

MEDIENMANAGER

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

Schaffe Deinen Flow.
Jetzt! Denn jedem
Neubeginn wohnt
ein Zauber inne!



TV-Werbung für KMU: IP Österreich
machts möglich. **E-Mail Marketing:**
Erfolgswege für den Einzelhandel. **ARS-**
Akademie: Wissen macht Erfolg! **UTRY.**
ME: Produkteinführung einmal anders.

Stimmen Ihre Daten? Änderungen bitte an: marketing@medienmanager.at



Helfen mit GENUSS

WineAid - Wir helfen Kindern

Spenden mit Sinn • Spenden mit Genuss • Stärkt Ihre Marke nachhaltig

Beitrag
zu:



Spendenkonto

Erste Bank IBAN:

AT14 2011 1292 6070 9900



Service-Telefon:
+43 664 9180077



www.wineaid.at



Betriebe schenken Arbeitszeit um heimische Wälder zu retten



Weiter Infos auf Seite 34

Infos für Waldbesitzer

Infos für Unternehmen

Und jedem Neubeginn wohnt ein Zauber inne!

Das Paradox der Veränderung:
Bejahe, was ist, und es verändert sich!
Verneine, was ist, und es bleibt!
Bejahen ist Evolution statt Revolution.¹



Otto Koller

Herausgeber MEDIENMANAGER

Alles im Leben, sei es noch so wunderschön oder auch noch so schrecklich, findet irgendwann einmal sein Ende. Auch Corona. Was bleibt, sind Erinnerungen. Erzählungen und Schilderungen, die je nach Betrachter mehr oder weniger Dramatik in sich tragen und schon bald von Menschen, die nicht bewusste Zeitzeugen sind, nur als Geschichten aus ferner Zeit erlebt werden.

Was dem folgt, ist ein Neubeginn. Eine Energie, die sich wie ein roter Faden durch die Geschichte unseres Menschseins zieht. Denn wenn wir Menschen zu etwas fähig sind, dann genau dazu: Mit neuen Erfahrungen, neu gewonnenen Erkenntnissen und nicht selten mit neuen Beziehungen zu anderen Menschen – neu beginnen. Und so ziehen wir, die Menschheit, seit Jahrtausenden wie ein Perpetuum mobile, unaufhaltsam in Richtung einer Zukunft, die wir mit Sehnsüchten, Hoffnungen und Wünschen, aber auch Ängsten und Sorgen zu besetzen vermögen. Ein Kreislauf, der unaufhörlich neues Leben, sprich neue Generationen hervorbringen vermag. Menschen, die zu jeder Zeit nicht nur einfach existieren, sondern vor allem nach Leben dürsten und sich und ihre Umwelt vermeintlich ganz bewusst und auch ganz unbewusst gestalten, entwickeln und für eigene Ziele nutzen und benutzen wollen.

Was unsere Spezies dabei auch immer ihren Artgenossen, der Umwelt und unserem Planeten angetan haben mag, man möge es uns nachsehen. Wir taten dies nur aus einem einzigen, meist unkontrollierten und oftmals völlig unbeherrschbaren Antrieb heraus: Aus der Sehnsucht, uns selbst an die Spitze der Schöpfung zu setzen. Und bei diesem Versuch, gottesgleich zu werden, ist wohl eine ganze Menge völlig aus dem Ruder gelaufen und tut es leider immer noch.

Wenn wir die Zeit der Besiedelung der Erde durch uns Menschen an unseren Vorfahren, den Neandertalern, festmachen möchten, dann sind seit dem rund 130.000 Jahre

ins Land gezogen. Und der moderne Mensch hat gemessen an der zeitlichen Entwicklung des Automobils von dieser Zeitspanne gerade einmal ein Tausendstel benötigt, um die Welt dahin zu bringen, wo sie umwelttechnisch heute steht.

Am 7. April war der jährlich immer früher stattfindende Earth Overshoot Day. Zu Deutsch: Der Welterschöpfungstag (siehe auch Seite 54). Der Tag im Jahr, an dem die Menschheit jene Menge der Ressourcen verbraucht hat, die sich in einem Jahr regenerieren kann. Ein Datum, das jedes Jahr ein wenig früher ausfällt. Wir wissen heute bereits, wie weitreichend Maßnahmen sein müssten, um den viel zu hohen Ressourcenverbrauch unserer Welt langfristig zu reduzieren. Wir wissen also, wie sehr wir unsere menschliche Begierde nach meist völlig nutzlosen Dingen zügeln müssten, um unseren Heimatplaneten zu retten.

Wir alle wissen es. Es braucht einen gemeinsamen Neubeginn. Und was es dabei nicht braucht, sind Fronten. Schuldige und Nichtschuldige. Ein erster gemeinsamer Schritt könnte dabei sein, uns als Menschheit zu bejahen. Christo Quiske, ein lieber Freund, Philosoph, Berater und Autor, meint dazu in seinem Buch „Das große JA“: Bejahen ist der Respekt vor der Vielfalt, dem Widerspruch, der Andersartigkeit, dem Konflikt, der Einzigartigkeit und der Respekt vor der eigenen Individualität, als Teil dieses Ganzen. Unsere Geburt ist die Manifestation der Bejahung! Unser JA ist die Voraussetzung für einen würdigen Tod. (Siehe auch Seite 51)

Und ist es nicht genau das, was wir Menschen jetzt brauchen? Den würdigen Tod von all dem, was nicht gut für uns alle war. Um uns gemeinsam dem großen JA hinzugeben, dem wieder, wie jedem Neubeginn, ein Zauber inne wohnt, der uns als Menschheit weiterführen wird!

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen einen wunderschönen Sommer und viel Freude beim Lesen!

Ihr Otto Koller

¹Aus: „Das große JA“ von Christo Quiske, siehe Seite 51

IMPRESSUM

Medieninhaber & Verleger:

Albatros Media GmbH
1050 Wien, Grüngasse 16
Tel. 0664/887 96 662
office@albatros-media.at
www.medienmanager.at

Auflage: 6.000

Titelbild: ©stockpics - stock.adobe.com

Herausgeber:

Otto Koller, MBA

Redaktion:

Otto Koller (Leitung)
Manfred Ergott
Jürgen Zietlow
Alexandra Hofbauer
Tatjana Lukáš,
Erika Hofbauer
Michael Kohlfürst
redaktion@medienmanager.at

Anzeigenleitung:

Sabine Koller
Tel. 0664/887 89 662
sabine.koller@medienmanager.at

Grafik & Produktion:

Albatros Media GmbH
grafik@albatros-media.at

Verlagsleitung:

Sabine Koller

Abo:

marketing@medienmanager.at

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



gedruckt nach der Richtlinie „Druckerzeugnisse“
des Österreichischen Umweltzeichens
Druckerei Janetschek GmbH - UW-Nr. 637



MEDIENMANAGER
auch auf Facebook!



Helping Hands

- 42 Wine Aid** Eine Organisation die sich nicht für den Erfolg der Großen, sondern für das Seelenheil unserer kleinen Mitbewohner engagiert.
- 44 Share** Teilen macht die Welt besser. Ein Produkt kaufen, eines spenden: Das soziale Start-up share unterstützt mit jedem share Produkt einen Menschen in Not.
- 56 Payback für Unicef** PAYBACK Punkte können an UNICEF-Projekte für Kinder in aller Welt gespendet werden.

Weiterbildung

- 26 ARS** Das Team der ARS Akademie steht für fundierte Wissensvermittlung und trägt gezielt dazu bei, dass Organisationen erfolgreicher werden.
- 36 APA** Mit dem APA-Campus Kursprogramm will man PR und Kommunikations Know-how großflächig zugänglich und nutzbar machen.
- 38 Kaprun Spirit** Ein Konzept zur Entschleunigung. Eine Strategie für neue Energien.

Umwelt & Medien

- 10 Werbung natürlich und nachhaltig** Weil Massenartikel nicht gleich Müll bedeuten muss.
- 18 Blauer Engel** Startschuss für Printprodukte mit dem Blauer Engel Zertifikat. Umweltschutz wird endlich zur Pflichtübung.
- 34 waldsetzen. jetzt** Das Ziel lautet 1 Million Bäume bis 2030 für Österreich.
- 40 Umwelt** Janetschek. Österreichs Vorzeigedruckerei weiß wie es geht.

Marketing

- 16 TV Werbung** Dank IP Österreich Unit 3 auch für KMU zur leistbaren Option geworden.
- 22 E-Mail Marketing** Eine der effektivsten Werbechancen. Wie der Einzelhandel davon profitieren kann, erzählt Laura, die Boutique-Besitzerin.
- 28 UTRY.ME** Produkteinführung einmal ganz anders. Ein neues Konzept für die Industrie.
- 52 HEROLD** Ein rundum Service im Gesamt-Paket zum Fixpreis.
- 58 Regionalmedien** Ein MUSS in der KMU-Media-Planung. Man findet sie nahezu in jedem Haushalt und es ist für Millionen Leser bereits zum Ritual geworden sie durchzustöbern.

Termine

- 14 BCM** 31 verschiedene Preisträger aus fünf Ländern durften sich in diesem Jahr über die Auszeichnung mit dem Best of Content Marketing Award 2021 freuen.
- 50 Radio Research Day** Radio hat Reichweite und das ist die Grundlage für alle relevanten KPIs.
- 54 Welterschöpfungstag** Der Welterschöpfungstag ist der Tag, an dem die Menschheit jene Menge der Ressourcen verbraucht hat, die sich in einem Jahr regenerieren kann.
- 55 Der absolute Flow** So finden Sie den Weg in Ihren Flow.



Foto: © Sergey Nivens - stock.adobe.com

Zum Flow geht's auf Seite 55

Persönlichkeiten

- 08 Tatjana Lukáš** First Lady des Podcasts. Redakteurin, Podcast-Pionierin, Mitherausgeberin der Podcastwelt, Protagonistin in "Drama Carbonara", Mutter von zwei Söhnen, ...
- 30 Andreas Martin** Erzählt im Interview, wie er das Medien- und Werbeverhalten der Zukunft einschätzt.
- 12 Katharina Thiel** Expertin in Sachen remote work erklärt, warum wir nicht mehr in unser altes Büroleben zurückkehren können.
- 46 Michael Kohlfürst** Der rolling stone des SEO, gründete vor mehr als zwanzig Jahren die erste Online Marketing Agentur Österreichs.
- 51 Christo Quiske** Das große JA. Die einzige Voraussetzung die es braucht, um seinem Leben bewusst Leichtigkeit und Fülle zu geben.



Tatjana Lukáš First Lady des Podcasts
Seite 08



Andreas Martin
Seite 30



Katharina Thiel
Seite 12



Michael Kohlfürst
Seite 46



Tatjana Lukáš (vormals Rauth), arbeitet seit vielen Jahren als Journalistin & Texterin im Print- und Digitalbereich. Aktuell beschäftigt sie sich intensiv mit neuen Wegen, um digital Geschichten zu erzählen, sei es via Mobile Reporting, Podcasting oder Instagram-Stories. 2019 hat sie zu diesem Thema eine einjährige Ausbildung am renommierten Forum für Journalismus und Medien (FJUM) abgeschlossen, und entwickelt seitdem auch eigene digitale Medienprojekte. Tatjana Lukáš ist eine österreichische Pionierin auf ihrem Gebiet. Neben dem digitalen Handwerkszeug kann sie sich auf eine solide Printbasis berufen, weiß gut mit Textsorten umzugehen, recherchiert präzise und fundiert, und kann Erkenntnisse wortgewandt umsetzen.

First Lady des Podcasts

Leidenschaftliche Redakteurin, Pionierin und Erforscherin der Welt des Podcastings, Mitgründerin und Mitherausgeberin der Plattform Podcastwelt, Protagonistin im Comedy-Podcast „Drama Carbonara“, Mutter von zwei Söhnen,...

Tatjana Lukáš, 1979 in Innsbruck geboren, arbeitet seit 15 Jahren als Journalistin & Texterin im Print- und Digitalbereich. Die versierte Medienjournalistin kann auf mehrjährige Stationen bei den Zeitungen „Medianet“, „Der Standard“ und zuletzt als Chefredakteurin unserer Monatszeitung „Medien-Manager“ zurückblicken. 2019 absolvierte sie einen einjährigen Lehrgang für Digitalen Journalismus am renommierten Forum für Journalismus und Medien (FJUM) und entwickelt seitdem auch eigene digitale Medienprojekte. Ihr Podcast „Drama Carbonara“, der im November 2019 gestartet hat, ist im Comedy-Genre beheimatet und ist neben vielen spaßigen Momenten indirekt auch für die Entstehung der Nachrichtenplattform „Podcastwelt“ verantwortlich, die sie gemeinsam mit dem Journalisten und Podcaster Bernhard Madlener gegründet hat.

Beide haben ihre Wurzeln im Journalismus und obwohl sie erst seit 2019 aktiv im deutschsprachigen Podcast-Game mitmischen, haben die beiden bereits respektable Erfolge vorzuweisen. Ihren Erfolg begründet Tatjana Lukáš: „Das liegt nicht allein an der Innovationskraft und Umsetzung unserer Formate, „Drama Carbonara“, (Lukáš) sowie „Wiener Blut“ und „Real Good Life“ (Madlener), sondern auch daran, dass wir uns als Rechercheprofis von Anfang an ins Thema Marketing, PR und Geldverdienen reingehackt haben.“

Wenn auch die Entwicklungsgeschwindigkeit nicht die berauschendste ist, ist Tatjana Lukáš von der Zukunft des deutschsprachigen Podcastmarkts überzeugt. „Die Erkenntnis sickert langsam, was die Möglichkeiten und Chancen von Podcast betrifft. Man kann aber jede Menge dazu beitragen, dass der eigene Podcast gehört und erfolgreich wird. Eine gekonnte Betreuung ist oft schon die halbe Miete“, so Lukáš, die inzwischen auch regelmäßig Unternehmen zum Thema Podcasting coacht. Über die Plattform „Podcastwelt“ will man nun das gewonnene Wissen Stück für Stück an inter-

essierte Podcaster weitergeben und alle brennenden Fragen den tonangebenden Podcastleuten in Europa stellen.

Auf dieses Engagement ist fjum_forum journalismus und medien (fjum) aufmerksam geworden und hat reagiert. Im März 2021 wurde ein eigenes Podcast-Institut ins Leben gerufen. Das Podcast-Institut bietet seitdem angehenden, sowie etablierten PodcasterInnen ein vielfältiges Weiterbildungsangebot in den Bereichen Podcast-Konzeption, Produktion und Vermarktung, um die Bedürfnisse dieser schnell wachsenden Szene auf allen Levels zu decken. Die inhaltliche Ausrichtung des Instituts übernimmt, wie könnte es auch anders sein, Tatjana Lukáš: „Mit dem Podcast-Institut wollen wir sowohl NeueinsteigerInnen abholen als auch etablierten PodcasterInnen die Möglichkeiten für eine umfassende Weiterentwicklung bieten. Wir bieten Einblicke in die Potenziale und in die Zukunft von digitalen Audio-Produkten und schaffen einen Überblick über den internationalen Podcast-Markt. Zudem entwickeln die TeilnehmerInnen einen ersten Prototypen, sie lernen die Grundlagen der Podcast-Produktion (Aufnahme, Schnitt, Soundframing, Verbreitung) und bekommen Vermarktungsgrundlagen und Monetarisierungsstrategien für Audio-Content vermittelt.“ Laut dem Reuters Digital News Report 2020 konsumieren derzeit rund 30 Prozent der ÖsterreicherInnen Podcasts. „Der Audio-Boom ist erst am Anfang“, ist fjum-Geschäftsführer Simon Kravagna überzeugt. „Mit dem Podcast-Institut werden wir JournalistInnen und Medien bei ihren Podcast-Produkten begleiten und eine inspirierende Plattform für Austausch und internationale Vernetzung bieten.“

Weitere Informationen sind unter www.fjum-wien.at und podcastwelt.info erhältlich.

Werbung – natürlich und nachhaltig!

Die Druckerei Janetschek bietet eine enorme Vielzahl an Möglichkeiten, wenn es darum geht, Botschaften auf umweltfreundliche Materialien zu bannen.



Die Waldviertler Öko-Druckerei Janetschek hat die schwierige Phase der letzten Monate genutzt, um sein Produktportfolio noch breiter aufzustellen. Am Standort Waidhofen/Thaya wurde der ehemalige Drucksaal der vor knapp zehn Jahren übernommenen Druckerei Buschek zu einem leistungsfähigen Produktionszentrum für Large-Format-Print umgebaut. Neben bereits bewährten Rollendruck- und Endfertigungssystemen sorgen die jüngsten Investitionen in einen Inkjet-Plattendrucker (Druckformat 250 x 125 cm), einen Kalt- und Heißlaminator und einen digitalen Schneidetisch von Kongsberg für maximale Erweiterungen des Sortiments.

Und es wäre nicht die Druckerei Ja-

netschek, wenn hier nicht der Fokus auf die umweltfreundlichen Materialien liegen würde. So entstehen PVC-freie Roll-Ups und Transparente, aber auch direkt bedruckte Tafeln aus Karton oder Holz, die nach Verwendung recycelt werden können. Wobei die Langlebigkeit der Produkte im Vordergrund steht – sogar Waldviertler Granit wurde bereits bedruckt, ebenso wie Glas- oder Schiefertafeln.

Für den Gastronomiebereich entwickelte der innovative Kommunikations-Dienstleister Sesselaufgaben aus Filz mit Logoaufdruck. Einer der größten Nationalparks Österreichs setzt auf Tafeln aus wetterfestem Holz, produziert in der kreativen Werbetechnikmanufaktur von Janetschek.

All diese Neuerungen sind gut eingebettet in einem breiten Produktport-

folio des traditionsreichen Familienunternehmens. Bereits seit 110 Jahren unterstützt das Unternehmen seine Auftraggebenden dabei, Botschaften aller Art auf das richtige Medium zu bringen.

„Durch die Erweiterung unseres Angebots können wir noch besser auf die Bedürfnisse und Wünsche unserer KundInnen eingehen. Wo wir früher Visitenkarten und Flugblätter liefern durften, sind wir mittlerweile Ansprechpartner für alle Kommunikationsbereiche, von der Web-Visitenkarte bis zur bedruckten Heurigen garnitur, zeigt sich Geschäftsführer Erich Steindl zufrieden mit den Erfolgen der letzten Monate.“

Manfred Ergott

Fotos: © Janetschek

MOVE YOUR BRANDS

EVERY MOVEMENT NEEDS CHOREOGRAPHY!

FULL SERVICE

MEDIA, CREATIVE, DATA,
EVENTS, PRODUCING
UND PRINT SERVICES

Zurück in die Zukunft – Warum wir nicht mehr in unser altes Büro zurückkehren können

Wer von Ihnen das letzte Jahr vor allem im homeoffice verbracht hat, merkt es sicher schon: Es kommt wieder Bewegung in unseren Arbeitsalltag. Die Corona Zahlen sinken, unsere täglichen Freiheiten werden wieder größer und Unternehmen setzen die ersten Schritte, um Ihre Mitarbeiter*innen wieder mehr und mehr zurück ins physische Büro zu bringen. Doch wird es wieder so sein wie früher? Oder haben wir uns schon zu sehr an die Flexibilität des homeoffice gewöhnt und können gar nicht mehr zurück?

12

Die Vorteile des Homeoffice liegen auf der Hand: Sie können während des Tages privates und berufliches besser vereinen – mal schnell Einkaufen gehen, die Waschmaschine füllen oder Essen für die Kinder kochen. Sie müssen nicht – möglicherweise lange – ins Büro und zurück fahren und gewinnen dadurch produktive Arbeitszeit. Sie können vielleicht besser fokussiert und konzentriert arbeiten, weil Sie zuhause ein ungestörtes Arbeitsumfeld haben, und kriegen so mehr getan – viele meiner Kunden wissen das zu schätzen und möchten diese Flexibilität auch nicht mehr aufgeben.

Aber auch die Nachteile haben viele in den letzten Monaten zu spüren bekommen: Häufige Themen aus meiner Beratungspraxis sind fehlende Abgrenzung, soziale Isolation und das Gefühl der andauernden Überlastung, des „Nicht-mehr-Abschalten-Könnens“. Ein Zoom, Google, Teams oder Webex Meeting jagt das andere, oft ohne Pau-

se. Sie beginnen früh, hören viel zu spät wieder auf zu arbeiten und fühlen sich erschöpft. Sie gehen entweder unter in emails oder haben das Gefühl, von der Information abgeschnitten zu sein. Und Sie vermissen Ihre KollegInnen – den Tratsch in der Früh, bevor man zu arbeiten beginnt, den informellen Austausch über Privates, das gemeinsame Mittagessen, bei dem nicht (nur) über Business geredet wird.

Wenn Sie Führungskraft sind, wissen Sie vielleicht nicht mehr so genau, wie es Ihren Leuten eigentlich geht, wo sie bei der Erfüllung ihrer Aufgaben stehen und welche Hilfe sie benötigen, haben ein Gefühl des Kontrollverlusts und möchten gerne wieder alle um sich im Büro haben. Oder aber Sie haben in den vergangenen Monaten gelernt, wie Sie remote Teams führen, Leistung beurteilen, ohne Ihre Mitarbeiter*innen physisch um sich zu haben und wie Sie Nähe in der Distanz schaffen. Unabhängig davon, welcher Fraktion Sie angehören, Sie fragen sich im Augenblick wahrscheinlich alle dasselbe:

Wie sieht die Zukunft der Arbeit in unserem Unternehmen aus?

Egal welche Umfrage Sie sich durchlesen, der Trend ist klar: Büroangestellte wollen in Zukunft im Schnitt zwischen 2 und 3 Tage pro Woche im homeoffice arbeiten. Für Unternehmen bedeutet das: Wenn Sie sich bei der Gestaltung Ihrer „Neuen Arbeitswelt“ an den Bedürfnissen Ihrer Mitarbeiter*innen orientieren (was wohl immer Sinn macht, aber vor allem dort unumgänglich ist, wo gute Leute rar sind und der Kampf um Talente im Markt tobt), wird es keine Rückkehr ins alte Büro mehr geben – im Sinne von Präsenzpfligt von Montag bis Freitag. Zu sehr haben viele die neue Flexibilität lieb gewonnen. Genausowenig werden Sie 100% homeoffice beibehalten oder einführen wollen. Wahrscheinlich werden Sie sich in einer Mischform, dem „Hybriden Office“ wiederfinden – ein Teil des Teams im homeoffice, ein anderer Teil im Büro. Und während wir in den vergangenen Monaten alle mehr oder weniger im gleichen Boot waren, wird

Katharina Thiel arbeitet seit über 15 Jahren mit virtuellen Teams zusammen und unterstützt Unternehmen auf ihrem Weg in die neue Welt des Digitalen Arbeitens. Aus ihrer langjährigen Tätigkeit im Topmanagement eines globalen IT Konzerns und aus der Arbeit mit zahlreichen Führungskräften weiß sie aus erster Hand: Digitalisierung, die Umstellung auf flexible Arbeitsmodelle und die damit verbundene kulturelle Transformation bringen zahlreiche Herausforderungen mit sich.



Foto: ©Jonathan Weidenbruch

es in Zukunft 2 Gruppen geben – eine, die im Büro ist und eine, die von woanders aus arbeitet – die gemeinsam als EIN Team in die gleiche Richtung ziehen sollen.

Veränderung als Chance

Gerade haben wir gelernt, so halbwegs mit dem homeoffice umzugehen, und schon kommt die nächste Veränderung. Und während Veränderungen für viele schwierig und oft mit Stress verbunden sind, bieten sie gleichzeitig auch eine große Chance: Die Gelegenheit, Ihr Arbeitsumfeld so zu gestalten, dass nicht nur die Prozesse optimal laufen, sondern auch die Zusammenarbeit im Team bestmöglich funktioniert und so einen Rahmen zu schaffen, in dem Sie und Ihre Mitarbeiter*innen sich wohlfinden und produktiv sein können.

Doch wie kann so ein Rahmen aussehen?

Hier ein paar erste Tipps, um Ihnen bei der Gestaltung Ihrer Homeoffice/Büroregelung zu helfen.

- Stellen Sie den Bedarf Ihrer Mitarbeiter*innen fest – eine einfache Umfrage bringt Klarheit, wie das Bedürfnis nach physischem Büro tatsächlich gelagert ist.

- Wie sehen die Teamziele/Unternehmensziele aus und mit welchem Maß an Präsenz/homeoffice sind diese Ziele bestmöglich zu erreichen?
- Überlegen Sie, wer/welche Rollen/welche Tätigkeiten gut für die Arbeit von zuhause geeignet ist und wer/was weniger. Als Beispiel: Die Kollegin, die seit langem beim Unternehmen ist und Personalverrechnung macht, arbeitet vielleicht lieber vermehrt und fokussierter im Homeoffice als im Büro. Der Kollege, der in einem Kreativprozess neue Ideen für ein Produkt in der Gruppe generieren möchte, tut dies wahrscheinlich effizienter und besser im Büro.
- Legen Sie klare Regeln der Zusammenarbeit fest – Wieviele Homeoffice-Tage gibt es? Wann sind Kernarbeitszeiten? Wie ist die Erreichbarkeit geregelt? Welches Kommunikationsmedium verwenden wir wofür, damit alle – ortsunabhängig – den gleichen Informationsstand haben? Wie sehen Antwortzeiten aus?
- Setzen Sie gezielt Maßnahmen, um das Zusammengehörigkeitsgefühl und Vertrauen im Team zu stärken und zu vermeiden, dass sich ein „Wir gegen Die“ Gefühl

breitmacht. Sprechen Sie offen im Team darüber, welche Annahmen im Raum stehen könnten – ich höre oft Sätze wie „Die im homeoffice arbeiten weniger als wir im Büro“ oder „Meine Leistung wird nicht wahrgenommen, wenn ich nicht im Büro bin“.

- Überlegen Sie, wie Sie Transparenz über Arbeitszeit, Leistung und „Me-time“ schaffen können – das Öffnen und Teilen der Kalender ist ein guter erster Schritt.
- Achten Sie verstärkt auf Inklusion – vor allem bei hybriden Meetings kommt es sonst leicht zu einer 2-Klassen Gesellschaft: Die remote Teilnehmer bekommen nur die Hälfte mit und fühlen sich nicht gehört und wertgeschätzt.

Wie auch immer der Rahmen für Ihre neue Arbeitswelt aussieht, behalten Sie bitte eines im Hinterkopf: Es geht nicht darum, Regelwerk in Stein zu meißeln, das dann für immer Gültigkeit haben muss. Sondern vielmehr darum, einen flexiblen Orientierungsrahmen für die Reise in die Zukunft der Arbeit zu schaffen, innerhalb dessen man auch Dinge ausprobieren und als Team gemeinsam lernen und Veränderung schaffen kann.

Katharina Thiel

Österreichische Regionalmedien haben die Nase vorn!

Wir alle kennen sie. Die österreichischen Regionalmedien. Von der Bundesländer-Tageszeitung bis zu lokalen Bezirksblättern, man findet sie nahezu in jedem Haushalt und es ist für Millionen Leser bereits zum Ritual geworden sie durchzustöbern.

14

Sie sollten nicht unterschätzt werden: Die regionalen Medien des Landes – von Print-Produkten bis zu Radiosendern oder lokalen Fernsehstationen – bieten oft Vorteile gegenüber landesweit agierenden Publikationsmöglichkeiten. Am häufigsten wird die Nähe zur Rezipienten-Zielgruppe genannt und deren starkes Interesse an Neuigkeiten aus der Umgebung.

Regionalmedien stehen österreichweit für lokale Nachrichten aus den österreichischen Bundesländern. Das Besondere an den heimischen Print-Produkten ist, dass jede Ausgabe statistisch gesehen, pro im Haushalt lebender Person im Durchschnitt zwei Mal zur Hand genommen und durchgeblättert wird. Genau diese Tatsache belegt die Mediaanalyse bereits seit einigen Jahren.

Eine Investition die wirkt!

Für Werbetreibende bedeutet das: Einmal für Werbung bezahlen und dafür zwei Kontaktchancen generieren. Die Ursache für die Beliebtheit dieser Medien liegt nicht zuletzt darin, dass diese traditionellen Medien ein wichtiges Bedürfnis der meisten Menschen bedienen. Befragt man die größten Teils begeisterten Leser der Regionalzeitungen was sie denn besonders interessiert, dann sagen 84 % der Befragten, dass sie sich für Informationen über Ereignisse in der eigenen näheren Umgebung interessieren. Und dieser Wert ist steigend. Denn vor 10 Jahren waren es erst 80 %. Die Regionalzeitungen bedienen dieses natürliche Bedürfnis der Leser. Und daher werden diese Zeitungen auch außergewöhnlich oft und mit großem Interesse zur Hand genommen und auch tatsächlich gelesen.

Regionalmedien, ein wichtiger Bestandteil der KMU-Mediaplanung
Die Regionalmedien sind somit ein wichtiger Bestandteil in

der österreichischen Mediaplanung werbetreibender Unternehmen. Wobei der Begriff Regional nur bedingt zutrifft. Als Werbetreibender kann man nämlich überregional mit Hilfe der Regionalmedien aktiv werden. Die Möglichkeiten sind demnach vielfältig. Von der punktuellen Werbung in einem bestimmten Gebiet oder einer bestimmten Region bis hin zur österreichweiten Werbung. Auch die Mediaanalyse stellt den Regionalmedien seit Jahren großartige Zeugnisse aus. Denn auch die Werbewirksamkeit kann sich sehen lassen. Die Leserschaft der kostenlosen Regionalzeitungen entspricht weitgehend der Gesamtbevölkerung. Besonders die Mittelschicht ist dabei stark vertreten. „Werbung in Regionalzeitungen erreicht Menschen in großer Zahl mit ausreichender Kaufkraft für die meisten Angebote der Wirtschaft die sich an Konsumenten richten.“ Zitat Mediaanalyse 2020.

Regionalzeitungen halten auch umwelttechnisch mit.

Hinzu kommt, dass diese Medien auch umwelttechnisch auf der sicheren Seite sind. Entgegen aller anderen Behauptungen, wo immer wieder versucht wird Print generell als umweltschädlich darzustellen. Generell gilt: Wird eine Papierzeitung von mehr als drei Leuten oder mehr als eine halbe Stunde lang gelesen, ist sie ökologischer als eine elektronische. Schlechter als Papier schneidet die elektronische Zeitung auch dann ab, wenn man sie über das Handynetz (UMTS) herunterlädt statt über Kabel oder WiFi.

Redaktion

Quelle: Studie Fraunhofer Institut, im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie in Deutschland Projekt-Nr. 29/14.

UTRY.ME

die führende FMCG Marketing Plattform in Europa



Vorteile für Sie als Hersteller

- **Produktsampling** ohne Streuverlust
- Hohe **Reichweite** innerhalb der Zielgruppe
- Direkter **Kundenzugang**, bei kostenloser Basiskooperation
- **Sampling, Mafo und Performance** aus einer Hand
- Individuell buchbare **Premiumpakete** nach Bedarf

Jetzt Kontakt aufnehmen



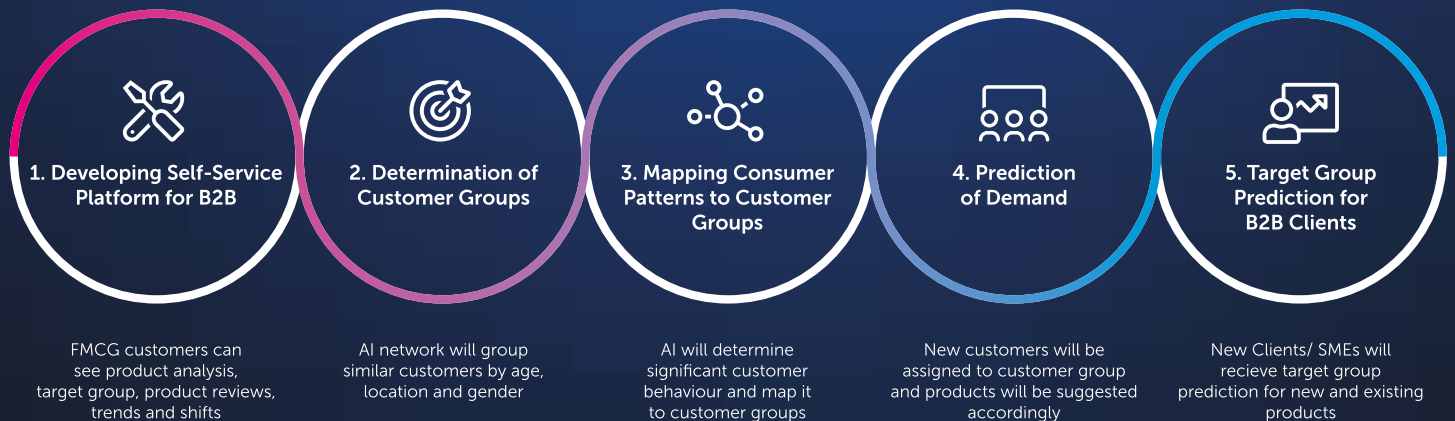
André Moll, Geschäftsführer

📞 0151 - 40 06 90 70

☎ +49 89 - 21 53 68 712

✉ am@utryme.com

Automating Customer Analysis



a Unique Solution,
Worldwide first online sampling platform



reducing tons of **waste** and CO2 emissions by avoiding unsuccessful product rollout



lowering market entry barriers for SMEs globally: Testing customers' responses and forming relationships through product sampling



Accomplishing a global **competitive advantage** for Europe in market research, optimizing utility for customers



FMCG as a growing and essential market



Foto: © Albatros Media/Michael Becker

li.: Otto Koller MBA, Privatier, Unternehmensberater und Herausgeber „MEDIENMANAGER“, re.: Mag. Constantin Simon, Leiter Unit 3 der IP Österreich GmbH

16

IP kurbelt mit Unit 3 KMU-Wachstum an, die MEDIENMANAGER-Redaktion unterstützt dabei tatkräftig

Die Verkaufseinheit Unit 3 bietet jungen Startups und KMU eine Chance, TV als neuen Marketingkanal und als reichweitenstärkstes Kommunikationsmedium für sich zu entdecken.

In einem Sommergespräch befassten sich Otto Koller, Unternehmensberater, Herausgeber „MEDIENMANAGER“ und Constantin Simon, Leiter der Unit 3 der IP Österreich mit den Chancen für KMU aus der Möglichkeit, ihren Marketing-Mix durch TV-Werbung anzureichern. Koller beleuchtet dabei das Thema aus der Sicht der Anforderungen, die sich ein KMU bewusst machen muss, wenn es diesen reichweitenstärksten Werbekanal für sich nutzen möchte. Denn eines ist bei TV-Werbung programmiert: Reichweite. Und wenn das Angebot passt, wird sich mit Sicherheit auch der gewünschte Werbeeffect einstellen, und der will im Vorfeld organisiert sein. Simon hingegen hat ein für Startups und KMU hochattraktives TV-Angebot. Seine Mission ist es, gerade diesen Unternehmen nicht nur die Möglichkeiten von TV-Werbung nahe zu bringen, sondern ihnen durch besondere Angebote einen gut organisierten Einstieg in diesen Werbekanal zu ermöglichen.

MEDIENMANAGER: Herr Koller, warum befassten Sie sich als Herausgeber der MEDIENMANAGER-Plattform gemeinsam mit der IP Unit 3 mit den Chancen von TV-Werbung für KMU?

Otto Koller: Es ist kein Geheimnis und es braucht auch keine Zitate aktueller Studien, um zu wissen, dass der immer globalere Konkurrenzkampf einer großen Gruppe österreichischer KMU zunehmend Kopfzerbrechen bereitet. Was wir seit vielen Jahren beobachten, ist ein steigender Wettbewerbsdruck. Hierzu hat zweifellos auch die Corona-Krise ihren Teil dazu beigetragen und die Gesamtsituation erheblich verschärft. Viele KMU sind sich auch im Klaren darüber, dass Investitionen in ein zukunftsorientiertes Medienmanagement unabdingbar sind. Auf lang oder kurz gilt es für viele, im immer härteren globalen Wettbewerb nicht unterzugehen. Verfolgt man die betriebswirtschaftlichen Kennzahlen der KMU Forschung Austria, lässt sich daraus glücklicherweise ablesen, dass eine Mehrheit über genügend finanzielle Mittel und den nötigen Handlungsspielraum verfügt, um

Gemeinsam für KMU in Österreich

dringend erforderliche Investitionen in die Zukunft zu realisieren. Man darf natürlich eines nicht vergessen: Hatte vor zehn Jahren erst jedes dritte KMU ausländische Mitbewerber, so ist heute bereits jedes zweite Unternehmen mit großer internationaler Konkurrenz konfrontiert.

MEDIENMANAGER: Inwiefern kann das Angebot der IP

Unit 3 hier Abhilfe schaffen?

Otto Koller: Wir stehen vor der Situation, dass viele KMU werbetechnisch neue Wege beschreiten müssen, und da hat die IP Unit 3 ein wirklich beeindruckendes Angebot geschaffen, das den werbetreibenden KMU sehr entgegenkommt. Österreich ist ein Land der Traditionen und stark von Familienunternehmen geprägt. Laut den aktuellen Zahlen der WKO haben wir in Österreich rund 157.000 Familienunternehmen mit knapp 1,8 Mio. Beschäftigten und Umsätzen in der Höhe von rund 393,5 Mrd. Euro. Familienbetriebe sind erfahrungsgemäß an ihre Lieferanten enger gebunden als Großkonzerne. Das Werbebudget lässt sich da halt oft nicht so einfach umschichten. Und erschwerend kommt natürlich dazu, dass für eine Investition in TV-Werbung sich ein Großteil der Unternehmen ohnehin für zu klein hält. IP Unit 3 macht da den Einstieg mit einem, man kann sagen: Rundum-sorglos-Paket leicht. Und das finde ich gut und daher unterstütze ich die Initiative mit meinen medialen Möglichkeiten.

MEDIENMANAGER: Herr Simon, was genau ist die Verkaufseinheit Unit 3?

Constantin Simon: Die Verkaufseinheit Unit 3 gibt es seit dem Jahr 2016 und ist Teil der IP Österreich. Neben dem klassischen Verkauf und dem Onlineverkauf ist sie die dritte Verkaufseinheit der IP Österreich – daher auch der Name. Sie hat sich auf Start-ups, Jungunternehmer und KMU spezialisiert und möchte durch das attraktive Angebot, welches wir hier vorlegen, dieser Zielgruppe die Möglichkeit geben, im TV erstmalig zu werben und durch mehr Reichweite und Werbewirkung langfristig zu wachsen.

MEDIENMANAGER: Was konkret bietet die Unit 3 seiner Zielgruppe?

Constantin Simon: Die Unit 3 bietet den österreichischen KMU ein Komplettpaket, um mit TV-Werbung schnell und effizient hohe Reichweite und Sichtbarkeit zu schaffen. Da wir es in unserer Unit mit Unternehmen zu tun haben, die keine Erfahrung mit TV-Werbung haben, bieten wir ein umfassendes Service, um auch die Hemmschwelle so niedrig wie möglich zu halten. Wir betreuen unsere Kunden dabei im gesamten Prozess – Erklärung und Beratung des TV-Angebotes, einfache Abrechnung über ein hochattraktives Fixpreisangebot, die Erstellung und Umsetzung der Mediaplanung, das rasche Produzieren von simplen Werbespots, das übrigens im Preis inkludiert ist – und sorgen letztlich für ein durch unsere Mitarbeiter überprüft und sicheres Werbeumfeld.

MEDIENMANAGER: Warum sollten KMU auf TV-Werbung setzen?

Constantin Simon: Dazu möchte ich gerne auf die kürzlich veröffentlichte Bewegtbildstudie 2020 verweisen. Daraus geht hervor, dass 91,4 % der Österreicherinnen und Österreicher im Alter ab 14 Jahren täglich Bewegtbild in Form von klassischem Live-Fernsehen, auf Mediatheken oder als Videos der Online-Plattformen und auf Social Media nutzen. Im Jahr 2020 widmeten die Nutzerinnen und Nutzer dem Bewegtbildkonsum sogar täglich 29 Minuten mehr Zeit als noch im Vorjahr. Der klassische Fernsehempfang hat mit rund 69 % weiterhin den mit Abstand größten Anteil am Bewegtbildkonsum. Klassischer Fernsehempfang hat selbst bei den 14- bis 29-Jährigen noch einen Anteil von 33 %.

MEDIENMANAGER: Können Sie uns auch etwas zu der Frage berichten, wie TV-Werbung von den Sehern wahrgenommen wird? Anders gesagt, wie sie wirkt?

Constantin Simon: Ja klar, gerne, und auch hier möchte ich mich auf eine Studie beziehen. Die Studie „Track the Success“ geht im Kern der Fragestellung nach, wie Zuschauer Inhalte wahrnehmen, und beweist einmal mehr, dass Werbung im TV besonders wirkungsstark ist. Sie wird spontan am besten erinnert und liegt auch bei der gestützten Erinnerung vorn. Bei der freien Werbeerinnerung erzielt TV mit 52 Prozent die stärksten Effekte, gefolgt von Sendermediatheken mit 44 Prozent.

Redaktion

Startschuss für Printprodukte mit dem Blauer Engel Zertifikat



Der Blaue Engel kennzeichnet im Allgemeinen besonders umweltschonende Produkte. Seit der Einführung des Umweltzeichens im Jahr 1978 unter Federführung des damaligen deutschen Innenministers Gerhart Baum, gibt es Recyclingpapiere mit dem Blauer Engel- Siegel auf dem Markt. Sie sind nicht nur innovativ sondern helfen in hohem Maß, den Druck auf das Ökosystem Wald zu vermindern und CO2 einzusparen.

18

Leider führen diese Papiere bis zum heutigen Tag mehr oder weniger ein Schattendasein. Laut dem Papierkompass 2020 des Verbandes Deutscher Papierfabriken e.V. (VDP) liegt der Marktanteil grafischer Recyclingpapiere, die mit dem Blauer Engel RAL UZ 14a-Zertifikat ausgezeichnet sind und somit aus 100 Prozent Altpapier bestehen, momentan bei knappen 5 Prozent, obwohl sie vom Bundesumweltministerium, den Umweltministerien der Länder, den NGOs Greenpeace und Robin Wood, dem Forum Ökologie & Papier oder der Initiative Pro Recyclingpapier stark beworben werden.

Marktdefizit bei Druckprodukten aus Blauer Engel Recyclingpapieren

Definitiv besteht ein eklatantes Missverhältnis zwischen dem allgemeinen Bekanntheitsgrad des Blauen Engel und der Kaufentscheidung zugunsten zertifizierter Produkte. Zwar kennen 76 Prozent der Verbraucher das Label, doch lediglich 34 Prozent berücksichtigen es beim Kauf, Tendenz sinkend (Stand 2013 BMU/UBA3).

Im Auftrag des Umweltbundesamtes wurde daher im Oktober 2013 eine Positionierungsstrategie für die Weiterentwicklung des Blauen Engel zur Steigerung der Verbraucherpriorisierung erstellt. Leider zeigte diese Marketingstrategie aber nicht den gewünschten Erfolg, zumindest nicht bei grafischen Recyclingpapieren und daraus hergestellten Produkten.

Seit 2014 gibt es nun eine Kooperation des Blauen Engels mit Österreich. Das Österreichische Umweltzeichen für

Druckprodukte gehörte neben dem Blauen Engel weltweit zu einem der ersten Managementsysteme, das die Anforderung der Deinkbarkeit von Druckfarben beim Papierrecycling in ihren Kriterienkatalog aufgenommen hatte.

Im Jahr 1984 wurde von der Lenzing AG, einem weltweit agierenden Faserproduzenten, die Altpapieraufbereitung mit einer Deinking-Anlage in Betrieb genommen und mit dem Recycling von Altpapier begonnen. Seit nunmehr fast 40 Jahren produziert die Lenzing AG hochwertige Recyclingpapiere, die mit dem Blauen Engel zertifiziert sind.

Dennoch fehlen im grafischen Bereich vor allem finanzielle Anreize, um diese klimaschonenden Papiere deutlich stärker auf dem Markt zu positionieren. Seit einigen Jahren gibt es nun das Blauer Engel-Siegel DE UZ 195 für zertifizierte Druckprodukte, das nicht nur den Einsatz von Recyclingpapieren vorschreibt, sondern zusätzlich einen zertifizierten umweltfreundlichen Druckprozess voraussetzt.

In Deutschland sind es momentan einundfünfzig Druckereien, die dieses Siegel anbieten können - das sind knapp 0,8 Prozent der deutschen Druckunternehmen. Die geringe regionale Verbreitung des Siegels lässt potenziellen Auftraggebern und Drucksacheneinkäufern kaum die Möglichkeit zu einem nach DE UZ 195 zertifizierten Druckunternehmen zu wechseln. Daher verzichten viele nachhaltig orientierte Auftraggeber gezwungenermaßen auf zertifizierte Printprodukte aus Recyclingpapier und bleiben bei Frischfaserpapieren. Aus diesem Grund besteht die Notwendigkeit, Druckprodukte mit dem Siegel Blauer Engel DE UZ 195 verstärkt auf dem Markt durchzusetzen.

Namhafte nachhaltig produzierende deutsche und österreichische Druckunternehmen und Experten, die sich im Herbst 2019 im UmDEX-Projekt zusammenfanden, haben deshalb beschlossen, eine breit angelegte Kampagne zur Förderung klimafreundlicher Blauer Engel Druckprodukte ins Leben zu rufen.

Subventionen in Klimaschutzprojekte sind absolut notwendig

Österreich, die Bundesrepublik und viele andere Regierungen haben sich zur Erreichung der Pariser Klimaziele und der Umsetzung der SDGs der Vereinten Nationen verpflichtet. Mit dem Klimaschutzprogramm 2030 will die Bundesregierung in zehn Jahren die bundesweiten CO₂-Emissionen um 55 Prozent senken.

Alle bisher beschlossenen Konjunkturpakete berücksichtigen dieses Ziel jedoch nur marginal. Laut einer Prognos-Studie aus dem Jahr 2020 werden die im Klimaschutzprogramm 2030 gesetzten Ziele jedoch nicht vollständig erreicht.

Um diese Ziele tatsächlich zu erreichen, müsste jedes aus öffentlichen Geldern finanzierte Subventionspaket ausschließlich langfristigen, gesellschaftlichen Klimaschutzprojekten zu Gute kommen.

Stattdessen aber werden umweltschädliche Industrien mit hohen Geldsummen subventioniert. Allein mit 46 Milliarden Euro jährlich begünstigt die Bundesregierung den Abbau

und das klimaschädliche Verbrennen von Kohle, Öl und Gas. Während die europäischen Energie-, Agrar-, Stahl- und Autoindustrien in dreistelliger Milliardenhöhe subventioniert werden, erhalten die nachhaltig wirtschaftenden Unternehmen der Druck- und Medienindustrie, die nach Blauer Engel DE UZ 195, EMAS oder ISO 14001 oder dem Österreichischen Umweltzeichen zertifiziert sind, keinerlei Subventionen - weder von den Regierungen der Länder, noch aus Brüssel.

Obwohl sie gegenüber den oben genannten Industriezweigen durchaus als Vorreiter für eine nachhaltige und klimaschonende Produktgestaltung gelten können, werden ihre Klimaschutzmaßnahmen weder subventioniert noch honoriert. Stattdessen bezahlen sie seit Jahrzehnten die nicht unerheblichen Mehrkosten für die Herstellung klimaschonender Produkte sowie die dafür notwendigen betrieblichen Umweltschutzmaßnahmen aus eigener Tasche.

Dabei ist die deutsche Druckindustrie in Europa der stärkste Produzent von gedruckten Produkten und erzielt damit im europäischen Vergleich den höchsten Umsatz.

Druckprodukte aus Recyclingpapier mit dem Zertifikat Blauer Engel DE UZ-195 spielen dabei klimapolitisch eine wichtige Rolle, da sie im Gegensatz zu Druckprodukten aus Frischfaserpapier ein hohes Vermeidungspotenzial an CO₂-Emissionen besitzen.

Ein Subventionsprogramm zum Ausgleich der bestehenden

Konstantin

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

Erreichen Sie Ihre Zielgruppe
mit unseren 129 lokalen
Wochenzeitungen genau dort,
wo sie zu Hause ist.

regionalmedien.at

44,3%*
Print-
Reichweite

RMA  **REGIONAL
MEDIEN
AUSTRIA**

*Quelle: MA 2020 (Erhebungszeitraum 01-12/2020), 3,336 Mio. Leser, 44,3% Nettoreichweite für RMA gesamt in Leser pro Ausgabe in Ö 14+, Schwankungsbreite ±0,8%, wöchentlich, kostenlos

Einfach näher dran.

meinbezirk.at

**Bezirks
Blätter**

WOCHE

bz

**BEZIRKS
RUND
SCHAU**

RZ

Das Ziel der ersten zwei Jahre des Subventionsprogramms wird es sein, die Anzahl der Druck- und Medienunternehmen mit Blauer Engel-Zertifizierung von 52 auf 100 Unternehmen zu verdoppeln

Preisdifferenz zwischen Frischfaserpapieren und Blauer Engel-Papieren wäre daher ein sinnvoller Schritt für die Politik. Dadurch würden nicht nur Unternehmen gefördert, um deren nachhaltige Geschäftsmodelle abzusichern und Arbeitsplätze zu erhalten und neue zu schaffen, sondern es würde zusätzlich ein maßgeblicher Anteil an Klimaschutz subventioniert.

Eine Kampagne zur Subventionierung von Klimaschutzleistungen

Das grundsätzliche Ziel dieser Kampagne besteht darin, mit Hilfe von Subventionen einen sozioökologischen Aufschwung zu gestalten, der – in Anlehnung an die Ziele 2030 des Nachhaltigkeitsrates der Bundesregierung, des Österreichischen Bundesministeriums für Klimaschutz, Umwelt und Energie, sowie der EU-Agenda 2050 (Green Deal) – eine den umweltpolitischen Herausforderungen des 21. Jahrhunderts angemessene klimaschonende Form des Wirtschaftens ermöglicht.

Initiiert wird die Kampagne von Media Mundo, dem Fachverband Medienproduktion e.V., der UmDEX Initiative und der Highend Media GmbH. Sie soll dazu beitragen, Anreize zu schaffen, um mittel- und langfristig weitere Druck- und Medienunternehmen für eine nachhaltige klimaschonende Produktionsweise nach Blauer Engel DE-UZ-195 zu gewinnen. Dadurch kann der Marktanteil für Druckprodukte, die mit diesem Zertifikat ausgezeichnet sind, signifikant erhöht und eine entsprechende Reduzierung des CO₂-Ausstoßes erreicht werden.

Mit Hilfe von staatlichen Fördermaßnahmen könnte mittelfristig (Laufzeit vorerst 10 Jahre) die Anzahl zertifizierter Druck- und Medienunternehmen und damit der Marktanteil nachhaltig produzierter Druckprodukte signifikant erhöht werden, wenn diese zertifizierten Druck- und Medienunternehmen ihre Produkte zum gleichen Preis wie konventionelle Erzeugnisse anbieten können, und sich Drucksacheneinkäufer aufgrund der Preisgleichheit mehrheitlich für klimafreundliche Alternativen entscheiden. Die CO₂-Emission wird sich dadurch im Sinne des Klimaschutzes ebenfalls entsprechend signifikant minimieren.

Beschreibung des aktuellen Zustands

Zurzeit gibt es von Regierungsseite, außer den Empfehlungen des Umweltbundesamtes zur allgemeinen Benutzung von Recyclingpapier, keine verpflichtenden Vorschriften, die bei öffentlichen Ausschreibungen die Auftragsvergabe an Blauer Engel DE-UZ 195 zertifizierte Druckprodukte festschreiben.

Im Mittel haben Druckprodukte, die mit dem Blauen Engel nach DE-UZ 195 zertifiziert sind, laut den Umweltberichten und Ökobilanzen der Druckereien, die diese Produkte anbieten, lediglich einen Anteil von etwa 10 Prozent an der jährlichen Gesamtproduktion des Unternehmens.

Obwohl die Produktionskosten für Recyclingpapiere in der Regel nicht höher sind als für vergleichbare Frischfaserpapiere, liegt der Handelspreis von Recyclingpapieren mit 17 - 33 Prozent deutlich über dem vergleichbarer Frischfaserpapiere, da die Nachfrage für recyceltes Papier noch immer wesentlich geringer ist.

CO₂-Einsparpotenziale durch Blauer Engel Druckprodukte

In Deutschland und Österreich gibt es momentan etwa einhundertzwanzig nachhaltig wirtschaftende Druck- und Medienunternehmen, die mit dem Blauen Engel DE-UZ 195 zertifiziert sind, sowie zusätzlich prozessorientierte Umweltmanagementsysteme wie EMAS, DIN ISO 14001, das Österreichische Umweltzeichen oder das EU-Ecolabel in ihren Unternehmen implementiert haben.

Die Druckunternehmen, die momentan das Zertifikat Blauer Engel DE-UZ 195 oder eines der genannten prozessorientierten Umweltmanagementsysteme besitzen, reduzieren alleine durch ihre prozessorientierten Umweltleistungen momentan pro Unternehmen ihren CO₂-Fußabdruck im Mittel um jährlich mehr als 208 Tonnen gegenüber konventionell produzierenden Druckereien.

Zusätzlich reduziert jede Tonne Recyclingpapier die CO₂-Emission um ca. 15 Prozent gegenüber Frischfaserpapier, das sind im Mittel weitere 159 kg CO₂ pro Tonne. Bei einem jährlichen Recyclingpapierverbrauch von 500 Tonnen pro Unternehmen sind das zusätzlich weitere 80 Tonnen

CO₂, die pro Unternehmen eingespart werden. Somit vermeidet jedes Unternehmen, das Blauer Engel DE-UZ 195 zertifiziert ist, jährlich eine Gesamtsumme von 288 Tonnen CO₂.

Das Ziel der ersten zwei Jahre des Subventionsprogramms wird es sein, die Anzahl der Druck- und Medienunternehmen mit Blauer Engel-Zertifizierung von 52 auf 100 Unternehmen zu verdoppeln und dadurch auch den Gesamtanteil des Blauer Engel-Papiers beim Papierverbrauch. Das mögliche CO₂-Einsparpotenzial nach diesen zwei Jahren läge dann im Durchschnitt pro Unternehmen bei 576 Tonnen pro Jahr.

In Summe bedeutet das Erreichen dieses realistischen Ziels in 24 Monaten eine CO₂-Gesamteinsparung von 115.200 Tonnen. Das 10-Jahres-Ziel der Kampagne sieht vor, dass sich - schrittweise über diesen Zeitraum - von den momentan etwa 7.000 deutschen Druck- und Medienunternehmen insgesamt etwa 15 Prozent für diesen zertifizierten Produktionsprozess entscheiden. Das CO₂-Einsparpotenzial läge dann am Ende bei etwa 576.000 Tonnen CO₂ jährlich.

Um dieses Potenzial zu veranschaulichen: Die CO₂-Einsparung entspräche damit einem Energieäquivalent von 1.152.000 Kilowattstunden.

Damit könnte eine Großstadt mit 1.000.000 Einwohnern ein ganzes Jahr mit Strom versorgt werden.

Ein weiteres langfristiges Ziel dieser Kampagne besteht - neben dem Klimaschutz - zudem darin, eine gesetzlich verankerte Kennzeichnungspflicht für Druckprodukte einzuführen, ähnlich der seit 2014 existierenden Kennzeichnungspflicht für Lebensmittel (Nutri Score). Sinnvoll wäre hierfür - zusammen mit den entsprechenden Nachhaltigkeitszertifikaten - auf Druckprodukten eine verpflichtende Grün-Gelb-Rot-Ampelkennzeichnung vorzuschreiben, die dem Drucksacheneinkäufer sowie dem Endverbraucher auf einen Blick Auskunft über umweltschädliche und umweltschonende Druckprodukte gibt.

Am 15. März dieses Jahres startete nun in Deutschland die Kampagne zur Subvention von Blauer Engel zertifizierten Printprodukten. Angeregt wurde sie Mitte des Jahres 2020 von einigen Blauer Engel zertifizierten Druckereien, Institutionen und nachhaltigen Agenturen. Das Interesse, nachhaltige Drucksachen zu fairen Preisen anzubieten, wächst mittlerweile sowohl in der Papier- und Farbindustrie, bei Druckdienstleistern wie auch bei Medienproduktoren und Kreativagenturen. Daher wird die Kampagne schon von Anfang an von vielen Vertretern der deutschen und österreichischen Druck- und Papierindustrie unterstützt.

Jürgen Zietlow



Foto: © Jürgen Zietlow

Jürgen Zietlow

Autor, Fachjournalist und Blogger, 2005 bis 2017 Chefredakteur vom Druckmagazin MEDIEN, seit 2010 Unternehmensberater für Content-Marketing-Strategien und Entwickler der Content-Strategie- und Prozessmethode LineCore, ein Kreislaufprozess und -workflow für Fachtexte und digitale Inhalte.

**Subventionen in
Klimaschutz-
projekte sind
absolut
notwendig**



22

Lauras erster E-Mail-Newsletter

Die Bedeutung von E-Mails nimmt im Online-Marketing stetig zu. Konsumenten verbringen im Durchschnitt knapp drei Stunden täglich im Internet.

Es gibt keinen besseren Kontakt zu seinen Kunden als den persönlichen. Und das ist uns allen nur zu gut bewusst. Einmal das Interesse eines potentiellen Kunden geweckt, sollte dieses nach allen Regeln der Kommunikationskunst gehegt und gepflegt werden. Wen wundert es daher, dass bei einer Studie im Zuge derer 300 Marketing-Entscheider in Deutschland, Frankreich und in den USA über die Herausforderungen und Chancen des E-Mail-Marketing befragt wurden, rund 80 Prozent der Befragten E-Mailings großes Wachstumspotential innerhalb der Marketing-Strategie, aussprachen.

Die Bedeutung von E-Mails nimmt

im Online-Marketing stetig zu. Deutsche Konsumenten verbringen im Durchschnitt knapp drei Stunden täglich im Internet.

Auch der ungebrochene Social Media Hype und die wachsende Vernetzung von Nutzerprofilen, Onlineshops und -medien können E-Mail-Marketing nicht toppen. Kunden lassen sich laut aktuellen Studien gezielter und effektiver per E-Mail und somit E-Mail-Marketing erreichen als über Facebook & co. Auch sind rund 83 Prozent der befragten deutschen Marketing-Entscheider sicher, dass die Bedeutung von E-Mail-Marketing trotz neuer Technologien und innovativer Marketingins-

trumente in den nächsten fünf Jahren spürbar ansteigen wird.

So einfach geht's! Aber nur, wenn's ein leistbarer Anbieter auch möglich macht.

9... 10... 11... Laura zählt die hübschen grauen Schmuckkästchen, die sie vor drei Monaten neu ins Sortiment ihres kleinen Mode- und Schmuckgeschäfts aufgenommen hat. Sie sind noch fast alle da. Obwohl ihre Ladenfläche direkt in der Fußgängerzone einer Kleinstadt liegt, kommen kaum Kunden hierher.

„Wie kann ich das nur ändern?“, fragt sich Laura. In dem Moment klingelt ihr Handy. Es ist ein E-Mail-News-

letter von dem Onlineshop, in dem sie vor ein paar Wochen ein paar Knäule super weicher Alpakawolle bestellt hatte, um für ihren Freund einen Pullover zu stricken. Sie öffnet die E-Mail und freut sich, dass sie einen Rabattcode zugeschickt bekommen hat. Sie wollte ohnehin noch einen Schal für ihre kleine Tochter Mia stricken. Dann kann sie die Wolle direkt wieder in demselben Onlineshop bestellen, überlegt sie sich.

Ihre Freude über den Rabattcode verblasst, als ihre Gedanken zurück zu ihrer schlechten Kundensituation schweifen. Dieser Onlineshop hat bestimmt viele Kunden, denkt sie sich. Ob der stationäre Einzelhandel bald wohl ausstirbt? Oder gibt es vielleicht Möglichkeiten, wie auch ihr Modegeschäft sich über mehr Kunden freuen kann? Vielleicht kann ja auch ich E-Mail-Newsletter verschicken, denkt sich Laura.

In ihrer Mittagspause wirft sie ihren Computer an. „E-Mail Werbung Einzelhandel“ googelt sie und stößt auf einen Beitrag, in dem es darum geht, dass E-Mail-Newsletter eine riesige Chance sind, um auch im Einzelhandel neue Kunden für sich zu gewinnen und bestehende Kunden zu binden. Das klingt gut, entscheidet sie. Einige E-Mail-Adressen haben sich in der Vergangenheit ohnehin schon in ihrem Rechnungsprogramm angesammelt. Stellt sich nur noch die Frage, wie sie diese E-Mail-Adressen jetzt am effektivsten nutzen kann.

Außerdem macht sie sich ein wenig Sorgen: In den Medien hat sie immer wieder vom strengen Datenschutz gehört – kann sie den rechtlichen Anforderungen als kleine Einzelhändlerin überhaupt gerecht werden?

Sie liest weiter und stößt auf die Website von Campaign.Plus. Ein deutschsprachiger Anbieter für Newsletter-Marketing... rechtssicher... fälschungssicher... auch für kleine Unternehmen geeignet. „Das hört sich gut an“, murmelt Laura leise vor sich hin, während ihre Sorgen sich langsam in Luft auflösen.

Die Anmeldung bei Campaign.Plus ist kinderleicht. Schnell tippt Laura ein paar Daten ein und schon kann's losgehen. Sie exportiert die Adressliste aus

ihrem Rechnungsprogramm und lädt sie anschließend im Newsletter-Programm hoch.

Im nächsten Schritt kann es schon an die Gestaltung des Newsletters gehen. „Wow, das ging ja schnell“, freut sich Laura. Sie wählt eine hübsche Vorlage aus und schreibt ein paar Zeilen. Außerdem möchte sie dem Newsletter einen Gutscheincode beifügen – schließlich hat sie sich heute Vormittag selbst so gefreut, als sie einen Rabattcode von dem Onlineshop bekommen hat, in dem sie Wolle bestellt hatte.

An der Betreffzeile hat Laura am meisten zu knacken. Schließlich muss der Betreff so spannend sein, dass die Empfänger die E-Mail auch öffnen möchten. Nach ein paar Minuten Grübeln kommen Laura auch für die Betreffzeile ein paar Ideen. Zwei Ideen gefallen ihr besonders gut. Sie kann sich kaum entscheiden. Da stellt sie fest, dass es sogar möglich ist, denselben Newsletter an einen Teil der Empfänger mit dem Betreff A und an den anderen Teil der Empfänger mit dem Betreff B zu schicken. Laura ist aufgeregt – so kann sie in den Statistiken anschließend direkt vergleichen, welche ihrer Betreff-Ideen bei ihren Empfängern besser angekommen ist. Sie verleiht der E-Mail den letzten Feinschliff und nach nur wenigen Minuten kann sie ihren ersten eigenen Newsletter abschicken.

Laura freut sich: „E-Mail-Newsletter zu verschicken ist ja gar nicht so schwierig wie ich dachte!“

Eine Minute später wurden bereits alle 748 E-Mails verschickt. Eine Stunde später schaut Laura nochmal in die Statistiken von Campaign.Plus und freut sich, dass der Newsletter bereits von 132 Personen geöffnet wurde. Noch am Nachmittag kommen die ersten Interessenten, die sich in Lauras Modegeschäft umschauchen möchten. Zwei Kunden lösen sogar schon am ersten Tag die Gutscheine ein, die sie in Lauras E-Mail-Newsletter erhalten haben. „Eine ganz tolle Idee“, lobt eine junge Frau, die ihren Rabattcode einlöst, um ein Armband zum Geburtstag ihrer Mutter zu kaufen. „Der Gutschein kam wie gerufen!“

Nach einer Woche wurde Lauras Newsletter schon 402 mal geöffnet und jeden Tag trudeln eine Handvoll Kunden in Lauras Geschäft, um ihre Gutscheine einzulösen.

Laura freut sich und entscheidet, von nun an regelmäßig E-Mail-Newsletter zu verschicken. Anscheinend ist E-Mail-Marketing tatsächlich eine riesige Chance für den Einzelhandel.

Neue Adressen für Lauras E-Mail-Newsletter

Vor ein paar Wochen hat Laura das E-Mail-Marketing für sich entdeckt. Seit sie sich bei dem Anbieter Campaign.Plus angemeldet hat, hat sie jede Woche einen E-Mail-Newsletter verschickt und es so geschafft, dass täglich ein paar neue Kunden in ihrem kleinen Mode- und Schmuckgeschäft vorbeikommen.

Nach und nach ist ihre Euphorie jedoch ein wenig abgeklungen. Zwar ist sie immer noch froh darüber, dass sie es durch die E-Mail-Newsletter geschafft hat, neue Kunden zu gewinnen, doch ihre aktuelle Adressliste ist begrenzt. Sie fragt sich, wie viel mehr sie wohl verkaufen könnte, wenn ihre E-Mail-Newsletter noch mehr Menschen erreichen würden.

Als sich Laura am Sonntag Nachmittag mit ihrem Bruder Markus auf einen Kaffee trifft, erzählt er von seiner Rundreise durch die USA. „Hier merkt man, wie wertvoll Daten sind“, lacht er. „In jedem Geschäft wird man nach seiner E-Mail-Adresse gefragt.“

„Natürlich, das ist es! Ich muss ganz einfach selbst neue E-Mail-Adressen sammeln.“ Laura fällt es wie Schuppen von den Augen. Jetzt möchte sie alles ganz genau wissen.

„Also sie fragen einfach jeden Kunden nach ihrer E-Mail-Adresse?“, hakt sie nach.

„Ja genau“, antwortet Markus, „du trägst deine E-Mail-Adresse auf einem Zettel ein, die wird dann wohl später in den Computer übertragen und dann wirst du in den E-Mail-Verteiler aufgenommen. Ich hab auch gesehen, dass in manchen Geschäften QR-Aufsteller standen. Das sah interessant aus, da hab ich die gleich mal ausprobiert“, lacht er.

„QR-Aufsteller...“, murmelt Laura, „wie funktioniert das?“

Markus freut sich über das Interesse seiner Schwester: „Naja, du scannst ganz einfach den QR-Code mit deinem Handy. Dann öffnet sich auf deinem Handy ein Formular, in das du deine E-Mail-Adresse und gegebenenfalls noch ein paar andere Daten eintragen sollst. Nachdem du deine Daten abschickst, erhältst du eine E-Mail mit einem Link. Sobald du auf den Link klickst, bestätigst du, dass du damit einverstanden bist, dass dir das Unternehmen zukünftig Newsletter zuschickt. Das ist ganz leicht“, erklärt Markus.

Noch an demselben Abend recherchiert Laura im Internet, wie sie selbst QR-Aufsteller für ihr Schmuckgeschäft nutzen kann. Dabei findet sie heraus, dass der Anbieter, mit dem sie ihre E-Mail-Newsletter bisher verschickt hat, ebendiese QR-Aufsteller anbietet. Mit nur wenigen Klicks bestellt Laura einen, um neue E-Mail-Adressen gewinnen zu können.



Einfach scannen, Daten ergänzen und schon geht's los

Als der QR-Aufsteller am Dienstag bei ihr ankommt, stellt sie ihn direkt aufgeregt neben die Kasse in ihrem Schmuckgeschäft. Schon kurz darauf zieht der Aufsteller die Aufmerksamkeit zweier Kundinnen auf sich, die den QR-Code scannen und sich gleich für den Newsletter anmelden. „Super, dann weiß ich immer, wann eine

neue Schmuckkollektion ins Geschäft kommt“, freut sich die eine.

„So bekommen wir bestimmt auch mit, wenn es Rabattaktionen gibt“, lacht die andere. Laura freut sich: „Neue Adressen zu gewinnen, ist wohl doch nicht so schwierig!“

■
Sergej Brehm



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

Manchmal entdeckt man uns und dann geschieht Großartiges ...

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

... weil auch Ihre Ressourcen begrenzt sind!

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





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

WISSEN MACHT ERFOLG

Der Claim der ARS Akademie sagt bereits ganz klar aus, wofür die ARS Akademie steht: für fundierte Wissensvermittlung, die Macht in Form von Know-how bringt und damit Menschen und Unternehmen erfolgreich(er) macht.

26

Weiterbildung punktet, gerade auch jetzt. Da untermauert auch aktuelle Weiterbildungsstudie 2021 der Plattform Erwachsenenbildung: 6 von 10 Unternehmen sehen eine zunehmende Bedeutung von Weiterbildung in den kommenden Jahren, ein Viertel der Unternehmen hat daher für 2021 ein höheres Bildungsbudget als für 2020 eingeplant.

Wer unter anderem von diesem Trend profitieren wird, ist die ARS Akademie. Österreichs größtes privates Weiterbildungsinstitut. Bereits seit mehr als 20 Jahren hat sie sich dem Thema Aus- und Weiterbildung verschrieben. Und das mit Erfolg: Pro Jahr profitieren rd. 18.000 TeilnehmerInnen von einer Weiterbildung in der ARS Akademie. „Ziel der ARS Akademie ist es, dass unsere TeilnehmerInnen das neu erlernte Wissen gleich im Unternehmen anwenden können. Die Motivation und Lösungsorientierung der Mitarbeiter steigt dadurch und damit auch der unternehmerische Erfolg,“ fasst Richard Melbinger, Geschäftsführer der ARS Akademie den Nutzen einer Ausbildung in der ARS Akademie zusammen.

Die Trainerinnen und Trainer sind echte Praktiker, die wissen, welche Themen gerade en vogue sind, wo die pain points in der Praxis liegen oder arbeiten an neuen Gesetzen oder Richtlinien mit. Daher ist die ARS Akademie auch Ö-Zert zertifiziert. Dass ist gerade auch für KMUs wichtig, damit Weiterbildungen auch förderbar sind. Die ARS Akademie beschäftigt rund 60 MitarbeiterInnen am Standort Wien, nebst der Urania. In unserem Sommer-Special möchten wir heute etwas hinter die Kulissen der ARS blicken und haben daher mit Menschen gesprochen, die in oder mit der ARS Akademie arbeiten.

EIN PLÄDOYER FÜR BILDUNG

Nora Ceipek **Nora Ceipek, ARS Akademie**
brennt für das
Thema Bildung.

In der ARS Akademie leitet sie das Programm-Management und ist mit ihren KollegInnen für das umfangreiche Seminarprogramm verantwortlich. Sie analysiert Bildungs-Trends und entwickelt mit ReferentInnen und dem Team Seminare. Die Datenbank der ARS Akademie umfasst mehr als 1.200 ExpertInnen. Derzeit besonders gut im Rennen sind Online-Formate, zertifizierte Lehrgänge oder auch Tagungen und JoursFixes, wo das Networken im Vordergrund steht. Das Schöne an Nora Ceipeks Job ist, dass sie durch ihre Arbeit Menschen bei ihrer Weiterentwicklung unterstützen kann. Selbst hat sie gerade erfolgreich eine Online-Webinarreihe zum Thema Führung absolviert. Obwohl anfangs skeptisch, war sie überrascht, wie gut Diskussionen in break out rooms klappen und auch Gruppenarbeiten online funktionieren.

RUNDUM WOHLFÜHLEN

Sarah Baumgartner, Teamkoordinatorin der ARS Akademie, hat ein Ziel: Sowohl TeilnehmerInnen als auch ReferentInnen sollen sich in der ARS Akademie besonders wohlfühlen. Die Eventmanagerin blüht auf, wenn sie mit Menschen in Kontakt und im Dialog sein kann. Gemeinsam mit dem Team sorgt sie in der ARS dafür, dass alles wie am Schnürchen läuft. Ein Teilnehmer reist mit schwerem Gepäck mit dem Zug zurück? Kein Problem, die Seminarunterlagen werden einfach per Post nach Hause geschickt. Ein Referent wünscht ein bestimmtes Setting für die Raumgestaltung? Erledigt. Jene Fra-



Foto: © 2021 T-Systems International GmbH



Foto: © Katharina Roßboth

Sarah Baumgartner, Teamkoordinatorin ARS Akademie



Foto: © farbraumwien.at



Foto: © Petra Kargl Fotografie

Oben: Thomas Catulli, Digital Marketing Visionär
Unten: Julia Richter, HR-Managerin ARS

27

ge, die Sarah Baumgartner am häufigsten von den TeilnehmerInnen gestellt bekommt, ist: „Wo finde ich das Essen?“ Zurecht: Denn neben der geistigen Nahrung wird in der ARS Akademie auch für das leibliche Wohl gesorgt. Täglich werden im eigenen Restaurant frische Speisen in der Show-Küche zubereitet. Denn, wie schon ein leicht geändertes Sprichwort sagt: Lernen geht durch den Magen.

MEISTER DER UMSETZUNG

Träume sind einfach dazu da, verwirklicht zu werden. Das ist die Vision von Thomas Catulli. Er ist Digital-Marketing-Visionär, erfolgreicher Unternehmer und seit März Mastermind des O M F – Online Marketing Forums, das zur ARS Akademie gehört. Unternehmensträume hat Catulli bereits einige verwirklicht für die Position des Masterminds im O M F hat er gepitcht. Erfolgreich. Und seine Ziele sind ambitioniert: Das O M F soll zum wichtigsten Ausbildungsinstitut für Digital Marketing im deutschsprachigen Raum werden. Mittelfristig peilt Thomas Catulli die Eroberung Europas an. Wie das gelingen soll? Durch einen Brückenschlag zwischen Theorie und Praxis. Denn dieser fehlt beim derzeitigen fast unüberschaubaren Angebot an Online Marketing Trainings. Der Schlüssel dafür sind die sogenannten Praxislabore, in denen die Teilnehmer die Theorie an konkreten Projekten gemein-

sam anwenden. So kann Gelerntes wirklich verankert und damit im Unternehmen tatsächlich umgesetzt werden.

MITARBEITER ENTWICKELN

Die 300 MitarbeiterInnen der HUECK FOLIEN GmbH können sich glücklich schätzen: das oberösterreichische High-Tech Unternehmen fördert Potentiale. Das motiviert und hilft, den Fachkräftemangel in den Griff zu bekommen. Julia Richter ist als Leiterin Personalmanagement maßgeblich für das Empowerment zuständig. Die besten MitarbeiterInnen verlangen klarerweise auch die besten TrainerInnen, sonst ist keine Weiterentwicklung möglich. Daher legt Julia Richter bei ihren Bildungspartnern auch besonders Wert auf die Fachkompetenz der Lehrenden. Schnelligkeit, Zuverlässigkeit und Flexibilität werden ebenso gefordert. Mit der ARS Akademie arbeitet HUECK FOLIEN bereits seit fast einem Jahrzehnt zusammen. Neben den genannten Fakten schätzt die HR-Managerin in dieser Zusammenarbeit besonders auch die Freundlichkeit der MitarbeiterInnen und deren Handschlagqualität. Selbst genießt sie die Weiterbildungen im Bereich Arbeitsrecht bei Prof. Schrank. Denn auch in ihrer Position heißt es: immer am Ball bleiben!

Redaktion

5 Tipps, wie du als Start-up einen Sog im Lebensmitteleinzelhandel auslöst

Tausende von Produkteinführungen scheitern innerhalb eines Jahres und kosten oft mehrere Millionen Euro. Eine Studie von Nielsen zeigt, dass zwei Drittel der neuen Produkte nicht einmal die Absatzmarke von 10.000 verkauften Einheiten erreichen. Zudem sind drei Viertel der Neueinführungen bereits nach dem ersten Jahr nicht mehr in den Regalen des Einzelhandels zu finden. Utry.me unterstützt Food-Startups bei der Marktenführung ihrer Produktneuheiten. Diese fünf Tipps sind Methoden aus der Praxis, die GründerInnen nutzen können, um erfolgreich in den Markt einzutreten und einen Sog im LEH auszulösen.

28

Tipp Nr. 1 – Aufmerksamkeit erregen

Bevor es ein Produkt überhaupt erst in den Lebensmitteleinzelhandel (LEH) schafft, muss es bekannt gemacht werden. Dabei ist es wichtig, auf Multi-Channel-Marketing zu setzen. Hierzu ist es unumgänglich, seine Kernzielgruppe zu kennen, was man beispielsweise durch Kundenbefragungen und -analysen herausfinden kann. Kennt man seine Zielpersonen kann man sie über diverse Marketingkanäle ansprechen und so eine Grundbekanntheit erzeugen. Eine eigene Website, Social Media oder aber auch Influencer-Marketing sind Channels, die sich auch junge Start-ups zu eigen machen können. Facebook kann sogar dabei behilflich sein, eine spezifische Zielgruppe festzulegen. Hinzu kommt das derzeit starke mediale Interesse an dem Thema Start-up, beispielsweise im TV. Es gilt aber auch, Aufmerksamkeit beim Konsumenten abseits von Instagram und Co zu schaffen. Die Teilnahme an Fachmessen kann dabei sehr behilflich sein. Dabei sind die Plätze normalerweise sehr begehrt und teuer. Man sollte sich also vorher

Gedanken darüber machen, welche Messe zu meinem Produktprofil passt und welche Zielgruppe erreicht werden soll.

Tipp Nr. 2 – Probierkontakte generieren

Selbst die größte Aufmerksamkeit bringt einem Start-up nichts, wenn die Produkte trotzdem im Regal stehen bleiben. Und das passiert häufig, weil die Hürde eines ersten Probierkontaktes zu hoch ist. Im LEH greifen die Menschen viel zu oft zu den gleichen Produkten, nämlich die, die sie bereits einmal getestet und für gut empfunden haben. Viele Produkte bleiben dabei unentdeckt. Der Kunde in Zentraleuropa neigt dazu, jede Woche die 40-50 gleichen Artikel im Supermarkt zu kaufen. In vielen Fällen sogar über mehrere Jahre hinweg immer die gleichen Produkte. Wie langweilig, wenn man bedenkt wie viele Produkte es eigentlich im Supermarkt gibt. Dies führt gleichzeitig zum Problem auf Markenseite. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein unbekannter Artikel einfach mal so probiert wird, ist sehr gering. Daher gibt es das Sampling.

Sampling dient dazu, Probierkontakte zu generieren.

Geht es um Probierkontakte gilt das Gesetz der großen Zahlen. Vor allem für Fast Moving Consumer Goods (FMCG) Start-ups ist es wichtig die maximale Anzahl an Probierkontakten zu generieren. Dadurch können Hersteller zeigen, welche Neuentwicklungen in ihren Produktionsstätten entstanden sind.

Tipp Nr. 3 – Pull-basierte Konzepte

Es gibt zwei grundlegende Herangehensweisen, um seine Produkte an den Kunden zu bringen – Das Push- und das Pull-Prinzip. Der Königsweg ist dabei die Pull-Strategie! Wendet ein Unternehmen nämlich die Pull-Strategie an, versucht es seine Produkte direkt auf die Nachfrage der Kunden anzupassen und auszurichten. Der Hersteller baut also ein Image rund um sein Produkt oder seine Marke auf und steigert so den Bekanntheitsgrad. Dadurch übt der Verbraucher Druck auf den Handel aus, indem der Kunde nach dem Produkt fragt.

Hier kommt Utry.me ins Spiel! Utry.me ist ein Marketing- und Marktforschungstool, welches es FMCG-Herstellern ermöglicht direkten Kundenzugang zu Produktneuheiten zu generieren. Damit wird die Hürde des Knüpfens eines Probierkontaktes überwunden. Utry.me kann für seine B2B-Partner eine unterstützende Funktion bei der Produkt-einführung neuer FMCG-Produkte einnehmen. Im Utry.me Online-Shop werden Produktneuheiten aus den Bereichen Food, Beverage, Haushalt, Kosmetik und Tiernahrung angeboten, ohne dabei konkrete Preise zu listen. Das Produkt selbst wird somit in den Fokus gerückt, nicht der entsprechende Preis. Endkonsumenten wird durch diese Methode die Möglichkeit geboten, neue Produkte proaktiv und nach individuellen Interessen kennenzulernen. Der Pull-basierte Ansatz wird bei Utry.me durch ein Konzept generiert, welches ohne Abonnements realisiert wird. Endverbraucher können jeden Artikel einsehen und frei entscheiden, ob genügend Interesse für dieses Produkt besteht, um es zu kaufen.

**Tipp Nr. 4 –
Cleverer Verkaufsaktionen**

Ist das Produkt in den Köpfen der Kunden angelangt und sind die ersten Probierkontakte bereits geknüpft, gilt es sich cleverer Verkaufsaktionen auszudenken. Dabei sind der Fantasie keine Grenzen gesetzt. Einfallslose Aktionen wie 10% auf das gesamte Sortiment sind dabei tabu! Je kreativer desto profitabler lautet hier die Devise. Besonders Rabattaktionen zu bestimmten Anlässen kommen beim Konsumenten gut an – und damit sind nicht Black Friday, Weihnachten und sonstige Feiertage gemeint, an denen jedes andere Unternehmen auch Angebote macht. Stattdessen lohnt es sich, einmal die Liste der kuriosesten Welttage zu durchstöbern, da findet sich sicher etwas ganz Individuelles!

**Tipp Nr. 5 –
Aufbau einer Community**

Eine treue Community ist das A und O – z. B. in Form einer Fanpage auf Facebook oder in Form einer Gruppe. Community-Mitglieder können sich



André Moll, Gründer, CEO und Gesellschafter UTRY.ME


dort gegenseitig über ihre Erfahrungen austauschen und so einen Mehrwert erreichen. Das Gefühl, einer Gemeinschaft anzugehören, löst positive Emotionen aus, welche zu jeder Zeit mit dem Produkt oder der Marke in Verbindung gebracht werden. Gerade wenn ein Produkt neu auf dem Markt und noch unbekannt ist, lohnt es sich eine Plattform zu haben, auf der sich untereinander informiert werden kann. Zudem können Hersteller selbst in engem Kontakt mit ihrer Zielgruppe bleiben und das sehr kostengünstig bzw. sogar gratis.

Gewinnspiele auf den Sozialen Medien sind eine Form, sich eine Community aufzubauen. Deshalb startet Utry.me im Rahmen des Summits eine GRATIS GEWINNSPIELAKTION und bietet teilnehmenden Start-ups die Möglichkeit ihre Community weiter auszubauen und dadurch ihre Reichweite enorm zu vergrößern.

■
André Moll,
Tobias Neuburger



Tobias Neuburger, Gründer, CEO und Gesellschafter UTRY.ME

A portrait of a man with short brown hair and a light beard, wearing a dark blue suit jacket over a white shirt. He is looking slightly to the right of the camera with a calm expression. The background is blurred, showing what appears to be an indoor setting with large windows and structural elements.

„Brand Awareness ist ein wichtiges Thema“

Er kann bereits auf eine langjährige und vielfältige Medien-Karriere verweisen: Andreas Martin, 48, Geschäftsführer der Porsche Media & Creative GmbH. Im Interview mit dem MEDIENMANAGER erzählt er, wie er das Medien- und Werbeverhalten der Zukunft einschätzt.

Was macht – grob umrissen – die Porsche Media & Creative GmbH?

Andreas Martin: Die Porsche Media & Creative – PMC® – wurde 1989 gegründet und ist eine 100 prozentige Tochter der Porsche Holding Salzburg. Das Unternehmen ist an den Standorten Salzburg und Wien tätig. Als Inhouse Agentur gegründet, werden die zahlreichen Konzernmarken der Importeursgesellschaften betreut – namhafte Kunden wie Volkswagen, Volkswagen Nutzfahrzeuge, AUDI, Seat, Skoda, Porsche Bank, Moon-Power, Mobidrome, DasWeltauto.at zählen zu den Kunden der Agentur. In den letzten Jahrzehnten wurden die Leistungen der Agentur auch mit zahlreichen Preisen honoriert: ORF Top Spot, Media Award, Web Ad, RMS Radio Award, Out of Home Award, Native Advertising Award und viele mehr. Die Agentur bietet ein breites Spektrum an Agenturdienstleistungen aus dem Bereich Media- und Marketing-Research, Data Analytics, Mediaberatung und -strategie, Mediaplanung und -einkauf, Suchmaschinen Marketing (SEA), Programmatic Advertising, Kreativberatung und -umsetzung, Foto- und Videoproduktion, Werbemittelauswahl und -produktion, Corporate-Identity-Überwachung und Event-Marketing an. Abgerundet wird das Portfolio durch die zahlreichen Print Services und Leistungen der hauseigenen Druckerei. Seit Anfang 2020 betreut unsere Agentur auch externe Kunden wie beispielsweise Gmundner Keramik oder die Fontana Sportveranstaltungs GmbH.

Was steht in den nächsten Jahren noch auf Ihrer Agenda?

Zu den Leistungen der Agentur sollen zukünftig neben den traditionellen Bereichen wie Kreation, Mediaplanung und -einkauf auch so relevante und zukunftsweisende Bereiche wie Business Intelligence, vor allem Big Data, Digitale Services sowie die Etablierung als Content Hub gehören.

Wie hat sich Ihrer Einschätzung nach die Werbesituation für KMU seit bzw. nach

Corona verändert? Worauf muss mehr geachtet werden?

Während der Krise hat sich die mediale Nutzungssituation stark verändert, wodurch vor allem meiner Meinung nach Qualitätsmedien überzeugen konnten. Freilich hat sich gegen Ende der Krise auch die Nutzung wieder etwas „normalisiert“. Was sich definitiv noch nicht geändert hat, ist der internationale Tourismus. Für uns Werber, vor allem in der PMC, bedeutet das, dass viele Menschen verstärkt wieder mit dem Auto unterwegs sind. Und in diesem geänderten Verhalten liegt sicherlich eine der Chancen der kommunikativen Ansprache. Ein Risiko sehe ich weiterhin in den digitalen und insbesondere sozialen Medien – Stichwort: Fake News. So wie nach jeder Krise gibt es auch – natürlich branchenabhängig – nach Corona sicherlich viele Verlierer, aber selbstverständlich auch einige große Gewinner. Aber hier kann man wohl pauschal keine Aussagen treffen.

Nicht immer hält der ROI, was das Media-budget verspricht. Advertiser sehen daher große Chancen in Mediaentwicklungen wie Connected TV, Contextual Targeting oder Supply-Chain-Transparenz, um ihre Kampagnen „brand safe“ und frei von invalidem Traffic zu optimieren. Wie beurteilen Sie diese und ähnliche trendgesteuerten Entwicklungen?

Insbesondere im Automotive-Bereich ist die Customer Journey sehr lange, und nicht nur deshalb ist für diese Industrie Brand Awareness ein wichtiges Thema. Nichtsdestotrotz sind diverse technologische Entwicklungen, die den Streuverlust minimieren, sehr zu begrüßen. Allerdings muss auch beim Einsatz solcher Möglichkeiten – vor allem bei zumeist höheren Technologie- und Agentur-Dienstleistungskosten – der ROI für Advertiser stimmen. Aus unserer alltäglichen Praxis kann ich berichten, dass alle von uns betreuten Marken immer wieder diese Möglichkeiten austesten. Auch unser breites Netzwerk an Handelsbetrieben in Österreich setzt hier immer wieder auf die Möglichkeit der Regionalisierung. So wurde für den Kunden Fontana

beispielsweise mittels Addressable TV über SKY sport ein sogenanntes L-Ad, das ist grob gesprochen eine Kombination aus Super Banner und Skyscraper, in Golf-affinen Umfeldern gebucht. Durch diese auffallende Werbeform kann die gewünschte Zielgruppe zusätzlich wirksam angesprochen werden.

Was wird branchenbezogen heuer noch auf die Werbe- und Medienwelt zukommen? Welche wichtigen Themen sehen Sie?

Die Digitalisierung aller Mediagattungen schreitet mit großen Schritten voran. Als Kunde kann man sich hier beispielsweise die Harmonisierung der einzelnen „Währungen“ weiterhin nur wünschen. Für die präzisere Planbarkeit wäre die eine oder andere Mediagattung in diesem Zusammenhang sicherlich auch gut beraten, sich von verhältnismäßig tradierten Messsystemen zu verabschieden. Datengetriebenes Marketing ist sicherlich weiterhin eines der Top Themen. Persönlich bin ich ein großer Fan von Bewegtbild und neuen, innovativen Content-Marketing Ansätzen.

Andreas Martin im Word Rap:

Stichwort Digitalsteuer – Ihre Meinung?

Jede Art von Steuer auf Werbung mag ich als Werber nicht. Wenn schon Steuern, dann sollten die belastet werden, die damit Geld verdienen, und nicht die, die es ausgeben.

Reduzierte Budgets – maximale Performance: Was sagen Sie dazu?

Werbung ohne Performance ist letztlich sinnlose Werbung, und man sollte sich das Geld sparen.

Datengetriebenes Marketing – Ihre Beurteilung?

Eines der Top-Themen der Branche. Mehr Transparenz und Standardisierung wären wünschenswert. Und Kunden sind mehr und mehr gefordert, die hauseigene Vielzahl an Daten, also Quellen, so zu strukturieren, dass diese mittels moderner Techno-



Foto: © PMc



Foto: © Barbara Nidetzky

logien auch für die Werbung nutzbar gemacht werden können.

Die (Werbe)Welt ohne Cookies – Ihre Sicht?

Ich bin mir sicher, dass die Industrie am Ende des Tages andere und möglicherweise sogar bessere Technologien finden wird, die letztlich den werbenden Kunden angeboten werden.

Zur Person: Andreas Martin

Andreas Martin (48) leitet seit Juni 2019 die Inhouse Agentur der Porsche Holding in Salzburg. Der Werbe- und Medien-Fachmann hat 12 Jahre Erfahrung im Telekommunikationsbereich gesammelt und war zuletzt 6 Jahre auf Agenturseite tätig – sowohl für Media- als auch für Kreativagentur-Seiten. Von 2018 bis 2019 war Martin in Österreich Managing Director der international tätigen Kreativagentur isobar. Auch für die iq mobile GmbH, die ebenfalls zum dentsu Aegis Network gehört, war er zuständig. Auch in den Jahren davor hatte Andreas Martin verschiedene Führungspositionen inne: Von Oktober 2017 bis September 2018 war er Managing Director der Agenturgruppe media.at. Das Unternehmen wurde 2017 von dentsu Aegis Network übernommen. Von März 2013 bis September 2017 verantwortete er als Geschäftsführer die Agenden der Digital-Tochter der

Agenturgruppe. In der Full-Service-Digitalmarketing Agentur bündelte media.at, damals im Eigentum von A1, BAWAG P.S.K., Österreichischen Lotterien und Post sowie pilot, einer der führenden deutschen Digitalmarketing-Agenturen, ihre Digital-Kompetenz.

Der gebürtige Salzburger und studierte Betriebswirt war viele Jahre Leiter Business Development bei Hutchison 3G Austria, wo er im Jahr 2003 startete. Ein Schwerpunkt seiner Tätigkeit war die Entwicklung der digitalen Multiscreen-Vermarktungsstrategie. Der Manager zeigte sich außerdem viele Jahre für den Aufbau der Display- sowie der Bewegtbildvermarktung des Unternehmens verantwortlich. Seit 2004 fungierte Andreas Martin als Vortragender an der Donau-Universität Krems und der Fachhochschule Salzburg im Bereich IPTV und Mobile. Von 2011 bis 2020 war er Präsident der Mobile Marketing Association Austria (MMA). Sie repräsentiert als unabhängige Interessensvertretung alle Vertreter der Mobile-Marketing-Wertschöpfungskette wie Netzbetreiber, Agenturen, Mobile Marketer, Herstellern von Endgeräten, Medien usw. Zudem war er auch viele Jahre im Vorstand des Interactive Advertising Bureau (IAB) in Österreich vertreten. ■

Erika Hofbauer

WIE MAN ALLES
SCHNELL ÄNDERT,
WENN SICH
ALLES SCHNELL
ÄNDERT?
MIT RMS!

**Denn Radiowerbung mit
RMS ist einfach schneller.**

Sie ist schnell produziert, schnell geschaltet und bei Bedarf auch schnell gestoppt – entscheidende Vorteile in diesen sich schnell ändernden Zeiten. Wie Sie davon profitieren können, verraten wir Ihnen gerne persönlich unter der Telefonnummer +43 664 1603261

**Das ist Service.
Das ist Radiowerbung mit RMS.**





Teambuilding mit Umweltbonus: Unternehmen pflanzen Bäume

34

Der Klimawandel betrifft uns alle. Die heimischen Wälder leiden besonders unter den steigenden Temperaturen. In den vergangenen Jahren wurden große Flächen durch Baumschädlinge vernichtet. Unternehmen leisten nun erste Hilfe – und haben Spaß dabei.

Nach dem Motto „Der Wald gewinnt – alle profitieren“ unterstützt das Projekt Waldsetzen jetzt seit dem Vorjahr Waldbesitzende dabei, massiv geschädigte Flächen durch fachliche Beratung und die Tatkraft der Unternehmen klimafit und enkeltauglich wieder aufzuforsten. Pandemiebedingt mussten die Frühlings-Aktionstage zwar mehrmals verschoben werden, aber das Organisationsteam ist dennoch zufrieden mit dem Ergebnis: Knapp 9.000 anstatt der ursprünglich geplanten 15.000 Bäume wurden von insgesamt 92 teilnehmenden Menschen, fachlich begleitet von drei Forstfachkräften, erfolgreich in die Erde gebracht, wo sie vom prompt einsetzenden Mairegen mit viel Segen überschüttet wurden.

„Für mich ist es einfach schön gemeinsam mit meinen Kollegen etwas für die Umwelt direkt in unserem Lebensraum tun zu können.“, erzählt eine Teilnehmerin begeistert und führt auf die Frage nach der Zukunft des Waldes im Waldviertel weiter aus: „Die sehe ich gut, wenn viele Chefs dieses Projekt auch in Zukunft unterstützen und mit uns Mitarbeitern gemeinsam viele solcher Pflanztage durchführen.“

Teambuilding durch ein gemeinsames Erfolgserlebnis wird so für die teilnehmenden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie die Chefleute zum spürbaren Ereignis, das nachwirkt. An den Mai-Aktionstagen waren u.a. die Dessertmanufaktur Göttinger und die Druckerei Janetschek beteiligt. „Wir hatten sehr viel Spaß, obwohl wir unter erschwerten Bedingungen pflanzten, da die zu setzenden Bäume auf vier Flächen verteilt waren und der Regen immer wieder einsetzte.“, beschreibt Erich Steindl, Geschäftsführer der Druckerei Janetschek den Aktionstag. Thomas Göttinger von der Dessertmanufaktur Göttinger führt dazu aus: „Wir Unternehmer haben ja einen riesigen Hebel und das sind unsere Mitarbeiter. Einen Tag im Jahr draußen im Wald, anstatt vor dem Computer oder an der Rührschüssel zu verbringen gefällt den Mitarbeitern sehr gut und hilft den Waldbesitzern enorm.“

Das bestätigt Waldbesitzer Herbert Diesner: „Für uns Waldbesitzer ist die Wiederaufforstung oft ein Muss, und wenn man im Frühjahr Tausende an Bäumen zu setzen hat, kann einem schon mal die Motivation abhandenkommen. Aber zu sehen, wie die verschiedensten Leute mit Freude bei der Sache sind und innerhalb kürzester Zeit so eine Fläche mit 1700 Bäumen



Großer Erfolg! Knapp 9.000 Bäume konnten durch das Projekt waldsetzen.jetzt bereits aufgeforstet werden.

www.waldsetzen.jetzt

aufgeforstet werden kann, freut mich sehr.“ Viktoria Hutter vom Organisationsteam blickt daher zuversichtlich in die Zukunft: „Für den Herbst 2021 haben wir bereits einige Anmeldungen - sowohl von Unternehmen als auch von Waldbesitzern.“ Das ist auch sehr wichtig, denn immerhin sollen noch 988.000 Bäume bis 2030 in die Waldviertler Walderde. Eine Zahl, die zu schaffen ist, davon ist das Team von Waldsetzen. jetzt überzeugt.

Sogar das slowenische Fernsehen schickte ein Team ins Waldviertel: Ein zehnminütiger Beitrag über Viktoria Hutter und die [Waldsetzen.jetzt](http://waldsetzen.jetzt)-Plattform wurde als herausragendes Beispiel für innovative landwirtschaftliche Projekte am 16. Mai ausgestrahlt. Ebenso fanden sich heimische Journalisten von Fachmedien an den verschiedenen Pflanzflächen ein, um vor Ort zu recherchieren. All die daraus resultierenden Berichte und die Aufmerksamkeit der Menschen in der Region und darüber hinaus geben dem Projekt den nötigen Rückenwind, um das ehrgeizige Ziel erreichen zu können. Letztlich geht es ja nicht nur darum, dass Wald wieder auf-

geforstet wird – es geht vielmehr um Bewusstseinsbildung, darum, die Verbindung zwischen Menschen und Natur wieder herzustellen und die Achtsamkeit gegenüber der großen Rolle der Wälder unserer Heimat zu wecken. Oder wie einer der Waldbesitzer nach dem Aktionstag schrieb: „... die Aktion war toll. Mein emotionaler Schutzauftrag für die Pflanzen hat sich durch eure freiwillige Teilnahme noch einmal erhöht.“ Für Herbst 2021 haben sich bereits namhafte Unternehmen angemeldet, weitere werden den guten Beispielen folgen. „So ein Aktionstag ist für alle Teilnehmenden eine wertvolle Erfahrung abseits des gewohnten Arbeitsplatzes. Sie erhalten interessante Einblicke in eine meist unbekannte Arbeitswelt. Das Team spürt, wie zufriedenstellend gute Zusammenarbeit ist.“, erzählt Thomas Göttinger begeistert. Er muss es ja wissen, schließlich hat er mit seinem Team bereits zwei erfolgreiche Aktionstage hinter sich gebracht und in Summe knapp 5000 Bäume gesetzt.

Manfred Ergott

Weil Fort- und Weiterbildung zu PR und Kommunikation ein Muss ist!

APA-Campus setzt mit seinem Kursprogramm auf neue Trendthemen und bewährte Grundlagenseminare. Das Angebot richtet sich an Berufseinsteiger, PR-Fachleute aus Unternehmen und Agenturen sowie an Journalisten quer durch alle Ressorts und Mediengattungen. Mit dem APA-Campus Kursprogramm will man Know-how großflächig zugänglich und nutzbar machen.

36 **Ü**ber APA-Campus vermittelt die Nachrichtenagentur ihr Wissen als führender Informationsdienstleister des Landes in den Bereichen Journalismus und PR an alle Interessierten. Themen, die außerhalb der Kernkompetenz einer Nachrichtenagentur liegen, werden durch externe Spezialisten abgedeckt. Dies gewährleistet den Teilnehmerinnen und Teilnehmern hochprofessionelle Topreferentinnen und Expertinnen, die in Workshops, Seminaren und Briefings ihr Know-how in den unterschiedlichen Disziplinen der Kommunikation und Information weitergeben.

In diesem Sommergespräch berichten Julia Wippersberg, APA-OTS-Geschäftsführerin und Andrea Puslednik, APA-Campus, über die Bedeutung von Fort- und Weiterbildung zu den Themen PR und Kommunikation.

MEDIENMANAGER: Frau Wippersberg, Sie sind Geschäftsführerin der APA-OTS zu der auch der APA-Campus gehört. Was ist denn das konkrete Angebot des APA-Campus?

Julia Wippersberg: Das Angebot richtet sich zu einem sehr großen Teil an PR-ExpertInnen und -Experten, und dafür sind wir ja auch bekannt. Darüber hinaus haben wir auch einen

Lehrgang der sich an JournalistInnen und Journalisten aus den Wirtschaftsressorts richtet. Unseren Fokus haben wir aber ganz klar auf der PR-Branche und da versuchen wir seit 1999 mit dem APA-Campus die wirklich aktuellen brennenden Themen aufzugreifen und der Branche nahe zu bringen. Und zwar bevor die Themen noch wirklich etabliert sind. Wir geben erste Hinweise darauf was denn eine neue Plattform, ein neues Phänomen oder neue Tools für die Arbeit der Experten bedeuten. Ein Beispiel hierzu aus der jüngsten Zeit ist tiktok. Da steht zu Beginn eines möglichen Trends noch gar nicht wirklich fest für wen dieses Tool interessant sein könnte. Wir wollten hier in erster Linie einmal einen Überblick darüber geben, was tiktok überhaupt kann und was es seinen Anwendern bringt. Das ursprüngliche Angebot des APA-Campus sah natürlich anders aus. Begonnen hat alles bereits im Jahr 1999. Und zwar mit dem Schreiben von Presseaussendungen. Und das bieten wir immer noch an und befinden uns somit im Spannungsfeld zwischen den etablierten Klassikern in der Aus- und Weiterbildung und den ganz aktuellen und jungen Themen.

MEDIENMANAGER: Frau Puslednik, welchen



Foto: © Barbara Mair

Julia Wippersberger
Geschäftsführerin APA-OTS

konkreten Themen werden denn derzeit ganz besonders nachgefragt.

Andrea Puslednik: Unser Klassiker ist sicher das Thema: Wie verfasse ich eine gute Presseaussendung und was macht die letztlich aus. Dazu bieten wir nach wie vor einen besonders wichtigen Basis-Workshop. Und zwar offen oder auch im exklusiven Rahmen für Unternehmen und NGO's, wenn diese unter sich sein und in einer Kleingruppe lernen wollen. Das ist zweifellos ein Thema das gekommen ist um zu bleiben. Andererseits haben wir aber auch ein Angebot wie: Texten fürs Web. Ein in unserer heutigen Zeit zentrales Thema, wenn es um die Fragen geht: Wie kann ich eine Webpräsenz aufbauen, wenn ich zum einen noch gar keine habe oder wenn ich zum anderen einen social media Kanal aufbauen und wissen möchte, was ich da zu beachten habe. Hier geht es auch in erster Linie um Strategie und die Zielsetzung, sich noch bevor man seine Plattform aufbaut, die Basics einmal anzusehen und

kennenzulernen, um danach fundiert und wie gesagt strategisch entscheiden zu können, ob es überhaupt Sinn macht bspw. einen Blog oder einen twitter Kanal zu starten. Es ist wichtig vorher festzustellen, ob die Zielgruppe nicht vielleicht doch auf Facebook zu finden ist. Zusammenfassend kann man sagen wir vermitteln zum einen das Handwerk des professionellen Schreibens von Presseaussendungen und journalistischen Texten und zum anderen bauen wir auch die Brücke zu den social medias, zu den digitalen Bereichen und befassen uns in unseren Lehrgängen mit den Fragen: Wie kann ich dort als Unternehmen, als Einzelperson oder als NGO starten oder auch wie kann ich mich in meiner Arbeit verbessern?

MEDIENMANAGER: Stichwort APA-Sommer-Campus. Was erwartet hier die Teilnehmer und was ist das Besondere am APA-Sommer-Campus?

Andrea Puslednik: Der APA-Sommer-Campus findet an drei Tagen geblockt im Juli statt. Wir haben hier auch aus den Learnings der Pandemie und den Webinaren aus dieser Zeit ein neues Angebot gestaltet. Dieses wird in sechs Kurz-Webinaren mit einer Dauer von jeweils drei Stunden an drei Tagen ausgestrahlt. In einer komprimierten Form sind hier alle relevanten Inhalte zum Handwerk Schreiben zusammengefasst. Das heißt: Wir haben hier drei große Blöcke Erstens, Die Klassiker: Die Presseaussendung schreiben oder journalistisch texten. Zweitens, Die Digitalen Medien: Alles rund um die Themen texten im Web und social media. Am dritten Tag befassen wir uns dann mit den Innovativen. Und da geht's darum wo man sich auch out of the box Text-Tools suchen kann, mit kreativen Text-Tools arbeitet und auch den Themenbereich studiert wie man Newsletter Texte so gestaltet, dass sie auch wirklich gelesen werden. Diese drei Bereiche haben wir also unter dem Titel Sommer Campus 'Handwerk Schreiben' zusammengefasst.

MEDIENMANAGER: Das klingt ja sehr umfassend. Wer ist denn die Zielgruppe



Andrea Puslednik, APA-Campus

für den Sommer Campus 'Handwerk Schreiben'?

Andrea Puslednik: Die Zielgruppe ist weit gestreut. Der Sommer Campus bietet sehr viele Übungen und Praxisbeispiele. Er ist zum einen für Menschen geeignet, die bereits in der Praxis tätig sind und sich die Zeit nehmen möchten, ihre Schreibgewohnheiten zu überdenken, um Neues zu lernen und zu üben. Aber auch um neue Tools auszuprobieren, um bspw. einen frischen Wind in ihre Texte zu bekommen. Zum anderen ist der Sommer Campus aber auch ideal für Menschen, die einfach zum Thema texten mehr lernen möchten und sich die Basics ihrer Arbeit einmal ein bisschen genauer anschauen oder sich auch Themen einfach wieder in Erinnerung rufen wollen.

MEDIENMANAGER: Aus-, Fort- und Weiterbildung ist ja gerade in den Bereichen PR und Kommunikation schon lange ein zentrales Thema. Frau Wippersberg, warum ist das APA-Campus Angebot nicht nur für unsere Gegenwart, sondern vor allem für die Zukunft relevant? Warum sollte man da dran bleiben?

Julia Wippersberg: Die Branche ändert sich sehr schnell und alle die da arbeiten, müssen gut mithalten können. Es sind mittlerweile so viele Facetten des Schreibens die man in der PR beherrschen muss. Wenn man in Zukunft erfolgreiche Texte schreiben möchte,

spricht Texte die auch tatsächlich gelesen werden und beim Leser so etwas wie Begeisterung hervorrufen, kann man nicht einfach drauf los schreiben, sondern muss wissen für welche Plattform man schreibt. Mir persönlich gefällt daher auch der Begriff Handwerk in dem Zusammenhang sehr gut. Ein Agenturleiter sagte mir einmal: Ich schicke meine MitarbeiterInnen und Mitarbeiter nur noch in Kurse wo sie tatsächlich etwas handwerkliches Lernen. Und das beginnt bei uns mit dem Schneiden von Videos und Audios zum Thema Podcasts und Videos und spannt sich hin bis zum Thema Schreiben können für die unterschiedlichsten Plattformen. Und genau das fordern unsere Teilnehmer. Die möchten nachher tatsächlich etwas besser können als vorher. Und genau dieses Versprechen können wir und die ExpertInnen und Experten des APA-Campus jetzt und auch für die Zukunft geben.

Jetzt gleich informieren und anmelden:

APA-Campus

E-Mail: campus@apa.at

Tel.: 01 36060-5310

www.apa-campus.at

Hier geht es zum Interview in seiner gesamten Länge.

QR-Code:



Kaprun Spirit

Sich selbst erfahren und für sich
lernen, in und mit der Natur.

Für uns alle spürbar, ereignet sich gerade ein regelrechter Systembruch in Wirtschaft und Gesellschaft. Glaubt man den Prophezeiungen des Astrologen und Zukunftsforschers Dr. Christof Niederwieser, dann befinden wir uns mitten in einem Change, der uns ins sogenannte Zeitalter der Luft-Epoche führen wird. Mit dem Wechsel von der Erd-Epoche in die Luft-Epoche liegt der Schwerpunkt zukünftig nicht mehr im Aufbau materiellen Wohlstands, Besitzes, im ständigen Konsum, dem enormen Ressourcenverbrauch und der damit verbundenen Umweltverschmutzung, sondern in der Transformation unserer Menschheit hin zu einem neuen und zeitgemäßen Gesellschaftssystem mit vor allem geistigen Werten. „In Zeiten großer Veränderungen ist es vor allem wichtig, dass wir Ruhe und Zuversicht bewahren. Nur so können wir auf uns selbst und unser Umfeld positiven Einfluß nehmen und die auf uns einwirkenden Veränderungen mitgestalten.“ Meint Otto Koller, Gründer und Master Mind von „Kaprun Spirit“.

Geht es Ihnen auch so?

Haben sie auch das Gefühl, dass die Zeiten von „höher, schneller, weiter, schöner“ ein Ende haben sollten und dieses zu scheinen haben? Dass wir mit der weltweit vielgelebten Ellbogen-Technik auf Kosten anderer nicht mehr wirklich weiterkommen? Und vor allem: dass wir als Individuen, als Menschen dabei oft auf der Strecke geblieben sind? Jeder bemüht sich um unsere Aufmerksamkeit, jeder ringt um unsere Zeit. „Die reinste Form des Wahnsinns ist es, alles beim Alten zu lassen und gleichzeitig zu hoffen, dass sich etwas ändert“. Ein Spruch von Albert Einstein, den wohl jeder von uns kennt. Und doch ist es so schwer, ihn auch wirklich zu leben. Und so ist die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass Ängste, Sorgen und Zweifel, gepaart mit vorherrschenden Glaubenssätzen und Überzeugungen aus längst vergangenen Jahren und Systemen, die Oberhand gewinnen, wenn es darum geht, das Leben zu gestalten.

Eine aktuellen Umfrage von Statista zeigt, dass 76 % der befragten Personen eine neue Sehnsucht nach Entschleunigung, innerer Ruhe und Gelassenheit in sich tragen. Geht es Ihnen auch so? Wenn ja, dann ist JETZT der richtige Zeitpunkt, sein Leben mit neuen Energien, neue Ideen und neuen Konzepten zu bereichern.

Kaprun Spirit steht für: eine bewusste Zeit des Durchatmens, der Reflexion, der Selbsterfahrung, des sich Ausprobierens. Lernen von und in der Natur, um den Sinn unseres Daseins zu erkennen und unseren Lebensweg zu reflektieren. In Bewegung. Denn erst durch bewusste Bewegung entstehen Emotion und Erkenntnis.

Was uns hierher gebracht hat, wird uns nicht weiterbringen.

Ein Gesetz des Wandels mit immerwährender Gültigkeit lautet: Was uns hierher gebracht hat, wird uns nicht weiterbringen. Das gilt privat wie auch beruflich. Lange Zeit ließen sich die Herausforderungen des Lebens durch überdimensionalen Einsatz bewältigen. Galt es doch primär, es in allen Lebensbereichen vor allem anderen Menschen recht zu machen. Durch

Fleiß und Engagement konnte so mancher das Okay seines privaten und beruflichen Umfeldes erlangen. Diese Zeiten gehören jedoch der Vergangenheit an. Wer sich selbst, sein Unternehmen, sein Team veränderungs- und erfolgsorientiert, führen möchte, braucht professionelle Instrumentarien der Selbst-, Unternehmens- und Mitarbeiterführung.

Wenn Sie die Herausforderungen und Chancen einer neuen Epoche für sich vor allem als Mensch und Mitmensch nutzen möchten, laden wir Sie ein, dies im Zuge einer bewussten Auszeit unter Gleichgesinnten in unserem einzigartigen Naturparadies zu tun. Erleben Sie diese besondere Qualität der Auszeit und den Zauber des Kaprun-Spirits.

25 Jahre Kaprun Spirit

Die zentrale Frage unserer Arbeit lautet: „Wie kann ich mich selbst, ein Unternehmen, einen Unternehmensbereich oder ein Team beliebiger Größe, dem jeweiligen Lebens- oder Organisationszyklus entsprechend, erfolgreich, an immer wieder kleinere oder große Ziele heranführen?“ so Kaprun-Spirit Partner & Trainer Andreas Moreau. Der Grundstein für die Kaprun-Spirit-Seminarangebote wurden bereits in den Jahren 1997 bis 2000 in Zusammenarbeit mit dem internationalen Managementtrainingsinstitut Gustav Käser, den Extrem-Bergsteigern Herbert Schett (†) und Sepp Messner von Mont Alpin und den Experten der Personalentwicklung des ÖAMTC, unter der Leitung von Otto Koller gelegt. Das Konzept war und ist revolutionär und wird jährlich auf den neuesten Stand gebracht. Der Ort Kaprun war als Seminarort mit seinen vielfältigen Möglichkeiten die Natur in die Prozesse der Persönlichkeits- und Unternehmensentwicklung miteinzubeziehen, bald untrennbar mit dem Angebot verbunden. Seit 1997 durften mehr als 10.000 Teilnehmer den Spirit des Seminarangebots und des Ortes Kaprun erfahren und als Energiebrunnen für sich und ihr Leben nutzen.

Zu den Gästen der letzten 25 Jahre zählen zum einen große Organisationen wie ÖAMTC, ADAC, Porsche, SONY, Hewlett & Packard, Ford, Erste Allgemeine, Basler Versicherungs AG, McDonalds, CCC – Competence Call Center, Wiener Allianz, CANON, Rainbow Austria, DAEWOO, HYLÄ, OMEGA – Trend Swiss, u.v.m. Und zum anderen unzählige private Teilnehmer, die sich in Verbindung mit dem offenen Seminarangebot auf den Spirit von Kaprun einließen.

Für den Kaprun-Spirit sorgt heute unter der Leitung von Otto Koller und Andreas Moreau – ein top eingespieltes Team an Persönlichkeits- und Managementtrainern und Profi-Bergführern. Andreas Moreau: „Wir sind zweifellos ein idealer Partner, wenn es darum geht Situationen aufzulösen, Ziele und Visionen zu gestalten und gangbare Strategien und Wege zu entwickeln und in der Umsetzung zu begleiten.“

Redaktion

Neugierig geworden? Dann besuchen Sie www.kaprun-spirit.at.



Gemeinsam anpacken für den Klimaschutz

Mit einem Bündel an Maßnahmen können Unternehmen ihre Umweltbelastungen minimieren. Klimaschutz ist ein wichtiges Ziel, aber auch die Klimawandelanpassung muss dringend vorangetrieben werden. Anhand eines Beispielbetriebes wollen wir die Möglichkeiten näher beleuchten.

40

Die von den Menschen verursachte Klimaveränderung ist vielfach belegt Teil unseres Lebens geworden. Zahlreiche Initiativen weisen weltweit bereits seit vielen Jahren darauf hin, dass es höchst unwahrscheinlich ist, den Klimawandel und die damit einhergehenden verheerenden Folgen noch zu stoppen. Aber es sollte möglich sein, die Erderwärmung auf ein hoffentlich erträgliches Maß zu begrenzen. Das geht aber nur in einem gemeinsamen Bemühen aller Zweibeiner.

„Die gute Nachricht ist: Wir müssen auf niemand warten.“, diesen Satz formuliert Manfred Ergott sehr oft. Der Verkaufs- und Marketingleiter der Druckerei Janetschek lebt seine Achtung vor dem Wert der Natur bereits seit seiner Schulzeit in den 1980er-Jahren. „Ich hatte großes Glück – unser Physikprofessor am Gymnasium hat uns damals schon losgeschickt, um illegale Müllablagerungen in Wäldern zu lokalisieren und aufzuzeichnen.“, erzählt er von der frühen Sensibilisierung in diesem Bereich.

1990 betrat er als Kunde das erste Mal die Druckerei Janetschek, damals noch ein kleines Familienunternehmen, um sein frisch gegründetes Musikmagazin drucken zu lassen. „Auf Recyclingpapier, etwas anderes kam für mich nicht in Frage!“. Schon damals hatten die Drucker bei Janetschek

Erfahrung im Umgang mit Papieren aus 100 % Altstoffen – zu dieser Zeit noch ein ziemlich grauer Bedruckstoff, der so seine Tücken hatte.

13 Jahre später kam Ergott, nach Erfahrungen bei einer lokalen Zeitung und einer anderen Druckerei in der Region, dann als Kundenberater zu Janetschek. „Und wieder hatte ich Glück – wenige Monate später wurde das Unternehmen mit dem Österreichischen Umweltzeichen ausgezeichnet. Ich besuchte meine ehemaligen Schulkollegen und Bekannten, die in verschiedenen Umwelt- und Tierschutzorganisationen gelandet waren.“ 2003 musste er noch viel über den Wert des Umweltzeichens und die damit einhergehenden Verbesserungen im Produktionsprozess erzählen. Aber der Erfolg stellte sich rasch ein und die Druckerei Janetschek konnte sich als Umwelt-Vorzeigebetrieb in der Kommunikationsbranche etablieren.

18 Jahre und zahlreiche einschlägige Auszeichnungen später brennt Manfred Ergott nach wie vor für das Thema: „Es hat sich so viel getan in diesen Jahren! Wer heute noch behauptet, er oder sie könne im eigenen Unternehmen nichts zum Klimaschutz beitragen, hat sehr viel Aufholbedarf. Schließlich zählt jeder Beitrag, auch wenn er noch so klein sein mag – die Summe macht es aus.“

Bei der Druckerei Janetschek waren die laufenden Verbesserungen im Um-



Erich Steindl
Geschäftsführer Druckerei Janetschek

weltbereich möglich, weil es erstens ein klares Commitment seitens der Geschäftsführung zum CSR-Engagement gibt, und zweitens ein Öko-Kompetenz-Team sowie eine tüchtige Umweltmanagerin die Ziele und Maßnahmen vorantreiben. In drei Hauptbereiche zusammengefasst stellt sich das Engagement heute wie folgt dar:

- Klimaschutz: Welche Maßnahmen senken die Umweltbelastung?
- Klimawandelanpassung: Mit welchen Maßnahmen kann sich das Unternehmen fit für den Klimawandel machen?
- Mensch: Welche Maßnahmen fördern das Wohlbefinden der Menschen bei Janetschek?



Drei umweltbewusste Unternehmer: v.li. Erich Steidl, Geschäftsführer Janetschek, Manfred Ergott, Marketingleiter Janetschek, Johannes Gutmann, Gründer und Geschäftsführer Sonnentor.

Erich Steidl, Geschäftsführer bei Janetschek, dazu: „Diese drei Themenblöcke lassen sich nicht voneinander trennen und gehen Hand in Hand mit dem wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens.“ Sein Einstieg ins Unternehmen erfolgte bereits Anfang der 1990er-Jahre. Als Lehrling der Typographie war er unmittelbar mit der gestalterischen Kraft der Menschen konfrontiert: „Mich fasziniert die Kreativität der Menschen, wenn sie für Positives eingesetzt wird. Und unsere Zeit braucht viel kreative Ideen, denn wir sind heute mit Problemen konfrontiert, die in den Generationen davor entstanden sind.“

Die Lage der Unternehmenszentrale in einer Rückzugsregion, die einerseits für besondere Naturnähe steht, andererseits bereits massiv mit den Folgen des Klimawandel zu kämpfen hat (Stichwort Waldsterben durch Borkenkäferbefall), tut ihr Übriges, um das Team täglich an die besondere Verantwortung gegenüber der Umwelt zu erinnern.

Miteinander das Ändern leben.

Herumsitzen und jammern ist keine Option. Kreative Lösungen finden, aufstehen und umsetzen schon eher ein Weg, der für zahlreiche Unternehmen in dieser Region die einzig brauchbare Alternative darstellt. Und die Kraft, die durch gemeinsames Tun entsteht.

Da wäre zum Beispiel die Plattform Waldsetzen.jetzt, die die Druckerei Janetschek gemeinsam mit der Dessertmanufaktur Göttinger und Vertreterinnen des NÖ Waldverbands gegründet hat. Das Ziel, den betroffenen Waldviertler Forstbesitzern bei der Wiederaufforstung von klimafitten Wäldern zu helfen, lässt sich hervorragend als Teambuildingmaßnahme etablieren. (Siehe auch Bericht auf Seite 34).

Ein weiteres Beispiel für einen erfolgreichen Schulterschluss von Wirtschaft und Landwirtschaft ist das Humusaufbauprojekt der Ökoregion Kaindorf. Druckaufträge können bei Janetschek klimaneutral bestellt werden, die Kompensationszahlungen landen direkt bei diesem wichtigen, regionalen Klimaschutzprojekt.

Enkeltauglich wirtschaften.

Auch der Verein für eine enkeltaugliche Umwelt forciert das gemeinsame Tun. Ursprünglich von Sonnentor Bio-Bäuerinnen und Bauern gegründet, hat sich der Verein mittlerweile um Organisationen aus der Wissenschaft und prominente Unternehmen wie Zotter Schokolade, Rogner Bad Blumau u.a. erweitert und auch Janetschek dazu eingeladen, Teil dieser größten Bio-Bewegung Österreichs zu werden, die branchenübergreifend Bio- und Öko-Pioniere aller Disziplinen vereint. Mit dieser geballten Energie sollen Forderungen an die Politik gerichtet werden, um konkrete politische Maßnahmen für die Erhaltung und Förderung einer gesunden Lebenswelt zu erhalten.

Die Verantwortlichen bei Janetschek sind der Einladung gerne gefolgt, schließlich sind regionaler und ökologischer Einkauf, ressourcenschonende Produktion und die Weiterentwicklung der Mitarbeitenden zentrale Themen im Unternehmensleitbild. ■

Redaktion

Wenn Macher aktiv werden!

42



Otto Koller, MedienManager und Thomas Schenk, WineAid machen gemeinsame Sache zu Gunsten von Kindern die unserer Aufmerksamkeit bedürfen.

Die Organisation WineAid hat ein elementares Anliegen: Noch mehr rasche und unbürokratische Hilfe für heimische Kids und Jugendliche mit Handikap. Mit seiner Dachstrategie „WineAid“ schafft Gründer und Präsident Thomas Schenk hierfür wirkungsvolle Voraussetzungen. Mit seinen zielstrebigem und gut vernetzten Spendern, hilft er, gemeinsam mit seinem engagierten Team, seit 2009 über die Organisationen: Kinder-Krebs-Hilfe, Gesellschaft der Österreichischen Kinderdörfer und Österreichische Sporthilfe, jungen Menschen beim Wiedereinstieg in ein gesundes Leben.

Jährlich erkranken in Österreich rund 250 Kinder und Jugendliche an Krebs. Der Weg zur Heilung ist oft steinig und hinterlässt tiefe Spuren – sowohl bei den Patienten als auch bei deren Eltern, Geschwistern und Angehörigen. WineAid finanziert diese begleitenden Therapien und Maßnahmen der österreichischen Kinder-Krebs-Hilfe (ÖKKH) und unterstützt die jungen „Survivors“ dabei, ihren Weg zurück ins Leben zu finden und mit Beeinträchtigungen umzugehen.

Eine Vision und Mission die zeitgemäßer gar nicht sein könnten.

Die Vereinsmission ist, mit gesellschaftlichem Engagement Chancengleichheit herzustellen, menschliches Leid zu lindern und persönliches Wachstum von Kids und Jugendlichen mit Handikap in Österreich zu fördern. „Unser Beitrag ist das Sammeln von Spenden zur Finanzierung dringend nötiger Therapien und begleitender Maßnahmen. Tradition und Genuss mit nachhaltiger Unterstützung zu verbinden, ist der

Schlüssel des stetig wachsenden Teamerfolgs von WineAid.“ Zitat Thomas Schenk.

Aber es soll nicht nur den Kids und Jugendlichen geholfen werden. Die Organisation WineAid verfolgt mit ihrem Engagement einen weiteren ideellen Zweck. Man will ein umfassender Begleiter und Partner für B2B auf deren Weg zu mehr Resilienz durch Verantwortungsübernahme, Nachhaltigkeit unter Berücksichtigung der weltweit gültigen Nachhaltigkeitsziele (SDGs) und die positiven Auswirkungen mithilfe von WineAid für eine nachhaltige Entwicklung in Österreich, sein.

Die eigene Zeit und Energie sinnstiftend einzubringen und so den Schwächsten der Gesellschaft etwas zurückzugeben, das ist der größte Treiber für das stetige Wachstum und die damit einhergehenden Spendenerfolge. Thomas Schenk meint dazu: „Das Wachstum der Organisation dank der vielen ehrenamtlichen Mitarbeiter ist aber auch ein Indikator für die zunehmende Sensibilisierung und die ökologische Verantwortung in unserer Gesellschaft. So können wir unsere effektive Arbeit zugunsten junger Menschen mit voller Energie vorantreiben.“

Das WineAid Team hat noch viel vor

Hinter dem gesunden Wachstum und den hochgesteckten Zielen von WineAid steht ein kompetentes und motiviertes Team. Denn zur Hilfe benachteiligter und kranker Kinder und Jugendlicher zählt nicht nur die Finanzierung der dringend benötigten Therapien, sondern auch das effektive Managen von Ressourcen. Dazu zählen Aufgaben wie die Organisation und Entwicklung des Betriebes, Kerntätigkeiten sind Fundraising und die laufende Betreuung der Spender, Buchhaltung und Recruiting, Business Development, das Entwickeln nachhaltiger, attraktiver Spendenangebote, die Informations- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Spendenwerbung, die Betreuung von Partnern und Sponsoren, das Organisieren und Abhalten

von Benefizveranstaltungen, eine funktionierende Prozesslandschaft, IT und Web sowie das Management der durch das WineAid Team ausgewählten Spendenempfänger und mehr.

WineAid hat viele prominente Unterstützer.

Stillstand ist ein Fremdwort für das WineAid Team. Allesamt Menschen, die von ihrer Idee begeistert sind, Wein mit gutem Zweck zu verbinden, und darum ihre Vision weitertragen und weiterverbreiten möchten. Auch in den letzten Monaten ließen sich die WineAid Macher nicht von Corona abhalten und waren wie jedes Jahr, wenn auch vorwiegend digital, bei einigen Events und Veranstaltungen anzutreffen.

Die Gruppe der helfenden Hände und Sponsoren ist groß und kann sich sehen lassen.

Und auch die MedienManager Redaktion hat sich diesem Reigen angeschlossen und hilft tatkräftig mit großangelegten MedienManager-Kampagnen bei der Suche nach WineAid Sponsoren.

Ehrenamtlich für eine bessere Welt

Das WineAid Team unterstützt ehrenamtlich mit Zeit und Know-how. WineAid bietet sinnstiftende und abwechslungsreiche Tätigkeiten mit Mehrwert und ein Team, das sich auf Augenhöhe begegnet und wo jeder sein kann, wie er ist. „Gegenseitige Wertschätzung und Respekt, Fehler machen dürfen und sich aufeinander verlassen können. Das sind Bausteine, auf die wir im Team setzen. Als Basis für unser geplantes Wachstum formulieren wir Ziele und definieren wir klare Rollen und Ausführungswege, um allen Mitgliedern Struktur und Klarheit zu bieten.“ Erklärt Thomas Schenk stolz.

Wenn auch Sie sich persönlich engagieren möchten, freut sich Thomas Schenk und sein Team über Ihre Nachricht. Kontakt: office@wineaid.at bzw. Mobil: 0664 9180077. ■

Redaktion



Nachhaltig aktuell
Nachhaltig relevant
Nachhaltig reichweitenstark

Nachhaltig sozial
Nachhaltig kooperativ
Nachhaltig partnerschaftlich

share: Teilen macht die Welt besser

Ein Produkt kaufen, eines spenden: Das soziale Start-up share unterstützt mit jedem share Produkt einen Menschen in Not mit einem äquivalenten Gegenwert. Mit diesem einfachen, aber genialen „1+1 Prinzip“ will das share-Team rund um den Wiener Gründer Sebastian Stricker Konsum sozialer gestalten. Gemeinsam wurde viel geschafft: Über 80 Produkte, 150 gebaute Brunnen und über 1 Million Menschen weltweit, die das junge Unternehmen bereits mit Hilfe unterstützt hat.

44

Das Sozialunternehmen share hat es sich zur Aufgabe gemacht, Spenden ganz selbstverständlich in den Alltag zu integrieren. Durch das „1+1 Prinzip“ wird Wohltätigkeit und soziales Engagement mit modernem Wirtschaften verbunden: Für jedes gekaufte Produkt wird ein gleichwertiges an eine Person in Not gespendet. Unterstützt werden auch heimische Organisationen wie die Caritas Österreich, die Tafel und SOMA-Sozialmärkte. Der Preis der share Produkte unterscheidet sich nicht von gleichwertigen Produkten im Supermarkt. Zusätzlich kann durch das Scannen des Tracking-Codes auf jedem Produkt nachvollzogen werden, bei welchem konkreten Projekt die Spende ankommt.

„Unser Ziel ist es, Spenden ganz einfach an den alltäglichen Einkauf zu koppeln und in den Massenmarkt zu integrieren. Die Unterstützung läuft nach dem ‚share-Prinzip‘: Für jedes verkaufte Produkt spenden wir eine äquivalente Hilfeleistung an einen Menschen in Not. Gestartet haben wir vor drei Jahren mit drei Produkten: Mineralwasser, Handseife und Nussriegeln. Dem lag die Idee zugrunde, dass damit genau drei Grundbedürfnisse der menschenwürdigen Grundversor-

gung ermöglicht werden: Essen, Trinken, sich waschen“, so share Gründer und Geschäftsführer Sebastian Stricker.

Im Supermarkt einkaufen und dabei etwas Gutes tun

Ressourcen und Wohlstand sind weltweit immer noch extrem ungleich verteilt, rund 130 Millionen Menschen sind aktuell auf Hilfe angewiesen. So haben rund 600 Millionen Menschen keinen ausreichenden Zugang zu sauberem Wasser und es leiden rund 800 Millionen an Hunger. Während sauberes Wasser und Seife für uns selbstverständlich sind, sterben jeden Tag etwa 4.000 Kinder an den Folgen unhygienischer Lebensbedingungen. share möchte das ändern. Eine Flasche Wasser sichert einen Tag Trinkwasser durch den Bau oder die Reparatur von Brunnen, ein Bio-Nussriegel die Verteilung einer Portion Essen an hilfsbedürftige Menschen in Österreich oder Senegal und eine Flasche Handseife finanziert eine Seife – oft in Kombination mit Hygiene-Trainings an Schulen.

Die soziale Konsumrevolution

Seit 2018 wurde die Produktpalette mit aktuell über 80 Produkten und erweiterten Spendenkooperationen deutlich ausgebaut. 2020 startete die

beliebte soziale Marke in Österreich. share gibt es in Österreich in allen dm-, Metro- und BILLA PLUS-Filialen sowie in ausgewählten BILLA-Filialen zu kaufen. Die Produktpalette umfasst hierbei mittlerweile unter anderem Schokoladen, Nussriegel, Wasserflaschen, festes Shampoo und Seife.

Meist bio, fair gehandelt und größtenteils vegan

Ein wichtiger Aspekt bei der Produktion von Lebensmitteln ist auch die Qualität und Produktionsbedingungen. Als soziales Unternehmen legt share hier großen Wert darauf die Wertschöpfungskette so nachhaltig und fair wie möglich zu gestalten. Deshalb sind die share Produkte meist bio, fair gehandelt und größtenteils vegan.

Das Thema Nachhaltigkeit greift share auch aktuell in Österreich auf. Ab sofort bringt die soziale Marke nämlich auch faires Toilettenpapier in den österreichischen Handel. Das neue share Toilettenpapier besteht aus recycelten Fasern, ist somit nachhaltig, spart Ressourcen und schont die Umwelt. Zudem unterstützt man beim Kauf jeder Rolle Toilettenpapier von share den Aufbau von sanitären Anlagen und spendet so einen Tag Toilettennutzung für einen Menschen in Not.

1 Millionen Menschen in Not mit Hilfe erreicht

Bei ihrem dreijährigen Jubiläum im März 2021 zog share Bilanz über sein Schaffen: Mit einer Produktpalette von über 80 Artikeln am Markt konnte share weltweit bereits über 1 Million Menschen unterstützen. Von den bis dato rund 52 Millionen verkauften share-Artikeln profitieren bis heute Menschen in den europäischen Verkaufsländern, Subsahara-Afrika, Südostasien und Lateinamerika. So konnte

share seit Beginn in Ländern wie Liberia, Kolumbien und Äthiopien über 150 Brunnen und über 120 Latrinen bauen sowie zahlreiche bestehende Brunnen in Stand setzen. Weiterhin wurden 13 Millionen Mahlzeiten an Menschen in Not ausgegeben, 7 Millionen Hygieneprodukte verteilt und 600.000 Schulstunden ermöglicht.

share überzeugt mit großen Partnerschaften

Dass die Idee funktioniert und das share-Prinzip erfolgsversprechend ist, beweist auch das Interesse von großen Partnern. Denn immer mehr Unternehmen streben eine Zusammenarbeit mit share an, um den guten Zweck zu unterstützen. So konnte beispielsweise kurz nach der Gründung bereits die erste große Partnerschaft mit Rewe Deutschland und dem Drogeriemarkt dm eingegangen werden. Gefolgt sind darauf Kooperationen mit unter anderem Eurowings, der Deutsche Bahn, Aral und Shell – sowie BILLA und BILLA PLUS in Österreich als Vertriebspartner. Erst kürzlich konnte Sebastian Stricker sich über eine neue Kooperation mit dem Großhändler METRO Österreich, dem Möbelriesen Ikea und der Fluglinie Condor freuen.

„Wir sind sehr dankbar, dass unsere Partner mit uns die Idee ‚share‘ aufbauen. Ohne sie wären wir niemals in der Lage gewesen in so kurzer Zeit so vielen Menschen zu helfen und zu beobachten mit welchem Engagement das passiert, macht obendrein große Freude. Die Unterstützung der Partner ist dabei unterschiedlich und hängt auch vom jeweiligen Produkt oder der Situation ab. Es ist ein gutes Zeichen, dass sozialer Konsum auch in Österreich ankommt. Als gebürtigen Wiener freut es mich besonders, dass wir dies als Sozialunternehmen in Österreich vorantreiben können“, so der Gründer abschließend.

share Gründer Sebastian Stricker revolutioniert den Konsum

Die Idee, dass Spenden einfacher und zugänglicher gemacht werden muss, ging share Gründer Sebastian Stricker nicht mehr aus dem Kopf. Als ersten

Schritt gründete der gebürtige Wiener deshalb die ShareTheMeal App, jetzt engagiert er sich mit seinem sozial-nachhaltigen Start-up share.

Der gebürtige Wiener und share Geschäftsführer Sebastian Stricker wurde bereits mit seiner App „ShareTheMeal“ vielfach ausgezeichnet. 2018 gelang dem Sozialunternehmer mit „share“ dann ein zweiter Coup: „share ist der bislang größte und erfolgreichste Start einer sozialen Konsumgütermarke in Deutschland“, erklärt der 38-jährige in Berlin lebende Wiener. Stricker hat share 2017 gemeinsam mit Ben Unterkofler, Iris Braun und Tobias Reiner gegründet. Seit Start im Jahr 2018 konnten insgesamt bereits 52 Millionen Produkte verkauft und mehr als eine Million Menschen dadurch mit Hilfe erreicht werden.

Kann sich Wohltätigkeit rentieren?

Trotz qualitativ hochwertiger Rohstoffe und fairem Handel unterscheiden sich die Artikel preislich jedoch nicht von anderen Marken. Wie sich dies wirtschaftlich dennoch rentiert, erklärt Stricker so: „Wir sparen hier sozusagen am richtigen Ende. Wir verzichten beispielsweise auf große Ausgaben für Marketingmaßnahmen. Dafür konnten wir mit unserer Idee viele Unterstützer:innen wie etwa die deutsche Schauspielerin Karoline Herfurth, Influencer Michael Buchinger oder Moderatorin Silvia Schneider überzeugen, ohne jegliche Gage unsere Produkte mit ihrer Community zu teilen.“

Transparenz, die gelebt wird

Sebastian Stricker teilt dieses Vorgehen ganz offen, da die Offenlegung der Vorgänge und Spendenvergaben ein essentieller Teil der Unternehmenskultur darstellen. Um Transparenz über die Spendenvergabe also vorzuleben, kann durch das Scannen des Tracking-Codes auf jedem share Produkt nachvollzogen werden, bei welchem konkreten Projekt die Spende ankommt. In einer Partnerschaft mit share arbeitet unter anderem die Aktion gegen Hunger, Welt Hunger Hilfe, Berliner Tafen, Save the Children, Clean Hub, WFP und weitere.

„Wir glauben fest daran, dass Teilen glücklich macht.“

Hält man sich die erschreckenden Zahlen vor Augen, wird die Motivation, die Stricker antreibt ersichtlich: „Mehr als 800 Millionen Menschen weltweit haben keinen Zugang zu sauberem Trinkwasser, vor allem Kinder sind dadurch gefährdet. Wir von share wollen hier gegensteuern. Seit unserer Gründung vor drei Jahren haben wir mittlerweile 150 Brunnen gebaut und Wasserkontrollen finanziell unterstützt. Dieser Erfolg zeigt deutlich, dass österreichische Verbraucher:innen nicht nur an sich denken, sondern gerne durch den bewussten Griff ins Regal anderen Menschen helfen.“ Mit den verkauften share Wasserflaschen verbessert share in den von Wassermangel betroffenen Regionen auch die Infrastruktur. So werden zum Beispiel neue Bauwerke gebaut oder die defekten Brunnen repariert. Außerdem setzt sich share für den Schutz natürlicher Quellen ein und engagiert sich für die Wasserversorgung durch das Verlegen neuer Wasserleitungen.

Redaktion

45



Fotos: © Statius Klossias

Sebastian Stricker, share Gründer und Geschäftsführer

Rolling Stones des SEO

Das Urgestein des SEO Michael Kohlfürst gründete bereits 1999 das erste in Österreich auf Suchmaschinenoptimierung fokussierte Unternehmen PromoMasters. Wie alles begann, warum sich vieles verändert hat und wohin die Reise mit Google & Co geht, beantwortet er im Interview des MEDIENMANAGER gemeinsam mit seiner Partnerin Andrea Starzer.



46

Fotos: © PROMO Masters

Michael Kohlfürst und Andrea Starzer im Interview

MEDIENMANAGER: Gehen wir 25 Jahre zurück ins vorige Jahrtausend. Wie hat das alles begonnen?

Michael Kohlfürst: Ursprünglich habe ich meine Wurzeln im Tourismus, und dies beinhaltet schon eine Botschaft an alle GründerInnen und Start-ups: Du weißt nie, wohin die Reise geht. 1996 bin ich im Team dabei, als Intertops.com als einer der weltweit ersten Anbieter Sportwetten über das Internet startet. Wir waren ziemlich überrascht, als einige Minuten nach Start des Servers die erste Wette platziert wurde. Das Internet war damals noch sehr langsam. Wir waren stolz auf unsere 56-kB-Standleitung, die monatlich ein kleines Vermögen gekostet hat. Für ein schnelleres Surfen im Internet musste man im Browser schon mal die Bilder ausschalten. Intertops gehörte damals zu den Wer-

bebanner-Top-Kunden der führenden, man kann sagen fast einzigen Suchmaschine Yahoo!, Intertops.com war dort aber selbst nicht auffindbar. Mit diesem, meinem ersten eigenen Suchmaschinen-Eintrag war der Grundstein für meine zukünftige Passion geweckt. Weitere Versuche, eine Listung bei WebCrawler, Infoseek, Lycos und Alta-Vista zu erreichen, folgten. Nach und nach gab es mehr Möglichkeiten, die eigene Webseite bei Verzeichnissen einzutragen und im Internet zu verbreiten.

Es entstand der Name PromoMasters® und der Wunsch zum gleichnamigen Unternehmen. Ein spannender Zeitpunkt für eine Unternehmensgründung.

MEDIENMANAGER: Warum war es damals ein spannender Zeitpunkt?

Michael Kohlfürst: Eine neue Suchmaschine namens Google kam auf den Markt. Hat man darüber gesprochen, dann wurde darüber gelacht, denn Google war so anders als Infoseek, Lycos und Alta-Vista. Diese Marktführer hatten eher einen Portalcharakter und waren mit News-Headlines überfüllt, und irgendwo ein kleiner nebensächlicher Suchschlitz.

Die Beantwortung einer Suchanfrage konnte dann schon mal ein paar Sekunden dauern und null Ergebnisse liefern. Mehr als ein bis zwei Wörter wagte niemand einzugeben. Google veränderte alles. Eine leere Seite mit nur einem Eingabeschlitz, Suchbegriffe mit mehr Worten und zig Resultate binnen Sekundenbruchteilen.

Die Startphase habe ich aufgrund von Jungunternehmer-Förderprogrammen der Wirtschaftskammer sowie der Arbeit für die ersten Kunden in Deutschland finanziell durchgestanden. Das zeigt, dass man sich gut vorbereiten und dabei offen, für Abweichungen vom Plan.

Österreichische Kunden waren zu dem Zeitpunkt an der Dienstleistung Suchmaschinenoptimierung noch uninteressiert. Dann kamen noch die Dotcom-Blase und die Krise der Werbewirtschaft in Österreich dazu. Der Wandel ins Digitale verunsicherte die Werbewirtschaft zusätzlich, und ich bin mir bis heute nicht sicher ob dies damals die Entwicklung blockiert oder gefördert hat.

MEDIENMANAGER: Wie kam das Business dann in Schwung?

Michael Kohlfürst: Die Strategie, SEO-Leistung an Werbeagenturen zu verkaufen, stieß auf Widerstand. Daher

startete ich mit Vorträgen und Seminaren, um so das Interesse der Unternehmen zu wecken. Das gelang dann auch und die Kunden wünschten sich von den Agenturen, uns als Dienstleister mit ins Boot zu holen. Das war dann auch der Zeitpunkt für die erste Mitarbeiterin.

MEDIENMANAGER: Was war nötig, damit eine Webseite Anfang der 2000er gut bei Suchmaschinen gefunden wurde?

Michael Kohlfürst: Das war damals viel mit Spam verbunden und die Regeln hierfür wurden laufend im Internet diskutiert. Schreibe das wichtigste Wort 20-mal in den Meta Description Tag, kaufe die Domain exakt für diesen Suchbegriff. Google & Co reagierten mit laufend neuen Regeln darauf, wie dass jene Webseiten, die das Keyword an Stelle 3 und 12 verwendeten, in den Top 10 platziert wurden.

Man muss sich vorstellen, dass damals Suchmaschinen-Crawler in der Datenmenge und somit den Seiten, die sie einlesen, begrenzt waren. Alta-Vista kam damals auf die Idee, neue Seiten erst nach 3 bis 6 Monaten erstmalig einzulesen oder gegen eine Gebühr von 30 USD innerhalb eines Monats. Jede weitere URL einer Webseite weitere 15 USD, wenn man das wollte.

Google hingegen steigerte seine Rechenpower und gab den Crawlern mehr und mehr Internet-Bandbreite. Google war die erste Suchmaschine, die Links in Webseiten folgte und auch diese indexierte. Die Anzahl von verweisenden Links auf eine Seite wurde bald zu einem Bewertungskriterium wie bei wissenschaftlichen Arbeiten.

Je mehr Verweise auf eine wissenschaftliche Arbeit oder deren Ersteller unter Einbezug der Relevanz der verweisenden Quellen, desto höher die Chance, ein Top-Ranking zu erhalten. Dieses Basis-Prinzip aus der Gründerzeit von Google hat bis heute Bestand.

MEDIENMANAGER: Reden wir von den Kunden. Wie haben diese sich verändert?

Michael Kohlfürst: Wie vorhin schon berichtet, waren diese am Anfang noch verhalten gegenüber dem neuen Medium, gegenüber der neuen Werbeform SEO. Die einzige Werbung war, irgend-

wo hinzuschreiben, dass es überhaupt eine Webseite gibt.

Webseiten waren damals nur ein Präsentationsfolder im Internet. Wenige Unternehmen, bis auf Infoportale, erstellten regelmäßig neue Inhalte. Das Internet war eher statisch. Das Internet hatte eher den Zweck als Transportmittel für E-Mails – und viele freuten sich damals noch über Spam, da man endlich Aufmerksamkeit bekam.

Bei den Unternehmen war zu Beginn die Order an den IT-Administrator des Hauses, irgendeine Firmenwebseite zu erstellen. Erst später wurde auch das hausinterne Marketing-Team eingebunden, bis sich dieses Trio aus Geschäftsleitung, Marketing und IT bildete. Webagenturen waren damals noch Exoten, und wenn doch, kam eine Webseite zumeist von der Werbeagentur.

MEDIENMANAGER: Was waren die Veränderungen bei den Agenturen?

Michael Kohlfürst: In den ersten Jahren erstellten wir enorm viele Suchmaschineneinträge. Es gab Software, die eine Webseiten-URL an Tausende Webseiten verteilte. Man wollte überall gelistet sein und von überall Verlinkungen bekommen. Halbautomatische Einträge waren die nächste Stufe bis hin zu wieder hochwertigeren manuellen Einträgen bei Branchenbüchern wie Herold & Co.

Die Webagenturen wurden mehr, bekamen immer mehr Aufträge und so auch wir von PromoMasters. Wir entwickelten uns halbe-halbe zum Dienstleister der Agenturen, aber auch nach wie vor der Endkunden. Der Tourismus wurde hungrig nach Gästen aus dem WWW.

Beratung wurde damals als kostenloser Teil der Suchmaschinenoptimierung gesehen. Die Wertigkeit von SEO wurde nach wie vor gering gesehen, obwohl der Mehrwert damals schon groß war. Der Umweg, eine SEO-Beratungsfirma, die KOHLFÜRST Online Marketing, zu gründen, war damals genau richtig. Getrennt voneinander wurde Beratung auf einmal auch verrechenbar.

In den Webagenturen waren viele junge weibliche Führungskräfte. Das

Internet war neu, die Branche war anders. Dann nahmen sich viele eine Familien-Auszeit und kehrten nicht mehr in die Webagenturen zurück, was sich erst 2010 wieder ändern sollte.

MEDIENMANAGER: Was waren wichtige Punkte in der Entwicklung des Internet, für Benutzer?

Michael Kohlfürst: Der E-Commerce begann eine breite Masse zu erreichen. Online-Shops wie Amazon begannen Gewinne zu schreiben. Verlage stiegen mit ersten Webangeboten ins Web ein, da sie erkannten, dass sie am bisherigen Monopol und Print-Modell alleine nicht festhalten werden können.

Die ersten Reisen und Flüge wurden über das Internet recherchiert und dann auch gebucht. Hatte man damals bei einer Online-Buchung noch Sorge, ohne Sitzplatz am Flughafen zu stehen, hat sich dies zu heute gewandelt. Eine Internet-Buchung macht eher sicher, dass Flug, Leihwagen und Hotel wirklich reserviert sind und bereitstehen.

Das alles, aber fast ausschließlich auf den Desktop Computer beschränkt, bis das iPhone kam. Es sollte wieder alles verändern. Das Mobile Web, das heute maßgeblich das kommerzielle Web befeuert, machte seine ersten Schritte.

MEDIENMANAGER: Was machten die Suchmaschinen inzwischen?

Michael Kohlfürst: Die Konzentration lag darauf, Spam zu reduzieren, mehr und relevantere Suchergebnisse zu liefern. Der Bereich der Vermarktung von Suchergebnissen durch Werbeschaltungen wie Google Ads Textanzeigen wurde ausgebaut und hatte um 2010 eine Renaissance nach dem vorherigen Zusammenbruch des Marktes für Bannerwerbung.

Vor allem waren inzwischen die vielen kleinen Suchmaschinen und früheren Konkurrenten von Google Vergangenheit und verabschiedeten sich nach und nach aus dem Internet. Nur Yahoo blieb als Dienst. Microsoft startete unter mehreren Brands immer wieder neue Suchmaschinen wie MSN und Life. In Russland machte Yandex seine ersten Schritte und in China Baidu. Google hat jedoch noch immer eine Markt-Dominanz von über 90 %.



Screenshot 02-altavista-1999

48

MEDIENMANAGER: Was machte PromoMasters inzwischen?

Michael Kohlfürst: Business as usual, bis Andrea Starzer damals noch als Head of HR bei einem Technologie-Unternehmen in einem 3-Tage-Online-Marketing-Kurs von mir sitzt und jede Menge Fragen stellt. Aber das soll sie am besten selbst erzählen.

MEDIENMANAGER: Frau Starzer, wo waren Sie tätig bevor Sie in die Geschäftsführung/Partnerschaft von PromoMasters eingestiegen sind?

Andrea Starzer: Ich war 15 Jahre im Personalmanagement in der High-Tech-Industrie tätig. Der Bereich Personalmarketing und Recruiting war hier für mich immer am spannendsten, weil es ausreichend Platz zum Gestalten bietet. 2008 war SKIDATA dann in der Situation, dass national wie international nicht mehr ausreichend MitarbeiterInnen gefunden wurden; auch der Rücklauf der gängigen Jobportal-Player wurde immer dünner. Neue Wege mussten her.

MEDIENMANAGER: Wie sind Sie dann zum Thema Online-Marketing gekommen?

Andrea Starzer: Durch die eigene Reiselust habe ich gemerkt, dass gerade im touristischen Umfeld ganz andere Wege genommen wurden, über die man im HR noch gar nicht nachgedacht hatte.

Google-Ads-Kampagnen für Jobs oder SEO für Stellenanzeigen machte niemand, und orientiert an BMW-Karriere wurden dann auch erste Social-Media-Aktivitäten unternommen. Diese Idee im Unternehmen konzeptionell durchzusetzen war nicht einfach. Die damals eingeführten Maßnahmen sind nach wie vor gültig und werden bis heute im Unternehmen fortgesetzt.

Dort werben, wo sich die Zielgruppe aufhält, wurde zur neuen Devise im Recruiting! Der Erfolg gab mir letztlich recht und die neuen Recruiting-Wege waren dazu noch kostengünstiger als die klassische Personalsuche über Karriereportale oder Print. Tue Gutes und rede darüber bekam durch Online-Marketing-Aktivitäten eine völlig neue Dimension mit enormer Reichweite.

MEDIENMANAGER: Welche Skills sind aus Ihrer Sicht für die Geschäftsführer und Unternehmer im Online-Marketing heute besonders wichtig?

Andrea Starzer: Für den Start haben wir einen Personalmarketing-Online-Check entwickelt. Wo steht das Unternehmen heute, welche Online-Kanäle sind bereits vorhanden, welche sind zu optimieren, welche sollen betrieben werden und was macht der Mitbewerber? Wenn alle im gleichen Teich fischen, wird es nicht leicht, besser als der Mitbewerber zu sein.

Nach der Potenzialanalyse ist es optimal, wenn im Unternehmen mit der Beteiligung von Geschäftsleitung, Marketing, HR und Webagentur Bewusstsein für die aktuelle Situation und Umsetzungsmöglichkeiten mit dem folgenden Ergebnis geschaffen werden:

1. Das Bewusstsein ist da, aber das Unternehmen will nichts unternehmen, sondern am klassischen festhalten.

2. Das Bewusstsein ist da und das Unternehmen kann es inhouse umsetzen; der Consultant fungiert in Folge als Coach.

3. Das Bewusstsein ist da und das Unternehmen kann es inhouse nicht lösen, der Consultant respektive die Agentur begleitet als Umsetzungspartner.

So hat sich das von Michael beschriebene 2010er-Trio im Online-Marketing heute mit der HR-Abteilung zu einem Quartett, dem Kleeblatt für den Unternehmenserfolg entwickelt.

MEDIENMANAGER: Was hat sich in den vergangenen Jahren im SEO am meisten verändert?

Michael Kohlfürst: Die klassische Suchmaschinenoptimierung ist nur noch Teil des Ganzen. Es geht um die Ausweitung über alle Medien im Internet, denn dort kann ein Unternehmen überall gefunden werden. Dies betrifft auch Social Media, Podcasts und Video.

Aufgrund der Rechenleistung kann heute auch ein Instagram-, Facebook- oder Twitter-Beitrag in einem Suchresultat erscheinen. Darum denken wir

bei PromoMasters das Thema als Universal Search: die universelle Auffindbarkeit im gesamten Internet.

Mehr Rechenpower hat die Sprachsuche befeuert und die Möglichkeiten, wie Suchmaschinen auf komplexe Fragestellungen antworten. 2021 ist MUM von Google 1.000 Mal intelligenter als der Vorgänger Bert aus dem Jahr 2019.

Und zu guter Letzt noch das Thema Mobile. Internet gibt es jetzt immer und überall mit voller Geschwindigkeit. Die Zahlen für die Nutzung am Smartphone steigen weiter und weiter an. Zu berücksichtigen ist jedoch, dass auch Anforderungen wie „Ruf Mama an“ über das Internet gesendet werden, da der Befehl von einem zentralen Computer ausgewertet und in Maschinensprache verwandelt wird. Es ist also nicht jede Mobile-Nutzung ein Mobile-User, der sich dessen bewusst ist.

MEDIENMANAGER: Wie bleiben Sie bei der Fülle an Neuerungen am Ball?

Michael Kohlfürst: Nach über 25 Jahren noch selbst wach und neugierig zu bleiben: Newsletter abonnieren, Magazine lesen und Soziale Medien nutzen. Das Gelesene und Gelernte zu hinterfragen und immer wieder Neues auszuprobieren und sich zu verändern. Einen Stillstand gibt es hier nicht.

Den jungen Experten im eigenen Haus zu vertrauen, diesen als Coach zur Seite zu stehen und sie ihre eigenen und für uns vielleicht neuen Erfahrungen machen zu lassen. Aber auch den neuen Talenten am Markt zu folgen, deren Projekte als Benchmark mit den eigenen Kunden zu vergleichen um zu sehen, dass das eigene Vorgehen nach wie vor marktreif ist.

Und auch anderweitig loszulassen. Durch die Aufteilung von Kompetenzbereichen im Haus sich auch wo rauszunehmen und Zeit für eine Entwicklung zu haben. In unserer Größe aber nah genug am Tagesgeschäft zu bleiben, um den Puls, die Entwicklung

zu spüren und zu (re)agieren, im besten Fall wie so oft ein Vorreiter zu sein.

MEDIENMANAGER: Was ist aus Ihrer Sicht erforderlich, um erfolgreich zu sein – im Leben wie im Online-Marketing?

Andrea Starzer: Große Ziele stecken, denn klein werden sie auf dem Weg von selbst. Die gesunde Basis liegt auch in der Ausbildung, ich sehe die Antwort im lebenslangen Lernen.

Ich mache manchmal Ausbildungen, die mit meinem eigentlichen beruflichen Weg nichts zu tun haben. Nur, um neue Ideen aufzunehmen, um andere besser zu verstehen und um Abläufe zu erfahren. Übertragen aufs Personalmarketing online heißt das für mich, bleiben Sie mutig und sind Sie manchmal auch sehr mutig.

Mit der Anregung, auch mal sehr mutig zu sein, möchten wir uns ganz herzlich bei Ihnen, Andrea Starzer und Michael Kohlfürst, für das ausführliche Interview bedanken.

Redaktion



**Mit Campaign.Plus
kann jeder Newsletter
die auffallen.**

**Bereits
ab 0 €**

www.campaign.plus



All you need is AUDIO!

Dieses Jahr wurden die Gäste des mittlerweile 21. Radio Research Day Corona-bedingt zum ersten Mal virtuell vom Gastgeber RMS Austria begrüßt. Allerdings ließen es sich die Veranstalter nicht nehmen zu betonen, dass sie hoffen, im nächsten Jahr die Gäste der Fachveranstaltung wieder live im Palais Niederösterreich willkommen zu heißen.



Foto: © RMS Austria

Joachim Feher, CEO RMS Austria

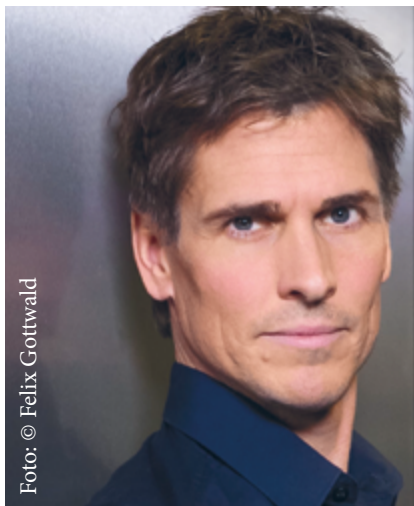


Foto: © Felix Gottwald

Felix Gottwald, Österreichs erfolgreichster Olympiasieger und Mentalcoach



Foto: © RMS Austria

Doris Ragetté, Head of Research & Communications RMS Austria

Das vielfältige Programm wurde von **Joachim FEHER**, Geschäftsführer der RMS Austria, eröffnet.

Gleich zu Beginn bedankte sich Feher bei den vielen Kunden:innen, die in den letzten Monaten auf den verlässlichen Werbekanal Radio gesetzt haben. So konnte laut den aktuellen Werbemarktdaten von Focus Media Research Radiowerbung 2021 bereits Onlinewerbung überholen. Und Werbende werden mit Radio gleich mehrfach belohnt: einerseits mit Sicherheit für das Werbeinvestment – denn die Message kommt immer zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu den Werbekonsumenten:innen. Andererseits punktet Radio aber auch mit Schnelligkeit: beginnend von der Produktion eines Radiospots bis hin zum einfachen Einbuchen einer Kampagne. Aber auch durch die Möglichkeit eines schnellen Spottauschs ist Radiowerbung Print bzw. Out of Home-Medien weit überlegen. Und auch beim Klimaschutz beweist Radio seine Vorbildlichkeit: der CO2 Footprint von Radiowerbung ist um ein Zigfaches geringer als in allen anderen Mediengattungen. Abschließend wies Feher auf die vielen Innovationen im Privatradiobereich hin: Die neuen Sendestudios von Life Radio in Linz sind der modernste Audio Campus im deutschsprachigen Raum. Darüber hinaus sind trotz Lockdowns und Pandemie 10 neue Sender, die alle über die „RMS-Family“ zur Verfügung stehen, gestartet bzw. werden in Kürze on Air gehen.

Felix GOTTWALD – Österreichs erfolgreichster Olympiasieger, heute mitreißender Mentalcoach – lud die Zuhörer:innen ein, auf ihre innere

Feedbackinstanz zu hören: Körper, Herz und Verstand. Als Metapher brachte Gottwald kleine Pflänzchen mit, die für individuelle Ziele stehen, und ermutigte die Zuhörer:innenn dazu, sich gut um ihre ausgewählten Pflänzchen zu kümmern. Denn wenn man sich ein wichtiges Ziel setzt und es ein Herzenswunsch ist, dieses Ziel zu erreichen, dann wird die Umsetzung zum Erfolg führen. „Das Ziel liegt in der Qualität Deines Weges“, so Gottwald. Wesentlich sei auch, wie man in den Tag startet: wer zuerst daran denkt, wie nervig die anstehenden Termine oder Projekte sein können, steht sich selbst im Weg. Wer aber den Tag mit dem Gedanken beginnt, worauf man sich konkret freut, hat das kleine Pflänzchen schon ein Stück weiterwachsen lassen. Gottwald gab auch die Antwort auf eine oft gestellte Frage, wenn es um die Umsetzung von Zielen geht: Wann ist der richtige Zeitpunkt? Seine Antwort: Jetzt! Die Gegenwärtigkeit, die Konzentration auf den Augenblick, ist ein wesentlicher Faktor für das Gelingen und die erfolgreiche Umsetzung des eigenen Ziels.

Die Frage „Was Audio kann, was andere Medien nicht können“ beantwortete **Doris RAGETTÉ**, Marktforscherin bei RMS Austria, in ihrem Vortrag und erläuterte gleich zu Beginn die Wichtigkeit von Reichweite. Reichweite ist die Grundlage für alle relevanten KPIs: für Wirkung, Awareness, Imageaufbau und vor allem für die Aktivierung potentieller Konsumenten:innen ist Reichweite unerlässlich. Denn das Ziel jeder Kampagne ist es, die beworbene Marke in den Köpfen der Kunden:innen fest zu verankern und Menschen zum Kauf zu bewegen. Und dazu braucht es Reichweite. Dass Radio diese wichtige Anforderung im intermedialen Vergleich

bestens erfüllt, bewies Ragetté mit mehreren quantitativen Großstudien. Dass Radio aufgrund der konstant hohen Reichweite jede andere Mediengattung boostet und damit jeden Mixplan signifikant optimiert, wurde anhand vieler Planbeispiele bewiesen. Abschließend präsentierte Ragetté eine aktuelle Umfrage, die Radio im direkten Vergleich mit Fernsehen beleuchtet. Auch diese Studie bestätigt, dass Radio ein unverzichtbarer Alltags-Begleiter ist und Radiowerbung deutlich besser akzeptiert wird als Fernsehwerbung.

Der Voice- und Audio-Experte **Sven RÜHLICKE** von Wake Word in München ist der Überzeugung, dass Audio ein Gamechanger ist: Sprachsteuerung gehört durch Smartspeaker bereits in über 40 Prozent der deutschen Haushalte zum Alltag. Eine Sprachsteuerung von Haushaltsgeräten ist mittlerweile keine Fiktion mehr, sondern Realität. So lässt sich beispielsweise die Waschmaschine oder die Mikrowelle längst über Spracheingabe steuern. Und wurde bisher im Auto nur das Navi sprachgesteuert, so eröffnen sich durch den Einbau der Android-Technologie und damit dem Google Assistant eine Fülle

von weiteren Möglichkeiten: während des Autofahrens kann mittels Sprachsteuerung eine Einkaufsliste erstellt, Termine verwaltet und in Restaurants ein Tisch reserviert werden. Auch wenn Voice immer wichtiger wird, so gibt es für Marken in der Audiowelt noch einige Herausforderungen: um auch in der Voicewelt als Marke top platziert zu sein, müssen Marken zukünftig (noch) intensiver an einer eigenständigen Audiostrategie arbeiten. Besonders wichtig ist, dass eine Marke ihren User:innen einen Mehrwert bietet und ein authentisches Markenerlebnis schafft.

„Felix Gottwald hat mit seiner Rede tief ins Herz getroffen und viele Denkanstöße geliefert, über die es sich lohnt nachzudenken und zu reflektieren. Sven Rühlicke hat aufgezeigt, welche wichtige Rolle Voice spielt und dass Voice immer mehr Lebensbereiche erobert“, freut sich Doris Ragetté, Organisatorin des Radio Research Day über eine wiederum gelungene Veranstaltung unter besonderen Rahmenbedingungen. Und Joachim Feher ergänzt: „Längst hat sich der Radio Research Day zu einem fixen Fachevent etabliert. Und auch wenn heuer erstmals



Sven Rühlicke, Wake Word München

und hoffentlich auch zum letzten Mal die Veranstaltung virtuell stattfand, so freuen wir uns über die vielen Gäste, die uns diesmal digital begleitet haben und die Fülle an positivem Feedback.“ ■

Redaktion

Christo Quiske. Experte für angewandte Kreativität, Flow, Intuition und Motivation im Wandel



Sein ganzes Leben hat ihn die Frage nach Frieden und Glück leidenschaftlich bewegt und interessiert. Christo Quiske zu seinem Buch 'Das große JA': „Und das, was ich schließlich gefunden habe, ist so einfach, so selbstverständlich, jetzt, direkt erfahrbare und anwendbar, so unglaublich praktisch, heiter und mühelos, dass es sich in nur zwei Buchstaben, dem kürzest denkbaren Wort ausdrücken lässt: JA“.

Christo Quiske ist Dipl.-Kfm., Gründer des Instituts für Angewandte Kreativität und des Kölner Institut für Wirtschaftsberatung. Experte, Trainer und Speaker für die Felder Kreativität, Flow, Intuition, Motivation. Christo Quiske hat

in zahlreichen Forschungsreisen nach Indien, Philippinen, Japan, USA zu den Themen Arbeits- und Lebensphilosophie (TAO) – Motivation – Persönlichkeitsentwicklung – Teamspirit gearbeitet. Seine Felder sind TETA I – Seminar: „Die innovative Führungs-Persönlichkeit“, TETA II – TAO – Seminar: „Perspektiven-Wechsel“.

Christo Quiske besticht durch seinen unermesslichen Erfahrungsschatz, seine geschichtenreiche Seniorität und seinen gelassenen Humor, mit dem er Menschen in seinen Bann zieht. Seine Auftritte sind so unvergesslich wie nachhaltig. Erhältlich unter: marketing@medienmanager.at.

HEROLD CEO Alberto Sanz de Lama: „Jedes Unternehmen braucht heutzutage eine Website“

Eine aktuelle Studie des Bundesministeriums für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort (BMDW) zeigt digitales Potenzial nach oben auf.

Der aktuelle Bericht „KMU im Fokus 2020“ des Bundesministeriums für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort (BMDW) untersucht das aktuelle Bild des heimischen KMU-Sektors und zeigt unter anderem: 40 Prozent der österreichischen KMU haben heute grundlegende digitale Technologien – zum Beispiel E-Mail oder Website – eingeführt oder planen deren Einführung. (1)

Zudem haben knapp ein Fünftel der KMU (19 %) konkrete Digitalisierungspläne, d.h. sie geben an, eine greifbare Strategie bzw. einen Aktionsplan für Digitalisierung zu haben. Interessant ist in diesem Zusammenhang als Vergleichswert der EU-Schnitt – dieser liegt nämlich bei 21 %. Doppelt so hoch ist er zum Beispiel bei KMU in Belgien, Spanien oder Schweden.

Und wie sieht es bei den E-Commerce Aktivitäten aus? 19 % der kleinen und mittleren Unternehmer verkaufen ihre Waren oder Dienstleistungen bereits über das Internet. Damit liegt Österreich zwar schon im EU-Mittelfeld, Spitzenreiter mit 30 % und darüber sind jedoch die Länder Irland, Dänemark und Schweden.

Die umfassende Studie, die als Datengrundlage für die Gestaltung der wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen in Österreich dient, zeigt somit eindrucksvoll: Es gibt durchaus Potenzial nach oben, wenn es zum Beispiel

darum geht, als Unternehmer Produkte und Dienstleistungen auf einer eigenen Firmen-Website darzustellen.

Das wollte der MEDIENMANAGER genauer wissen und bat daher Alberto Sanz de Lama, den Geschäftsführer/CEO von HEROLD, zum Interview über Chancen, aber auch Herausforderungen und etwaige Hürden über Websites für KMU. Schließlich ist HEROLD heute der größte Website-Anbieter für Klein- und Mittelbetriebe in Österreich.

Warum sollten Österreichs Unternehmer heute auf Websites setzen?

Ganz einfach: Ohne eine professionelle Firmen-Website geht für Österreichs KMU heute gar nichts mehr. Ich sage es ganz klar und ohne Kompromisse: Jedes Unternehmen braucht heutzutage eine Website. Sie gehört zur Grundausstattung jedes Betriebs.

Aber nicht jede Website ist erfolgreich. Worauf kommt es denn an?

Unternehmen, die irgendeine beliebige Website online haben, sind nicht automatisch erfolgreicher als zuvor. Eine schöne Website allein ist nicht genug. Vielmehr brauchen Unternehmer eine professionelle Website, die technisch up-to-date ist und kontinuierlich angepasst wird – erstellt von Digitalexperten wie zum Beispiel bei HEROLD.

Fotos: © HEROLD Business Data

⁽¹⁾ Studie „KMU im Fokus 2020“, Bundesministerium Digitalisierung und Wirtschaftsstandort, Seite 78:
<https://www.bmdw.gv.at/Themen/Wirtschaftsstandort-Oesterreich/KMU/KMU-im-Fokus.html>

Hier macht die Erfahrung sicher. Denn die Website-Experten von HEROLD haben bereits über 20.000 Websites für heimische Unternehmer erstellt – das macht uns heute zum größten Website-Anbieter im KMU Segment in Österreich. Darauf sind wir stolz und Österreichs Unternehmer können zurecht auf uns vertrauen.

Welche Voraussetzungen muss eine Profi-Website nun konkret haben, damit sie auch tatsächlich etwas für das Unternehmen bringt?

Eine Qualitäts-Website muss sowohl technisch als auch inhaltlich auf dem neuesten Stand sein, bestmöglich auf Google gefunden werden, 100 Prozent optimiert für Handys, Tablets & Co sein, eine individuelle Gestaltung aufweisen, ein professionelles Design haben sowie eine klare Struktur und aussagekräftige Texte und Bilder vorweisen.

Die Website-Experten von HEROLD setzen genau das für die Hauptzielgruppe von HEROLD – nämlich Österreichs KMU – um. Unsere Websites entsprechen den neuesten Erkenntnissen der Suchmaschinenoptimierung und erscheinen daher auch auf Google, Bing & Co ganz oben in den Suchergebnislisten. Zudem haben sie sehr schnelle Ladezeiten, sind DSGVO konform, SSL-zertifiziert und sicher vor Hackerangriffen: So gab es in den vergangenen 10 Jahren keine einzige erfolgreiche Hackerattacke.

Das klingt sehr aufwändig für den einzelnen Unternehmer ...

Nicht mit HEROLD! Bei uns erhalten Unternehmer das Gesamt-Paket zum Fixpreis und müssen sich um nichts mehr kümmern.

Damit heben wir uns ganz klar vom Wettbewerb ab: HEROLD erstellt Profi-Websites für Unternehmen von A-Z – und zwar individuell gestaltet nach ihren Wünschen, zu fixen und planbaren Preisen und auch nach der Fertigstellung ist unsere Leistung mit einem laufendem Update- und Pflegeservice noch lange nicht vorbei.

Während andere Anbieter die Erstellung einer Website als einmaliges Projekt betrachten, bieten wir – und das ist bereits im Basis-Paket inkludiert und muss nicht gesondert bezahlt werden – kontinuierliche Betreuung über die Erstellung der Website hinaus. So können sich die Unternehmer voll und ganz auf ihr Business konzentrieren. Selbst professionelle Texte und Bilder sind im Gesamtpaket mit dabei.

Und das Beste: Als Österreichs größter Digitalexperte bieten wir unseren Kunden das gesamte Online-Spektrum an: alles unter einem Dach und jeweils mit leistbaren Online-Komplettlösungen.

Der nächste logische Schritt nach einer Website ist zum Beispiel, diese über Google Werbung noch bekannter zu machen oder sie durch gezielte Suchmaschinenoptimierung auf Seite 1 bei Google zu bringen – all diese aufeinander abgestimmten Produkte bietet HEROLD. Wir sind sozusagen die Starthilfe für alle Online-Marketing-Durchstarter! ■

Redaktion



Alberto Sanz de Lama, Geschäftsführer/CEO von HEROLD

„Bei uns erhalten Unternehmer das Gesamt-Paket zum Fixpreis und müssen sich um nichts mehr kümmern! HEROLD erstellt Profi-Websites für Unternehmen von A-Z.“

Mehr Infos zu Profi-Websites von HEROLD für Österreichs KMU:



Kaprun Spirit

Entschleunigen
in und mit der
Natur.
Energie für sein
Leben bewusst
entstehen lassen.

www.kaprun-spirit.at



7. April Welterschöpfungstag - Earth Overshoot Day 2021 in Österreich

Der Welterschöpfungstag liegt immer früher im Jahr. Was das für uns bedeutet.

Country Overshoot Days 2021

When would Earth Overshoot Day land if the world's population lived like...



© Global Footprint Network www.footprintnetwork.org

Der Welterschöpfungstag ist der Tag, an dem die Menschheit jene Menge der Ressourcen verbraucht hat, die sich in einem Jahr regenerieren kann. Corona und beispielsweise die damit einhergehenden Mobilitätseinschränkungen haben den globalen Welterschöpfungstag 2020 um drei Wochen nach hinten verschoben. Auch für 2021 wird ein späterer Termin erwartet. Österreich scheint davon aber weitestgehend unberührt. Lag der Welterschöpfungstag 2020 noch am 8. April, fällt er in diesem Jahr auf den 7. April – also sogar noch früher als im Vorjahr. Das deutet darauf hin, wie weitreichend Maßnahmen sein müssten, um den viel zu hohen Ressourcenverbrauch in Österreich langfristig zu reduzieren.

Die obenstehende Grafik zeigt das Datum des jeweiligen Welterschöpfungstages, wenn die gesamte Erdbevölkerung

so leben würde, wie die angeführten Länder.

Die Grafik zeigt das Datum des jeweiligen Welterschöpfungstages, wenn die gesamte Erdbevölkerung so leben würde, wie die angeführten Länder. | © Global Footprint Network www.footprintnetwork.org

Spannungsfeld Soll und Ist

Probleme ergeben sich nicht nur dadurch, dass unser aller ökologischer Fußabdruck zu groß ist. Dazu kommt nämlich, dass die Biokapazität pro EinwohnerIn stetig schrumpft. Die Biokapazität ist deshalb so wichtig, weil sie jene Fläche darstellt, die in der Lage ist, biologische Materialien zu produzieren und von uns erzeugte Abfallstoffe aufzunehmen. Also während der ökologische Fußabdruck jene Fläche darstellt, die benötigt wird, um unseren Lebensstil zu ermöglichen, stellt die Biokapazität die

dazu tatsächlich verfügbare Fläche dar.

Wir brauchen mehr und haben weniger

Dieses Problem ist zwar kein neues, trotzdem wird es immer schlimmer. Laut Global Footprint Network lag unser Fußabdruck in Österreich bereits vor 60 Jahren um 0,4 Globalhektar pro Person über der Biokapazität. Das bedeutet, dass in Österreich schon damals mehr Ressourcen verbraucht wurden als produziert werden konnten. Bis heute hat sich dieses Biokapazitätsdefizit beinahe verzehnfacht. Eine deutliche Trendumkehr ist leider nicht zu beobachten. Gründe für die Abnahme der österreichischen Biokapazität sind unter anderem das Bevölkerungswachstum und der rasante Bodenverbrauch.

Biokapazität und Boden

Besonders kritisch ist, dass Boden als Ressource nicht wiederhergestellt werden kann und einmal versiegelte Flächen somit für immer der Biokapazität entzogen werden. Umso wichtiger ist es daher, Bestehendes zu nutzen, statt Neues zu schaffen, während Vorhandenes verfällt. Besonders die Gemeinden können dies mit entsprechenden Maßnahmen fördern und den Bodenschutz vorantreiben. Beispielsweise durch Ortskernbelebung und die Nutzung von Leerständen, statt weiterer Zersiedelung. Oder durch flächensparende fußläufige Strukturen und attraktive Straßenraumgestaltung, die zum Zu-Fuß-Gehen einladen. Außerdem braucht es eine effektive Kreislaufwirtschaft und wir sollten unseren Lebensstil, der die Ressourcen kommender Generationen aufbraucht, überdenken. Denn wir müssen anfangen, den langfristigen Wert des Bodens zu erkennen, anstatt die besten Flächen beinahe traditionell zu verbauen.

Redaktion

Der absolute Flow

Wir alle haben ihn dann und wann schon einmal beim Arbeiten erlebt: den absoluten Flow. Den Zustand, vollends mit einer Tätigkeit zu verschmelzen und dabei konzentrierter, effizienter und noch viel produktiver arbeiten zu können. In diesem Moment haben wir das Gefühl, das Richtige zu tun und gehen voller Zufriedenheit in unserer Aufgabe auf.

Leider gelingt es einem jedoch nicht immer, diesen Zustand zu erreichen. Das Team von eburo unterstützt Unternehmer aller Art tagtäglich dabei, noch produktiver arbeiten zu können. Sie haben zusammengefasst, wie man es schafft, sich beim Arbeiten in einen Flow-Zustand zu versetzen.

Den Flow-Zustand erkennen

Maßgeblich geprägt wurde der Flow-Begriff von dem ungarischen Psychologen Csíkszentmihályi. Er erkannte, dass sich Menschen während eines Flows in einem regelrechten Produktivitätsrausch befinden und alles um sich herum vergessen. Dabei ist man weniger auf ein bestimmtes Ziel, sondern ausschließlich auf die Ausführung der Tätigkeit selber fokussiert. Ein Produktivitätsanstieg von mehreren hundert Prozent ist möglich. Unsere Herzfrequenz wird rhythmischer, die Hautleitfähigkeit steigt und unser Nervensystem versetzt uns in erhöhte Bereitschaft. Gleichzeitig sind die Hirnareale, die für Emotionen wie Angst oder Selbstreflexion zuständig sind, weniger aktiv. Wir erkennen den Flow-Zustand daran, dass sich unser Zeiterleben verändert und das Kontrollempfinden steigt. Wir empfinden Mühelosigkeit in der Handlung und erfahren ein Einheitsgefühl mit der Tätigkeit, die wir gerade ausüben. All dies geht mit einem gesteigerten Glücksgefühl einher. Die Wahrscheinlichkeit den Flow-Zustand zu erreichen steigt, wenn spezifische Rahmenbedingungen gegeben sind.

Aufgaben mit dem richtigen Anspruch

Um in den Arbeitsflow zu kommen, ist es wichtig, dass die zu bearbeitenden Aufgaben den richtigen Anspruch an unsere Fähigkeiten stellen. Sind wir bei-

spielsweise unterfordert, schweifen wir schnell ab und müssen uns auch in der Regel kaum anstrengen, die Aufgabe zu bewältigen. Auch bei Überforderung ist der Arbeitsablauf von Unterbrechungen geprägt. Hier müssen wir oft reflektieren, wie bestimmte Problemstellungen am Ende gelöst werden können.

Aufgabenbereiche klar abgrenzen

Ebenfalls wichtig, um in den Flow-Zustand zu gleiten, ist die Konzentration auf nur wenige Tätigkeiten. Ein Hin- und Herspringen zwischen verschiedenen Aufgaben kostet Energie und unser Fokus wird unterbrochen. Daher sollte man sich für einen optimalen Aufmerksamkeitsfluss auf einen engen Aufgabenbereich konzentrieren, den man zuvor klar definiert hat. Erledigt man erst ein To-do, bevor man mit einem neuen beginnt, so ist dies weitaus effektiver als ein ständiges Umswitchen. Multitasking zerstört fokussierte Arbeitsphasen und erschwert den Flow.

Längere Konzentrationsfenster schaffen

Damit es gelingt, in den richtigen Produktivitätstunnel zu kommen, ist es sinnvoll, bestimmte Zeitfenster zu planen, in denen man Unterbrechungen und Störfaktoren so gering wie möglich hält. Es ist hilfreich, das Handy auf stumm zu schalten, Anrufe umleiten zu lassen und Teamkollegen zu signalisieren, dass man in dieser Zeit nicht gestört werden möchte.

Leidenschaft und Motivation

Leidenschaft ist für das Erreichen des Flow-Zustands ein entscheidender Parameter. Unsere Tätigkeit muss uns Freude bereiten und uns von innen her befriedigen. Hat man keine Motivation zu arbeiten und schaut man im Minutentakt auf die Uhr, liegt der Flow-Zu-

stand in weiter Ferne.

Viel Geduld und wenig Druck

Am Ende ist auch die eigene Einstellung für das optimale Flow-Erlebnis entscheidend. So sollte man sich auf gar keinen Fall beim Arbeiten unter Zwang setzen und sich fragen, wann der Flow denn endlich eintritt. Entscheidend ist, durchzuatmen, sich auf den Prozess einzulassen und den Gedanken einfach freien Lauf zu lassen. Auch die eigene Persönlichkeit spielt hierbei eine Rolle. Neigt man eher zu Angst und Nervosität, fällt es einem oft schwerer diesen Zustand zu erreichen. Gewissenhafte Menschen kommen hingegen schneller in den Flow-Genuss. Sie gehen Probleme aktiver an und sind eher dazu bereit, neue Herausforderungen in Angriff zu nehmen.

Fazit: Flow-Erlebnisse immer wieder begünstigen, auf die richtige Motivation und Arbeitsatmosphäre achten und Flow-Erlebnisse immer wieder aufs Neue bewusst fördern. ■

Sara Frenz



PAYBACK für UNICEF: Punkte-SammlerInnen unterstützen Projekte in aller Welt

Beim Sammeln von PAYBACK Punkten können PAYBACK KundInnen auch für andere Gutes tun: PAYBACK Punkte können an UNICEF-Projekte für Kinder in aller Welt gespendet werden. Im Jahr 2020 kamen so fast 11.000 Euro für die wichtige Arbeit von UNICEF zusammen.



Walter Lukner, PAYBACK Österreich Geschäftsführer und Christoph Jünger, UNICEF Österreich Geschäftsführer bei der virtuellen Spendenübergabe

Die Auswirkungen der Corona-Krise haben Millionen Kinder und Jugendliche hart getroffen, insbesondere in den ärmeren Regionen der Welt. UNICEF, das Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen, setzt sich mit seinen Projekten seit jeher für jedes Kind in aller Welt ein. PAYBACK KundInnen können ihre Punkte für UNICEF-Projekte spenden und unterstützen die Initiativen im Jahr 2020 mit dem Gegenwert von 11.000 Euro. Der Spendenbetrag wurde an UNICEF Österreich Geschäftsführer Christoph Jünger dieses Mal Corona-bedingt virtuell übergeben. „Ich freue mich, dass unsere Kundinnen und Kunden auch während der Corona-Krise an die Schwächsten denken, und ich bin zuversichtlich, dass wir das Spendenvolumen an UNICEF Jahr für Jahr steigern werden“, so PAYBACK Österreich Geschäftsführer Walter Lukner bei

der virtuellen Spendenübergabe.

Christoph Jünger, Geschäftsführer von UNICEF Österreich, ergänzt: „Die Corona-Krise wirkt sich durch steigende Armutsraten, überlastete Gesundheitssysteme und den eingeschränkten Zugang zu Bildung massiv auf Kinder und ihre Familien aus. Wir dürfen nicht auf jene vergessen, die schon vor Corona mit besonders großen Herausforderungen zu kämpfen hatten. Darum freut uns die langjährige Unterstützung von PAYBACK umso mehr. Danke, wenn auch in Zukunft PAYBACK Kundinnen und Kunden ihre Punkte für UNICEF spenden, damit sich UNICEF Österreich weiter für Kinder und ihre Familien in aller Welt einsetzen kann.“

Das Spenden von Punkten ist auch weiterhin möglich und ganz einfach: Im PAYBACK Prämienshop auf PAYBACK.at können KundInnen unter drei UNICEF-Projekten auswählen und schon ab 1.000 PAYBACK Punkten ihren Beitrag leisten. Die Projek-

te reichen von der Versorgung mit Lebensmitteln und sauberem Wasser bis zur Beschaffung von wichtigen Schulmaterialien. „Der Gegenwert der gespendeten Punkte geht selbstverständlich zu 100 % an UNICEF. Helfen ist so transparent, einfach und schnell möglich“, schließt Lukner.

Über PAYBACK

PAYBACK ist das erste österreichische Multipartner-Bonusprogramm und wird schon von über 3,2 Millionen KundInnen in Österreich begeistert genutzt, da PAYBACK einfach und sicher funktioniert. KonsumentInnen erhalten mit nur einer Karte oder mit der PAYBACK App von über 200 starken Partnerunternehmen Punkte, Angebote und Coupons fürs Einkaufen und sparen dadurch einen erheblichen Betrag pro Jahr. Mit dabei sind unter anderem Austrian Airlines, bp, dm drogerie markt, Lieferando, Fressnapf, BURGER KING, OTTO, sehen!wut-scher, UNIMARKT und Universal. Immer beliebter wird die Nutzung der PAYBACK App, die das mobile Punkte-sammeln und Couponaktivieren mit weiteren Services vereint. Der Datenschutz bei PAYBACK ist selbstverständlich DSGVO konform und TÜV geprüft. PAYBACK Partner können auf rund 20 Jahre Loyalty- und Big Data-Expertise vertrauen.

Über UNICEF

UNICEF, das Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen, setzt sich in mehr als 190 Ländern und Territorien für jedes Kind weltweit ein. Wir arbeiten effizient, transparent und nachhaltig, für das Überleben und Wohlergehen jedes Kindes – ohne Wenn und Aber. UNICEF finanziert sich ausschließlich durch freiwillige Beiträge und wird in Österreich durch das Österreichische Komitee für UNICEF vertreten. Seit 1962 setzt sich UNICEF Österreich für Kinder ein – im Ausland wie im Inland. Um unsere Arbeit fortsetzen zu können, benötigen wir dringend Ihre Unterstützung.

Redaktion

WISSEN SCHAFFT VORSPRUNG

JETZT DURCHSTARTEN MIT DER ARS AKADEMIE

Die ARS Akademie bietet eine große Auswahl an Lernformaten (Präsenz, Online und auch Präsenz-Online-Kombis) sowie an Themen für Ihr berufliches Weiterkommen. So zum Beispiel:

🔍 30034

07.-22.10.21,
Wien

Ausbildung zum zertifizierten Social Media Manager

Instrumente, Erfolgsfaktoren, Best Practice: Tun Sie das Richtige richtig und erleben Sie ein Feuerwerk an Ideen für Ihr Unternehmen.

J. Zingerle, MA | M. Gansterer

🔍 33094

20.09.21-
15.03.22, Wien

Ausbildung zum zertifizierten HR-Manager

In einmaliger Kombination von Online- und Präsenzeinheiten erhalten Sie einen umfangreichen Überblick über das Personalmanagement.

M. Weiss | RA Dr. Egermann | Mag. Kerbler-Pillhofer, MAS, MSc u. a.

🔍 20237

06.09.-04.10.21,
Wien

Ausbildung zum zertifizierten Compliance Officer

Sichern Sie sich Ihr Austrian-Standards-Zertifikat und erfahren Sie an 5 Tagen alles über die wichtigsten Compliance-Bereiche.

Mag. Sartor, M.B.L. | Mag. Pilecky, LL.B. u. a.

🔍 20676

23.08.-25.11.21,
Wien

Lehrgang Immobilienreuhänder

Die ideale Vorbereitung auf die WKO-Prüfung: Holen Sie sich jetzt das nötige Know-how & den letzten Feinschliff für Ihre Befähigungsprüfung.

Doz. (FH) Mag. Kothbauer | RR Jauk | SV Klinger, B.A. u. a.

Das gesamte Programm finden Sie auf ars.at



BCM 2021: 57 Goldpreise und ein Publikumsbeliebter

Das Content Marketing Forum ist der Verband der Content Marketing Experten im deutschsprachigen Raum. Einzelunternehmen, Agenturen, Dienstleister und Content Marketing betreibende Unternehmen finden im CMF eine Plattform für fachlichen Austausch und eine Bühne für ihre Leistungen. Das CMF vertritt eine Branche, die pro Jahr rund neun Milliarden Euro umsetzt.



Foto: ©Jan Ehm

Martin Distl, Managing Director bei [m]STUDIO und Vorstand CMF Österreich

Der BCM wird durch das CMF organisiert und ist seit Jahren mit rund 600 Einreichungen der größte Wettbewerb für inhaltsgetriebene Kommunikation in Europa. Seit 2003 zeichnet das Content Marketing Forum dabei die besten Unternehmenspublikationen aus – sei es Print oder Digital, intern oder extern. Der Gewinn eines BCM Awards in Gold fließt mit dem Bewertungsfaktor II in das Kreativranking von HORIZONT ein. Über die Preisvergabe in den 80 ausgeschriebenen Kategorien entscheiden Fachjurys mit insgesamt rund 200 Juroren.

Am 17. Juni wurden die Auszeichnungen des Best of Content Marketing Award vergeben – zwei Arbeiten erhalten einen Grand Prix, 31 verschiedene Preisträger aus fünf Ländern

durften sich am Abend über die Auszeichnung mit dem Best of Content Marketing Award 2021 freuen. In einer Online-Preisverleihung vergab das Content Marketing Forum (CMF) 57 der begehrten Holzwürfel. Neu in diesem Jahr: Auch das Publikum konnte per Online-Abstimmung seinen Favoriten wählen. Das Projekt Musik und Gesundheit von Deutsche Staatsphilharmonie Rheinland-Pfalz lag in der Gunst der Zuschauer ganz vorne.

„Wir haben in diesem Jahr besonders viele unterschiedliche Preisträger – auch kleine Agenturen und Spezialanbieter, die wirklich herausragende Projekte auf die Beine gestellt haben“, kommentiert Olaf Wolff, Vorstandsvorsitzender des CMF. „Der BCM hat wieder einmal die enorme Bandbreite und Kreativität unserer Branche unter

Beweis gestellt.“ Bei aller Vielfalt der Preisträger durften sich doch einige Einreicher mehrfach freuen. Allen voran Territory mit acht, Serviceplan mit sechs und C3 Creative Code and Content sowie Axel Springer Solutions mit je fünf Goldwürfeln.

Zwei der Goldgewinner-Projekte wurden von der Jury so gut bewertet, dass sie zusätzlich mit einem Grand Prix ausgezeichnet wurden: „Das Magazin „Think:Act“ von Roland Berger und die B2B Contentstrategie von E.ON wurden von der Jury geradezu euphorisch bewertet“, sagt Peter Matz, Vorstand und BCM Beauftragter des CMF, „das war ohne Frage Grand-Prix-würdig“.

Den Stream, die Cases der Publikumspreis-Kandidaten und alle Preisträger gibt es zum Nachlesen und Nacherleben unter [#bcm2021](https://live.best-of-content-marketing.com).

Redaktion



tele



Regelmäßige Kolumnen
zum Thema Klima in
Ihrem **tele**

LEUTE.
ES BRENNT.

tele klimainitiative

Die UnterstützerInnen der tele-Klimainitiative:

Julia Cencig, Hilde Dalik, Eva Herzig, Nina Hartmann, Leo Hillinger, Andreas Kiendl, Prof. Paul Lendvai, Corinna Milborn, Adele Neuhauser, Angelika Niedetzky, Michael Ostrowski, Robert Palfrader, Dr. Hugo Portisch (1927 – 2021), Clemens Maria Schreiner und Ursula Strauss.

tele-klimainitiative.at – Diese Welt ist noch zu retten!



Der crossmediale Vermarkter für Österreich.



Gemeinsam für Nachhaltigkeit? Passt.

Mit dem Green GRP wird auch Ihre
Werbekampagne klimaneutral.

GREEN GRP°

*Ihr Beitrag zum
Klimaschutz.*

*Jetzt
mitmachen!*

MEDIEN
GRUPPE
RTL
DEUTSCHLAND

G+J

RTL **ZWEI**

HRWONE™

schau™

ORF

sky

**influence
vision**

 **Klimaneutral**
Werbekampagne
ClimatePartner.com/16677-2106-1001

ZUM GOLDENEN HIRSCHEN