



Foto: Daniela Haupt

# MEDIENMANAGER

04/2021

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

APRIL

**352.000\***  
LESERINNEN UND LESER

**1**

28,2%\*  
Reichweite  
für Ihre  
Werbung

**DÖNachrichten**

Lies was G'scheit!

\*Media-Analyse 2020, Leser pro Ausgabe Mo - Sa, oberösterreichweit, Wiener Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, 2.132 Interviews, Jährl. - Die 2020, Schwankungsbreite +/- 1,9

**MEDIA ANALYSE:  
ÖSTERREICHERINNEN  
LIEBEN IHRE  
TAGESZEITUNGEN**

**Tips**  
total regional

**1**

Tips ist seit über 10 Jahren  
die klare Nr. 1  
als meistgelesene Zeitung  
in Oberösterreich\*

\*Quelle: ARGE Media Analysen/RegioPrint [WWW.TIPS.AT](http://WWW.TIPS.AT)

**IM EXTRA:  
DIE KRONE BLEIBT UNANGEFOCHTEN**

## Erste Aktionstage der Plattform Waldsetzen.jetzt

Betriebe schenken Arbeitszeit, um heimische Wälder zu retten. Nach dem erfolgreichen Auftakt am 27. März werden im April 2021 an verschiedenen Schadflächen im Waldviertel rund 15.000 Bäume gepflanzt. Und das ist erst der Anfang ...

Obwohl die Corona-Pandemie und deren wirtschaftliche Folgen zahlreiche Unternehmen vor große Herausforderungen stellen, haben sich zehn Betriebe für die ersten Aktionstage der Plattform „Waldsetzen.jetzt“ angemeldet. Nach einem erfolgreichen Auftakt in kleinerem Rahmen, dafür im Beisein eines Filmteams des slowenischen Fernsehens, Ende März werden in den nächsten Wochen durch Borkenkäferbefall betroffene Schadflächen wieder aufgeforstet.

Zehn Waldbesitzer aus der stark betroffenen Region um Waidhofen an der Thaya haben ihre Waldflächen dafür angemeldet. Auf diesen werden von den insgesamt mehr als 100 Freiwilligen mit fachlicher Be-

gleitung ausgewählte Baumarten gepflanzt. Dabei entstehen Mischwälder, die die zu erwartenden Klimaveränderungen überstehen und unseren Enkeln und Urenkeln wieder einen intakten und gesunden Erholungsraum bieten.

Der Aktionstag ist für alle Teilnehmenden eine wertvolle Erfahrung abseits der gewohnten Arbeit. Sie erhalten interessante Einblicke in eine oft unbekannte Arbeitswelt und spüren, wie zufriedenstellend gute Zusammenarbeit ist. Obwohl bei der Arbeit an der frischen Luft nur geringes Infektionsrisiko besteht, wurde für alle Mitarbeitenden ein Corona-Präventionskonzept entwickelt. An den Pflanzungen nehmen nur Menschen teil, die einen negativen Coronatest

(nicht älter als 48 Stunden!) vorweisen können. Schließlich soll das gemeinsame Erlebnis erfolgreich in Erinnerung bleiben.

### waldsetzen.jetzt: Baumprojekt, Menschprojekt

Auf der ganzen Welt ist es eine mentale, geradezu meditative Erfahrung für Menschen, tonenschwere Bäume zum Leben zu erwecken. Schon das ist faszinierend, denn Bäume spenden Sauerstoff, binden Wasser im Boden, fördern die Biodiversität, kompensieren CO<sub>2</sub> und dienen schließlich als wertvolles, langlebiges Baumaterial. Doch die Effekte beim Waldsetzen-Projekt sind tiefgreifender:

**Bäume setzen. Zeichen setzen.**  
Das Umwelt- und Klimaprojekt

ist auch ein Menschprojekt: Networking während eines proaktiven Miteinanders sowie die Förderung von Gesundheit und Wohlbefinden sind ebenbürtige Merkmale dieser Mensch-Baum-Kooperation – und fördern die Sensibilisierung für die Nachhaltigkeit.

Gerade während der Coronakrise, die auch einen Neustart weltweiter Wirtschaften einleitet, ist es für Menschen in den Regionen Europas und der Welt eine große mentale Befriedigung, diese Veränderungen nicht nur passiv zu adaptieren, sondern Teil der Lösung zu sein – und das im Lebensraum direkt vor der eigenen Haustür.

Fortsetzung Seite 11

## Inhalt

### Rote Nasen und INFOSCREEN Seite 2

zaubern Lachen in die Ämter  
Krisen mit Humor bekämpfen. Das ist das Erfolgskonzept der Roten Nasen. Infoscreen begeistert Öffi-Fahrer.

### Ein Start-up gewinnt die Herzen der Großkonzerne Seite 3

Sebastian Stricker im Interview. Teilen ist seine Devise und zahlreiche Konzerne folgen ihm.

### Österreichischer Werberat Seite 5

Sanktionen ergänzt und präzisiert  
Mit der proaktiven Veröffentlichung durch den Werberat wird das System der Selbstregulierung künftig noch mehr gestärkt.

### Conversion oft zu beschwerlich Seite 6

Viele geben im letzten Moment auf. Der letzte Schritt zur Conversion ist oft zu beschwerlich oder es sind noch zu viele Fragen offen.

### In KMUs muss jeder Euro Seite 8

Wirkung zeigen  
Die Themen Online Marketing und e-Commerce sind relevant wie nie zuvor. KMUs haben hier dringenden Aufholbedarf.

### Podcast Marketing leicht gemacht Seite 9

Tatjana Lukáš, Österreichs Podcast Lady Nr. 1 zeigt wie es funktionieren kann und gibt konkrete Tipps für den Erfolg.

### Die T.U.N. Formel und der Janetschek Effekt Seite 10

Es gibt Unternehmen die reden viel über Nachhaltigkeit. Und dann gibt es jene, die lieber gleich anpacken – wie die Druckerei Janetschek.



## KURZ NACHGEDACHT

Foto: Christoph H. Breneis

OTTO KOLLER, HERAUSGEBER MEDIENMANAGER

# Stay positive!

Wer hätte sich noch vor einem Jahr gedacht, dass diese wenigen Worte in unserer jetzigen Zeit derart unterschiedliche und großteils gespaltene Gefühle hervorrufen werden?

Politiker und Gesundheitsexperten sehen die Corona-Krise als größte Herausforderung seit dem Zweiten Weltkrieg. Eine kritische Masse an Menschen erlebt Isolation durch Ausgangsbeschränkungen, massive Job- und Existenzängste und glaubt einen Demokratieverlust durch Versammlungsverbote und andere nie gekannte Einschränkungen wahrzunehmen. Dies alles und noch mehr formt unaufhaltsam eine für uns alle völlig neue und angesichts des unsichtbaren Feindes Covid-19 beängstigende Realität. Aber dennoch, es muss weitergehen und es wird weitergehen. Denn es ist noch niemals nicht weitergegangen!

Gerade in diesen Zeiten braucht es die „jungen“ und „junggebliebenen“ Stürmer, deren Durchhalteparolen, verrückte Ideen und vor allem Mut und Zuversicht. In einem Blog-Beitrag von Stefan Kuhn, seines Zeichens Journalist, Blogger und Buchautor, kann man sich nicht nur Mut holen, sondern auch lebendige Beispiele für vielleicht sogar revolutionäre Krisen-Ideen finden. Er schreibt: „Verrückte Zeiten brauchen verrückte Ideen“ – das gilt in

Krisenzeiten insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen. Bestes Beispiel: Das Duisburger Dildo-Taxi. Statt Klopapier und Nudeln hams- tern Franzosen in der Corona-Krise eher Rotwein und Kondome. Und beim Kondomhersteller Ritex hat sich die Nachfrage fast verdoppelt. Meldungen wie diese inspirierten Silke Heimsoth, Inhaberin des Frauenerotikladens „Pussy Pleasure“, zu einem Facebook-Post, der eigentlich als Spaß gemeint war. Das von ihr angekündigte Dildo-Taxi für Hauslieferungen von Sexspielzeug fand allerdings so großen Anklang, dass es nun Realität wird. Zitat Ende.

Natürlich sind dies herausstechende Beispiele für Strategien, die nicht wahllos übertragbar sind. Aber dennoch, die Botschaft lautet: Wenn es nicht mehr analog funktioniert, dann muss es digital werden. Oder gibt es noch eine andere Option? Fakt ist, dass Unternehmen unterschiedlichster Natur, ihr Geschäft nun sehr erfolgreich auf E-Commerce übertragen konnten. Und zahllose Beispiele zeigen, dass in der jetzigen Krise der direkte Kundenkontakt über die sozialen Medien eine im-

mense Bedeutung hat, und Existenz sichern kann.

In vielen Fällen stellt sich daher nicht die Frage, ob, sondern wie ich mein Business digitalisiere. Auch darf es keinesfalls darum gehen, gleich die ganze Welt erobern zu wollen. Es geht darum, in der eigenen Region lebendig, kreativ und vielleicht sogar etwas verrückt erlebt zu werden. Zahllose Beispiele in Österreich zeigen, dass gerade diese Bemühungen durch die Konsumenten belohnt werden. Einfach nichts zu tun, ist nie die beste Lösung. Dass dies nicht für alle Bereiche gilt, ist natürlich auch klar. Schließlich ist das Bewerben von Reisen in Zeiten, in denen Reisen nicht möglich ist, keine so gute Idee. Lesenswert!

■ Otto Koller

Den gesamten Beitrag von Stefan Kuhn lesen Sie hier:



# Krisenmedizin mit erwünschten Nebenwirkungen

ROTE NASEN und INFOSCREEN zaubern Lachen in die Öffis

Wir haben über 25 Jahre Erfahrung darin, wie man Krisen mit Humor bekämpft, sagt Ivana Bacanovic, die Geschäftsführerin der ROTEN NASEN Clowndoctors. Deshalb konnte der 1994 gegründete Verein auch im ersten Corona-Lockdown rasch reagieren. Kurzerhand wurden die plötzlich verbotenen persönlichen Kontakte in Rehabilitationszentren, Pflege- und Krankenhäusern durch Online-Visiten und andere kreative Alternativen ersetzt. Von dieser speziellen Expertise in der Krisenbekämpfung profitieren nun auch die Fahrgäste der Öffis in den INFOSCREEN-Städten Wien, Graz, Linz, Salzburg, Innsbruck, Klagenfurt, Wels und Eisenstadt. Gemeinsam mit den ROTEN NASEN Clowndoctors setzt der Fahrgast TV-Sender ab 22. März drei Wochen lang auf Humor als Krisenmedizin. Ein Viertel der Sendezeit wird dem Lachen gewidmet sein. Was den Zuseher\*innen fröhliche Momente in schwierigen Zeiten beschert, soll gleichzeitig die Markenbekanntheit der ROTEN NASEN und die Spendenbereitschaft unterstützen.

Es ist eine beeindruckende Bilanz, auf welche die ROTEN NASEN zurückblicken können: Seit 1994 haben die Clowndoctors bei knapp 150.000 Visiten rund 6,5 Millionen humorbedürftige Kinder, Senior\*innen und Erwachsene besucht! Die insgesamt 83 Clowndoctors der ROTEN NASEN sind allesamt darstellende Künstler\*innen, die meist jahrelang in Schauspiel, Musik, Performance, Kindertheater oder Comedy Erfahrung gesammelt haben.

### Krisenkommunikation von Vollprofis

„Im ersten Lockdown haben sie den Dialog mit humorbedürftigen Patient\*innen sofort mit Online-Besuchen, Briefen, Gartenkonzerten, Hofbesuchen und Fenstervisiten von der Hebebühne aus aufrecht erhalten. Das ist Krisenkommunikation, wie sie nur Vollprofis können“, ist INFOSCREEN-Geschäftsführer Sascha Berndl beeindruckt. Entsprechend positiv war auch die Resonanz der Patient\*innen und Angehörigen: „Wir möchten uns ganz herzlich für den virtuellen Clownsbesuch bedanken. In die-

Foto: © ROTEN NASEN Clowndoctors



VL: Ivana Bacanovic (Geschäftsführerin ROTEN NASEN Clowndoctors), Hans-Jörg Steiner (Leitung Marketing & Sales INFOSCREEN), Rudi & Dagmar (ROTE NASEN Clowndoctors), Stefan Marz (Leitung Marketing & Fundraising ROTEN NASEN Clowndoctors), Sascha Berndl (Geschäftsführer INFOSCREEN)

sen schwierigen Zeiten haben uns die magischen Momente mit den Clowns viel Vergnügen bereitet! Wir waren total begeistert, macht weiter so und bringt den Menschen weiter Freude ins Leben“, heißt es etwa in einem Dankesmail. Umso größer ist bei Sascha Berndl und INFOSCREEN die Freude über die Kooperation mit den ROTEN NASEN Clowndoctors, die während der gesamten Corona-Krise uneingeschränkt und in voller Mannschaftsstärke für ihre kranken Zuseher\*innen da waren.

### Einmalige Chance am Schopf gepackt

So ist ab 22. März auf allen 3.338 INFOSCREENs in den öffentlichen Bussen, Straßenbahnen und U-Bahn-Stationen in Wien, Graz, Linz, Salzburg, Innsbruck, Klagenfurt, Wels und Eisenstadt für drei Wochen „Lachen“ angesagt. In enger redaktioneller Zusammenarbeit zwischen dem Fahrgast TV-Sender und den ROTEN NASEN werden redaktionelle Formate wie „Die Welt in Zahlen“, „Für helle Köpfe“ und „Quiz“ mit Wissenswertem und Skurrilem rund ums Lachen und Humor entwickelt. „Dass Lachen eine Krisenmedizin mit ansteckenden

Nebenwirkungen wie guter Laune und Durchhaltevermögen ist, wollen wir allen Öffi-Nutzern vermitteln“, erklärt ROTEN NASEN Clowndoctors-Geschäftsführerin Ivana Bacanovic. Diese Botschaft mit einem derartig reichweitenstarken Medium wie INFOSCREEN verbreiten zu können, sei eine einmalige Chance, die man am Schopf packen musste.

### Partnerschaft mit Herzblut

Tatsächlich erreicht der Fahrgast TV-Sender laut Media-Analyse pro Woche 1,54 Millionen Menschen in ganz Österreich. Beeindruckend ist für Ba-

canovic aber auch das Engagement des gesamten INFOSCREEN-Teams. So haben die Mitarbeiter\*innen mit „Lach mal wieder“ ein eigenes Format entwickelt. Darin sind sie selbst mit einem Lachen zu sehen und erklären, wie sie sich dadurch im täglichen Leben gestärkt fühlen. „Diese Initiative, die innerhalb des Teams entstanden ist, zeigt, wie viel Herzblut von INFOSCREEN in dieser Partnerschaft steckt“, freut sich Ivana Bacanovic.

### Erwünschte Nebenwirkungen

Dass diese gemeinsame Humor-Of-

fensive auch der täglichen Arbeit der ausschließlich über Spenden finanzierten Clowndoctors zugutekommt, ist freilich eine weitere erwünschte Nebenwirkung. „Natürlich hoffen wir, dass diese gemeinsame Aktion die Markenbekanntheit der ROTEN NASEN stützt und Rückenwind für die Spendenbereitschaft bringt“, sagt Bacanovic. Deshalb sind im Programm von INFOSCREEN auch immer wieder klassische Imagespots zur sehen, in denen die ausnahmslos unentgeltlichen Leistungen der ROTEN NASEN Clowndoctors thematisiert werden.



Foto: Daniela Haupt

„share“ Gründer Sebastian Stricker mit „share“ Mützen und Schals.

# Wie ein Start-up Großkonzerne zur Nachhaltigkeit führen möchte

Bereits seit 2018 hilft „Share“ durch den Verkauf von Wasser Menschen in Not. Eine Idee, die Sebastian Stricker mit großem Engagement und viel Herzblut in die Welt trägt. Und das mit Erfolg, denn zahlreiche Konzerne folgen ihm.

Sebastian Stricker ist Mitbegründer des Startup „Share“ und gibt damit eine neue Linie vor. Sein Credo: Unternehmen müssen soziale Verantwortung übernehmen. Wie das funktionieren kann, wird auf [www.share.eu](http://www.share.eu) wie folgt erklärt: Das 1+1 Prinzip von „share“ ist so einfach wie sein Name. Mit dem Kauf eines Produkts tust du dir etwas Gutes und hilfst gleichzeitig einem Menschen in Not. Jeder Snack spendet eine Mahlzeit, jedes Pflegeprodukt ein Hygieneprodukt, jedes Getränk einen Tag Trinkwasser und jeder Schreibwarenartikel spendet eine Schulstunde. Für einen verkauften Müsliriegel der Marke bekommt ein Kind eine Mahlzeit, jede verkaufte Wasserflasche bedeutet einen Tag Trinkwasser in einem Hilfsgebiet.

Konzerne finden Strickers Konzept zukunftsweisend und folgen ihm. Seit der Gründung im März 2018 konnte er Partner wie Rewe, den Drogeriemarkt dm, Eurowings, die Deutsche Bahn, Aral und Shell, Billa und Merkur in Österreich von seinem Konzept begeistern. Seine neuesten Partnerschaften sind der Möbelriese Ikea und die Fluglinie Condor.

Auch das Ergebnis seiner leidenschaftlichen Bemühungen kann sich sehen lassen. Der Verkauf von „share“ Produkten verursachte 9,9 Millionen Mahlzeiten und 5,7 Millionen Hygienemittel, die für Menschen in Not gespendet werden konnten. Der Verkauf von Wasserflaschen ermöglichte den Bau oder

die Reparatur von 126 Brunnen. Aber Stricker sieht sich und sein Team erst am Anfang einer großen Idee.

In einem Video Call konnte ich Sebastian Stricker in Südafrika erreichen und habe ihn zur Entwicklung von „Share“ und seinen Zukunftsplänen befragt. Ein bemerkenswerter Unternehmer und ein zukunftsweisender Denker, den ich für die Leser des MedienManagers interviewen durfte.

**Otto Koller: Lieber Sebastian, ich freue mich sehr, dieses Interview mit dir führen zu dürfen. „share“ ist zweifellos eine revolutionäre Idee, die auch absolut unseren Zeitgeist trifft. Erkläre doch einmal konkret: Was genau macht „share“?**

**Sebastian Stricker:** Share ist ein Startup, das wir seit vier Jahren aufbauen. Die Idee dahinter ist einfach. Es gibt eine Marke „Share“, und wenn man Produkte von dieser Marke kauft, dann bekommt jemand anderer, der sich das selbst nicht leisten kann, weil er oder sie vielleicht was falsch gemacht hat oder auch einfach nur Pech hatte im Leben, ein äquivalentes Produkt oder Service. Kurz: Ich kaufe mir etwas zu trinken, und jemand anderer bekommt dadurch auch etwas zu trinken. Ich kaufe mir etwas zu essen, und jemand anderer bekommt somit eine Mahlzeit. Ich kaufe mir einen Hygieneartikel, und jemand anderer bekommt dadurch ein Stück Seife.

**Otto Koller: Das heißt, du hast Industriepartner, die mit dir diesen Weg in Verbindung mit konkreten Produkten gehen?**

**Sebastian Stricker:** Ganz genau. Im Wesentlichen sind wir eine klassische FMCG Marke. (*Fast Moving Consumer Goods. Das sind Warengüter, die schnell im Verkaufsregal wechseln bzw. rotieren.*) Wir haben keine eigene Produktion und auch keine eigene Distribution. Was uns von anderen FMCG unterscheidet und was unseren Erfolg mitverursacht ist, dass wir eine fantastische Unterstützung von unseren Partnern bekommen. Die Zusammenarbeit beispielsweise in Österreich, insbesondere mit den Händlern, ist schon sehr gut.

**Otto Koller: Wie seid ihr auf die Idee „Share“ gekommen? Wie ist dieses Konzept entstanden?**

**Sebastian Stricker:** Wir haben ursprünglich die App „ShareTheMeal“ gemacht. Die Idee haben wir von der Reality-Doku „Super Size Me“ hergeleitet. Ein Selbstversuch, den Morgan Spurlock in dem gleichnamigen Film dokumentierte. Er nahm 30 Tage lang nichts anderes als Produkte von McDonald's zu sich. Seine Regeln waren: ausschließlich bei McDonald's zu essen (drei komplette Mahlzeiten täglich), jedes Produkt auf der Speisekarte während der 30 Tage mindestens einmal zu nehmen, keinesfalls mehr als 5.000 Schritte pro Tag zu gehen

und immer ein „SuperSized“-Menü zu bestellen, wenn es ihm angeboten werden würde. Ich selbst habe damals bei den Vereinten Nationen gearbeitet und habe erfahren, dass es 50 Cent, also einen halben Dollar, kostet, einen Menschen einen Tag lang zu ernähren. Und da dachte ich mir: Wäre es nicht schön, wenn man nicht nur sagen könnte „Super Size my meal“ und einen Dollar aufzahlt, sondern auch sagen kann: „Share my meal“. Das heißt, ich zahle 50 Cent auf, und jemand anderer isst dann einen ganzen Tag lang. Also anders gesagt: Ich würde gerne meine Mahlzeit teilen. Das hat halt leider gar nicht geklappt. Wir waren Nobodys und haben es nicht geschafft, mit unserer Idee bei möglichen Investoren durchzukommen. Und da haben wir dann eben die App „ShareTheMeal“ gebaut. Diese App kannst du dir ganz einfach so vorstellen: Du sitzt beim Essen und hast dein Handy dabei und drückst eben auf den „App-Knopf“, und wenn du das tust, dann isst eben jemand anderer auch. In Europa kostet das 70 Cent, und damit kannst Du einen Menschen einen Tag lang ernähren.

**Otto Koller: Und wie gut nehmen die Menschen diese App an?**

**Sebastian Stricker:** Ich möchte es so sagen: Das große Glück ist, diese App funktioniert ganz gut. Letztes Jahr hat Tim Cook, der CEO von Apple, auf Twitter ein Video gepostet, wo er meinte, „ShareTheMeal“ sei eine der besten Apps in 2020 gewesen.

**Otto Koller: Wie kann man sich den Erfolg eurer App konkret vorstellen?**

**Sebastian Stricker:** Wir ernähren täglich zwischen 50.000 und

150.000 Menschen damit.

**Otto Koller: Das ist eine großartige Leistung. Mein persönlicher Respekt an dieser Stelle. Wie ist dann „Share“ entstanden?**

**Sebastian Stricker:** Wir waren einmal bei der Rewe zu einem Business Innovation Workshop eingeladen. Da haben wir auch Feedback zu unserem Projekt bekommen, und hier entstand dann die Idee, dass man so etwas ja auch mit Lebensmitteln machen könnte. Und so ist dann „Share“ entstanden.

**Otto Koller: Und wie gut funktioniert „Share“?**

**Sebastian Stricker:** Aus Startup Perspektive ist das eine fantastische Entwicklung. Wir sind jetzt so zwischen 50 und 60 Leute, werden – wenn uns Corona jetzt keinen Strich durch die Rechnung macht – dieses Jahr stark wachsen und werden jetzt in Kürze die 3-Millionen-Spenden-Marke durchbrechen.

**Otto Koller: Lieber Sebastian, ich bin zutiefst beeindruckt von diesem Konzept. Meine letzte Frage: Wie kann man euch bei eurer Arbeit aktiv unterstützen? Also ganz konkret: Was muss ich kaufen und wo?**

**Sebastian Stricker:** Otto, ich freue mich über deine Frage und: ja, gerne. Einfach zu dm, Billa, Bipa, Metro gehen oder auch auf unserer Website nachsehen, wo man uns findet. Und einfach mitmachen.

**Otto Koller: Lieber Sebastian, ich bedanke mich sehr herzlich für unser Gespräch.**

Das Video-Interview finden Sie hier:



# APA feiert 75 Jahre Unabhängigkeit

Die APA – Austria Presse Agentur feiert 2021 ihr 75-jähriges Bestehen als unabhängige genossenschaftliche Nachrichtenagentur im Eigentum österreichischer Medien. Bis heute ist sie eine von nur rund 20 Nachrichtenagenturen weltweit, die von Staat und Regierung unabhängig sind.

**K**urz nach Ende des 2. Weltkriegs wurde die APA 1946 auf Initiative der Associated Press (AP) und Reuters als nationale Nachrichtenagentur im Eigentum der österreichischen Tageszeitungen gegründet – ein für die noch junge Demokratie wichtiger Schritt. 1964 erweiterte sich der Mitgliederkreis um ORF-Fernsehen und ORF-Radio. Durch ihren konsequenten Fokus auf True-and-Unbiased-News, Technologie und Innovation sowie eine gezielte Diversifizierungs- und Internationalisierungsstrategie zählt die APA heute zu den wirtschaftlich erfolgreichsten Nachrichtenagenturen Europas.

## Renaissance des Grundauftrages & digitale Transformation

„Die politische und ökonomische Unabhängigkeit der APA ist seit der Geburtsstunde am 1. September 1946 unsere DNA und die bis heute gültige Grundlage für die strategische Weiterentwicklung und digitale Transformation des Unternehmens zum führenden Nachrichten-, Kommunikations- und Technologie-Provider. Für das freie und unabhängige Presse- und Medienwesen in Österreich

erfüllt die genossenschaftlich organisierte APA mit dem redaktionellen Basisdienst eine wesentliche demokratiepolitische Funktion“, betont der Vorsitzende der APA-Geschäftsführung Clemens Pig.

APA-Geschäftsführerin Karin Thiller sieht im Jubiläumsjahr eine weitere Gelegenheit, „den Grundauftrag der APA – nämlich die zuverlässige, ausgewogene und faktenbasierte Nachrichtengrundversorgung – in all seinen modernen Interpretationsfacetten darzustellen“. Dazu zählen neue digitale Nachrichtenangebote, Live-Blogs, algorithmen-basierte Automated-Content-Lösungen und zertifizierte Faktenchecks ebenso wie High-End-News- und Kommunikationsplattformen oder Prototyping aus dem APAMedia-lab. „Für die APA ist der digitale Wandel eine sehr spannende Herausforderung“, so Thiller.

## Jubiläumsseiten

Über das gesamte Jubiläumsjahr hindurch greifen die APA und ihre Tochterunternehmen in zahlreichen Digital-Events aktuelle Themen der Medien-, Kommunikations- und IT-Bran-



APA-Geschäftsführerin Karin Thiller und Vorsitzender der Geschäftsführung Clemens Pig: „Politische und ökonomische Unabhängigkeit der APA ist Grundlage für die strategische Weiterentwicklung und digitale Transformation des Unternehmens.“

che auf. Highlights sind unter anderem die im April stattfindenden medialab-days mit einer Podiumsdiskussion zu „Code of Conduct und Zukunft des digitalen Journalismus“ sowie ein Festakt im Herbst.

Weitere Informationen, Termine der Digital-Diskussionen sowie Video-Einblicke in 75 Jahre Agenturleben unter [www.apa.at/75-jahre](http://www.apa.at/75-jahre)



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

# Werbung im Februar nur leicht rückläufig

Während im Januar die Bruttowerbespendings noch deutlich hinter jenen des Vorjahres lagen, konnte der Februar mit einem leichten Minus von 1,7 % im Bereich des Above-The-Line den Rücklauf in Grenzen halten.

**H**örfunk nimmt mit einem Plus von 12,9 % wieder Fahrt auf und auch die Werbeausgaben im TV mit + 8,3 % und Online + 11% steigen signifikant zum Vorjahresmonat.

## Die positiven Lichtblicke für die Werbewirtschaft kommen aus folgenden Bereichen:

Im Wirtschaftsbereich Handel und Versand registriert Focus fast 17 Mio. Euro Mehraufwendungen aus dem Bereich des Möbel- und Einrichtungshandels - jene Kategorie, die noch im Jänner deutlich zurückgefallen war. XXXLutz verdreifachte seine Ausgaben, Kika/Leiner steigerte auf 4,4 Mio. Euro und auch Ikea forcierte seine Werbeausgaben um 7%. Im Sporthandel, dem Frühlingstrend entsprechend, potenzierte XXXL-Sports sein Budget um mehr als 1,2 Mio. Euro und auch Hervis, ausgehend von einem niedrigeren Ausgangspunkt, legte um mehr als 21% zu. Aus der Wirtschaftsgruppe Bauen & Wohnen kurbelte der DIY Handel die Bruttowerbeaufwendungen bemerkenswert an. An erster Stelle sei Hornbach erwähnt

der auf knapp 2 Mio. Euro zulegte.

Die positive konjunkturelle Entwicklung bei den Versicherungen setzte im Februar die Uniqa mit einer Steigerung auf mehr als 2,8 Mio. Euro fort. Auch die Unternehmen Wr. Städtische und Merkur folgten dem Trend und intensivierten ihre Werbeausgaben wenn auch in einem geringeren Ausmaß.

Die hohen Werbeimpulse in der Wirtschaftsgruppe „Drug“ kommen aus dem pharmazeutischen Bereich. Insbesondere die Marke Dr. Böhm von Apomedica erhöhte die Aufwendungen auf 1,9 Mio. Euro. Die Ausgaben von Pharma SGP mit ihren Produkten stiegen um über 54% und die von Procter & Gamble um 48% im Vergleichszeitraum.

Schon zur Gewohnheit werden im Bereich Dienstleistung - Öffentliche Institutionen die hohen Aufwendungen der Bundesregierung zum Thema Corona, mit einem Bruttovolumen von mehr als 13 Mio. Euro.

Sektor	1-2/20	1-2/21	+/- %	2/20	2/21
Bauen und Wohnen	60.985	67.374	10,5	30.689	48.037
Bekleidung/Pers. Bedarf	16.531	12.792	-22,6	8.294	7.886
Dienstleistung	117.748	104.645	-11,1	65.652	56.458
Diverses	15.578	16.377	5,1	7.376	7.941
Drug	51.975	52.775	1,5	27.980	28.962
Food	48.143	43.597	-9,4	26.598	24.875
Freizeit und Touristik	54.816	28.543	-47,9	24.944	14.074
Gebrauchsgüter	40.035	40.913	2,2	22.974	20.860
Handel	68.898	65.486	-5,0	33.443	32.185
Kfz	44.671	34.529	-22,7	20.237	18.117
Medien und Sonstiges	88.827	96.341	8,5	45.184	49.184
<b>Gesamt*</b>	<b>536.321</b>	<b>491.292</b>	<b>-8,4</b>	<b>276.537</b>	<b>271.748</b>

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

Quelle: **FOCUS**

# Digitales Marketing für den Handel 4.0

Der stationäre Handel muss alle Kanäle nutzen, denn die (Online-)Konkurrenz schläft nicht. Digitale Lösungen wappern für künftige Kundengenerationen.

Die aktuelle Situation und der digitale Wandel stellen den Einzelhandel in Österreich vor große Herausforderungen. So bestellen immer mehr Verbraucher online und über Mobilgeräte. Es gilt also, digitale Optionen wie diese stärker zu nutzen – für die Kundenansprache, das Käuferlebnis oder die technische Ausstattung der Filialen. Daneben erwarten Kunden zunehmend Services wie kostenfreies In-Store-WLAN oder Echtzeit-Produktinfos und Sonderangebote per App.

## Auf die Region setzen

Aus Gründen wie diesen kann sich gerade für stationäre Geschäfte eine durchdachte lokale SEO- und Plattformstrategie auszahlen. Denn durch den Mobile Shift haben zahlreiche Online-Suchanfragen einen lokalen Bezug. Zudem ist auch die Generation der 18- bis 24-Jährigen laut einer PwC-Studie – bei der 10.000 Verbraucher in ganz Europa befragt wurden –, nicht nur onlineaffin, sondern setzt auch verstärkt auf nachhaltige regionale Produkte.

Das Location-based Marketing macht sich das zunutze und spielt Angebote dann aufs Smartphone, wenn sich der potenzielle Kunde nahe dem Store befindet. Online hinterlegte Öffnungszeiten etwa

werden automatisch an Apps, Suchmaschinen oder Navigationssysteme gesendet. Zukünftig könnten auch in Fahrzeuge integrierte Sprachassistenten auf Basis von Amazon Alexa oder Telekom's Hallo Magenta als Tool für Werbung, Kundennavigation oder Direktbestellungen dienen.

## Mehr Kanäle, mehr Erlebnisse

Heutige Kunden möchten zwischen stationärem Handel, Online-shop oder Social Media wechseln können. Omnichannel-Strategien machen dies möglich und bieten mehr Flexibilität, etwa in Sachen Lieferoptionen, Zahlungsmodalitäten oder Click&Collect-Modellen. Beispiel IKEA: Hier haben Kunden die Möglichkeit, online zu ordern (Click), um Möbel dann vor Ort abzuholen (Collect). Das bietet aktuell zusätzlich mehr Sicherheit: Der Kunde begibt sich nach der Bestellung zum Geschäft, die Abholung erfolgt kontaktlos auf dem Parkplatz.

Dennoch können Konsumerlebnisse vor Ort nicht ersetzt werden. Denn wie riecht eigentlich digitaler Kaffee? Für Einzelhändler gilt es, mehr Erlebnisse zu schaffen. Live-Marketing, das Bewerben von Marken oder Produkten im Store, ist eine Option. Ein via Multichannel-Strategie beworbenes

Kaffee-Abonnement etwa brachte die Sandwichkette Pret in britische Stores und animierte so zum Kundenbesuch. Auch Social Shopping kommt: Bei ShopShops besuchen chinesische Szenescouts ausgesuchte Läden in US-Großstädten. Die Besuche werden live gestreamt und Zuschauer können in Echtzeit kaufen.

## Technologien mit WOW-Effekt

Die technologische Entwicklung eröffnet viele Optionen: Ein Trend am Point of Sale ist der Datenabruf per Smartphone mithilfe von QR-Codes, etwa von Herkunftsdaten. Dank Cloud-, IoT- und Blockchain-Technologie werden Lieferketten transparent gemacht und glaubwürdiger mit Nachhaltigkeit geworben. Auch (Interaktive) Digital Signages – elektronische Displays für Text, Animation oder Video – ersetzen nicht einfach nur statische Werbeanzeigen, sondern bieten Interaktionsmöglichkeiten. So lassen sich an Terminals weitere Services nutzen oder Ware nach Hause bestellen, dank Logistik- und Smartphonedaten ist das Auspielen von personalisierten Angeboten in Echtzeit möglich.

Auch Mobile Payment ist immer mehr im Einsatz – und Kühlschränke werden immer smarter: Sie setzen künftig auf Radiofre-

quenz-Chips (RFID), die automatisch Einkaufslisten erstellen und Kunden vor Ort zu Produkten führen. Dort könnten virtuelle Assistenten ein Erklärvideo zeigen oder Zusatzprodukte anbieten. Daneben verbreitet sich auch Anwendungen für Augmented Reality (AR) immer mehr. So lassen sich visuell eindrucksvoll Artikelinfos bereitstellen oder mit stationären AR-Spiegeln die Farbe anprobierter Kleidung ändern. All diese Technologien lassen sich ins Marketing einbinden und geben Stores einen innovativen Anstrich.

## Die Zukunft wartet nicht

Wenn der stationäre Handel vom Point of Sale zum Point of Experience wird, steht einer erfolgreichen digitalen Zukunft nichts im Weg. Es muss nicht immer voll digital sein, entscheidender ist die sinnvolle Verknüpfung von realer und virtueller Welt. Die aktuelle Situation steigert auch die Chancen für das Location-based Marketing. Auch das Bewerben von Maßnahmen, die von der (Zukunfts-) Sicherheit einer Filiale überzeugen, zieht Kunden an.

Daneben werden Omnichannel-Services wie Click&Collect zum Wettbewerbsvorteil, auch in den kommenden Jahren. Ein weiterer Trend ist Livestream-Shopping: das

Präsentieren von Produkten durch Prominente oder Influencer mit direkter Kauffunktion, eine Art Teleshopping 2.0. Die optimale digitale Konnektivität und ausfallsicheren Betrieb gewährleisten auch hierbei spezielle ICT-Lösungen für den Retail 4.0. Gleichzeitig müssen Marketer schneller reagieren. Ein Tipp: Google bietet etwa ein neues Trend-Tool für Rising Retail Categories an.

Björn Radde



Björn Radde, Head of Digital Marketing bei T-Systems International

# ÖSTERREICHISCHE WERBERAT SANKTIONEN ERGÄNZT UND PRÄZISIERT

Mit der proaktiven Veröffentlichung durch den Werberat und der erweiterten Dokumentationspflicht für Unternehmen bei Stopp-Entscheidungen wird das System der Selbstregulierung künftig noch mehr gestärkt

Der Österreichische Werberat hat seinen Sanktionskatalog erweitert: Entsprechend der Vorgaben des Ende 2020 novellierten KommAustria-Gesetzes, basierend auf der im Dezember 2018 in Kraft getretenen Neufassung der geltenden EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (EU-AVMD-Richtlinie) sieht die neue Verfahrensrichtlinie vor allem bei Stopp-Entscheidungen eine erweiterte Dokumentationspflicht für Unternehmen vor. Dazu kommt eine proaktive Veröffentlichung von Stopp-Entscheidungen durch den Werberat, insbesondere dann, wenn Unternehmen der ÖWR-Aufforderung für Kampagnenstopp oder Abänderung nicht Folge leisten.

„In den vergangenen Jahren haben wir das Mittel des sogenannten „Naming and Shaming“ – also



Michael Straberger, Präsident Österreichischer Werberat

die breite Kommunikation einer Stopp-Entscheidung - kaum ange-

wandt“, berichtet ÖWR-Präsident Michael Straberger. „Wir haben uns bewusst gegen das öffentliche Anprangern entschieden“, so Straberger weiter. Vielmehr wurde im Sinne der Sprachrohrfunktion des ÖWR eine beratende Position für die werbetreibende Wirtschaft eingenommen. „Bei 90% der betroffenen Unternehmen konnten wir in zahlreichen Gesprächen die Kritik an der betroffenen Kampagne erklären und somit auch die Akzeptanz für die Entscheidungen aber auch für den Ethik-Kodex herbeiführen“.

Und dieses Prinzip wird sich auch in Zukunft nicht ändern. „Wir verstehen uns als erste Anlaufstelle für Unternehmen bei ethischen und moralischen Fragestellungen für deren kommerzielle Kommunikation“, ergänzt ÖWR-Geschäftsführerin Andrea Stoidl, „die angesprochenen Sanktionen

ermöglichen uns nun aber auch die wenigen Selbstregulierungs-Verweigerer oder Wiederholungstäter zu erreichen, die sich in ihrer Abwehrhaltung womöglich selbst aber auch der Werbewirtschaft gemeinsam schaden“.

„Wir übernehmen die uns zugeschriebenen Mehraufgaben und Verantwortung mit viel Respekt und noch mehr Ehrgeiz“, erklärt ÖWR-Präsident Michael Straberger, „dank unserer seit Jahren aufgebauten Struktur und Akzeptanz in der Werbewirtschaft können wir die neuen richtungsweisenden Anforderungen sehr gut erfüllen und nun mit noch mehr Kraft Selbstregulierung für die gesamte Werbewirtschaft garantieren.“

## Über den Österreichischen Werberat

Der Österreichische Werberat (ÖWR) ist ein unabhängiges Organ des Vereines „Gesellschaft

zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“. Der ÖWR fördert mittels freiwilliger Selbstbeschränkung der Österreichischen Werbewirtschaft das verantwortungsbewusste Handeln der Werbewirtschaft und ihr Ansehen in der Öffentlichkeit. Die Zuständigkeit des Werberates erstreckt sich auf alle Maßnahmen im Bereich Wirtschaftswerbung. Im Detail hat der ÖWR die Aufgabe Fehlentwicklungen bzw. Missbräuche in der Werbung zu korrigieren und dient damit sowohl den Konsumentinnen und Konsumenten als auch verantwortungsbewussten Werbeunternehmen.

Mag.<sup>a</sup> Andrea Stoidl

Die vollständige Verfahrensordnung finden Sie unter:





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

# So kann keiner kaufen oder konvertieren!

Interessenten, Kunden oder Bewerber, die sich schon entschieden haben, geben im letzten Moment auf. Oftmals ist der letzte Schritt zur Conversion einfach zu beschwerlich oder es sind noch zu viele Fragen offen geblieben.

Die nachfolgenden Informationen sollten Entscheider für das nächste Gespräch mit dem Online-Marketing-Team und Partyplausch mit Geschäftsfreunden wissen.

## BESTANDSAUFNAHME

Alles hat so gut begonnen. Das Unternehmen ist im Internet präsent und bestens auffindbar, Produkte, Leistungen und Jobs sind stimmig. Auch die Bewertungen versprechen eine optimale Dienstleistung und Zusammenarbeit. Die Entscheidung ist gefasst, ein Kontakt soll aufgenommen, eine Bestellung platziert werden.



Doch jeder hat es selbst schon erlebt, dass eine Kontaktaufnahme oder eine Bestellung technisch gar nicht funktioniert, unlogisch ist oder unnötig erschwert wird.

- Technisch** – die Webseite oder App funktioniert aus technischen Gründen nicht.
- Unlogisch** – die Usability, um an das Ziel zu kommen, ist für Nutzer nicht klar oder verwirrend.
- Unnötig erschwert** – zur Vermeidung von Spam werden Erschwernisse eingebaut, die von der Zielgruppe ebenfalls geschafft werden müssen. Hier kommt auch das Fehlen von Komfortfunktionen hinzu, die nachfolgend noch beschrieben werden.

Die Lösung, regelmäßig selbst zu testen, ist simpel, wird aber in den meisten Unternehmen nicht gemacht. Ein wiederkehrender Kalender-Eintrag bei mehreren Personen, die sich vereinbart abwechseln,

sorgt für eine zusätzliche Sicherheit.

Das Vorgehen ist, selbst die Erfahrung zu machen. Im Internet zu suchen, auf eine Werbeanzeige zu klicken und wie ein echter Nutzer die Webseite zu benutzen. Dies bringt die drei oben erwähnten Schwachstellen ans Licht. Vor allem immer wieder die Erkenntnis, dass durch ein Update die Technik nicht mehr geht oder man sich fragt, wie dieser Fehler so lange übersehen werden konnte.

## SZENARIEN

### E-Mail-Adressen

Manche Unternehmen haben so viel Angst vor E-Mail-Spam, dass sie Mail-Adressen verstecken oder so verfremden, dass diese von Harvestern nicht mehr gelesen werden können. Harvester sind Programme, die sich durch das Internet bewegen und nach E-Mail-Adressen suchen und diese speichern.

Verfremdete E-Mail-Adressen gelten als besonders wertvoll, und moderne Software, die für ein paar Euro erhältlich ist, kann diese auch ernten.

Beispiele für beliebte Fallen:

- office(at)meinefirma.xy verursacht nur Probleme für unerfahrene Nutzer
- office@meinefirma.xy als E-Mail nicht klickbar und muss kopiert werden
- dodl@meinefirma.at Abkürzungen verbergen Empfänger, zum Beispiel Doris Dlovik, mit negativem Ergebnis

Hardcore-Programmierer verwenden gerne eine Barriere mittels Java Script, wo sich eine Adresse durch Anklicken entschlüsselt (oder auch nicht). Gesammelt werden E-Mail-Adressen in Wirklichkeit über infizierte Rechner oder geknackte Datenbanken. Ein guter Spam-Filter ist daher die bessere Lösung.

Die nächste Falle sind E-Mail-Adressen, die nicht mehr funktionieren. Im besten Fall melden diese eine Fehlermeldung. In der Praxis zeigt sich oft, dass Mailboxen diese Nachrichten unbeachtet sammeln. Beim Testen daher den Empfang unbedingt rückbestätigen lassen.

Um der E-Mail-Flut Herr zu werden, werden E-Mail-Adressen gerne versteckt und stattdessen nur

Formulare angeboten. Die Beharrlichkeit der Benutzer entscheidet darüber, ob ein Kontakt mit dem eigenen Unternehmen oder einem Wettbewerber, der es leichter macht, stattfinden wird.

### Formulare

Bei Formularen gibt es viele Möglichkeiten, zu optimieren. Die erste lautet, regelmäßig kontrollieren, ob diese technisch funktionieren, und dies rückbestätigen zu lassen. Dabei ist auch gleich zu prüfen, ob eine Webstatistik die Erfolge richtig zählt.

Es gibt Unternehmen, die nicht bemerken, dass seit Monaten keine Anfrage via Formular angekommen ist, und finden die Anfragen dann in einer Mailbox des Ex-Kollegen. Diese Kunden sind unwiederbringlich verloren und im schlechtesten Fall ein rechtliches Problem.

Aus Nutzersicht sind die häufigsten Fehler im Zusammenhang mit Formularen

- Zu viele unnötige (bzw. nicht wirklich notwendige) Felder oder Fragen
- Schlechtes oder defektes Auto-complete
- Fehlerhafte Validierung
- Captchas (laut Philipp Ronicke von ConversionBoosting im Gespräch mit Michael Kohlfürst.)

- Die Datensammel-Wut mancher Unternehmen und damit verbundene Pflichtfelder halten Nutzer davon ab, da sie nicht zu viele Informationen (jetzt schon) preisgeben möchten. Benötige ich im ersten Schritt eine Faxnummer? Muss jedes Feld ausgefüllt werden und sind Mussfelder\* gut und verständlich gekennzeichnet?
- Wie angenehm ist es, wenn Sie ein paar Buchstaben eintippen und der Rest des Formulars sich selbst ausfüllt – und wenn es nur eine lästige lange E-Mail-Adresse ist. So erhalten Sie oftmals auch mehr Daten, wenn Eingabefelder eine technische Standard-Bezeichnung haben, die Browser sofort wiedererkennen können. Eingabefelder können bei Mobiltelefonen schon den richtigen Tastaturblock aufrufen. Ist also eine Telefonnummer, Bankver-

bindung oder Kreditkarte einzugeben, wird automatisch der Nummernblock aktiviert. Eine sinnvolle Vorgabe für Ihren nächsten Website-Relaunch.

- Der Nutzer tippt etwas richtig ein, aber das Formular lässt sich nicht absenden. Der Grund ist, dass nicht exakt den Wünschen des Datensammlers entsprochen wurde. Im schlechtesten Fall erkennt ein Nutzer gar nicht, was falsch gemacht wurde, und bemerkt nicht, dass gar nicht abgesendet wurde. Das Feedback des Formulars soll klar erkennbar sein. Ist der aktuelle Status ein Fehler (und welcher) oder Okay danke und was geschieht nun?
- Captchas sind Programme, die bildlich dargestellte Buchstaben oder Antworten abfragen, die eingegeben werden müssen. Teilweise sind diese so schlecht lesbar, dass ein Nutzer das Rätsel nicht lösen kann. Moderne Systeme wie reCaptcha von Google fragen nicht bei allen Nutzern nach. Nur wenn der Verdacht besteht, dass es sich um eine Maschine handelt, die das Formular ausfüllt, ist eine Benutzer-Aktion nötig. „Ich bin kein Roboter.“

### Abseits technischer Fragen: Verbindlich kommunizieren

Das größte Potenzial liegt meistens nicht in technischen Änderungen. Besser und verbindlicher mit dem Nutzer zu kommunizieren birgt oft einfach zu hebende Verbesserungspotenziale.

Bei Formularen sollte man in

diesem Zusammenhang insbesondere folgende unausgesprochene Fragen und Bedenken des Nutzers angehen.

- Was passiert konkret nach dem Absenden des Formulars? Rückruf, Unterlagen zusenden, etc.
- Was sind die nächsten Schritte?
- Wann bekomme ich Antwort? Wie lange muss ich warten? Auf welchem Weg?
- Hat alles funktioniert mit dem Formular durch deutliche Bestätigung auf der „Vielen-Dank-Seite“.

Beantwortet man diese Fragen, steigt die Chance, dass der Nutzer das Thema gedanklich abhaken kann. Er muss sich dann nicht mehr mit Bedenken wie „Was mache ich, wenn die nicht antworten?“ „Wann sollte ich nochmal nachfragen?“ etc. befassen. Außerdem sinkt die Gefahr, dass Nutzer aufgrund solcher Bedenken noch weitere Anbieter als Backup kontaktieren.

Michael Kohlfürst

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



## 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!



# Social Selling als Umsatzbooster

Soziale Medien werden wichtigere Marktplätze, doch Kunden zu finden ist nicht einfach. Erfolgreiches Social Selling steigert die Verkaufschancen.

Die Vertriebswelt ändert sich rasant – das gilt vor allem für digitale Kanäle, die klassische Methoden der Kundengewinnung verdrängen. Auch bei Social Selling sind die Ziele nicht neu: potenzielle Kunden finden und kontaktieren, enge Beziehungen aufbauen und für beide Seiten einen Mehrwert schaffen. Generell geht es darum, ein (geschäftliches) Profil in sozialen Medien zu pflegen. Doch welche Plattform ist die richtige? Empfehlenswert sind sicherlich allen voran Business-Netzwerke wie LinkedIn, denn hier ist die Bereitschaft zum Geschäftskontakt höher.



Foto: © 2021 T-Systems International GmbH  
Romana Qualitz,  
T-Systems  
International

## Verkaufen mit den sozialen Medien

Moderne Methoden der Akquise, etwa über soziale Medien, sollten zunehmend dafür genutzt werden, um neue Wege zur Lead-Generierung zu eröffnen. Denn: Laut einer Studie des Business-Netzwerks LinkedIn führen weniger als zwei

Prozent der Initiativ-Anrufe zu einem persönlichen Gespräch. Mehr Erfolg versprechen neue Methoden der Akquise, wie über Messenger oder soziale Medien. Im Fokus stehen dabei unter anderem Social Seller, die Social Engagement Leads (SEs) – also User, die über Likes, Shares oder Kommentare ein positives Interesse gezeigt haben – in Erfolg ummünzen.

Um die Erfolgchancen zu steigern, sind jedoch einige Punkte zu beachten: So „hören“ Social Seller zunächst einmal gut zu, ein Zauberwort lautet Social Listening. Sie richten ihr Ohr dorthin, wo am intensivsten über ihr Unternehmen, Produkt oder Wettbewerb kommuniziert wird. So machen sie positive und negative Berichterstattung ausfindig, erkennen mit Social-Media-Konversationen Pain Points und Buying Signals und nutzen diese für Vertrieb und Marketing.

## Erfolgreiche Social Seller hören gut zu

Hierfür tauschen sich Social Seller mit den Zielgruppen über Fachthemen aus. Genauer mit dem Buying Center, also mit Personen, die an Kaufentscheidungen beteiligt sind. Die Experten sondieren die Bedürf-

nisse der Zielgruppen und bieten Problemlösungen an. Vielleicht wird eine Lösung für ein spezielles Problem benötigt? Weitere Beispiele: Links zu Webseiten oder Downloads. Vertriebsexperten können sich so authentisch herantasten und stärken auch die Bindung zu Bestandskunden.

Dafür ist ein professionelles Social-Media-Profil Pflicht: Es kann Aufmerksamkeit und Vertrauen steigern. Auf vollständige Daten und eine ansprechende Text- und Bildwelt sollte geachtet werden. Daneben ist für das Personal Branding der eigene Auftritt mit Erfolgen, Erfahrungen und Referenzen zu versehen. Steht das Profil erst einmal, zählt sich aktives Engagement aus: Veröffentlichungen, Reposten und Liken von für das Netzwerk relevanten Profilen oder Inhalten wie branchenbezogener Content, auch des Unternehmens, sowie ab und zu persönliche Posts. Diese Interaktionen wecken Interesse bei Profilbesuchern und binden bestehende Kontakte.

## Mehr Leads im digitalen Zeitalter

Potentielle Leads finden sich schließlich über die direkte Anspra-

che von Branchenexperten oder über relevante Netzwerkgruppen, Diskussionen oder Kommentarfelder. Den Einstieg in eine Konversation per Direktmessages erleichtern dabei unter anderem beispielsweise gemeinsame Kontakte, Mitgliedschaften oder Teilnahmen an Veranstaltungen.

Echter Mehrwert sorgt schließlich für nachhaltige Bindungen: Sinnvoller Content lautet die Devise, nicht das plumpe Bewerben von Produkten oder Marken. Das Teilen von eigenem oder auch vom Unternehmen geliefertem Content mit entsprechendem Mehrwert stärkt dabei nicht nur das Image, sondern auch das Vertrauen und die Bindung zu (potenziellen) Kunden. Auf diese Weise unterstützen Social Media den Vertrieb im digitalen Zeitalter. Social Selling ist dabei jedoch mehr als nur ein Sidekick des klassischen Vertriebs, denn Kaltakquise und Co. werden dem digitalen Zeitalter nicht immer gerecht. Eine starke Social-Media-Präsenz schafft Vertrauen, enge Beziehungen und langfristig bessere Verkaufsergebnisse.

## Wie hoch ist Ihr Social-Selling-Index?

Ob klassischer oder moderner Vertrieb: Zeit ist Geld – allerdings schrumpft die Dauer des Kundeninteresses. In der digitalen Welt werden die Käufe anonymer, Social Media geben der Mensch-zu-Mensch-Kommunikation noch Raum. Schon vor Jahren nutzten 75 Prozent der B2B-Einkäufer Social-Media-Kanäle für Kaufentscheidungen. Einer der Gründe: Kontaktpflege ist erfolgreicher in einem gemeinsamen Netzwerk, dem potentielle Kund:innen vertrauen.

Das Business-Netzwerk LinkedIn selbst untersuchte übrigens den Zusammenhang zwischen Vertriebsmitarbeitern und Verkaufserfolg: Ein höherer Social-Selling-Index (SSI) – hierbei bewertet LinkedIn seine Nutzer auf einer Skala zwischen 0 und 100 – steigert Verkaufschancen um fast die Hälfte (45 Prozent). Und: 78 Prozent der Social Seller besser als Kollegen, die keine sozialen Medien nutzen. Was sich in jedem Fall sagen lässt: Wer die Möglichkeiten des Social Selling nicht nutzt, verschenkt Potenzial.

Romana Qualitz



Mit Campaign.Plus  
kann jeder Newsletter  
die auffallen.

Bereits  
ab 0 €

www.campaign.plus



# „In KMUs muss jeder Euro Wirkung zeigen“

Thomas Catulli, neuer Mastermind beim O M F – Online Marketing Forum, über Digitales Marketing und e-Commerce in KMUs

Das vergangene Jahr hat gezeigt: Die Themen Online Marketing und e-Commerce sind relevant wie nie zuvor. Thomas Catulli, neuer Mastermind beim O M F – Online Marketing Forum, sieht gerade bei österreichischen KMUs hier dringenden Aufholbedarf: neben den Strategien und dem Budget fehlt es vor allem an Online-Experten mit fundiertem theoretischem sowie praktischem Wissen.

## Digitales Marketing kann man zielgerichtet steuern

„Da das Budget für Marketing generell und damit auch für digitales Marketing in Klein- und Mittelbetrieben und EPU's meistens begrenzt ist, muss jeder investierte Euro Wirkung zeigen“, weiß Thomas Catulli. Daher gilt in KMUs besonders die Maxime: das vorhandene Budget muss effizient investiert sein. Damit dies gelingt, sollte in KMUs dringend Know-how aufgebaut werden, meint der Digital-Experte. Für Catulli gibt es hierfür zwei Möglichkeiten:



Thomas Catulli  
FarbraumWien

Die Hilfe durch einen externen Berater in Anspruch zu nehmen oder die Rekrutierung eines Mitarbeiters, der Fachwissen mit in das Unternehmen bringt. Genau hier setzt für Thomas Catulli das Angebot des O M F – Online Marketing Forums ein. Durch die Vermittlung von Theorie und Praxis an die Teilnehmer ist die schnelle Umsetzung von Maßnahmen im Unternehmen direkt im Anschluss möglich.

Als zweiten Schritt empfiehlt Catulli Unternehmen, sich zu Beginn auf die Punkte Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Advertising (SEA) und Social Media zu konzentrieren. Diese sind im Vergleich zu anderen Werbemaßnahmen nicht nur kostengünstig, sondern können auch sehr zielgerichtet genutzt werden. Vor allem SEA kann punktgenau nach den eigenen Wünschen gesteuert werden. Aber auch die technologische Möglichkeit via Analytics, die digitalen Erfolge zu überprüfen, sieht er als großen Mehrwert. Denn gerade im Marketing ist ein iterativer Ansatz sinnvoll. So sollten die Auswertungen immer wieder miteinbezogen werden, um herauszufinden, was funktioniert und was geändert werden muss. Mit Hilfe von laufenden Korrekturen der Strategie und dem Prinzip „Try and Error“ sind so gute

Erfolge möglich.

## E-Commerce ist mehr, als nur einen Online-Shop ins Netz stellen

Die geschlossenen Geschäfte im Lockdown haben dem Online-Handel noch mehr Vorschub gegeben. Denn viele Unternehmen mussten neue Vertriebswege erschließen, ihre Online-Angebote erstmals definieren bzw. das bestehende Angebot stark ausbauen. Für Thomas Catulli ist der Einstieg in E-Commerce nicht immer gelungen. Online-Shops sind zwar schnell aufgebaut, aber oftmals fehlt es an der Strategie und dem Wissen um das operative Doing. Vor dem Start der Programmierung braucht es eine umfassende Konkurrenzanalyse, viel Verständnis für Customer Journeys und Design sowie ein Ziel, was der neue Online-Shop leisten soll. Fundiertes Know-how für Logistik und Prozesse ist ebenso wesentlich. Auch die Beantwortungskette und -geschwindigkeit werden meist deutlich unterschätzt. Dann hat man zwar einen Online-Shop, aber niemand kauft dort ein oder die Kunden sind unzufrieden. Aus diesem Grund startet das O M F – Online Marketing Forum im Herbst ein E-Commerce Lehrgang, der das geballte Wissen praxisnah vermittelt.



Foto: Katharina F-Rofboth

Wer nicht so lange warten möchte, kann sich bereits im Juni beim e-Commerce-Experten Bernd Schuh in 4x4 Stunden wichtige Inputs holen, um Online-Shops bestmöglich aufzubauen bzw. bestehende Shops zu verbessern. Dabei werden genau die Pain Points vermittelt, die Unternehmen bei ihren Online-Shops Probleme bereiten: Neben einem Überblick der wichtigsten Shop-Systeme behandelt das Seminar das Grundwissen über Budgetplanung, Marketing und Logistik sowie die Bedeutung der unterschiedlichen Zahlarten.

## Zum Start des neuen O M F 10/10 Rabatt nutzen

Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen profitieren beim neuen O M F nicht nur vom erlernten Wissen, sondern auch von einem Start-Rabatt für Schnellentschlossene: Die ersten 10 Anmeldungen bei dem neu designten Seminar e-Commerce 4x4 bekommen 10 % Rabatt. ■

Alexandra Zotter



# Content Marketing in Unternehmen auf dem Prüfstand

Wo stehen Unternehmen mit ihrer Content Marketing Organisation?  
Was bringt sie voran und was steht ihnen im Weg? Kernfragen einer aktuellen Erhebung.

Sommer 2020: Das Content Marketing Forum (CMF), das Beratungsunternehmen QuestIQ und Content Marketing Expertin Jutta Gawenda initiieren mit Unterstützung des Marketing Club Frankfurt eine qualitative Erhebung. Der Inhalt: die Organisation von Content Marketing in Unternehmen. Das Ergebnis: ein Plädoyer für Agilität und Mut. Mehr Mut. „Unser primäres Anliegen bei dieser Untersuchung war, zu verstehen, was die großen Herausforderungen für Content Marketer in Unternehmen sind, und Best Practices zu finden, wie diese gemeistert werden können“, sagt Ioana Sträter, Geschäftsführerin von QuestIQ. Die Ergebnisse sind vielschichtig und lassen sich doch auf einen Nenner bringen: Content Marketing in seiner Komplexität und Interdisziplinarität kann viele Organisationsformen, Tools und Ansätze haben. Gelingen aber wird es nur, wenn die Einstellung der Menschen dahinter passt.

## It's all about people

Im Mittelpunkt der Erhebung: Fragen nach der idealen Organisation, nach den wichtigsten aktuellen

Themen im Content Marketing, nach Tools und Technologien. Die Antworten: in ihrer Vielfalt überraschend für die Initiatorinnen. „Die Ansätze und Vorgehensweisen der Unternehmen sind zum Teil völlig unterschiedlich, und trotzdem kommen die meisten der Befragten zu guten Ergebnissen“, so Jutta Gawanda. „Eines ist ganz klar geworden: Mehr als alles andere ist die Einstellung der mitarbeitenden Menschen entscheidend dafür, wie gut Content Marketing funktioniert“, ergänzt Regina Karnapp, Geschäftsführerin des Content Marketing Forums.

Entsprechend lauten die wichtigsten Stichworte, die das Dreier-team aus der qualitativen, nicht repräsentativen Umfrage gewonnen hat: Agilität, Offenheit, Zusammenarbeit. In Gruppeninterviews und einer Online-Befragung mit rund 40 Teilnehmerinnen und Teilnehmern aus großen – vorwiegend internationalen – Unternehmen und Agenturen zeichnete sich ein Idealbild einer Content Marketing Organisation ab, die vor allem zum Unternehmen und seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern passen muss.

## „Das machen wir seit 20 Jahren so.“

Was vielen der Befragten fehlt, ist das Verständnis in ihrem Unternehmensumfeld, dass Marketing und Kommunikation heute ganz anders funktionieren als vor zehn, fünfzehn Jahren. Anette Link-Thoma ist als Digital Content Strategie Manager bei Pfizer mit für ein erfolgreiches Content Marketing verantwortlich und weiß: „Wir haben zwar schon viele überzeugt und viele gehen mit, aber es gibt noch Skeptiker, die sagen „Ja, ich habe das die letzten zehn, zwanzig Jahre so gemacht, ich mache das auch weiter so“. Ich möchte davon wegkommen, beweisen zu müssen, dass Content Marketing funktioniert, bloß weil es eine vermeintlich neue Methode ist.“ Ihr Herzens-Thema ist es deshalb, den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern – und zwar allen in der Organisation – verständlich zu machen, warum Content Marketing Sinn macht. „Damit Content Marketing nicht nur verstanden, sondern auch angenommen und gelebt wird.“

## „Weniger Politik, mehr Spaß am Content Marketing“

Auch bei Siemens Energy dürfte es,

wenn es nach Katharina Agüera, Head of Story Cockpit, geht, weniger politisch sein: „Content Marketing ist ja kein Selbstzweck. Man macht das ja idealerweise, um das beste Ergebnis für ein vorher definiertes Ziel zu erreichen.“ Agüera glaubt, wie viele andere Content Marketer auch, fundamental daran, dass das nur dann möglich ist, wenn alle das Ziel verstanden und das selbe Verständnis haben. Eben weniger Politik, mehr Spaß am Content Marketing.

Einige der befragten Content Marketer wollen nicht beim Namen genannt werden, weil das Thema Content Marketing in ihren Unternehmen aktuell noch ein politisch schwieriges ist. Der Wunsch nach internem Verständnis dafür, was Content bedeutet und hinter Content steckt aber ist weit verbreitet. „Ich würde mir wünschen, dass mein Unternehmen durch ein Wunder verstehen würde, was Content- und Kommunikations-Strategie ist. Das wäre ein Wunder, denn dann hätte man all diese Konflikte und all diese Missverständnisse nicht mehr.“ „Ich investiere 15 Prozent meiner Zeit damit, aufzulisten und zu zeigen und zu rechtfertigen

und zu erklären, was diese Abteilung ist und was die Ergebnisse sind.“ „Ich wünsche mir auf allen Ebenen mehr Wissen, um die Möglichkeit, die Content Unternehmen bietet, mehr Transparenz und mehr Vertrauen auf allen Ebenen. Wichtig ist, dass die Geschäftsführung von Content überzeugt ist.“ Stimmen aus befragten Unternehmen, in denen Content Marketing offensichtlich noch immer stiefmütterlich behandelt wird.

## Plädoyer für Agilität und Mut

Das eine ideale Modell für Content Marketing in Unternehmen gibt es nicht. Es sind vielmehr sehr unterschiedliche Wege, die hin zu einem Idealbild führen können, das wiederum fast alle Befragten teilen: ein flexibles, agiles Modell der Zusammenarbeit, das auf Basis einer allen bekannten und anerkannten Strategie auf das gemeinsame Ziel einer kundenzentrierten Kommunikation ausgerichtet ist. Jenseits von unternehmensinterner Politik, mit individuellen fachlichen Verantwortlichkeiten und einer guten Portion Mut, Entscheidungen zu treffen.

Wie die befragten Unternehmen und Agenturen mit ihren Kunden den Weg zum Idealbild gehen, welche Tools und Technologien sie nutzen, was sie intern abbilden und wofür Hilfe von außen hinzugezogen wird, gibt es im Detail nachzulesen im Report „Content Marketing Best Practices – Erfahrungen und Tendenzen“.



Regina Karnapp

<https://content-marketing-forum.com>



# Podcast-Marketing leicht gemacht

Wie schaffst du es, dass mehr Leute deinen Podcast hören? Die Podcastwelt hat für dich die besten Tools für die Umsetzung deiner Marketingstrategie aufgelistet.

**D**u hast also einen Podcast, und nun wird es Zeit, dass die Welt erfährt, dass er existiert! Deshalb macht es Sinn, genauso viel Zeit, wie du in die Produktion steckst, auch in die Vermarktung zu investieren und damit deine Hörerzahlen wachsen zu lassen.

Am besten geht dein Plan auf, wenn du vorab eine ausgeklügelte Strategie entwirfst.

### Baue eine Marke um deinen Podcast auf

Achte darauf, dass dein Name, dein Artwork und die Beschreibung deines Podcasts stimmig sind und im besten Fall aus der Masse hervorstechen. Um ganz Herr über deinen Content zu bleiben und Interessierten eine Anlaufstelle zu bieten, empfiehlt es sich, eine eigene Website anzulegen. Diese hilft einerseits deiner Auffindbarkeit in Suchmaschinen, andererseits behältst du so die Kontrolle über deinen Content und kannst ergänzend zu den Podcastfolgen auch Blogbeiträge online

stellen oder Material für Presseanfragen zur Verfügung stellen.

Außerdem kannst du ab einer relevanten Menge an organischem Traffic deinen Website-Content auch vermarkten über Werbeschaltungen, Memberships, Influencer-Marketing oder Affiliate Deals.

### Versuche deine bestehenden Fans ins Boot zu holen

Mama, Papa, Freunde, Social Media Follower – wer den eigenen Podcast bekannt machen will, holt alle relevanten Kontakte ins Boot. Schicke personalisierte Mails aus, bitte deine Social-Media-Freunde, deine Postings auf ihren Seiten zu teilen, kurzum: Baue dir eine aktive Podcast-Community auf! Am besten gründest du eine private WhatsApp-Gruppe, machst ein subreddit auf, lädst in einen Slack-Channel ein oder verwendest sonst eine Plattform, um mit deiner Community in direkten Austausch zu treten.

### Bitte deine Gäste um Unterstützung

Eines der besten Dinge am Podcas-

ting ist das Einladen von Gästen. Neben dem sozialen Aspekt gilt das überraschenderweise auch auf der Vermarktungsebene. Prominente Gäste können ein Werbeturbo sein, umso mehr, wenn sie ihre Erfahrungen in deinem Podcast auf Social Media teilen. Traue dich deshalb unbedingt, sie direkt um diesen Gefallen zu bitten, und versorge sie mit genügend Promo-Material (Fotos, Zitat-Karten, Audiogramme etc.) und den wichtigen Links, damit sie auch Material zur Auswahl haben.

### Suche Partnerschaften

Partnerschaften können ein Gewinn für beide Seiten sein und müssen nicht auf das Podcast-Universum beschränkt werden. Schau dich um, welche Unternehmen, Webseiten, Newsletter oder Marken als Partner in Frage kommen könnten, und melde dich bei ihnen.

### Pressearbeit

Schicke Pressemitteilungen und Fotomaterial an ausgesuchte Medien.

Ruf sie an und frag nach, was sie bräuchten, um über deinen Podcast zu berichten. Jede-r PodcasterIn sollte eine Presseliste haben und diese regelmäßig mit Meldungen bespielen.

### Out of Home

Lass Flyer und Plakate drucken und verteile diese dort, wo deine HörerInnen sich aufhalten. Solltest du die Möglichkeit haben, Podcast-Events zu besuchen, kannst du die Flyer auch dort auflegen.

### Werde Podcast-Gast

Eine der besten Möglichkeiten, deinen Podcast zu promoten, ist es, selbst in anderen Podcasts über dein Format zu sprechen. Sollte diese Option unmöglich erscheinen, könnte man zu Anfang wechselseitige Podcast-Shoutouts mit anderen Shows ausprobieren.

### Nütze regelmäßig Social Media

Wähle 2 bis 3 Kanäle, auf denen du jede Folge ankündigst, am besten mit einem Teaser, und zum Release

zumindest den Link teilst.

### Füge deinen Podcast zu allen Podcast Directories hinzu

Schau, dass du deinen Podcast in allen gängigen Apps und Directories einträgst bzw. claimst. So können dich deine HörerInnen noch leichter finden.

### Transkribiere deinen Podcast

Wenn du Zeit, Muße oder auch einfach genug Geld hast, um jemanden dafür zu bezahlen, dann verschriftliche deinen Podcast. So wird dein Inhalt barrierefrei und auch für Google leichter zu scannen und zu empfehlen.

### Contests und Giveaways

Gewinnspiele können für kurze Zeit deinem Content mehr Aufmerksamkeit beschern. Anstatt eines materiellen Preises ist es auch möglich, exklusiven Premium-Content zu verlosen.

Tatjana Lukás

Foto: © iStockphoto - stock.adobe.com

# Vermehrtes Kommunikationsbedürfnis – E-Mail-Nutzung in Österreich steigt weiter an

Im Jahr 2020 gab die Corona-Krise den digitalen Kanälen einen zusätzlichen Schub. Die Kommunikation per E-Mail zwischen Kunden und Unternehmen legte um mehr als ein Drittel zu.

**E**in deutliches Plus verzeichnete auch der Austausch mit Ausbildungsstätten und Behörden. Das ergibt die Studie „E-Mail-Nutzung in Österreich 2020“ von United Internet Media und dem Marktforschungsinstitut mindtake aus Wien.

### Steigende E-Mail-Relevanz in allen Altersklassen

Die Studienergebnisse belegen einen Anstieg der E-Mail-Nutzung über alle Altersklassen hinweg. Besonders stark fällt dieser bei den jungen Nutzern aus: Mehr als ein Drittel (37 %) der befragten 15-24-Jährigen schrieb 2020 mehr E-Mails als im Vorjahr, über die Hälfte (55 %) las zudem vermehrt elektronische Post. Allen voran legte die Kommunikation mit Unternehmen, Ausbildungsstätten und Behörden deutlich zu. So geben 36 Prozent der Befragten an, dass sie im Rahmen eines Kaufprozesses

mehr als zuvor über E-Mail mit Unternehmen kommunizieren. Die eigene Ausbildungsstätte (30 %) und Behörden (28 %) werden ebenfalls zunehmend über das digitale Postfach kontaktiert. Mehr als die Hälfte (58 %) der jungen Onliner zwischen 15 und 24 Jahren kommuniziert deutlich mehr mit der Ausbildungsstätte.

### Kriterien bei Anbieter-Auswahl

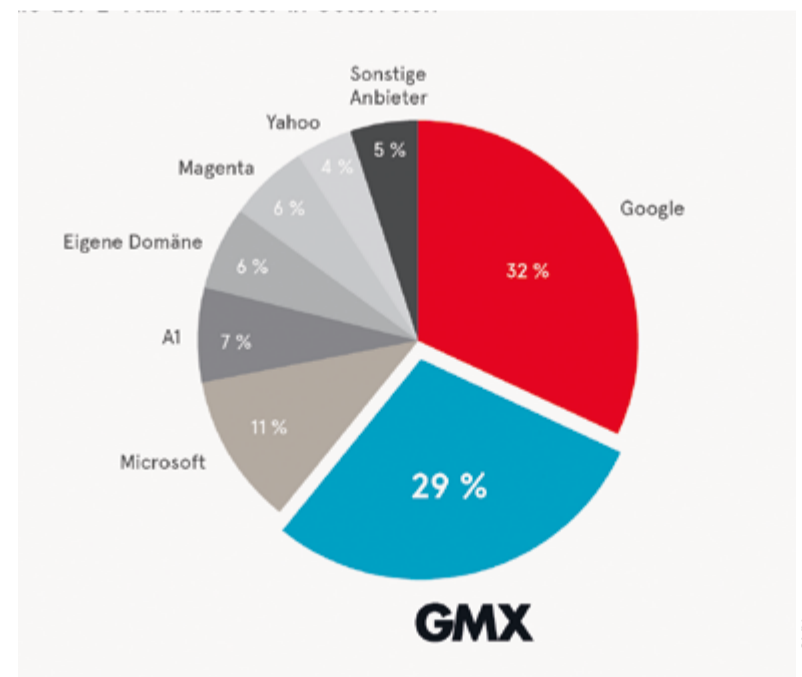
Gute Usability, zuverlässiger Zugang und eine einfache Handhabung: In der Umfrage gaben 84 Prozent der Befragten an, dass diese Kriterien für sie entscheidend für die Wahl des passenden E-Mail-Anbieters sind. Ein kostenloses Angebot (80 %), hohe Datensicherheit (74%) und ein guter Spam-Schutz (74 %) sind weitere wichtige Auswahlfaktoren. Der leichte Zugang und die einfache Handhabung sind allen Altersgruppen am wichtigsten. Die jüngeren Onliner legen mehr Wert

auf schnellere Ladezeiten und das kostenfreie Angebot, während Datensicherheit, Spam-Schutz und Schutz der Privatsphäre für ältere User eine größere Rolle spielen.

### Knapp ein Drittel der österreichischen User nutzt GMX

Als hauptsächliche E-Mail-Adresse nutzen 29 Prozent der österreichischen Onliner GMX. Damit legt GMX im Vergleich zum Vorjahr um 2,7 Prozent zu. „Dieser Zuwachs belegt erneut die steigende Relevanz von E-Mail-Kommunikation. Mit der Einführung des Intelligenten Postfachs und neuen smarten Services baut GMX seine führende Position als österreichische Kommunikationsplattform weiter aus“, sagt Phillip Pelz, Head of Sales Austria von United Internet Media.

GMX zeichnet zudem mehr Besuche: Die ÖWA Basic aus dem Februar 2021 ergibt einen Zuwachs der Visits um 9 Prozent innerhalb



eines Jahres. Diese positive Entwicklung spiegelt sich auch in der Zufriedenheit und im Markenvertrauen wider. Nutzer von GMX sind die zufriedensten in ganz Österreich und geben ihrem E-Mail-Anbieter eine Note von 1,72. GMX befindet sich unter den Top 3 der vertrauenswürdigsten Internet-Angebote und liegt in sechs von neun Kategorien unter den Top 3 der bewerteten Medien. Der Anbie-

ter punktet hier in den Parametern Glaubwürdigkeit, Kompetenz, Seriosität, Sicherheit, Sympathie und Zuverlässigkeit.

Kay Städele

Über United Internet Media:



# Die T.U.N.-Formel und der Janetschek-Effekt

Es gibt Unternehmen, die reden viel über Nachhaltigkeit. Und dann gibt es jene, die lieber gleich anpacken – wie die Druckerei Janetschek.

**L**eidenschaft und visionärer Weitblick bilden bei der Druckerei Janetschek eine perfekte Symbiose. Klar: Professionelle Nachhaltigkeit ist keine Ökoträumerei, sondern ein Business, in dem Networking elementar ist. Billiganbieter verkaufen mittels Adressierung an die Gier bei den Kunden, also einfach über das Billig-Argument. Umweltschäden oder soziale Verwerfungen werden vergemeinschaftet. Demgegenüber argumentieren nachhaltige Unternehmen mit handfesten Werten und klären Ihre Kund:innen darüber auf – mit Bedarf: in einem wirtschaftlichen Milieu, in dem die Relationen zwischen Umweltschutz und der Gewinnmaximierung immer noch irrational sind. Das alte, gewohnte Normal war bzw. ist teils immer noch eine hyperventilierende, außer Kontrolle geratene, neoliberale Weltwirtschaft, die Mitauslöser der aktuellen Krise ist, die wir aktuell gemeinsam zu spüren bekommen.

Umweltgerechte Unternehmen müssen leider immer noch Selbstverständlichkeiten wie Vernunft oder Verantwortung erklären bzw. solche Produkte und Dienstleistungen entsprechend deklarieren. Dabei sollte es umgekehrt sein: Unternehmen, die nicht nachhaltig, fair oder z. B. tiergerecht agieren, müssten zu einer Kennzeichnung verpflichtet werden, überspitzt etwa: „Wir sind billiger, da wir mit Vorsatz auf Kosten der Gemeinschaft, gegen Mensch und Natur wirtschaften und an die Gier der Konsumenten adressieren – nicht an ihre Vernunft.“

Die Janetschek GmbH forciert eine Nachhaltigkeitsstrategie mit klarem Purpose: Nachhaltig und wirtschaftlich. Die Aufwände und Kosten der umweltgerechten Produktion werden zum Großteil durch ein komplexes Umweltmanagement kompensiert – mittels effizienter Produktionsmaschinen, Nutzung der Maschinenwärme für die Produktionshallen und Eigenstromerzeugung, durch Einsparungen beim Wasser, den Druckhilfsmitteln wie Druckfarben oder beim Papier und so weiter.

## Nachhaltig, mit Brief und Siegel

Das Mission Statement der Janet-

schek GmbH ist seit Jahren klar formuliert: Produktion von nachhaltigen Drucksachen, Beratungskompetenz bei Fragen der Nachhaltigkeit, Verantwortung für die regionale und überregionale Gemeinschaft, fairer Umgang mit Kund:innen, Zulieferern und Geschäftspartnern. Zertifizierte Nachhaltigkeit ist zwar ein vielschichtiger Prozess für Unternehmen wie Janetschek. Für Drucksacheneinkäufer ist es aber dennoch sehr einfach, eine solche Druckerei zu finden:

### Der Vier-Fragen-Check

Mit Brief und Siegel nachhaltige Mediendienstleister unterscheiden sich durch vier wesentliche Ausprägungen:

1. Erfassung aller relevanten Umweltdaten.
2. Regelmäßige Kontrollen durch staatlich geprüfte Auditoren.
3. Transparenzpflicht durch Offenlegung der Umweltleistungen.
4. Laufender Umwelt-Managementprozess inkl. Verbesserungsprogramm.

Diese Merkmale sind mit wenigen international anerkannten Labels bzw. Normen und Zertifizierungen garantiert. Drucksachen dürfen auch nur dann entsprechend gelabelt werden. Transparenz schafft Vergleichbarkeit als Basis für Vertrauen – und Normen fördern einen fairen unternehmerischen Wettbewerb.

### Fakt ist: Alles andere ist nur sehr bedingt oder gar nicht nachhaltig.

Um sicher zu sein, dass diese Attribute seitens einer Druckerei gegeben sind, genügt der Blick auf die jeweilige Unternehmenswebsite. Umweltgerechte Druckdienstleister fassen spezielle Informationen über die nachhaltige Medienproduktion zumeist auf einer separaten Seite zusammen, wie bei der Druckerei Janetschek (siehe [www.janetschek.at](http://www.janetschek.at), Stichwort Nachhaltigkeit)

### Österreichisches Umweltzeichen

Das Österreichische Umweltzeichen gilt als anspruchsvolles Gütesiegel und kennzeichnet Produkte



Leistungsstarke Photovoltaikanlage auf den Dächern der Produktionsstätte. Durch Rückkauf der Energie kann das Unternehmen etwa 1/3 seines Energiebedarfs decken.

und Dienstleistungen, die im Vergleich zu Konkurrenzprodukten deutlich umweltfreundlicher bzw. nachhaltiger sind. Dieses Gütesiegel macht die Öffentlichkeit auf die umweltbelastende Herstellung, Verwendung und Entsorgung von Gebrauchsgütern aufmerksam. Im Umkehrschluss werden umweltfreundliche Produkte wie z. B. Drucksachen, speziell gekennzeichnet.

Druckerzeugnisse mit dem Österreichischen Umweltzeichen wurden vom Papier bis zum fertigen Produkt umwelt- und gesundheitschonend hergestellt. Druckereien, die mit dem Label ausgezeichnet sind, wirtschaften im Optimalfall zudem mit einem streng geregelten Umweltmanagementsystem, so auch Janetschek:

### EMAS, EU-Öko-Audit

Auch hier steht Janetschek exemplarisch für professionelle Nachhaltigkeit. Das Unternehmen ist seit zwölf Jahren mit EMAS zertifiziert und wurde seither jährlich revalidiert. Dieses als Eco-Management and Audit Scheme bezeichnete Gemeinschaftssystem wurde von der Europäischen Union entwickelt und verbindet Umweltmanagement und Umweltbetriebsprüfung für Organisationen, die ihre Umwelleistung verbessern wollen.

Für seine detaillierten und übersichtlichen Umwelterklärungen, die das Unternehmen jährlich erstellt, gewann die Janetschek GmbH in den Jahren 2017 und 2020 den Umweltmanagementpreis in der Kategorie „Beste EMAS-Umwelterklärung“ sowie 2011 in der Kategorie „Bestes Umweltteam“.

Daneben wurde die inhaltliche Qualität der Nachhaltigkeitsberichte, basierend auf den hohen Anforderungen internationaler Normen, in den Jahren 2010, 2014 und 2019 mit dem ASRA-Preis (Austrian Sustainability Reporting Award) ausgezeichnet. Diese Trophäe wird seit 20 Jahren vom Institut österreichischer Wirtschaftsprüfer verliehen, um außerordentliche Umwelterklärungen in der Öffentlichkeit bekannter zu machen und entsprechende Unternehmen proaktiv zu empfehlen.

### Druckwerke nachhaltig labeln

Das Janetschek-Logo auf einer Drucksache ist schon für sich genommen eine Art Siegel für bestmögliche, nachhaltige Produktionsumgebungen. Neben den genannten Zertifizierungen und Auszeichnungen ist das Unternehmen zudem Mitglied des Klimabündnisses Österreich und trägt die beiden Gütesiegel 1) Printed in Austria, ein Herkunftssiegel, das Printprodukte garantiert, die mit österreichischem Know-how in höchster

Wirtschaft startete 2013, seitdem wurden aus drei Hektar Ackerboden bis Januar 2020 bereits 3.600 Hektar, auf denen pro Jahr unter Beteiligung von 300 Landwirten mindestens 0,2 Millimeter Humus aufgebaut werden. Bis dato wurden 380.000 Euro an die Landwirte ausbezahlt. Janetschek konnte mithilfe seiner umweltbewussten Kund:innen circa 1.500 Tonnen CO<sub>2</sub> ausgleichen und bis dato einen Anteil von 56.250 Euro zur Gesamtleistung beitragen.



Geschäftsführer Erich Steindl, MSc und Umweltmanagerin Ing. Angelika Moser nehmen aus den Händen der österreichischen Umweltministerin Leonore Gewessler den EMAS-Preis entgegen.

Qualität produziert wurden – und 2) das CSR-Gütesiegel, herausgegeben vom Verband Druck Medien, entwickelt als Bestätigung für besondere Leistungen im Bereich der nachhaltigen Unternehmensführung.

Neben dem Logo der Druckerei Janetschek, können Kund:innen außerdem das Österreichische Umweltzeichen oder das FSC- bzw. PEFC-Logo auf ihren Drucksachen abbilden. Zudem besteht die Möglichkeit, im Druckprozess nicht vermeidbare CO<sub>2</sub>-Emissionen über einen Klimarechner exakt zu ermitteln und durch Ausgleichszahlungen für ein regionales Humusaufbauprojekt zu kompensieren. Auch das können Printbuyer auf ihren Drucksachen abbilden: Klimaneutral durch regionalen Humusaufbau.

Dieses sogenannte Humus-Aufbauprojekt der Ökoregion Kaindorf ist eine dynamische und effiziente regionale Initiative. Die Kooperation zwischen Landwirtschaft und

### Netzwerk der Verantwortung

So wie der Humusgehalt in den Äckern oder die Bäume in den neu gesetzten Wäldern der Region (siehe [www.waldsetzen.jetzt](http://www.waldsetzen.jetzt)), wuchs auch die Community stetig weiter. Hier schwingt echte Begeisterung mit – nicht zufällig, so nonchalant all diese Aktionen auch wirken mögen. Geschäftsführer Erich Steindl und Manfred Ergott würden sich dahingehend niemals selbst loben, aber das Gesamtergebnis ist kein Zufall, etwa aus einer verklärten Ökopoese entstanden, sondern das Ergebnis harter, engagierter Arbeit, die konsequent auf Kooperation und Networking setzt.

Zurück auf Anfang, zur Headline „Die T.U.N.-Formel“: Es tun, kurz: Handeln und mitgestalten, netzwerken, zusammen etwas schaffen und nicht nur drüber reden: so erklärt sich der Janetschek-Effekt.

Jürgen Zietlow



Erfolg als Ergebnis harter Arbeit für Mensch und Umwelt: Verkauf- und Marketingleiter Manfred Ergott und Geschäftsführer Erich Steindl blicken mit Zuversicht auf die kommenden Jahre.

Fortsetzung von Seite 1

**Betriebe schenken Arbeitszeit, um heimische Wälder zu retten.**

Das ist die Vision, die so zur Realität wird. Zusätzlich zu den zehn Betrieben, die jetzt tätig werden, haben bereits weitere Firmen Interesse an Aktionstagen im Herbst 2021 und Frühling 2022 angemeldet. Unter [www.waldsetzen.jetzt](http://www.waldsetzen.jetzt) können sich sowohl Unternehmen als auch Waldbesitzer umfassend informieren und sich auch gleich anmelden.

Der Bedarf an einer Fortsetzung der Waldsetzen.jetzt-Erfolgsgeschichte ist sicherlich gegeben: Der Klimawandel ist ein Problem, das uns alle betrifft. Die heimischen Wälder leiden besonders unter den steigenden Temperaturen und der zunehmenden Trockenheit. Begünstigt dadurch wurden in den vergangenen Jahren große Flächen durch Waldbrände und Baum-schädlinge vernichtet. Allein im Waldviertel mussten 12.000 Hektar Wald abgeholzt werden.

**Mensch/Baum/Mensch-Interaktion**

Dass dieses Projekt multiperspektivisch ist, hängt mit seiner Historie zusammen: Der österreichische

nen Wald zu setzen, der in einigen Jahrzehnten rund 6.000 Tonnen Holz hervorbringt (je nach Baum-sorte, Überlebensquote etc.), sondern auch ein unerwartet kommunikatives Erlebnis, eine spürbare Stärkung des Teamworks.

Dadurch motiviert, beschloss er, weitere Unternehmer:innen der Region zu überzeugen, Arbeitszeit der eigenen Belegschaften zu stiften. Mit Erfolg, denn künftig werden weitere Unternehmer:innen Zeit ihrer Mitarbeiter:innen durch Lohnfortzahlung beim Waldsetzen spenden, um Wälder zu pflanzen, die, so betont Göttinger:

„klimafit und enkeltauglich“, sind, denn die Pflanzungen werden unter der Obhut von Forstfachkräften durchgeführt. Die Expert:innen finden entsprechende Flächen von Waldbesitzer:innen, die die Aktionen finanzieren und bereiten sodann auch die Pflanzungen vor – ein guter Deal, denn die allermeisten Flächen müssen ohnehin per Gesetz aufgeforstet werden. Fokussiert wird auf eine solide Mischung von Sorten, die den veränderten klimatischen Bedingungen standhalten und als Mischwald



Projektinitiator Thomas Göttinger, Ing. Viktoria Hutter (Vertreterin des Waldverbands NÖ) und Strategieentwickler Manfred Ergott (Druckerei Janetschek) freuen sich über einen gelungenen Saisonstart von waldsetzen.jetzt.

Waldbesitzer:innen die minimalen Kosten von Waldsetzen-Aktionstagen gut abdecken, wenn sie im Vorfeld den Förderantrag stellen.

So wurde aus der Intention eines

Aus seiner jahrelangen Auseinandersetzung mit Zertifizierungen im Umweltbereich und Netzwerken zur Förderung von Nachhaltigkeitsthemen bringt Ergott seine Expertise im strategischen Bereich ein. So war es ihm ein Anliegen, das Projekt von vornherein mit einer klaren Kommunikationslinie auszustatten. „Der Schulterschluss von Wirtschaft und Landwirtschaft ist das Bestechende an diesem Projekt.“ Führt er dazu aus, und weiter: „Umso wichtiger ist es, die Zielgruppen exakt zu definieren, die Kommunikationskanäle danach auszurichten und die Themen kompakt aufzubereiten.“

Sehr vielen Menschen verbinden mit den heimischen Wäldern emotionale Anknüpfungspunkte unterschiedlichster Art: Wald bedeutet Schutz vor Wind, Schnee etc.. Wald ist Sauerstofflieferant und Wasserspeicher, Erholungsgebiet und Lebensraum. Seine Bäume speichern Kohlenstoff und binden so CO<sub>2</sub>. Wald ist die Lebensgrundlage vieler Familien und Heimat großer Artenvielfalt. Der Verlust von Waldflächen ist gleichzeitig ein massiver Verlust an Biodiversität. Deshalb müssen kahle Waldflächen möglichst rasch wieder aufgeforstet werden.

men Flächen wiederaufzuforsten. Und genau hier setzt das Projekt an: Die Mitarbeitenden von Unternehmen pflanzen Bäume, um heimische Wälder zu retten.“ erzählt Ing. Viktoria Hutter, selbst Forstwirtin mit großem theoretischem und praktischem Wissen und Gründungsmitglied von Waldsetzen.jetzt. Sie hat die Land- und Forstwirtschaft ihrer Großeltern übernommen und ist mit viel Engagement in diesen Bereichen erfolgreich tätig.

Schon als Kind ging Viktoria mit den Großeltern in den Forst und war fasziniert, mit welcher Selbstverständlichkeit ihre Oma zur Motorsäge griff. „Auch wir Kinder durften mithelfen“, erzählt sie. Nach einer fundierten Ausbildung wird sie Staatsmeisterin der Waldarbeit und ab 2010 Niederösterreichs erste Waldkönigin. „Ich liebe die Arbeit im Wald“, sagt Hutter. Bereits im Alter von 24 Jahren übernahm sie den 100-Hektar-Betrieb im nördlichen Waldviertel, davon 45 Hektar Waldfläche.

Und findet nebenbei auch noch Zeit für das Projekt Waldsetzen.jetzt: „Die Unterstützung ist großartig, wir sind guter Dinge. Unser Ziel: eine Million Bäume bis 2030 zu pflanzen.“ erklärt Viktoria Hutter mit strahlender Zuversicht. ■

**„Ich werde anfangs oft unterschätzt.“**

„Die Waldbesitzenden haben allein oftmals nicht die Kraft, finanziell und arbeitstechnisch, diese enor-

Manfred Ergott



Im kleinen Kreis erfolgte der Auftakt der Waldsetzen.jetzt-Aktionstage 2021: Elf „Held\*innen des Waldes“ pflanzten 430 Bäume und hielten sich dabei strikt an das Corona-Präventionskonzept. Mit dabei waren (von links): Hannah Ergott, Regine und Gottfried Hutter, Doris Göttinger, Christa Hauer, Manfred Ergott, Michael und Viktoria Hutter, Thomas Göttinger, Bernhard Sommer und Florian Brunner.

Unternehmer Thomas Göttinger, Geschäftsführer der Dessertmanufaktur Göttinger GmbH, wurde im Mai 2020 vom passiven Zuschauer zum Teil der Lösung: Schockiert vom Zustand der Wälder in seiner Region, beschloss er 2020, gemeinsam mit seinen 26 Mitarbeiter:innen, zunächst 3.000 Bäume zu setzen. Für seine Mannschaft und ihn war dies nicht nur eine große Befriedigung vor Ort ei-

resistenter gegen Schädlingsbefall sind.

Zusätzlichen Rückenwind erhalten all diese Bemühungen vom „Waldfonds“, einer Initiative des Bundesministeriums für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus. Dieses „Zukunftspaket für unsere Wälder“ stellt Fördermittel in beträchtlicher Höhe u.a. für die Errichtung klimafitter Wälder zur Verfügung. Damit können

einzelnen Geschäftsmannes eine Aktion – und daraus eine Kampagne, die jetzt zu einer regionalen Initiative heranwächst, die in den nächsten Jahren über das Waldviertel hinaus Schule machen dürfte – nicht zuletzt auch durch die aktive Hilfestellungen weiterer Partner:

**Partnerschaft mit Druckerei Janetschek GmbH**

Neben dem niederösterreichischen Waldverband war auch Manfred Ergott schon in der Startphase von der Initiative überzeugt – besonders auch in seiner Funktion als Leiter des Ökokompetenz-Teams und des Marketings bei der zertifiziert nachhaltigen Druckerei Janetschek GmbH im österreichischen Heidenreichstein. Ergott krepelt die Ärmel gern selbst hoch und packt dann auch vor Ort mit an. Auch für ihn ist das Projekt multiperspektivisch spannend: „Die Initiative hat Hand und Fuß – sie verbindet Menschen in unserer Region miteinander – und zugleich mit der hiesigen Natur. Mit Blick auf den Zustand unserer Wälder: wie könnte sich Janetschek da raushalten?“



Mitarbeiter:innen der Firma Göttinger beim Aktionstag im Mai 2020 auf einer Schadfläche.



Wo einst durchgehend dunkelgrüne Nadelwälder das Landschaftsbild im österreichischen Waldviertel prägten, entstehen durch Borkenkäferbefall immer mehr und ausgedehntere Kahlfelder.

Foto: waldsetzen.jetzt

Foto: Andreas Schimek

Foto: Magdalena Steiner

Foto: Christian Prabigan

# DIGITAL INNOVATION SESSION:

Wie Marketing Automation zu Klarheit, Effizienz und besseren Ergebnissen im Marketing & Sales führt.

**M**inimalist Marketing - weniger verzetteln, mehr verkaufen war das Motto der letzten DIS am 24. März zum Thema Marketing Automation. Storylead-Gründer Steven Loepfe und Nicola Dietrich, Chief Strategy Officer bei COPE, zeigten dem Publikum, wie man die optimale Marketing-Maschine baut.

Steven Loepfe, Gründer der Storylead AG und Marketing-Automation-Spezialist, zeigte anhand eines Leitfadens und mit vielen Praxis-

beispielen, warum es so wichtig ist, dass Unternehmen ihre Marketingprozesse ebenso automatisieren wie ihre Produktionsprozesse. Das Risiko, sich sonst zu verzetteln, ist hoch, da Marketer meist mit zu vielen Tools & Softwares arbeiten, Ziele zu wenig konkretisiert haben und versuchen, alle neuen Trends zu verfolgen. Die Lösung findet er im Minimalist Marketing, also darin, mit der kleinstmöglichen Marketing-Technologie die größtmögliche Wirkung zu erzielen. Dazu baut er mit seinen KundInnen

„Marketing-Maschinen“: Marketing-Automation-Systeme, welche die digitale Marktbearbeitung entscheidend verbessern.

„Wenn Unternehmen verstehen, dass Marketing wie die Produktion laufen kann, dann haben diese weniger Ausschuss, sie produzieren weniger Leerläufe, sie machen das Richtige richtig und sie verzetteln sich weniger. Das heißt, sie haben mehr Zeit für Content Marketing und Sales. Unternehmen müssen wissen, was ihre Kunden und Kundinnen



Foto: COPE

eigentlich möchten und wie sie am schnellsten zum Ziel kommen. Danach ist es wichtig, sich auf eine Strategie zu fokussieren und Thesen

zu formulieren. Erst dann kommt die Auswahl der Tools und die Produktion der richtigen Content-Pieces. Anschließend können die aufgestellten Thesen validiert werden. Das ist effizientes Content Marketing.“

Steven Loepfe ist Gründer der Storylead AG. In seinen Ausführungen betonte er, dass man bei über 9.000 Marketing- & Sales-Tools, die es für Unternehmen gibt, durchaus überfordert sein kann. Er empfiehlt, ein Tool auszuwählen, das den gesamten Marketing- & Sales-Prozess abdeckt. Auch Nicola Dietrich, Chief Strategy Officer bei COPE, ist sich sicher: ein minimalistischer Ansatz führt zum Erfolg. Sie sprach im zweiten Impulsvortrag der DIGITAL INNOVATION SESSION darüber, was Unternehmen beim Start und Ausbau von Marketing Automation beachten sollten.

„Unternehmen sollten mit einem Pilotprojekt starten und dabei lernen. Mit den Erfahrungen können sie anschließend in die Breite gehen. Wichtig ist es, sich im Vorfeld mit den aktuellen Herausforderungen offen und ehrlich auseinanderzusetzen. Unternehmen sollten sich hier die Frage stellen, was möchten wir eigentlich im Marketing- und Vertriebsprozess verbessern? Und genau darauf sollte die Strategie aufbauen. Danach legt man das Set-Up für die Leadgenerierung fest: Welche smarten Tools müssen im ersten Schritt zum Einsatz kommen, auf welchen Content und welche Kanäle fokussieren wir. Ein schlank aufgesetztes Projekt führt schneller zu Learnings und schafft die Grundlage, die Ziele effizient zu erreichen.“

Nicola Dietrich, Chief Strategy Officer, COPE Content Performance Group empfiehlt, Content mit doppelten Funktionen zu produzieren, die nicht nur nützliche Informationen bieten, sondern sogar eine Brücke zur nächsten Phase der Customer Journey schlagen. Das können interaktive Leadmagneten sein, also Konfiguratoren oder Tests, die dann geschickt zur Kontaktaufnahme einladen. Ganz im Sinne des Minimalismus à la Marie Kondo gab Dietrich zum Abschluss ihres Vortrags dem Publikum noch eine entscheidende Frage für ihr Content Marketing mit: „Does it spark joy?“. Übersetzt bedeutet das, sich immer wieder die Frage zu stellen: Ist die geplante Maßnahme effizient, bietet sie der priorisierten Zielgruppe einen Mehrwert und unterstützt sie das gesetzte Ziel?

Die nächste DIGITAL INNOVATION SESSION findet voraussichtlich Mitte Mai statt. Nähere Infos folgen in Kürze auf copegroup.com. COPE Content Performance Group (COPE) ist Österreichs führende Agentur für Marketing-Transformation, datenbasiertes Content Marketing und Digital-Vermarktung.

Julia Warnick-Kolar

## Unendliche ÖSTERREICHWEITE

Einsame Spitze: Mit dem auto touring erreichen  
Sie jetzt 2.048.000 Leserinnen und Leser in Österreich.  
Und das zum besten TKP des Landes.

**Österreichs  
Nr. 1**  
laut Media-Analyse  
2020

2.048.000 Leser/-innen und 27,2 % Reichweite<sup>1)</sup>.

Der auto touring ist auch laut MA 2020 Österreichs größter Printtitel<sup>2)</sup>.  
Und mit einem TKP von nur €12,50<sup>3)</sup> auch der effizienteste.

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



## auto touring

Das Mobilitätsmagazin des ÖAMTC

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

## 4,4 Millionen Österreicher nutzen Tageszeitungen. 1,9 Millionen (25 %) lesen ihre *Krone*.

Die *Kronen Zeitung* hat mit 1,885 Millionen Lesern die Nase vorn. Der *Standard* liegt vor dem *Kurier*. Die Vergleichbarkeit mit der Reichweitenuntersuchung von vor einem Jahr ist laut Media-Analyse Corona-bedingt nicht möglich.

Am 25. März 2021 hat die Media-Analyse wie gewohnt mit diesem Jahresbericht – insbesondere der Werbewirtschaft, aber natürlich auch den Medienunternehmen und der interessierten Öffentlichkeit – aktuelle Daten zur Verfügung gestellt. Die neue zentrale Reichweitenuntersuchung für Österreichs Printmedien gibt es allerdings nur in eingeschränkter Form. Der Verein Media-Analyse betont bei der Veröffentlichung der aktuellen Daten 2020, dass diese mit jenen von 2019 nicht vergleichbar wären. „Nachdem Interviews

aus dem Lockdown-Zeitraum entfernt und im Gegenzug Interviews aus dem Vergleichszeitraum des Jahres 2019 in den aktuellen Datenbestand der MA 2020 aufgenommen wurden und zudem eine Gewichtungsadaption durchgeführt wurde, sind die aktuell vorliegenden Daten nicht mit jenen aus vorhergehenden Jahren zu vergleichen.“ Zitat Verein Media-Analyse.

Womit lässt die Media-Analyse also aufhorchen? 4,392 Millionen Österreicher halten ihrer Tageszeitung ganz offensichtlich

die Treue. Und die *Kronen Zeitung* hat hier die Nase klar vorn. Österreichs Traditions-Tageszeitung kommt in der MA 2020 auf 1,885 Millionen Leser. Das sind nahezu exakt 25 Prozent Reichweite. Rang zwei belegt die *Kleine Zeitung* (Gesamtausgabe) mit 10,2 Prozent Reichweite oder 772.000 Lesern. Nur knapp abgeschlagen auf Rang drei findet sich die Gratis-Tageszeitung *Heute* mit 714.000 Lesern bzw. 9,5 Prozent. Dicht gefolgt vom *Österreich-OE24 Mix*. Dieser zählt 564.000 Leser bei 7,5 Prozent Reichweite.

Auch am „Qualitätssektor“ gibt

es spannende Ergebnisse: *Presse* gegen *Standard* endet auch im vergangenen Jahr mit 526.000 : 323.000 zugunsten des *Standard*.

Auch bei den wöchentlich erscheinenden Illustrierten/Magazinen tut sich einiges. Die *Ganze Woche* bringt es auf 715.000 Leser und somit 9,5 Prozent Reichweite. Der stärkste Titel der Verlagsgruppe News *TV-Media* zählt 511.000 Lesern und 6,8 Prozent Reichweite. Zunehmend abgeschlagen mit 190.000 Lesern kann *News* nur noch 2,5 Prozent Reichweite verzeichnen. Das Nachrichtenmagazin *profil* erreicht immer noch

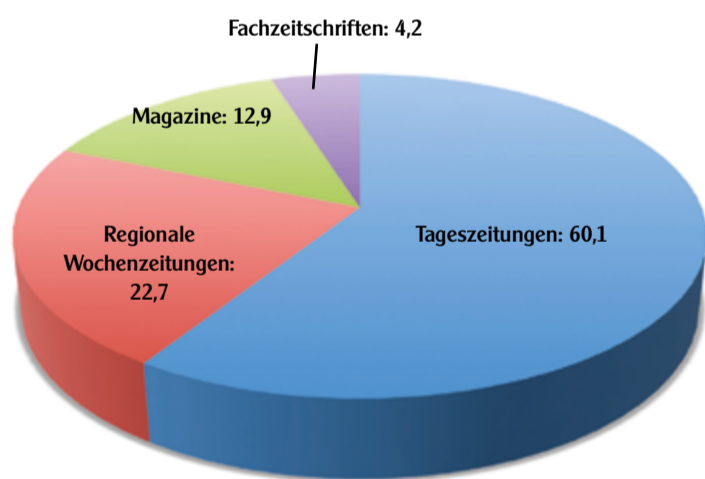
279.000 Leser, das sind 3,7 Prozent Reichweite.

Wenig überraschend punktet der Verbund der Regionalmedien Austria (RMA) mit 44,3 Prozent Reichweite und 3,336 Millionen Lesern und ist somit der reichweitenstärkste in Österreichs Printmedienlandschaft – gefolgt von der *Sonntags Krone* mit 2,31 Millionen Lesern oder 30,6 Prozent. Die *Auto Touring* vom ÖAMTC punktet mit 2,048 Millionen Lesern und 27,2 Prozent Reichweite.

Redaktion

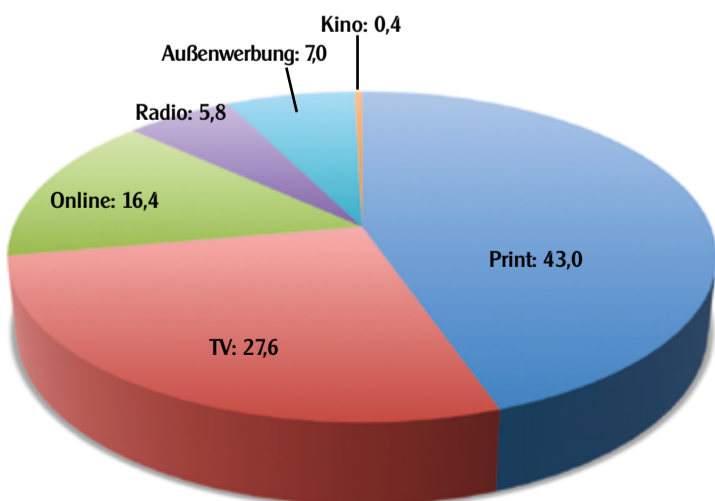
### Werbeträger-Split nach Werbekanälen

Quelle: Focus Werbebilanz 2020 in %



### Mediamix klassische Werbung

Quelle: Focus Media Research, Zahlen 2020 in %



WIE MAN KUNDEN  
AUCH OHNE  
SCHAUFENSTER  
ZUM SCHAUEN  
BRINGT?  
MIT RMS!

Denn Radiowerbung mit RMS wirkt überall. Und zwar auch online, denn mit RMS wird auch der Traffic auf Ihrem Webshop top.

Das ist Präsenz. Das ist Radiowerbung mit RMS.

DER AUDIOVERMARKTER.



# „Print wird My-time-Luxus“

Die Pandemie hat nach wie vor Einfluss auf die Mediaplanung und Budgeteinteilung werbetreibender Unternehmen. Der MEDIENMANAGER hat sich umgehört, was heuer besonders wichtig sein wird.

**Die aktuellen Zahlen der Media-analyse sind wieder da! Gabs Überraschungen oder war doch so ziemlich alles zu erwarten?**

**Ihre drei persönlich wichtigsten Punkte, die in naher Zukunft in der Mediaplanung behandelt werden sollten?**

**Eine aktuelle Kantar-Studie beschreibt die Medientrends 2021, die vor allem von sozialen Medien geprägt sein sollen. Diese gelten aber nicht als vertrauenswürdig. Ihre Meinung dazu?**



**Ursula Arnold,**  
Mindshare  
Österreich:

Es gab keine großen Überraschungen. Die Reichweiten sind stabil bis positiv. Durch das starke Interesse an tagesaktuellen Informationen aufgrund von Covid und den steigenden Medienkonsum für die klassischen Medien kann man eine positive Entwicklung ablesen.

Perfektes Datenmanagement für datengetriebene Werbung, höchster Grad der Digitalisierung und Automatisierung des Einkaufs klassischer Medien.

Unsere Medienlandschaft in Österreich ist nach wie vor klar von klassischen Medien geprägt. Jüngere Zielgruppen orientieren sich in Richtung Social Media, Streaming-Plattformen und Bewegtbild. Trotzdem werden die Informationen noch gerne in den klassischen, vertrauenswürdigen Kanälen konsumiert. Da sind auch die jüngeren Zielgruppen mit dabei.



**Marcela Atria,**  
Atrium  
Consulting:

Ich sehe in der Media-Analyse keine Überraschungen. Die Ergebnisse sind erwartbar und plausibel. Es ist erfreulich, dass der Printmarkt (wie von der Media-Analyse bestätigt) trotz Corona weitgehend stabile Ergebnisse liefert. In diesem Sinne zeigt die Media-Analyse die Früchte der Bemühungen und Anstrengungen der Verlage im täglichen Kampf gegen die Pandemie.

Mediaplanung ist eine gute strategische Mischung aus Massenmedien und punktuellen Spezialkanälen. In diesem Sinne müssen wir uns überlegen, wie wir in Zukunft weiterhin die Massen, deren Erreichung durch die Digitalisierung stark fragmentiert wurde, adressieren können. Andererseits brauchen wir stabile Lösungen jenseits der heutigen Cookie-Technologie für die punktuelle Erreichung der Zielgruppen.

Die sozialen Medien sind heute Massenwerbeplätze, in denen die Werbung nach Algorithmen ausgespielt wird, oft ungeachtet der Brand Safety. Meines Erachtens sind soziale Medien für koordinierte Marketing-Aktivitäten viel besser geeignet. Zusätzlich bin ich der Meinung, dass wir als Wirtschaftstreibende unser volkswirtschaftliches Gewissen nicht abspalten dürfen. In diesem Sinne hoffe ich, dass die Kantar-Studie nicht recht behält.



**Gerhard Günther,**  
Agentur  
Digitalsunray:

Mobile hat ja nun im digitalen Bereich den Top-Stockplatz gefestigt, das ist durch die Pandemie nochmals verstärkt worden. Überraschungen gab es weder bei der Nutzungsverteilung bei österreichischen Publishern noch beim massiven Überhang der Nutzung internationaler Social-Media-Giganten. Persönlich freut mich, dass bereits 44 Prozent der Spendings auf Digitalmarketing entfallen. Bitter ist aber, dass davon nur 13,5 Prozent auf heimische Medien und Vermarkter entfallen.

Meiner Meinung nach sind die wichtigsten Punkte einerseits eine Art holistische Mediaplanung, damit einhergehend ist es unerlässlich, auch cross-channel-mäßig die Daten laufend zu optimieren. Hier wird in naher Zukunft nach Ende der Cookies vor allem die Erfassung eigener 1st-Party-Daten unumgänglich. Weiters bin ich immer noch fest der Überzeugung, dass all dies aber nur mit einem kreativen Gesamtkonzept funktionieren kann: Kreativ, innovativ, auf Augenhöhe mit Kunden und Nutzern.

Die Investitionen der Marken in Social Media werden auch weiterhin zunehmen, egal ob Misstrauen der Nutzer gegenüber dem einen oder anderen Kanal gegeben sind. Wichtig wird es sein, als Marke einfach offen und adaptiv damit umzugehen, was die generelle Kommunikationsplanung in diesen Medien betrifft, und dies kanalübergreifend. Ob auch Social-Media-Influencer Teil sein sollten, hängt viel von Produkten, Alter der Zielgruppen usw. ab.



**Joachim Krügel,**  
Agentur  
Media 1:

Vielleicht nicht überraschend (und eine Parallelentwicklung zu anderen Medien): Qualitätszeitungen in der Krise im Aufwind. Boulevard- und Gratismedien tun sich schwer (Letztere vor allem durch die erschwerten Vertriebsbedingungen).

- Markenspezifisch.
- Aufmerksamkeitserregend.
- Aktivierend.

Globale Studie, schwammiger Insight. Es geht um den Kunden und nicht, den Kanal (schön beschrieben von Andreas Antrup von Zalando). Der Kunde „springt“ immer mehr in den sozialen Medien, das mag auch an mangelndem Vertrauen liegen. Als Marke gilt: Sei, wo dein Kunde ist!



**Daniela Pikhard,**  
MediaCom  
Vienna:

Wir haben 2020 bereits frühzeitig Studien ins Feld geschickt, um die Kampagnen unserer Kunden auf Basis des Konsumentenverhaltens in Echtzeit zu informieren – zusätzlich zur Media-Analyse. Wichtig ist in der Bewertung der Daten jedenfalls, die Vergleichbarkeit und Signifikanz im Auge zu behalten und auch wie schnell sich Nutzungssituationen in der aktuellen Zeit verändern können.

Daten, technische Infrastruktur & Innovation: Jene Werbetreibenden, die sich aktuell schon mit der kritischen Bewertung ihrer zur Verfügung stehenden Daten und Technologien auseinandersetzen, werden für die künftigen Herausforderungen besser gewappnet sein. Bei all den datengetriebenen Möglichkeiten ist es allerdings wichtig, nicht in eine Ecke zu optimieren, sondern auch aus gewohnten Mustern auszubrechen. Innovation ist wesentlich, um auch langfristig erfolgreich zu sein.

Die steigenden Reichweiten von sozialen Medien und Entwicklungen, wie zum Beispiel im Bereich Live-Streaming und Social-Shopping, müssen von Werbetreibenden jedenfalls ernst genommen werden. Unsere Aufgabe ist es, gemeinsam mit unseren Kunden die entsprechenden Einstellungen zu treffen, Brand Safety in jedem Fall sicherstellen zu können und weitere Wachstumspotenziale transparent zu erforschen.



**Andrea Reschreiter,**  
Omnicom  
Media Group:

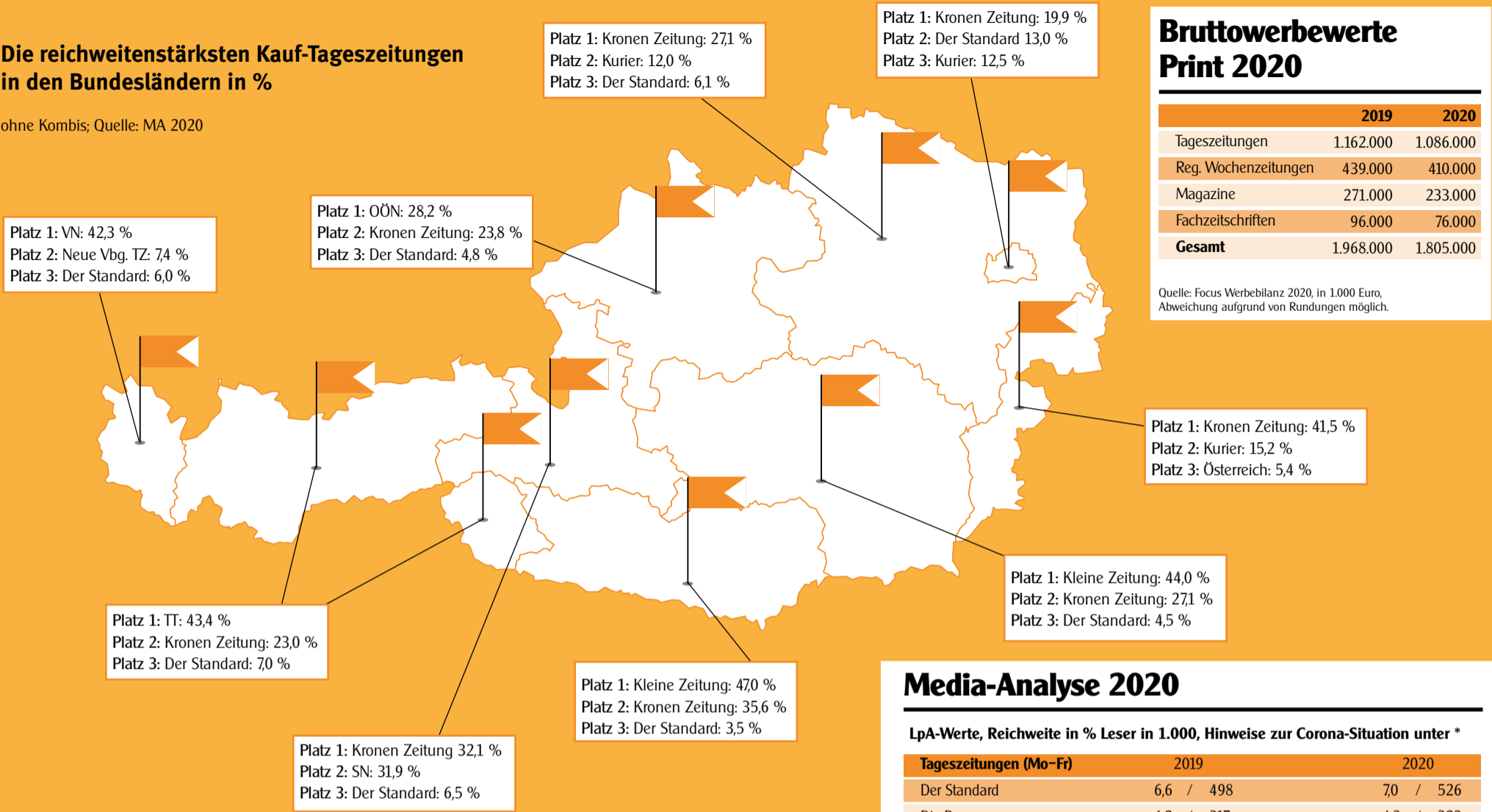
Einige Titel haben ihre Ausgabenanzahl zurückgeschraubt, der Bedarf an Information ist schnelllebiger geworden, die persönlichen Einkaufsfrequenzen schwanken stark, für einen Teil der Bevölkerung ist das Leben stressig wie nie zuvor. Das sind alles Faktoren, welche am Ende des Tages auch auf den Kauf von Print-Produkten wirken. Dazu kommt, dass man mobil immer und überall jede beliebige Information abrufen kann. Print wird zunehmend persönlicher „My-time-Luxus“.

Datenanalysen werden immer komplexer, selbst mit den optimiertesten technischen Voraussetzungen braucht es mehr Ressourcen als vor einigen Jahren. Der große Traum, eines Tages Nettoreichweiten von On-, und Offline-Kampagnen nicht nur mathematisch berechnen, sondern auch in der Realität messen zu können, lässt uns nicht los. Zusätzlich zur Reichweite müssen wir beginnen, mehr auf die „wirksame“ Reichweite zu schauen. Attention & Empathy Planning ist hierfür unser Ansatz.

Die neuen Generationen lernen laufend, was echt oder fake ist. Für alle anderen Medien besteht Hoffnung, dass unterhaltungsverliebte Youngsters an den Punkt kommen, wo ihnen vertrauenswürdige Quellen wichtig sind und wir hier auch in den nachkommenden Generationen langfristig ein Bewusstsein für Fake, Algorithmen und Absender erreichen werden und sich das in der Media-Nutzung widerspiegelt.

### Die reichweitenstärksten Kauf-Tageszeitungen in den Bundesländern in %

ohne Kombis; Quelle: MA 2020



### Bruttowerbewerte Print 2020

	2019	2020
Tageszeitungen	1.162.000	1.086.000
Reg. Wochenzeitungen	439.000	410.000
Magazine	271.000	233.000
Fachzeitschriften	96.000	76.000
<b>Gesamt</b>	<b>1.968.000</b>	<b>1.805.000</b>

Quelle: Focus Werbebilanz 2020, in 1.000 Euro, Abweichung aufgrund von Rundungen möglich.

### Media-Analyse 2020

LpA-Werte, Reichweite in % Leser in 1.000, Hinweise zur Corona-Situation unter \*

Tageszeitungen (Mo-Fr)	2019	2020
Der Standard	6,6 / 498	7,0 / 526
Die Presse	4,2 / 317	4,3 / 323
Kleine Zeitung (gesamt)	10,4 / 778	10,2 / 772
Kronen Zeitung	27,2 / 2.041	25,0 / 1.885
Kurier	7,0 / 526	6,7 / 509
Österreich <sup>1)</sup>	5,2 / 392	4,5 / 336
oe24 <sup>1)</sup>	4,8 / 363	4,1 / 312
Heute <sup>1)</sup>	12,2 / 913	9,5 / 714
OÖN (OÖ) <sup>2)</sup>	26,0 / 324	28,2 / 352
SN (Sbg.) <sup>2)</sup>	30,0 / 140	31,9 / 150
TT (T) <sup>2)</sup>	41,7 / 265	43,4 / 277
VN (Vbg.) <sup>2)</sup>	40,8 / 134	42,3 / 140
Tageszeitungen gesamt <sup>tw. 1)</sup>	60,7 / 4.553	58,3 / 4.392
<b>Supplements</b>		
Kurier Freizeit	5,9 / 443	5,5 / 412
tele	17,1 / 1.280	16,3 / 1.229
<b>Reg. Wochenzeitungen</b>		
NÖN (NÖ) <sup>2)</sup>	30,5 / 436	28,4 / 408
RMA gesamt <sup>tw. 1); 3)</sup>	46,8 / 3.510	44,3 / 3.336
Tips (OÖ) <sup>1); 2)</sup>	64,3 / 799	59,6 / 744
Salzburger Woche <sup>2)</sup>	49,0 / 229	44,3 / 208
<b>Magazine (wöchentlich)</b>		
Ganze Woche	9,8 / 736	9,5 / 715
News	3,3 / 250	2,5 / 190
profil	3,8 / 286	3,7 / 279
TV-Media	7,9 / 593	6,8 / 511
Weekend Magazin <sup>1); 3)</sup>	11,0 / 825	10,1 / 762
Österr. Lesezirkel	9,2 / 686	6,6 / 501
<b>Magazine (monatlich, Special Interest, Frauen)</b>		
Geo	5,8 / 433	4,7 / 357
Gewinn	2,5 / 190	2,5 / 189
Gusto	7,0 / 526	6,3 / 472
ORF Nachlese	5,5 / 409	5,9 / 441
trend	1,1 / 84	1,2 / 91
Auto Revue	4,3 / 325	3,2 / 239
Auto Touring	27,9 / 2.095	27,2 / 2.048
Freie Fahrt	4,7 / 353	4,1 / 308
The Red Bulletin	8,4 / 633	7,9 / 596
active beauty <sup>1)</sup>	6,1 / 457	6,7 / 508
Schöner Wohnen	3,5 / 261	2,7 / 205
Woman	4,0 / 302	3,6 / 272
Servus in Stadt & Land	11,1 / 833	11,3 / 854
Maxima <sup>1)</sup>	3,9 / 293	3,9 / 296
Alles Auto	2,9 / 216	2,2 / 167
Complete	6,1 / 457	5,6 / 424
Medizin populär	3,3 / 245	2,9 / 220
Wienerin	2,4 / 177	2,2 / 164



#### Print-Medien im Überblick

- Die Netto-Tagesreichweite von Printmedien lag in Österreich 2020 bei 58,3 % (201: 60,7 %). Das entspricht rund 4,4 Mio. täglichen Lesern.
- In der Media-Analyse sind insgesamt 14 Tageszeitungen, 5 nationale Wochenzeitungen, 10 regionale Wochenzeitungen, 33 Monatsmagazine, drei Supplements und vier 14-tägig erscheinende Magazine erfasst.
- Die *Kronen Zeitung* ist nach wie vor die reichweitenstärkste Tageszeitung mit 25 Prozent bzw. über 1,8 Mio. Lesern täglich.

Quelle: MA 2020

<sup>1)</sup> gratis; <sup>2)</sup> Reichweite im Stammverbreitungsgebiet; <sup>3)</sup> 14-tägig; Quelle: MA 2019  
 \* Für die Mediaplanung des Jahres 2021 stört der 1. Lockdown mit seinen Folgen. Daher wurden aus dem errechneten Lockdown-Zeitraum zwischen 16. März und 14. April 2020 alle Interviews entfernt. Um eine etwaige soziodemografische Schiefelage auszugleichen, wurden die Daten mithilfe entsprechender Maßnahmen hochgewichtet, um Repräsentativität zu gewährleisten. Dennoch sind die Zahlen der MA 2020 nur bedingt mit den Vorjahreswerten vergleichbar.

# Interview mit Marketing Expertin Miriam Ernst: Social Media-Kommunikation zur Corona-Krise

Die aktuelle Krise erfordert ein Umdenken in jeglichen Bereichen. Besonders für Unternehmen hat sich die Art und Weise zu kommunizieren sehr verändert. Der MedienManager hat die Expertin Miriam Ernst dazu befragt, wie Kommunikation in Zeiten von Corona angelegt sein sollte.

**MedienManager:** Liebe Miriam Ernst. Sie befassen sich intensiv mit dem Thema Kommunikation rund um die Corona Krise. Wie sollte Ihrer Meinung nach die Kommunikationsweise in solchen Zeiten erfolgen?

**Miriam Ernst:** In derart speziellen Situationen sollten Unternehmen

ihre Kommunikation feinfühlig, positiv und ermutigend ausrichten. Vielmehr sollten Unternehmen durch die Herausforderung entstehende Chancen aufzeigen, ein zusammengehörendes Gefühl vermitteln, wie z.B. mit Hashtags wie #wirbleibenzuhause. Wichtig ist,

dass die Unternehmen glaubhaft kommunizieren und sich selbst treu bleiben.

**MedienManager:** Gab es besondere Herausforderungen, insbesondere zu Beginn der Pandemie, denen sich Unternehmen bei der Kommu-

nikation stellen mussten?

**Miriam Ernst:** Im Fall der aktuellen Pandemie lag die größte Herausforderung darin, dass es so etwas noch nie gegeben hat und somit keiner einen Fahrplan für eine Pandemie-Situationen hatte. Die User hatten sehr viele offene Fragen wie „Wann



Foto: Miriam Ernst

Miriam Ernst

und wie geht es weiter?“, für die die Community Manager keine Antworten parat hatten.

**MedienManager:** Wie sollten Unternehmen, besonders unter derart ungewöhnlichen Bedingungen, wie im Falle einer Krise, die Kommunikation am besten angehen?

**Miriam Ernst:** Bei der Kommunikation spielt der Zeitpunkt eine sehr entscheidende Rolle. Des Weiteren, wenn es darum geht, negative Inhalte (Auswirkungen) zu kommunizieren, ist es sehr wichtig, auf eine sachliche, klare und aktive Kommunikation zurückzugreifen. Besonders wichtig ist es auch, möglichst die erste Stimme auf dem Markt zu sein, damit die Verbreitung von Fake News und Gerüchten erst gar keine Chance hat. Insbesondere sollte das Thema nicht einfach ignoriert werden, sondern Unternehmen sollten die Situation nutzen die Community durch aktive Einbindung zu stärken. Negative Fakten sollten nicht allzu lange im Vordergrund stehen, sondern der Community müssen positive Zukunftspläne, Chancen und Lösungsansätze vermittelt werden. So im Beispiel Corona neue Wege über Digitale Events wie z.B. digitale Wein und Bier Tastings schaffen.

**MedienManager:** Was können Unternehmen konkret tun, um zukünftig für Krisen gewappnet zu sein? Können Sie konkrete interne Maßnahmen (die Kommunikation betreffend) nennen, die Unternehmen im Vorfeld treffen können?

**Miriam Ernst:** In Europa hat niemand mit so einem Risiko gerechnet, dennoch hat sich gezeigt, dass Unternehmen, die auf allgemeine Krisen vorbereitet haben, klar im Vorteil lagen. Demnach sollte jedes Unternehmen grundsätzlich Krisenszenarien erstellen und hierzu klare Schritte in der Kommunikation definieren: Wer darf kommunizieren, wie wird kommuniziert und welche Freigabeprozesse werden benötigt?

Den gesamten Beitrag finden Sie hier:



Tiroler Tageszeitung

DIE  
NUMMER  
EINS IN  
TIROL

47,3 Prozent der Nordtiroler greifen täglich zur gedruckten Tiroler Tageszeitung oder TT Kompakt.

www.tt.com

Quelle: Media-Analyse 2020 (Jänner – Dezember 2020), Nettoreichweite in Leser pro Ausgabe in Nordtirol, max. Schwankungsbreite +/- 2,9%, Tiroler Tageszeitung: täglich, Kauf; TT Kompakt: täglich, gratis. Die ausgewiesene Reichweite liegt mit 95% Wahrscheinlichkeit in der angegebenen Schwankungsbreite, kann aber mit 5% Wahrscheinlichkeit auch außerhalb liegen.