehörtes verifizieren, aufmerksame Nutzung, die keine andere Mediennutzung erlaubt, damit einhergehend ein qualitatives Werbeumfeld ohne Werblocker und schlussendlich die Haptik, die für viele unverzichtbar ist.



Bernd Olbrich,
Kleine Zeitung:

Wir mussten im vergangenen Jahr (und auch heuer wirds nicht viel anders sein) eine hohe Flexibilität in unseren Organisationsstrukturen beweisen, wir haben unsere interne Kommunikation massiv verändert, wir erleben neue Perspektiven in der Arbeitswelt (z.B. Homeoffice, Videokonferenzen), wir haben in Sachen Digital-Abos einen Schub erlebt und sind dabei, uns an allen Fronten noch stärker in der digitalen Welt zu professionalisieren, wir passen unsere digitalen Produkte an die Zukunft an, ohne auf die Zeitung zu vergessen...

Immer mehr Hardcore-Zeitungsleser erleben den Komfort, den ihnen ein E-Paper-Zugang ermöglicht (Zweitleser beim Frühstück, Urlaub, Zweitwohnsitz), Werbekunden können zusätzlich Anzeigen gut platziert einbuchen und – aber nur eine Annahme – auch selbst schnell sehen, wie sie wirken.

Das „immer“ würde ich streichen, aber jedenfalls noch lange – und zwar deshalb, weil es in unseren Breiten noch genügend Menschen gibt, die auf ihre Zeitung auf keinen Fall verzichten wollen. Und das lebenslang. Aber auch, weil sie nach wie vor die starke Säule in der Finanzierung unseres und vieler anderer Verlage ist.



Hermann Petz,
Moserholding:

Die Pandemie machte vorhersehbare Entwicklungen noch expliziter:

1. Die massive Beschleunigung der digitalen Transformation ist ein Effekt, von dem wir auch im Verlagswesen profitiert haben (Homeoffice, Online-Meetings, flexible Arbeitszeiten).
2. Schon seit längerem sinkende Printauflagen werden durch Modelle für digitale Vertriebslösungen abgedeckt, dieser Prozess hat an Dynamik gewonnen.
3. Die Bedeutung einer unabhängigen Berichterstattung wurde uns im Zeitungsjahr 2020 noch deutlicher vor Augen geführt.

E-Papers sind nicht mehr nur der Ersatz der Printzeitung für den Urlaub oder für unterwegs. Immer mehr Leser abonnieren das E-Paper, weil sie gerne digitale Medien konsumieren, aber nicht auf die kuratierte Form der Information verzichten wollen. Die TT verzeichnet bei den E-Paper-Abonnements laut ÖAK eine Wachstumsrate von 65 %. Insgesamt haben wir monatlich ca. 11.000 unterschiedliche initiale Einstiege auf das E-Paper-Angebot. Auch bei den Anzeigenkunden wächst der Stellenwert der TT im E-Paper.

... Print Vorteile wie Entschleunigung und die Möglichkeit eines exklusiven Leserlebnisses mit sich bringt. Junge greifen weiterhin – vielleicht weniger oft, aber doch regelmäßig – zu Print. Außerdem legt auch unsere Gesellschaftsstruktur mit einer steigenden Lebenserwartung nahe, dass es das Produkt Zeitung noch lange geben wird.



Gerold Riedmann,
Russmedia:

Mit unserer Aktion #vorarlberghältzusammen organisierten wir über die gedruckte Zeitung gegenseitige Unterstützung: vom Abdruck von Telefonnummern von Helfern bis zu Verzeichnissen von Lieferservices und Abhol-Angeboten. Der Zeitung hat das gutgetan: ein positives Abo-Jahr, sowohl in Print als auch im Digitalen.

Das über Jahrzehnte gelernte und optimierte Layout hat auch im Digitalen für eine breite Leserschaft große Vorzüge. Wir verzeichnen seit 10 Jahren deutliche Steigerungen in den E-Paper-Abrufen – noch stärkeres Wachstum gibt es aktuell nur bei den Digital-Abo-Paketen.

... eine gut gemachte, gedruckte Zeitung ein idealer Browser dazu ist, Neues zu entdecken. Im Internet ist es leicht, nach bekannten Begriffen, Themen zu suchen. Eine ambitionierte Redaktion überrascht mit bislang Unbekanntem – und dazu eignet sich die gedruckte Zeitung sehr gut. Übrigens sieht man das auch im Werbemarkt. Große Händler wissen, dass die gedruckten Inserate und Flugblätter eine starke Wirkung entfalten: Sie spüren das positiv im eigenen Umsatz.

Print-Auflagen und E-Paper-Anteile, Gesamtjahr 2020

	Verkaufte Auflage 2019	davon E-Paper 2019, absolut	davon E-Paper 2019, in % d. verk. Auflage*	Verbreitete Auflage 2019	Verkaufte Auflage 2020	davon E-Paper 2020, absolut	davon E-Paper 2020, in % d. verk. Auflage*	Verbreitete Auflage 2020
Tageszeitungen (Mo-Sa)								
<i>Der Standard</i>	56.041	8.363	14,9	70.112	54.630	11.063	20,3	66.985
<i>Die Presse</i>	68.206	17.432	25,6	76.324	67.079	22.329	33,3	74.918
<i>Kleine Zeitung</i>	278.375	33.381	12	299.174	278.135	42.261	15,2	297.581
<i>Kronen Zeitung</i>	672.779	32.915	4,9	716.212	647.365	37.416	5,8	680.599
<i>Kurier</i>	115.654	10.796	9,3	124.154	111.861	14.264	12,8	124.644
<i>Neue Vorarlberger TZ (Di-Sa)</i>	6.740	230	3,4	10.188	6.620	330	5	10.112
<i>OÖNachrichten</i>	101.067	6.774	6,7	124.142	103.205	11.744	11,4	131.236
<i>Salzburger Nachrichten</i>	70.207	11.693	16,7	82.207	68.728	12.372	18	82.399
<i>Tiroler Tageszeitung</i>	76.106	1.660	2,2	88.116	73.965	2.466	3,3	85.407
<i>Vorarlberger Nachrichten</i>	56.401	7.060	12,5	59.073	55.192	7.881	14,3	58.247
Supplements								
<i>tele</i>	0	0	0	982.148	0	0	0	938.436
<i>Red Bulletin</i>	1.931	0	0	443.140	1.716	0	0	434.691
<i>Wiener Journal (Wiener Zeitung)</i>	0	0	0	19.992	0	0	0	17.260
Wochenzeitungen								
<i>Die Furche</i>	10.243	1	0	13.636	9.514	486	5,1	14.032
<i>NÖN</i>	94.488	2.382	2,5	103.098	90.697	2.907	3,2	98.555
<i>Regionalmedien Austria</i>	0	0	0	3.345.374	0	0	0	3.364.864
Magazine (Kauf)								
<i>Die ganze Woche</i>	277.270	0	0	277.526	268.068	0	0	268.325
<i>Profil</i>	52.295	14.007	26,8	57.532	43.769	12.712	29	49.329
<i>Gewinn</i>	45.843	14.458	31,5	66.418	53.443	21.383	40	71.235
<i>ORF Nachlese</i>	61.052	0	0	77.728	63.363	0	0	74.647
<i>Servus in Stadt & Land</i>	105.991	0	0	126.832	108.077	0	0	123.534
<i>Alles Auto</i>	21.351	4.849	22,7	39.882	23.512	6.915	29,4	36.720
<i>Welt der Frauen</i>	32.205	0	0	41.691	29.939	0	0	34.798
Magazine (Kunden/Mitglieder)								
<i>autotouring</i>	0	0	0	1.841.102	0	0	0	1.874.669
<i>Medizin populär</i>	20.244	299	1,5	59.884	18.207	211	1,2	57.656
<i>Complete Magazin</i>	0	0	0	594.655	0	0	0	598.549
<i>Freie Fahrt</i>	0	0	0	302.698	0	0	0	295.592

* gerundet, eigene Berechnung
Quelle: ÖAK Gesamtjahre 2019 und 2020

Auflagen-Rallye im Corona-Jahr

Das Thema Corona ist in Österreichs Medienwelt nach wie vor präsent. Die aktuellen Zahlen der Österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK) für das Gesamtjahr 2020 sowie das 2. Halbjahr 2020 zeigen ein differenziertes Bild.

Die Vertriebsbedingungen für die heimischen Medien sind anhaltend ungewöhnlich und komplex, heißt es seitens der ÖAK. Diese Situation hat schon bei der letzten Auswertung der Auflagenzahlen für das 1. Halbjahr 2020 für gehörige Unruhe unter den Verlagen gesorgt: Auflagenzahlen zu Titeln aus den Medienhäusern Verlagsgruppe News VGN (*News, woman, e-media*), Mediengruppe Österreich MGÖ (Österreich, oe24) oder *Heute* wurden der ÖAK nicht gemeldet. Für das zweite Halbjahr lenkten die meisten Verlage wieder ein und nannten ihre Auflagen, die teilweise starke Rückgänge zum Vergleichszeitraum des Vorjahres erkennen lassen: So gab es bei *News* und *Woman* aus der VGN Einbrüche bei der verkauften Auflage um etwa ein Drittel, *TV-Media* gab um etwa

10 Prozent nach. Auch die E-Paper-Zahlen zeigen – allerdings nicht so stark – nach unten. Die verkaufte Auflage von *Österreich* reduzierte sich im Betrachtungszeitraum um etwa 7,5 Prozent. Bei der Gratis-Publikation *Heute*, die auch für das zweite Halbjahr 2020 (und somit für das Gesamtjahr) keine Zahlen meldete, ging man einen anderen Weg: Hier ließ man sich für den Zeitraum nach dem Lockdown (8.2.2021 bis 19.2.2021) eine gedruckte Auflage von gesamt 507.263 Exemplaren von Wirtschaftsprüfern der BDO Audit GmbH im Zuge einer sogenannten PG-13-Prüfung bestätigen.

Paid-Content-Ausweisung.

Bei der ÖAK zeigt man sich dennoch optimistisch, wie Präsidentin Marcela Atria erklärt: „Im ersten Corona-Jahr blieb kein Stein

auf dem anderen. Durch die Meldung der Auflagenzahlen fast aller Mitglieder und die erstmalige Veröffentlichung von Paid Content zeigte sich die ÖAK nicht nur als harte Währung, sondern auch als moderner Fels in der Brandung.“ Denn, um den digitalen Transformationsprozess der Verlage zeitgemäß abzubilden, wurden neben E-Paper-Exemplaren, die gemeinsam mit der Printauflage ausgewiesen werden, erstmals Paid-Content-Angebote (bezahlte Nutzungsrechte) veröffentlicht. Zu den Medien, die die ersten diesbezüglichen Zahlen gemeldet haben, zählen *Die Presse* (9.136 „digitale bezahlte Nutzungsrechte“), *Tiroler Tageszeitung* (20) und *Vorarlberger Nachrichten* (887). Herwig Langanger, Vorsitzender der *Presse-Geschäftsführung*, zeigt sich erfreut über diese Entwicklung: „Die ÖAK ist state of

the art und beweist damit einen wertvollen Schritt Richtung digitale Auswertung wesentlicher Kennzahlen hinsichtlich der Leistungsfähigkeit der Digitalprodukte am Medienmarkt. Unsere erfolgreichen Zahlen bestätigen unseren strategischen Weg.“ Mit dem Meldeverfahren Paid Content will die ÖAK eine Lücke in der Darstellung valider Werbeträgerdaten schließen. Die ÖAK veröffentlicht die neuen Kennzahlen zur Verbreitung von Paid-Content-Angeboten halbjährlich mit den Auflagenangaben Print und E-Paper.

Auflagenentwicklung.

Nach einem Jahr Corona scheint sich wieder etwas Normalität oder zumindest eine gewisse Stabilität in die Medienwelt – hinsichtlich der Auflagen – eingeschlichen zu haben. Sowohl Qualitätsmedi-

en als auch überregionale sowie Bundesländer-Titel konnten die Auflagenzahlen großteils halten bzw. gingen lediglich um wenige Prozentpunkte nach unten. Die *OÖN* meldeten sogar höhere verkaufte Auflagen. Die E-Paper-Zahlen gehen bei allen Medien stetig nach oben. Etwas nachgegeben haben Supplements und Wochenzeitungen, lediglich die Titel der *Regionalmedien Austria* RMA (Bezirksblätter) verzeichneten Steigerungen. Bei den Magazinen gab es 2020 unterschiedliche Entwicklungen. *Die ganze Woche* oder auch *profil* meldeten niedrigere Auflagen, der *Gewinn*, die *ORF Nachlese* oder auch *Servus in Stadt & Land* konnten sich über gesteigerte Auflagenzahlen freuen.

Erika Hofbauer

Fortsetzung von Seite 1

3. Fokus auf Herkunft und Einsatz von Blockchain-Technologien

In der Pandemie habe ich gesehen, dass viele Unternehmen überdenken, woher sie ihre Produkte beziehen, und das wird sich 2021 fortsetzen. Die überwiegende Mehrheit der Verbraucherprodukte wird in China hergestellt, und das hat sich als großes Problem erwiesen. Zum einen wegen des Lockdowns in Asien im letzten Jahr, zum anderen aber auch, weil Unternehmen erkannt haben, dass sie die Kontrolle darüber verloren haben, wie ihre Produkte hergestellt werden.

Low-Cost-Produktion ist nicht attraktiv, wenn Produkte auf Kosten von Ethik und Umwelt hergestellt werden. Deshalb werden wir im Jahr 2021 sehen, dass viele europäische und amerikanische Unternehmen ihre Produktion zurück auf ihre Kontinente ziehen. Es ist einfacher zu kontrollieren und die Nachfrage der Verbraucher nach lokal produzierten Produkten wird definitiv steigen.

Bei Sprout World implementieren wir gerade eine Blockchain-Technologie in unser Unternehmen. Vereinfacht gesagt, bietet Blockchain einen überprüfbaren Datensatz darüber, wer was von wem kauft. Das bedeutet, dass die

Behauptungen von Unternehmen, ressourcenschonend zu sein und ihre Umweltauswirkungen zu reduzieren, gegengeprüft und verifiziert werden können. Die Technologie befindet sich noch in der Entwicklung, aber am Ende wird sie bedeuten, dass Sie als Unternehmen oder Verbraucher sehen können, woher das Holz, Graphit oder Saatgut in unseren Sprout-Bleistiften stammt. Es ist eine interessante Technologie, die in Zukunft für den Verbraucher von großer Bedeutung sein wird. Stellen Sie sich vor, Sie können im Supermarkt einen QR-Code auf der Verpackung von Hackfleisch scannen und erhalten sofort Informationen darüber, woher es kommt und



Foto: Sprout World

EINMAL MEINE ZIELGRUPPE, BITTE

MIT EINER SELEKTIVEN BEILAGE
IM AUTO TOURING ERREICHEN SIE
IHRE ZIELGRUPPE PUNKTGENAU.

Thomas, sicherheitsvernarrter
Gadget-Liebhaber, Mühlviertel

Julia, spontane Urlaubsbucherin,
für immer 29

Martin, neugieriger Topverdiener,
lebt in der Stadt, liebt das Land

Magda, leidenschaftliche
Allrad-Fahrerin, Wien



auto touring
Das Mobilitätsmagazin des ÖAMTC

Stellen Sie Ihre Zielgruppe nach Ihren persönlichen Anforderungen zusammen: Alter, Geschlecht, Bundesland oder Sonderkriterien.

Wir sagen Ihnen gerne, wie hoch die Auflage in Ihrem ganz individuellen Segment ist: +43 (1) 711-99-22700 oder autotouring.verlag@oeamtc.at

welche Schritte es durchlaufen hat, bis es im Kühlschrank landet.

4. Virtuelle Meetings werden beibehalten

Die Pandemie hat uns gezwungen, Geschäftsreisen, Meetings, Messen und Konferenzen neu zu denken. Jahrelang haben viele von uns jeden Monat enorme Mengen an Zeit und Geld für die Stärkung von Geschäftsbeziehungen durch physische Treffen ausgegeben. Das Jahr 2020 hat uns gezeigt, wie viel Remote Work und virtuelle MeetUps für uns leisten können. Natürlich können nicht alle Interaktionen des physischen Beisammenseins ersetzt werden. Persönliche Treffen brauchen wir, aber wir haben erkannt, dass wir viel selektiver damit umgehen können, wie wir unsere Ressourcen einsetzen. In Zeiten nach der Pandemie ist dies eine Lektion, an die wir uns erinnern und an die wir uns halten werden. Die ist eine große Verbesserung für unseren Planeten.

5. Es ist an der Zeit für Downsizing

Jetzt, wo wir uns darauf freuen können, dass dieses Jahr stabiler ist und hoffentlich wieder „zurück zur Normalität“ geht, müssen wir immer noch an der Flexibilität festhalten, die uns die Pandemie gelehrt hat. Unser Arbeitsleben ist viel weniger routinemäßig und anpassungsfähiger an die sich ändernden Bedürfnisse geworden. Viele Geschäftsinhaber müssen sich fragen, ob große, teure Büros angesichts der zunehmenden Nutzung von Remote-Arbeit wirklich eine Notwendigkeit sind? Bei Sprout World prüfen wir die Möglichkeiten, unser großes (und oft halb leeres) Büro aufzugeben und stattdessen Co-Working-Büros zu mieten, wenn wir sie brauchen. Auf diese Weise werden wir - und viele andere Unternehmen auf der ganzen Welt - CO2 einsparen, da wir nicht mehr täglich zur Arbeit fahren. Ich kenne auch viele Unternehmen, die sich für eine Clean-Desk-Policy in ihren Büros entscheiden, wodurch weniger Platz und mehr Flexibilität zur Norm werden.

Christine Maria Veauthier

Über Sprout World:

Sprout World wurde 2013 gegründet. Das Unternehmen konzentriert sich auf die Produktion von grünen und patentierten Alltagsinnovationen.