



Foto: ©Stefan Gergely

MEDIENMANAGER

10/2021

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

OKTOBER



Media-Analyse: Tips mit „total regional“ die überlegene Nummer 1* in Oberösterreich

Seit über 10 Jahren** erzielt Tips mit regionaler Berichterstattung die Spitzenposition.

Das Interesse der Leser an ausführlich recherchierten, regionalen Nachrichten konnte auch das Coronavirus nicht stoppen im Gegenteil: die fortschreitende Digitalisierung brachte dem Nachrichtenportal Tips.at enorme Zuwächse. Als einzige regionale Wochenzeitung, die sich in OÖ Besitz befindet, punktet Tips konstant mit dem Motto „total regional“. Eine Reichweite von 59,3 %* und damit 746.000* Leser bestätigen das hohe Interesse und die Spitzenposition von Tips in Oberösterreich.

„Wir feiern heuer 35 Jahre Tips“, freut sich Tips Chefredakteur und Geschäftsführer Josef Gruber, „und unsere gelebte und ehrliche Regionalität wird sowohl von Lesern als auch von Kunden besonders geschätzt. Unsere Redakteure und REGIOPORTER sind in der Region bestens vernetzt das zeichnet uns aus. Wie groß das Vertrauen in Tips ist, zeigten und zeigen auch

die Zugriffszahlen und Reaktionen auf die regionale Corona Berichterstattung. Um die Nähe zur Region zu gewährleisten, haben wir 16 Geschäftsstellen in unserem Erscheinungsgebiet Oberösterreich und im Mostviertel. Wir sind und bleiben die meistgelesene* Zeitung in Oberösterreich und konnten unsere Stärke auch in Niederösterreich mit 240.000* Lesern zeigen, was einer Reichweite von 16,7 %* projiziert auf gesamt NÖ entspricht, obwohl wir nur die Bezirke Amstetten (wöchentlich), Scheibbs und Melk sowie die Statutarstadt Waidhofen an der Ybbs (jeweils monatlich) mit Tips streuen.“

Mit Tips ganz nah dran am Geschehen

Berichte aus den Bezirken und Gemeinden finden Tips Leser nicht nur in der gedruckten Ausgabe direkt in ihrem Postkasten, sondern auch als Newsletter im E Mail Post-

fach, topaktuell auf Facebook, abrufbar über Alexa und auf Tips.at, wo die Zugriffszahlen ständig steigen. Ein barrierefreier Zugang zu den Tips Nachrichten wird durch die Vorlesefunktion auf Tips.at gewährleistet.

„Tips ist der beste Partner für die Werbewirtschaft und hat mit der 100%-Postverteilung einen weiteren Vorteil zu bieten. Unsere Zeitung kommt als einziges oberösterreichisches Regionalmedium auch in alle jene Haushalte, die keine Werbesendungen erhalten. Damit erreichen wir eine extrem interessante und vor allem interessierte Zielgruppe, die auf keinem anderen Weg so flächendeckend zu erreichen ist“, zeigt Tips Geschäftsführer Moritz Walcherberger auf.

Print und Online gehen Hand in Hand

Tips ist online und in den sozialen Netzwerken als regionales Newsportal in Oberösterreich und

Niederösterreich aktiv. Bestehend aus Tips.at, regionaljobs.at, verein.tips.at, marktplatz.tips.at, und immobilien.tips.at ist Tips.at die Dachmarke eines Online-Netzwerkes, in welchem sich die User neben regionalen Nachrichten direkt aus der Umgebung noch viel Zusatzangebot und Nutzen holen können. Der wöchentliche Newsletter mit knapp 90.000 Empfängern ergänzt die Palette. Besonders beliebt sind die zahlreichen Gewinnspiele, das Tips ePaper und die Möglichkeit, als REGIOPORTER eigenen Content online zu stellen mit der Chance, zusätzlich in der gedruckten Ausgabe veröffentlicht zu werden.

Auch zahlreiche, beliebte Leseraktionen wie die Suche nach dem schönsten Eigenheim, das Klimaschutz-Ideenvoting oder der Sympathicus erreichen durch die Unterstützung im Online-Bereich und der Tips-Social-Media-Kanäle eine unglaubliche Resonanz. ■

Inhalt

Medien- Seite 2

„Die vierte Gewalt“

Alle Macht geht vom Volk aus! Oder: Geht dem Volk die Macht aus?

TV-Werbung, kostengünstig Seite 5

wie noch nie

Fernseh-Werbung war in der Vergangenheit nur den Unternehmen mit großen Werbe-Etats vorbehalten.

Onlineshopping für die Seite 6

Gen Z: 3 Tipps

Der e-Commerce boomt. Die Generation Z zeigt sich dabei enorm kaufkräftig.

Unternehmen und NGOs Seite 8

fordern strengere EU-Regeln

zur Nachhaltigkeitsberichterstattung Eine Multi-Stakeholder-Diskussion zeigt Schwachstellen der neuen EU-Richtlinie zur Nachhaltigkeitsberichterstattung auf.

Haben oder Nichthaben? Seite 9

Die aktuelle österreichweite Studie des Marketing Club Österreich zeigt, dass Podcasts hierzulande fürs Business immer relevanter werden.

Ausgehende Links auf Seite 10

Webseiten

Warum es sinnvoll sein kann, auf Mitbewerber zu verlinken, und wertvolle Tipps zur Suchmaschinenoptimierung.

Media-Analyse 2021 Seite 17

Mit 14. Oktober stellte die Media-Analyse wie gewohnt mit dem rollierenden Jahresbericht insbesondere der Werbewirtschaft, aber auch den Medienunternehmen aktuelle Daten zur Verfügung.



ALLE MACHT GEHT VOM VOLK AUS! ODER: GEHT DEM VOLK DIE MACHT AUS?

OTTO KOLLER, HERAUSGEBER MEDIENMANAGER

Medien-„Die vierte Gewalt“

In Demokratien erfüllen Medien richtungsweisende Aufgaben und Funktionen. Richtungsweisend deshalb, weil die Beeinflussung der – natürlich immer unabhängigen Berichterstattung – der Medien in einem Land sehr konkret aufzeigt, in welche Richtung es sich demokratiepolitisch entwickelt. In einer Demokratie informieren Medien durch professionelle Journalisten. Sie kommunizieren Kritik und Diskussion an das Volk und tragen so zur Meinungsbildung bei. In einer Pseudodemokratie nehmen die Lohnschreiber der Medienhäuser das Diktat der Pressestellen aus den regierenden Parteien entgegen. Und so hat es seine klare Bedeutung, warum die Medien eines Landes neben der Legislative, der Exekutive und der Justiz als die „vierte Gewalt“ bezeichnet werden. Wenn die Medien einmal am Gängelband einer Regierung hängen, dann ist Demokratie nur noch ein Gefühl, das beim Bürger als Teil einer gut kaschierten diktatorischen Strategie gepflegt werden muss. Und wer sich mit diesem Thema schon einmal näher befasst hat, der weiß, dass Angst die beste Medizin gegen Auflehnung, Widerstand und ungewollte Freiheitsbestrebungen des Volkes ist.

Was ist los in unserem Land?

Was ist los mit unseren Medien? Welche Agenda befolgen unsere regierenden Politiker, die ohne Wissen und ohne Auftrag des österreichischen Volkes zum Teil der Young Global Leaders gekürt wurden? Was ist aus der europäischen Idee geworden? Und: Welche Rolle spielen unsere Mainstreammedien in diesem vorherrschenden Politikzirkus und vor allem im Corona-Drama? Wurde der einstige politische und auf eine gesunde Weise heimatorientierte Idealismus zu Gunsten einer EU verraten, die doch in Wahrheit von Beginn an der Idee der Globalisierung verfallen war? Erleben wir in dieser Corona-Krise gerade das Meisterstück der Globalisten zum Thema „Weltherrschaft“ unter dem Titel: Wenn wir es wollen, dann impfen wir 7 Milliarden Menschen, auch ohne ausreichende Evidenz?

The forum of Young Global Leaders verspricht auf seiner Website mit dem Slogan „shaping the future“ bahnbrechende Projekte zur Rettung von Menschheit und Erde. Sieht man jedoch etwas genauer hin, entpuppen sich diese absolut ernstzunehmenden, jedoch meist viel zu jungen und ohne jeglicher, Lebenserfahrung agierenden Enthusiasten als Verfechter einer neuen globalen, durch Industrie und Wirtschaft getriggerten idealen Welt. Schließlich, so heißt

es da, ließen sich die großen Herausforderungen unserer Zeit nur noch global lösen. Aber machen wir an dieser Stelle einen Schritt zurück und fokussieren wir unsere europäischen Bemühungen in Verbindung mit den großen Krisen unserer Zeit. Immerhin versuchen 60.000 EU-Beamte, allzu oft fernab der Realitäten der einzelnen Mitgliedsstaaten und ihrer Kulturen, neue Normen und Werte für einen völlig ungeeinten Kontinent zu schaffen, der zudem mit Problemen fertig werden muss, die die unendliche Gier der globalen Macher heraufbeschwört. Für all jene Leser, die eine Übersicht der weltweiten Krisen benötigen, sei hier ein kleiner Überblick geboten: Corona-Krise, Weltklimakrise und Kahlschlag der Regenwälder, Energiekrise und drohender Blackout, Welthunger und Dürrekatastrophen, Flüchtlingskrisen, Globaler Handel, der zum einen nationale Unternehmen und Arbeitsplätze vernichtet und zum anderen Regenwälder und Umwelt massiv belastet, Ausbeutung von Arbeitskräften und moderne Sklaverei, Globales Finanzdesaster und Überschuldung der Nationalstaaten und last but not least die alles treibende Kraft: die Medienkrise.

Die Medienkrise

Freie und unabhängige Medien haben in einer Demokratie eine zentrale und unersetzliche Aufgabe. Presse, Rundfunk und Fernsehen informieren Bürgerinnen und Bürger unabhängig von Staat und Parteien und tragen so zu deren Meinungsbildung bei. Die Pressefreiheit in Österreich ist als Grundrecht in der Bundesverfassung garantiert, und auch in Deutschland ist diese Rolle im Grundgesetz verankert.

Vor dem Hintergrund der meist heimattremden Lösungsmodelle für oben genannte Krisen zweifelt ein kritischer Teil der Bevölkerung an der Richtigkeit so mancher Berichterstattung. Immer öfter werden Kampfbegriffe wie „Lügenpresse“ und „Fake News“ laut. Die Kritiker, die diese Begriffe prägen, möchten damit Menschen der jeweils anderen Seite und ihre Meinungen einfach als populistische Stimmungsmacher abtun. Die Medien selbst beklagen dabei, dass ihre Widersacher nur eines im Sinn hätten, nämlich die Qualitätsmedien des Landes zu denunzieren. Auffallend dabei ist, dass hoch anerkannte Wissenschaftler, Journalisten, Experten und auch beherzte Politiker immer häufiger keinen Einzug mehr in die sogenannten Qualitätsmedien finden und in die Ecke der Populisten gedrängt werden, wenn es darum geht, „Wahrheiten“ in Frage zu stellen, deren Herkunft

nicht nur von ihrer Expertise her, sondern auch demokratiepolitisch fragwürdig ist.

Die sozialen Medien bieten hier eine reichweitenstarke Plattform, wenn es darum geht, andere Meinungen, Expertisen und fragwürdige Machenschaften der Politik der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Die sogenannten „alternativen“ Medien ließen daher nicht lange auf sich warten. Aber auch hier haben die Machthabenden gelernt. Gut vernetzt und über alle Teile dieser Welt organisiert, werden anderslautende Fakten und Ansichten durch die politischen Machthaber und ihre Staatsmedien rasch als einseitig und sogar extrem dargestellt und einfach gelöscht.

In Österreich spitzt sich die Medienkrise von zwei Seiten her zu. Zum einen können wir aktuell zum wiederholten Mal miterleben, wie öffentlich-rechtliche Medien für die Verbreitung von Studien und mutmaßlichen Fakten zur Meinungsbildung des Volkes gekauft und manipuliert wurden: „Wer zahlt, schafft an“. Und zum anderen konnte durch eine irrwitzige und indirekte Korrektur der Eigentümersituation innerhalb der Medienhäuser „Krone“ und „Kurier“ ein Deal realisiert werden, der dem Begriff Pressefreiheit grundsätzlich eine völlig neue Bedeutung verleiht. Was Strache im Ibiza-Video über einen Deal laut aussprach, wurde – wie allgemein bekannt – knapp ein Jahr später zur Realität. Der Immobilien-Spekulant René Benko kaufte sich bei zwei großen österreichischen Medien ein. Dass Benko damals zum „innersten Kreis“ und Netzwerk von Sebastian Kurz gehörte, blieb dabei demokratiepolitisch unbehandelt. Und dass der damalige Kanzler dem Konzernchef bei Geschäftsanbahnungen wie der Übernahme der Kika-Leiner Kette half, störte hier ebenfalls nicht weiter. Eine Hand wäscht eben die andere. Österreich reiht sich hier in eine neue weltweite Medienordnung ein, denn da verhält es sich ja schon lange so, dass ein Großteil der Medien nur wenigen Konzernen gehört.

Spätestens seit dem Eintritt der Corona-Krise muss man allgemein zur Kenntnis nehmen, dass sowohl auf der medizinisch-virologischen Seite der zu Wort kommenden Experten wie auch auf der Seite der Mainstreammedien eine Steuerung stattfindet, die unserem demokratischen Anspruch in Europa nicht gerecht wird. Wir erleben eine unfassbare Manipulation durch die Mainstreammedien im Namen der Politik. Namhafte erfahrene und angesehene Wissenschaftlerinnen und Experten, die in der Zeit vor Corona noch durch die Main-

streammedien respektiert und in den öffentlichen Diskurs miteinbezogen wurden, sind plötzlich Spinner, Aluhutträger oder gar Covidioten.

Die Medien waren historisch betrachtet schon immer das Zünglein an der Waage. Globale Angst- und Panikmache teilweise ohne jegliche Evidenz funktioniert, denn ein großer Teil der Bevölkerung kann durch bedenkliche, aber einfache Maßnahmen leicht manipuliert und für jegliche Art von Massenhysterie genötigt werden. Am Beispiel der Maskenpflicht lässt sich erkennen, dass die Regierungen dieser Welt zu allen Spielchen bereit sind. Dieser Maulkorb, konnte den Menschen aufgezwungen werden, ohne jede Evidenz dafür zu besitzen, dass dieser auch tatsächlich schützt. Denn die Seite der inoffiziellen Wissenschaft, die auch in diesem Zusammenhang durch eine überaus relevante Anzahl von Experten repräsentiert wird, findet kein Gehör bei unseren Volksvertretern, deren immer deutlicher werdende Agenda der Befehl „von ganz oben“ zur fragwürdigen Durchimpfung des Volkes zu sein scheint. In zahlreichen Studien wurde bereits darauf hingewiesen, dass diese Masken nicht nur nichts Positives bewirken, sondern ganz im Gegenteil sogar Schaden verursachen. Die jederzeit sehr einfach durchführbaren Messergebnisse zeigen auf, dass in nur wenigen Minuten der Maskenträger eine massive Sauerstoff-Unterversorgung zu erleiden hat, ohne dabei den von der Politik versprochenen Schutz genießen zu dürfen. Konkrete und zahllose Meldungen aus Schulen über Symptome der Sauerstoff-Unterversorgung bei unseren Kindern werden dabei einfach ignoriert. In Österreich hat der oberste Chef der Gesundheitsbehörde AGES vor Kurzem in einem Fernsehinterview gesagt, dass die Masken im öffentlichen Bereich, in Geschäften, in öffentlichen Verkehrsmitteln eigentlich sinnlos sind. (Quelle: Ferdinand Wegscheider, ServusTV)

Die weltweite Agenda liegt auf der Hand

Bereits im April 2020 dringen aus dem Gesundheitsministerium geleakte Protokolle. Der damalige Kanzler Kurz wörtlich: „Wir müssen Angst schüren“. Aber auch bei unserem deutschen Nachbarn lassen sich diese manipulativen Züge erkennen. Ein geheimes Papier enthüllt eine konkrete, für uns alle in der Folge erlebbar gewordene Strategie: Erstens: Wir dürfen nicht die Toten zählen, weil diese Zahl zu gering sein wird, also werden wir die Infizierten-Zahlen angeben (An und mit Corona gestorben) Zweitens: Die Vorstellung vor allem bei den älteren Menschen erzeugen, dass der Tod durch langsames Ersticken, ähnlich wie beim Ertrinken, eintreten wird. Das ist eine der schlimmsten Vorstellungen, die Menschen vom Sterben haben. Drittens: Wir müssen den Kindern sagen, dass sie die Krankheit nach Hause zu ihren Eltern und Großeltern bringen werden, und diese auf diese Weise umbringen werden. Und letzter Punkt: Wir müssen über Langzeitschäden sprechen.

Das heißt, wir müssen transportieren, dass Covid eine Neuerkrankung ist und wir nicht wissen, ob es Langzeitschäden gibt, wir aber unbedingt damit rechnen müssen.

Corona lebt seitdem als Pandemie auf Basis eines überaus zweifelhaften Tests und durch die Macht der Medien, die kritiklos alles übernehmen, was Politiker und politiktunnahe Experten diktieren. Und die werden alles daran setzen, dass diese Krise so lange wie möglich bestehen bleibt. Denn ein Ende der Pandemie bedeutet für diese Volksberater und -vertreter: Raus aus dem Rampenlicht, zurück in die Bedeutungslosigkeit ihres Alltags. Und so läuft sie immer weiter und weiter, diese Maschinerie der Angst und spaltet das Volk. Die Geimpften gegen die Ungeimpften.

Corona ist real

Daran gibt es keinen Zweifel. So real wie eine schwere und lebensbedrohliche Grippe. Die Zahlen der ARGE und des RKI zeigen aber auch, dass Corona nicht gefährlicher und tödlicher ist als eine schwere Grippe. Die Pandemie selbst ist nicht real, sie lebt durch die Politik. Aber vor allem durch die kritiklos gewordenen Medien. Wissenschaft und Medizin haben sich von jeher vor dem Hintergrund von Diskussionen und einem gut organisierten Dialog weiterentwickelt. Die Politik hat dabei mit ihren ideologischen Ansätzen nichts verloren. Sie hat sich genau an diesem Punkt herauszunehmen. Was wir seit Monaten erleben, entspricht jedoch dem genauen Gegenteil. Im Auftrag einer globalen Agenda werden die Menschen auf allen Kontinenten mit fragwürdigen und in Wahrheit nicht zugelassenen Impfstoffen überschwemmt. Selbst die Warnungen einzelner Impfstoff-Entwickler vor der eigenen Entwicklung verhalten im Nichts. Unter dem Kommando globaler und pharmanaher Organisationen bleiben erfahrene und hoch dekorierte Wissenschaftler ungehört. Die wissenschaftliche Basis, vor deren Hintergrund die gesamte Menschheit auf experimentelle neuartige Impfungen eingeschwo-ren werden soll, ist schlichtweg ein Fundament aus Morast.

Ich wünsche mir, dass sich unsere Medien als „vierte Gewalt“ objektiv und demokratisch in dieser Krise positionieren. Wenn sie das nicht tun, ist die natürliche Konsequenz alles andere als Demokratie.

Ihr Otto Koller

Unbedingt ansehen:

Talk im Hangar-7 – Krankes Österreich: Korrupt, verlogen, unregierbar?



Talk im Hangar-7 – Die wichtigsten Ausschnitte:



35 Jahre Tips

Jeden Grund zu feiern hat Oberösterreichs Nr. 1



Interview: Otto Koller

MEDIENMANAGER: Herr Walcherberger, Sie sind der Geschäftsführer der Tips Zeitungs GmbH & Co KG und haben sich dafür entschieden, mit dem 1. Halbjahr 2021 Mitglied der ÖAK zu werden. Was hat Sie dazu bewogen diesen Schritt zu tun?

Moritz Walcherberger: Uns ist Transparenz sehr wichtig. Um unseren Lesern und Kunden eine noch aussagekräftigere Auflagenstruktur unserer Ausgaben zur Verfügung zu stellen, haben wir uns entschieden, offizielles Mitglied der ÖAK zu werden, und sind dort mit unseren 3 Titeln Tips OÖ, Tips NÖ und der Kaufzeitung Ischler Woche vertreten. Hier wurden wir, vor allem im Vergleich zu den anderen Medien, in unserer Stärke bestätigt. Allen voran liegt Tips OÖ mit einer Auflage von 699.478 Stk. österreichweit auf Platz 2 bei den regionalen Gratis-Wochenzeitungen.

Die Medienbranche blickt auf eine harte Zeit zurück. Wie war das Jahr 2021 bisher, und wie sehen Sie die Entwicklung von Tips für das Jahr 2022?

Die permanente Unsicherheit über mögliche weitere Einschränkungen und Maßnahmen sorgte und sorgt bei heimischen Unternehmen für einen massiven Rückgang der regionalen Werbeausgaben. Das führte auch bei Tips zu einer herausfordernden Zeit. Im Laufe des Jahres konnten wir eine schrittweise Erholung spüren und hoffen, dass dies so weitergeht, unabhängig von der Pandemie. Allerdings sind konkrete Prognosen dafür nur schwer möglich.

Unabhängig davon haben wir 2021 auch einiges zu feiern: Wir feiern heuer 35 Jahre Tips und unsere gelebte und ehrliche Regionalität wird sowohl von Lesern als auch von Kunden besonders geschätzt, man vertraut uns. Mit unseren ausführlich recherchierten Inhalten bleiben wir auch in herausfordernden Zeiten die meistgelesene Zeitung in Oberösterreich* und konnten den Abstand zum Mitbewerber in der Langfristperspektive – gesehen auf 10 Jahre** – immer weiter ausbauen.

Als Teil des Jubiläumsjahres erschien in der KW 26 unsere ganz besondere Jubiläumsausgabe mit einer speziell kreierte Titelseite des Künstlers Christian Ludwig Attersee. Besonders stolz sind wir auch auf die zahlreichen Gastbeiträge von prominenten Persönlichkeiten aus Politik, Kultur, Gesellschaft und Sport über ein beeindruckendes Ereignis in den letzten Jahrzehnten. Zusätzlich bieten wir dieses Jahr neben den

zahlreichen, beliebten Leseraktionen, wie der Suche nach den sympathischsten Gemeinden oder dem süßesten Baby, auch neue Aktionen und Gewinnspiele für unsere Leser. Hier erreichen wir durch die Unterstützung im Online-Bereich und der Tips-Social-Media-Kanäle eine unglaubliche Resonanz.

Was macht Ihrer Ansicht nach das Erfolgsrezept von Tips aus, und wie wollen Sie dieses künftig weiterentwickeln?

Naja, wie gesagt: Wir feiern heuer 35 Jahre Tips und das zeigt ganz eindeutig, dass unsere gelebte und ehrliche Regionalität sowohl von Leserinnen und Lesern als auch von Kundinnen und Kunden extrem geschätzt wird. Unsere Redaktionen und die REGIOPORTER sind in der Region bestens vernetzt – das zeichnet uns aus. Mit einer Reichweite von 59,6 %* und damit 744.000* Leserinnen und Leser, ist Tips die meistgelesene* Zeitung in Oberösterreich und beweist auch in Niederösterreich mit 240.000* Leserinnen und Lesern im Verteilungsgebiet NÖ-West Stärke, was einer Reichweite von 16,7 %* projiziert auf gesamt NÖ entspricht. Ich bin überzeugt, dass die Nähe zu den Lesern und das aufgebaute Vertrauen zum Medium der Schlüssel für eine erfolgreiche Zukunft ist. Wir bleiben unserem Motto „total.regional“ treu.

Tips hat ja ein weiteres Ereignis zu feiern: Seit Februar ist das Unternehmen als Great Place to Work® zertifiziert. Wie kam es dazu?

Wir stellen unsere wichtigste Ressource, nämlich die Tips-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter, ins Zentrum unserer Überlegungen. Und dieses Engagement wurde uns durch diese Zertifizierung gedankt. Seit Februar sind wir als Great Place to Work® zertifiziert. Damit zählt Tips zu den Arbeitgebern, die eine ganz besondere, auf Vertrauen basierende Arbeitsplatzkultur haben. Um diese Auszeichnung zu erhalten, wurden eine umfassende Mitarbeiterbefragung sowie ein eingehendes Audit durchgeführt. Die sehr hohe Umfrage-Teilnahmequote von 84 Prozent bestätigt die große Identifikation der „Tipsler“ mit dem Unternehmen. Mehr als acht von zehn Mitarbeitenden treffen die Aussage, bei Tips einen sehr guten Arbeitsplatz zu haben. Es macht mich stolz, dass unser Miteinander auf Vertrauen basiert, und für unsere Weiterentwicklung liefert uns die Zertifizierung wertvolle Impulse, um ein noch attraktive-

rer Arbeitgeber zu werden.

Laufende Optimierung gehört zur DNA von Tips, sowohl inhaltlicher als auch technischer Natur. Natürlich spielt hier auch die Digitalisierung eine wesentliche Rolle. Wir investieren aktuell in ein Redaktionssystem, mit dem es uns noch einfacher möglich sein wird, alle Nachrichtenkanäle zeitoptimiert zu bespielen. Seit über 10 Jahren** liegt Tips mit total regionaler Berichterstattung an der Spitze und stellt nun, unter anderem mit der Erweiterung der Chefredaktion durch Alexandra Mittermayr, die Weichen für künftige Entwicklungen. Ziel unserer permanenten Weiterentwicklung ist es, die Inhalte aus den Bezirken für unsere Leser noch attraktiver, schneller und benutzerfreundlicher aufzubereiten. Lokale Inhalte stehen bei uns im Vordergrund und wir sind stolz darauf, mit unserer Ausrichtung die regionale Wertschöpfung in Oberösterreich und im Mostviertel zu stärken.

Sie betonen Regionalität und Nähe als USP Ihres Mediums – Print als auch online. Wie sehr leiden diese Werte in einer Zeit, in der das öffentliche Leben zumindest teilweise sehr eingeschränkt passiert?

Gelebte und ehrliche Regionalität sind und bleiben das Erfolgsrezept von Tips. Unsere Leser schätzen unsere hohe Glaubwürdigkeit. Wir bieten auch in turbulenten Zeiten Informationen aus der Region für die Region und informieren gleichzeitig über überregional gültige Maßnahmen. Die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie und damit verbundenen Einschränkungen betreffen natürlich auch das Vereinsleben, Veranstaltungen und Aktivitäten in den einzelnen Gemeinden. Doch unsere Tips-Redakteure und REGIOPORTER sind in der Region bestens vernetzt. Sie gehen Nachrichten rasch und direkt auf den Grund und profitieren von Informationen aus erster Hand.

Auch in Sachen Reichweite kann sich Tips nach den aktuellen Daten der Media-Analyse selbstbewusst zeigen. Was war hier Ihr Erfolgsrezept?

Das Coronavirus hat vieles verändert, das Interesse an ausführlich recherchierten, regionalen Nachrichten aus dem persönlichen Umfeld ist geblieben. Eine Reichweite von 59,6 %* und damit 744.000* Leser bestätigen das hohe Interesse und die Spitzenposition von Tips in Oberösterreich. Als einzige regionale Wochenzeitung, die sich in OÖ-Besitz befindet, punk-



Grund zur Freude hat Moritz Walcherberger, Geschäftsführer der Tips Zeitungs GmbH & Co KG

tet Tips konstant mit dem Motto „total.regional“. Wie groß das Vertrauen in Tips ist, zeigten und zeigen auch die enormen Zugriffszahlen auf die regionale Corona-Berichterstattung auf Tips.at.

Um dies zu gewährleisten haben wir 16 Geschäftsstellen in unserem Erscheinungsgebiet Oberösterreich und im Mostviertel. Wir sind und bleiben die meistgelesene* Zeitung in Oberösterreich und konnten unsere Stärke auch in Niederösterreich mit 240.000* Lesern in unserem Verteilungsgebiet NÖ-West behaupten, was einer Reichweite von 16,7 %* projiziert auf gesamt NÖ entspricht.

Welchen Weg gehen Sie online?

Wir sind stolz auf das jahrelange Vertrauen unserer Leser in die ausführlich recherchierten Nachrichten aus den lokalen Redaktionen sowie in die hohe Glaubwürdigkeit der Berichterstattung. Zusätzlich zur konstant hohen Reichweite im Printbereich sind wir auch mit der Performance des Online-Portals Tips.at höchst zufrieden. Die über 964.000 Unique Clients*** im Monatsdurchschnitt auf Tips.at verdeutlichen, welchen Zuspruch regionale Storys online finden.

Diesen Zuspruch zeigen auch die über 1,9 Millionen Visits*** auf den Tips-Online-Portalen im Monatsdurchschnitt 2020, das entspricht einer Steigerung der durchschnittlichen monatlichen Visits von über 120 Prozent**** zum Vergleichszeitraum 2019. Gelebte und ehrliche Regionalität sind und bleiben das Erfolgsrezept von Tips. Wir bieten auch in turbulenten Zeiten Informationen direkt aus der Region für die Region und informieren gleichzeitig über überregional gültige Maßnahmen. Gerade die enorme Steigerung der Zugriffe in der Rubrik Nachrich-

ten um 143 Prozent (Google Analytics) im Jahresschnitt 2020 im Vergleich zu 2019 zeigt, dass unser Konzept auch online hervorragend funktioniert und wir als Wochenzeitung topaktuell sind.

Zusätzlich zu den redaktionellen Inhalten konnten auch im Rahmen der Online-Marketing-Aktionen (z.B. Baby, Traumpaar, Trachtenfoto, Eigenheim, Advent- und Ostergewinnspiel, Tips-Quiz) mehr als 6 Millionen*** Seitenaufrufe generiert werden.

Das regionale Nachrichtenportal Tips.at ist in Oberösterreich und im angrenzenden Mostviertel in Niederösterreich aktiv. Bestehend aus mehreren thematischen Portalen wie regionaljobs.at, kaufein-daheim.at, vereine.tips.at, marktplatz.tips.at, immobilien.tips.at, tipsreisen.at ist Tips.at die Dachmarke eines Online-Netzwerkes, in welchem die User neben regionalen News aus der direkten Umgebung auch von Zusatzangeboten profitieren können. Ziel permanenter Neuerungen des Online-Netzwerkes ist es, die Inhalte aus den Bezirken für unsere Leser noch attraktiver, schneller und benutzerfreundlicher aufzubereiten. Lokale Inhalte stehen bei uns klar im Vordergrund und wir sind stolz darauf, mit unserer Ausrichtung einen Beitrag zur regionalen Wertschöpfung in Oberösterreich und im Mostviertel leisten zu können.

Das gesamte Interview finden Sie hier:



*Quelle: ARGE Media Analysen MA 20: Feldarbeit Durchführung GfK Austria, IFES, 01.01.2020-31.12.2020. Ungewichtete Fälle: 2.132 in OÖ, 2.305 in NÖ, max. Schwankungsbreite +/- 2,1 %. **Quelle: ARGE Media Analysen/RegioPrint | ***Quelle: ÖWA Durchschnitt 01/2020 - 12/2020 ****Quelle: ÖWA 01/2019 - 12/2019, ÖWA 01/2020 - 12/2020
 OÖ: Druckauflage Tips OÖ: 699.478 (Vergleich: Druckauflage Bezirksrundschau OÖ: 593.429 (Vgl. 1. HJ 2020 588.591) Druckauflage Ischler Woche: 9.200 | NÖ: Druckauflage Tips Mostviertel: 49.872 (Vergleich: Druckauflage NÖN (Wochenzeitung-Kauf): 114.358) | (Quelle: geprüfte Auflage ÖAK 1. HJ 2021)

Wie aus Daten Texte werden – KI in der Kommunikation

Einblicke in die Welt des Datenjournalismus teilte Katharina Schell, Mitglied der APA-Chefredaktion, im Gespräch mit Christian Kneil, Leiter APA-MultiMedia, auf den diesjährigen Medientagen: Warum Roboter auch in Zukunft keine Pressekonferenzen besuchen werden, welches Potenzial KI für die Arbeit in Redaktionen und Unternehmen hat – und wie sie hilft, verlorene Katzen wiederzufinden.

Eines schickte Katharina Schell gleich vorweg: „In der APA sitzen keine Roboter, und sie werden in den Redaktionen auch in Zukunft keine Arbeitsplätze ersetzen.“ KI eröffne laut der Datenjournalistin neue Möglichkeiten und schaffe neue Rollen. So auch im neuen APA-Ressort „Data + Graphics“, in dem ein interdisziplinäres Team aus EntwicklerInnen, Infografik-KollegInnen und DatenanalytikerInnen an innovativen datenjournalistischen Produkten arbeitet. „Um zu erkennen, welche Geschichten sich in gesammelten Daten verstecken, braucht es immer den journalistischen Blick und das Wissen über die Welt“, so Schell.

KI im Redaktionsalltag

Wie KI konkret dabei hilft, den Workflow in Redaktionen effizienter zu machen, zeigte sie anhand des Beispiels der Wahlberichterstattung: „Unsere Entwickler und Datenjournalisten haben einen Datensatz derart programmiert, dass die weitere Arbeit mit den von der Wahlbehörde gelieferten Informationen nun deutlich einfacher ist. Wir sehen jetzt auf einen Blick, wo welche Partei Stimmen dazugewonnen oder verloren hat, und ersparen uns das langwierige und fehleranfällige Heraussuchen von Zahlen aus Tabellen“, erklärte Schell.

Täglich grüßt der Textassistent

„Im Frühling 2020 hat uns das Fin-

den, Analysieren und Interpretieren von Corona-Daten viele Stunden gekostet. Heute werden ausgewählte Daten in unseren APA-TextAssistent importiert, entsprechend interpretiert und wir erhalten einen ersten Textvorschlag. Davon ausgehend und je nachdem, welche Zahlen gerade relevant sind, schreiben wir dann die eigentliche Story. Das erspart uns mehrere Stunden Arbeit pro Tag“, erklärte Schell.

KI-Potenziale in der Unternehmenskommunikation

Auch für Unternehmen eröffne KI-gestützte Content-Produktion neue Möglichkeiten. Wo entsprechende Daten vorhanden sind, kann KI dabei helfen, neue und einfach zu generierende Formate zu entwickeln. Intelligente Textassistenten können etwa Textvorschläge aus großen Datenmengen, etwa für Geschäftsberichte oder Reports, liefern.

Von trockenen Statistiken zu Stories mit Aw-Effekt

„Man kann aus den Daten auch sehr emotionale Geschichten machen, die für einen Aw-Effekt sorgen“, erklärte Schell. Ein Beispiel dafür ist das von der Stadt Wien geförderte Automated-Journalism-Projekt „Wiener Dateng’schichten“ der APA: Bei der Recherche der Datenquellen entdeckte das Team einen Feed mit Fundtieren auf der Homepage der Stadt Wien. „Wir haben diesen Datensatz genommen



Christian Kneil (APA-MultiMedia) und Katharina Schell (APA-Chefredaktion) sprachen im Rahmen der Österreichischen Medientage über das Thema „Künstliche Intelligenz (KI) in der Kommunikation“

und uns gefragt, welche Geschichten wir anhand dieser Informationen erzählen könnten“, so Schell. Das Ergebnis: Der Twitter-Account „Lost Pets Vienna“, auf dem automatisiert durchaus emotionale Tweets über entlaufene Haustiere veröffentlicht werden. „Wir haben die Software natürlich vorab entsprechend programmiert, das For-

mat und die Tonalität festgelegt. Ist eine Katze auf dem Foto zu sehen, ergänzt das System zum Beispiel ein Katzen-Emoji“, so Schell. Seitdem arbeitet die Software weitgehend selbstständig, liefert dynamischen und ortsbasierten Content.

In jedem Fall mache es KI möglich, vorhandene Daten intelligent und mit relativ geringem Zeitauf-

wand zu nutzen. Ein großes Potenzial – für große Redaktionen ebenso wie für Kommunikationsabteilungen von Unternehmen.

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

Werbebilanz im August weiterhin im Plus

Positives im letzten Monat des Sommers zeigt der August bei „Above-The-Line“ mit einem Plus von 2,9 % in Relation zu 2020 – verglichen mit dem Jahr 2019 sogar um mehr als 4 %.

Die „Lockerungen der Covid-Maßnahmen“ wirken sich insbesondere auf die Kinodaten aus, welche um mehr als 150 % ansteigen. Der ungebrochene Aufschwung im TV setzte sich auch in diesem Monat fort (+ 15,8 %). Während der Online-Bereich (ohne SEA, Social) zumindest mit ca. 3 % leicht zulegen kann und Print zu den Vorjahreszahlen ident bleibt, verliert Außenwerbung (- 8,4 %) und Radio (- 13,1 %) recht deutlich in Relation zum Vorjahr. Der Vergleich zu 2019 zeigt jedoch insbesondere bei den letztgenannten Werbegattungen die dynamische Entwicklung im August des Covid-Jahres 2020!

Das Plus für die Werbewirtschaft kommt aus folgenden Bereichen:

Auf Basis der Bruttowerbeaufwendungen waren es die Bereiche „Drug“ mit 3,3 Mio. und „Food“ mit 6,4 Mio. Euro Mehrausgaben die am deutlichsten zulegten. Innerhalb des Bereiches Drug zeichnet sich der gesamte Warenkorb Pharmacie hauptverantwortlich für den konjunkturellen Anstieg. An der Spitze die

Unternehmen Apomedica sowie PharmaSGP die den Werbemotor ins Laufen brachten. Gemeinsam potenzierten sie einen Zuwachs von knapp 3,7 Mio. Euro. In der Wirtschaftsgruppe Food waren im August die „Schokolade und Süßwaren“ Spendings des Herstellers Ferrero eindeutig tonangebend. Ferrero erhöhte seine Werbeimpulse auf 8,7 Mio. Euro. Für die Ernährungsindustrie intensivierte AMA-Agrarmarkt Austria die Aufwendungen auf über 1 Mio. Euro und der Rewe-Konzern mit seinen Lebensmittel-Marken „Ja, Natürlich“, „Clever“ und „Vegavita“ steigerte um fast 150% zum Vergleichsmonat des Vorjahres.

Der Anstieg innerhalb des Bereiches „Dienstleistung“ kommt aus unterschiedlichen Richtungen. Anführend ist der Wirtschaftsbereich Finanzen mit den Kampagnen aus dem Warenkorb Lotto/Toto/Wetten der Österreichischen Lotterien mit Ausgaben von mehr als 3,2 Mio. Euro. Bei den Banken erhöhte die Erste Bank ihr Werbebudget auf über 1,6 Mio. Euro.

Sektor	1-8/20	1-8/21	+/- %	8/20	8/21
Bauen und Wohnen	275.396	332.677	20,8	30.621	29.706
Bekleidung/Pers. Bedarf	74.083	84.061	13,5	9.885	8.310
Dienstleistung	494.493	489.356	-1,0	43.202	46.278
Diverses	74.951	82.631	10,2	8.376	8.742
Drug	203.268	241.411	18,8	20.543	23.861
Food	201.601	265.341	31,6	23.052	29.483
Freizeit und Touristik	188.934	183.519	-2,9	24.051	20.686
Gebrauchsgüter	190.031	210.948	11,0	20.331	19.137
Handel	288.898	303.690	5,1	32.195	33.390
Kfz	131.841	160.077	21,4	10.740	9.173
Medien und Sonstiges	368.239	434.672	18,0	44.233	45.248
Gesamt*	2.198.320	2.422.898	10,2	231.962	238.574

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

Quelle: **FOCUS**

Noch nie war TV-Werbung so kostengünstig für Start-ups und KMU möglich

TV-Werbung war in der Vergangenheit nur den werbetreibenden Unternehmen mit den richtig großen Werbe-Etats vorbehalten. Seit geraumer Zeit eröffnen sich hier jedoch einzigartige Chancen und Möglichkeiten für Start-ups und KMU.

Interview: Otto Koller

Warum dieses Thema gerade für KMU so interessant und reizvoll geworden ist, erfahren wir im Gespräch mit Constantin Simon, Manager der IP Österreich Unit 3.

OTTO KOLLER: Lieber Constantin, du bist Leiter der IP Österreich Unit 3. Nutzen wir doch hier die Gelegenheit um dich persönlich und deinen Bereich einmal vorzustellen.

CONSTANTIN SIMON: IP Österreich ist ein crossmedialer Reichweitenvermarkter und die österreichische Vermarktungstochter der RTL-Deutschland. Unser Kernportfolio sind die 7 Sender von RTL-Deutschland. Dazu zählen die deutschen Sender RTL, VOX, Super RTL, NITRO, NTV, RTLup, RTLZWEI. Zudem haben wir noch 4 österreichische Sender im Portfolio, das sind Sky Sport Austria, R9, schauTV und krone.tv. Somit verfügen wir über eine enorme Reichweite am Fernsehmarkt. Zusätzlich verfügen wir noch über verschiedene weitere Angebote wie Influencer-Marketing, ein breit aufgestelltes Video-, Outstream- und Display-Angebot mit dem Digital-Inventar der Ad Alliance mit 50 der bekanntesten Websites und der Streaming-Plattform TVNOW/RTL+ Angebote, Digital Out-of-Home, also digitale Litfaßsäulen und vieles mehr. Unser Ziel ist es, auf Basis der TV-Werbung in Verbindung mit anderen Mediengattungen Kampagnen zu schaffen, die erfolgreich Reichweite schaffen und im Sinne unserer Kunden performen.

Wer konkret ist die Unit 3?

Die IP Unit 3 ist die dritte Verkaufseinheit neben dem klassischen Sales und dem Online-Bereich. Man kann sagen, eine Spezialposition innerhalb von IP Österreich, die dafür sorgt, dass auf Basis der Bedürfnisse von KMU und Start-ups ein optimales Service geboten wird. Wir beraten unsere Kunden in Verbindung mit allen Belangen der nationalen Kampagnen und sorgen dafür, dass diese ihre Werbeziele erreichen.

Wie du bereits mich überzeugen konntest, ist TV-Werbung für KMU und Start-ups tatsächlich leistbar. Man sollte sich unbedingt mit dieser Option befassen. Was sind denn die Vorzüge von TV-Kampagnen?

Ich kann da aus eigener Erfahrung berichten. Ich selbst komme aus dem Start-up Bereich und habe in zehn Jahren drei verschiedene Firmen aufgebaut. Wir haben uns dabei auf Online Performance Marketing konzentriert, weil hier der Effekt war: Wir zahlen 1 Euro ein und sehen, was kommt. Aber auf diese Weise kommt man relativ bald an seine Grenzen, weil man halt auch in seiner Nische und seinem Segment bleibt. Da sich im Bereich für KMU und Start-ups, in den letzten Jahren optimal passende TV-Angebote eröffnet haben, gibt es hier völlig neue Chancen. Aufgrund meiner persönlichen Erfahrungen als Unternehmer und dieser spezifischen Angebote für KMU und Start-ups bin ich heute in der Situation, diese Unternehmen zu beraten und dabei zu helfen, ungeahnte Reichweiten zu erzielen. Und dafür braucht es tatsächlich keine großen Werbebudgets.

Kannst du uns dazu ein Beispiel nennen?

Ja, natürlich. Wir haben uns gefragt, wie wir dem österreichischen Mittelstand am besten helfen können, und dazu ein spezielles KMU-Paket entwickelt. Es ging uns dabei von Beginn an darum, auf Basis eines sehr überschaubaren Budgets große Reichweite zu schaffen, um sich von Kampagne zu Kampagne weiterhandeln zu können.

Ganz konkret gefragt: Wie sieht hier der Preiseinstieg aus?

Das erste Paket beginnt bei uns bei 9.000 Euro Investment wo man je nach Monat rund 1,1 Mio. Sichtkontakte erreicht. Also eine sehr hohe und signifikante Reichweite für ein sehr überschaubares Budget. Zum Gesamtservice gehören hier die gesamte Planung über die verschiedenen Sender in Verbindung mit den Zeitstufen unserer 8 Kanäle, die wir dafür einsetzen, und letztlich das Ausstrahlen von konkret 170 Werbespots.

Das klingt ja tatsächlich leistbar. Welche Chancenpotentiale stehen hinter einer derartigen Kampagne?

Zunächst kann man feststellen, dass TV ein Kanal ist, den jeder kennt, der ein gewisses Image hat und dieses natürlich auch vermittelt. Also kurz gesagt: Wer mit seiner Werbung im Fernsehen ist,

der hat es irgendwie geschafft. Zusätzlich ist TV-Werbung natürlich eine emotionale Sache. Es ist eine ganz andere Situation, ob man nun am Abend entspannt, zurückgelehnt und aufnahmefähig vor dem Fernseher sitzt oder ob man am Computer oder am Handy Werbung konsumiert. Fernsehwerbung wird auch als unterhaltsam wahrgenommen und nicht mit dem inneren Druck, die einzelnen Spots jetzt schnell zu überspringen, gesehen. Also man kann sagen, eine völlig andere psychologische Herangehensweise als beispielsweise bei Werbung, die den Seher oder auch Empfänger im Alltag erreicht. Natürlich kann man über Fernsehwerbung auch Storys erzählen und hier einen tiefgehenden Impact schaffen.

Konkret gefragt: Wie wirkt TV-Werbung auf ihre Seher?

Fernsehwerbung hat zwei Komponenten. Zum einen eine direkte, das ist jene, wenn Menschen sagen, ich habe das Produkt gesehen, es hat mir gefallen und ich kaufe es mir. Diese Komponente ist mit einer Online-Werbung vergleichbar. Und zum anderen eine sehr langfristige Komponente. Fernsehwerbung wird eben, wie schon gesagt, wesentlich nachhaltiger wahrgenommen und hat – anders als die meisten anderen Mediengattungen – einen Nachwirkungszeitraum. Und wie laufende Studien belegen, führt dies dazu, dass, gesamt gemessen, Fernsehwerbung unter den Mediengattungen den höchsten Return on Investment hat.

Das heißt, man profitiert zweimal, nämlich kurz- und langfristig, von TV-Werbung?

Ja, das ist richtig. Man hat zunächst einen kurzfristigen Effekt, der die Menschen zum Kaufen anregt. Und danach den langfristigen, der nach der Kampagne reinkommt und in der Folge mit einer weiteren Kampagne nach ein paar Monaten wieder befeuert werden kann. Auf diese Weise bringt man laufend die Markenbekanntheit Schritt für Schritt in die Höhe.

Apropos Markenbekanntheit: ein Ergebnis, das für sich ja schon ein positiver Effekt ist und sich ja auch in anderen Bereichen auswirkt.



Constantin Simon, Manager der IP Österreich Unit 3

Natürlich. Man darf ja nicht vergessen, dass man über Fernsehwerbung nicht nur seine potentiellen Kunden erreicht. Es gibt hier noch ganz andere Effekte wie beispielsweise Imagegewinn bei Lieferanten, Händlern, Businesspartnern und vieles mehr. Ein Benefit, der neben dem Thema Umsatzchance oft ungeahnte Entwicklungen verursacht.

Ist Markenbildung für Österreichs Unternehmer ein wichtiges Thema für die nächsten Jahre?

Ja absolut. Wir haben in Österreich sehr viele sogenannte „Hidden Champions“. Als solche werden relativ unbekanntere größere Unternehmen (mit mehr als 50 Millionen Euro Umsatz oder mehr als 500 Mitarbeitern) bezeichnet, die in ihrer Branche Marktführer sind. In kleineren Geschäftsbereichen können auch Unternehmen mit weniger Mitarbeitern und Umsatz „Hidden Champions“ sein. Also Unternehmen, die eine gute Arbeit leisten, aber in puncto Markenbekanntheit noch nicht überall vordringen sind. Und vor dem Hintergrund der Tatsache, dass alles immer internationaler wird, sollte man sich hier in Verbindung mit der Entwicklung seiner Marke auf jeden Fall weiterentwickeln.

Das klingt ja alles sehr schlüssig. Wie komme ich mit der IP Unit 3 nun am besten in Kontakt, und wie läuft so eine erste Kontaktaufnahme ab?

Grundsätzlich erreicht man uns am besten über unsere Webseite www.ip.at, und natürlich bin ich gerne auch persönlich über meine E-Mail-Adresse oder auch per Telefon erreichbar. Sobald man mit uns in Kontakt tritt, beginnt ein ganz konkreter Prozess zu laufen. Zunächst prüfen wir, wie sich eine Kampagne am besten strukturieren lässt. Dazu haben wir für KMUs spezielle Pakete geschlüsselt, um den Einstieg möglichst leicht gestalten zu können. Letztlich können wir ganz kon-

kret sagen, wie viele Spots welche Anzahl von Kontakten erzeugen werden. Danach erfolgt die individuelle Anpassung. Hierzu gehört natürlich auch die Beratung in Verbindung mit der Produktion von Werbespots. Die Begleitung unserer Kunden erfolgt hier allumfassend durch unser Team.

Wie sieht eine Kampagnen-Strategie im Allgemeinen aus?

Zunächst gilt es die erste Kampagne zu managen. Danach geht es darum, auf die grundsätzliche Performance, also das Ergebnis dieser Kampagne, immer wieder Schritt für Schritt aufzubauen, um die Bekanntheit des Unternehmens von Kampagne zu Kampagne Stück für Stück zu steigern. Sodass man schrittweise die Markenbekanntheit auf ein neues Level bringt.

Betrachten wir einmal dieses TV-Investment aus der Sicht des Risikomanagements. Was sollte da berücksichtigt werden?

Das ist eine wichtige Betrachtung, die man sich ganz einfach beantworten kann, indem man sich die Frage stellt, wie weit man daran glaubt, seinen DB1 in Höhe des Investments in TV-Werbung, durch diese beeinflussen zu können. Und das ist in den meisten Fällen, dann gar nicht so schwierig. Unser großes Anliegen ist es, den Einstieg so leicht wie möglich zu machen, wo man einfach einmal mit ruhigem Gewissen sagen kann: Okay, wir probieren das einmal, wir trauen uns drüber, um nicht zuletzt eine neue und wichtige Erfahrung zu machen. Das Schlimmste, was dabei passieren kann, ist, dass wir für unseren Kunden 1,1 Millionen Sichtkontakte erreichen. Sprich Menschen, die seine Marke sehen, und selbst das wäre schon ein hochspannendes Investment.

Das gesamte Interview finden Sie hier:



Onlineshopping für die Gen Z – 3 Tipps wie Unternehmen die Gen Z im e-Commerce erreichen

Der e-Commerce boomt. Dabei nimmt die Generation Z gesamtgesellschaftlich gesehen einen immer relevanter werdenden Aspekt im Konsumentenverhalten ein – Sie zeigen sich enorm kaufkräftig, kaufen vorwiegend online ein.

Eine riesen Chance für Onlineshops und Unternehmen in der digitalen Welt. Doch welche Bedürfnisse zeigen die Gen Z, wie können sie online angesprochen und erreicht werden? Omid Ebrahim Pour ist CEO der Performance Marketing Agentur E-Com Pure und Experte, wenn es um e-Commerce und Onlinemarketing geht. Er weiß, wie Unternehmen ihre Onlinepräsenz gestalten müssen, um die kaufkräftige Generation Z abholen zu können.

Digitale Natives entscheiden selbst was sie kaufen – Werte entscheiden

Die Generation Z meint all jene, die um die Jahrtausendwende geboren sind, grob gesagt zwischen 1995 und 2010. Es sind die Nachfolger der Generation Y, die sich beide aus technologischer Sicht vor allem durch eines auszeichnen: Sie sind Digital Natives. Mit dem und im Internet großgeworden, kennt die Gen Z alle Gegebenheiten der digitalen Welt, sie sind auf diversen sozialen Medien vertreten und haben rund um die Uhr Zugang zu einer nahezu unendlichen Menge an Informationen. Dieser Informationszugang wird insbesondere in Bezug auf das Onlineshopping enorm relevant, denn die jüngere Generation kann binnen weniger Minuten Produktpreise vergleichen und Erfahrungsberichte ausfindig machen. Wer die jüngere Generation im Marketing ansprechen möchte, der muss sich an ihre Bedürfnisse anpassen – denn das erwartet die Gen Z. Ansonsten werden sie billigere, bessere Alternativen online finden und kaufen. Demnach müssen neue Maßstäbe im Marketing des e-Commerce gelten, das Stre-

ben nach und das Kommunizieren von Transparenz muss die höchste Priorität einnehmen. Zumal die Generation Z, medial oft „Generation Greta“ betitelt, eine wertorientierte Gesellschaftsgruppe ist, müssen Unternehmen im e-Commerce Bereich dies auch in ihre Onlinemarketingstrategien integrieren. Werte wie Nachhaltigkeit, aber eben auch Transparenz, sind für die Gen Z ein wichtiges und ausschlaggebendes Kriterium für Kaufentscheidungen. Wenn diese Wertvorstellungen im Marketing nicht kommuniziert und vom Unternehmen nicht geteilt werden, kann die Gen Z schnell andere Onlineshops ausfindig machen, die ihren Vorstellungen entsprechen.

Aufmerksamkeit auf Social Media erzeugen – eine Botschaft kommunizieren

Demnach muss das Onlinemarketing, um die jüngere Generation ansprechen und abholen zu können, auf Werte fokussiert sein. Da sich zudem die Gen Z auch vorwiegend online über Produkte und Unternehmen informiert, erscheint es am sinnvollsten und effektivsten, Werbung auch dort zu platzieren, wo sie sich die meiste Zeit aufhält – Online und auf Social Media. Dabei können Unternehmen aus dem e-Commerce Bereich die Möglichkeiten der bezahlten Werbeschaltungen auf Facebook und Instagram nutzen, um auch die Generation Z überzeugen zu können. Durch bezahlte Werbung auf Social Media kann der erste Berührungspunkt zwischen Onlineshop und User geschaffen werden, die Gen Z kann so in erster Linie über die Existenz des Shops und sei-

ne Produkte informiert werden. Da die jüngere Generation jedoch eine geraume Zeit tagtäglich auf Social Media Plattformen verbringt, ist davon auszugehen, dass diese hier auch eine Vielzahl an Werbeanzeigen ausgespielt bekommen. Um hier herausstechen und schlussendlich überzeugen zu können, muss innerhalb der Werbeanzeige eine Markenbotschaft kommuniziert werden. Diese muss die obig genannten Bedürfnisse der Gen Z ansprechen, auch hier spielt die Kommunikation von Transparenz und anderen Werten eine wichtige Rolle. Die Generation Z als Digital Natives ist dabei selbst meist proaktiv und handlungsfähig – weckt eine Werbeanzeige eines Onlineshops auf Social Media durch das Vertreten derselben Wertvorstellungen oder durch überzeugende Produkte ihr Interesse, so werden sie weiterführende Recherchearbeit leisten, und sich selbstständig über den Shop und seine Produkte zu informieren. Einen ersten Berührungspunkt zu schaffen kann innerhalb der jüngeren Zielgruppe also schon viel dazu beitragen, die Gen Z schlussendlich als Kunden gewinnen zu können.

Vertrauen erwecken, Influencer-Marketing nutzen

Spricht man von Onlinemarketing innerhalb der Generation Z, so darf das Influencer-Marketing nicht außer Acht gelassen werden. Insbesondere jüngere User identifizieren Influencer auf Instagram und YouTube oftmals als Vorbilder. Diese Persönlichkeiten genießen bei ihrem Publikum ein gewisses Vertrauen, dadurch dass ihre Communities Einblicke aus ihrer vermeintlichen Lebensrealität durch Social Media bekommen. Diese Vertrauensbasis kann vom Influencer-Marketing dafür genutzt werden, um Produkte innerhalb der Zielgruppe als Kaufempfehlung zu platzieren. Jedoch muss auch hier der Aspekt mitgedacht werden, dass die Gen Z durch ihren



Omid Ebrahim Pour, CEO der Performance Marketing Agentur E-Com Pure, Experte zum Thema e-Commerce und Onlinemarketing

Status als Digital Natives sehr wohl über bezahlte Empfehlungen von Influencern informiert ist, demnach ist auch hier Transparenz geboten. So wirkt beispielsweise eine organische und thematisch zum Kontext passende Werbung eines Influencers innerhalb eines YouTube-Videos meist authentisch, solange diese auch als Anzeige gekennzeichnet ist. Oftmals ist es ein schmaler Grat zwischen Vertrauen nutzen und ausnutzen, das Influencer-Marketing sollte sich jedoch definitiv auf ersteres konzentrieren. Ehrliche und transparente Kooperationen von Influencern und Unternehmen aus dem e-Commerce werden bei der jüngeren Zielgruppe besser ankommen, nur so kann das Vertrauen beibehalten werden. Denn die Gen Z ist informiert, sie weiß was Werbung darf und was nicht. Ein Vertrauensbruch würde nicht nur dem Unternehmen, sondern zugleich auch dem Influencer enorm schaden, eine transparente Kommunikation ist demnach gefragt.

Fazit

Um die Generation Z mit Onlinemarketing ansprechen und über-

zeugen zu können, müssen sich die Marketingmaßnahmen in erster Linie offen und ehrlich zeigen. Bezahlte Werbeanzeigen auf Social Media eigenen sich dabei ideal dafür, die Gen Z genau dort abholen zu können, wo sie sich für gewöhnlich aufhält – in der digitalen Welt. Zudem bietet das Influencer-Marketing die Chance für Unternehmen aus dem e-Commerce Bereich, ein Vertrauen aufbauen zu können und werbliche Inhalte durch die Integration in den Content der Influencer authentisch wirken zu lassen. Das Onlinemarketing muss sich dabei stetig an die Bedürfnisse der jüngeren Generation richten, diese als Digital Natives verstehen und ihre Wertvorstellungen teilen. ■

Autor: Omid Ebrahim

Über den Autor:

Omid Ebrahim Pour ist CEO der Performance Marketing Agentur E-Com Pure und Experte, wenn es um das Marketing im e-Commerce Bereich geht. Er berät und unterstützt diverse Online-Shops bei ihrem optimalen Auftritt in der digitalen Welt. <https://www.ecompure.de/>

INFOSCREEN GOES GREEN

Nachhaltig aktuell
Nachhaltig relevant
Nachhaltig reichweitenstark

Nachhaltig sozial
Nachhaltig kooperativ
Nachhaltig partnerschaftlich

20 Jahre >redmail™

Wie sich >redmail als Dienstleister für die Zustellung adressierter und unadressierter Printmittel in einem stark umfachten und somit herausfordernden Markt erfolgreich behauptet und mit welchen Innovationen die Zukunft gestaltet werden soll, berichtet der >redmail Marketing- und Sales Manager sowie Prokurist Christian Watzl im Gespräch mit MEDIENMANAGER Herausgeber Otto Koller.

Interview: Otto Koller

Die Geschichte der Marke >redmail begann vor 20 Jahren. Der Kurs führte vom Herausforderer der Österreichischen Post bis hin zum Marktbegleiter – und das in einem Umfeld, das von hohen Markteintrittsbarrieren, niedrigem Preisniveau und der Bedrohung durch die Digitalisierung geprägt ist.

OTTO KOLLER: Lieber Christian, es gibt einen besonderen Anlass für unser heutiges Gespräch. 20 Jahre >redmail. Bevor wir auf dieses schöne Jubiläum eingehen, lass uns die Gelegenheit nutzen unseren Lesern das Unternehmen >redmail einmal etwas näher zu bringen. Lass uns mit der Frage: „Wer ist >redmail?“ beginnen.

CHRISTIAN WATZL: Sehr gerne. Heruntergebrochen sind wir ein Logistik- und Postdienstleister, sprich, im Kerngeschäft haben wir adressierte Zeitungszustellung, also Tages-, Wochen- und Monatszeitungen, sowie unadressierte Werbezustellungen, also Prospekte. Wir beliefern Selbstentnahmeboxen, Trafiken, wir haben ein eigenes Callcenter. Also alle Leistungen rund um Verlage und Werbetreibende, die Printprodukte an einen Haushalt und eine Zielgruppe bringen wollen. Und als besondere Innovation betreiben wir als Nische Lebensmittellogistik.

Ein sehr konkretes Angebot, das die MEDIENMANAGER Redaktion nicht nur sehr gut kennt, sondern auch sehr gerne nutzt. Was für mich persönlich dabei neu ist, ist die Lebensmittellogistik. Ist das eine Innovation von >redmail?

Ja, genau. Die Idee dabei war, unser Netzwerk auszulasten. Wir haben zwar auch eine Tagesschiene, sind aber primär im Nachtsegment tätig, und zwar von Mitternacht bis 6 Uhr in der Früh. Und da war die Idee, Frühstück auszufahren. Das heißt, man kann bei uns bis 20 Uhr Frühstück bestellen, und am nächsten Tag um 6 Uhr in der Früh hat man es zu Hause.

Die Marke >redmail feiert ihren 20sten Geburtstag. Worauf blickt man bei >redmail zurück? Was waren die Highlights? Worauf darf man stolz sein? Worum freut man sich?

Wenn ich davon ausgehe, dass wir als Abteilung einer Tageszeitung begonnen haben und jetzt Postdienstleister in sechs Bundesländern sind,

dann macht mich das tatsächlich stolz. Die Geschichte der Marke >redmail ist doch sehr bewegt. Wir haben vor 20 Jahren als Herausforderer angefangen und sind jetzt ein ziemlich stabiler Marktbegleiter in einem doch schwierigen Umfeld mit niedrigem Preisniveau und Bedrohung durch die digitale Welt. Da darf ich sagen: Da haben wir schon einiges zusammengebracht und erreicht.

Was waren denn deiner Meinung nach die wichtigsten Entwicklungen in diesen 20 Jahren bei >redmail?

Ich glaube, diese Herausforderer-Phase vor 20 Jahren hat uns schon ziemlich stark gemacht. Später gab es dann eine Reorganisation, im Zuge derer wir uns neu positioniert haben und versucht haben neue Wege zu gehen. Ich denke, das hat uns dann zwar ein wenig schrumpfen lassen, aber doch gestärkt. Auch denke ich, den Mut zu tried-ventures und immerzu auf der Suche zu sein nach innovativen Alternativen abseits des Kerngeschäfts hat uns unsere Geschichte beigebracht, und das ist zweifellos eine sehr gute und Entwicklung. Was auch besonders wichtig war, waren eine stabile Führung, eine profunde Strategie und auch eine kompetente Mannschaft mit einer positiven Einstellung.

>redmail ist ja mit sehr konkreten Mitbewerbern umgeben, und als potentieller Kunde überblicke ich das Angebot auch ziemlich einfach. Was ist denn der USP von >redmail seinen Wettbewerbern gegenüber?

Erstens ist es so, dass wir uns auf den jeweiligen Kunden und vor allem den Nutzen, den wir unseren Kunden bringen, fokussieren. Zudem versuchen wir unkomplizierte und vor allem maßgeschneiderte Lösungen zu liefern. Kurzum: Bei uns bekommt man vom Druck über die Zustellung bis hin zur Nachbetreuung durch unser Callcenter alles aus einer Hand. Und ein weiterer USP gegenüber dem direkten Mitbewerber ist mit Sicherheit die Nachtzustellung. Das heißt, bei uns liegen die Versandprodukte unserer Auftraggeber bereits in den frühen Morgenstunden bei den Zielpersonen am Frühstückstisch und nicht irgendwann am Nachmittag. Und ein weiterer Vorteil ist da natürlich auch das Wochenende. Wir stellen nämlich auch am Wochenende zu, das macht kaum ein anderer und ist

zweifellos ein großer Vorteil gegenüber unserem Mitbewerber.

Was uns darüber hinaus sehr wichtig ist, ist das Thema Qualität. Wir investieren sehr viel Geld gezielt in dieses – aus unserer Sicht – Zukunftsthema. Wir haben ein sehr professionelles Qualitätsmanagement in den letzten Jahren aufgebaut, das sich ganz klar zum großen Plus von >redmail entwickelt hat.

>redmail befindet sich in einem Umfeld analoger und digitaler Angebote. Die digitale Welt ist am Vormarsch. Welche Vorteile bietet mir hier die unadressierte Zustellung in Form von Flyern, Flugblättern, Broschüren im Gegensatz zu digitalen Medien?

Das ist eine spannende und gleichzeitig schwierige Frage. Ich denke, in den Medien hört man viel über Digitales und weniger über Print. Aber ich möchte es an einem simplen Beispiel erläutern. Wenn man beispielsweise einen Möbelprospekt am Küchentisch hat und man geht als zweiter, dritter oder vierter Leser des Prospektes vorbei und man hätte Interesse ein Sofa zu kaufen, dann nehme ich mir das Prospekt in die Hand und lese es einmal durch. Das heißt, ich schaffe ein Kaufinteresse. Im Gegensatz zu den digitalen Medien, wo ich ohne Bedarf ja gar nicht aktiv werde. Und das ist ein Riesenvorteil von Printmedien. Hier wird Bedarf geschaffen und nicht nur vorhandener Bedarf bedient. Tatsache ist auch, dass Printmedien und Werbung die zu Hause liegt von der ganzen Familie gelesen werden. Es gibt da keine persönlichen Grenzen. Beim Handy oder Tablet ist das ganz anders, hier gibt es eine Intimsphäre. Auch wissen wir aus zahlreichen Studien, dass gedruckter Text ganz anders wahr- und aufgenommen wird, als man dies von Informationen aus dem Internet behaupten kann. Das Vertrauen ist bei Print viel höher, das ist ein wesentlicher Faktor und ein ganz klarer Mehrwert.

Machen wir einmal einen Blick in die Zukunft. Welche Chancen werden sich für >redmail auftun?

Ja, grundsätzlich ein herausforderndes Thema mit vielen Möglichkeiten. Wenn ich mir die Entwicklungen bei den Postdienstleistern ansehe, dann gibt es da einen Rückgang beim Brief und eine Zunahme bei der Paketzustellung. Das heißt ganz klar: der Online-Handel



Mag. (FH) Christian Watzl, PhD. Prokurist, Leitung Verkauf und Marketing bei >Redmail

wächst ungebrochen und lässt auch die Paketzustellung wachsen. Hier gibt es sicher Potenziale. Die Frage, die man sich stellen muss, ist, ob man in diesem doch sehr umkämpften Markt mit geringen Margen und hohen Investitionskosten wie Verteilerzentren und so weiter einsteigt oder ob man sich nicht doch besser eine Nische sucht. Hier gibt es ja Themen wie Lebensmittelzustellung oder Hausbrot.at oder auch andere Firmen die mittlerweile auf dieser Schiene mit uns zusammenarbeiten, wobei wir als >redmail von Konfektionierung bis Versand alle Dienstleistungen anbieten und übernehmen. Eine weitere Variante könnte auch eine besonders schnelle Zustellung sein. Also schneller als jeder andere Wettbewerber. Beispielsweise in Zusammenarbeit mit Amazon und ähnlichen Online-Händlern. Letztlich denke ich, dass die Zukunft von >redmail in Nischen und Kooperationen mit neuen Marken wie Hausbrot.at liegt.

Die große Frage, die sich für viele stellt, lautet: Wird die analoge Welt, oder anders gesagt, werden die Printmedien überleben? Gibt es hier eine Zukunft oder wird alles in den digitalen Bereich abdriften? Was ist deine Meinung dazu?

Ich glaube, dass Print Bestand haben wird. Vor allem Special Interest-Medien zum einen und zum anderen für alle Leser, die die Haptik der

analogen Medien und das daran gebundene Lesevergnügen schätzen. Ich glaube aber auch, dass es neue Lösungen braucht. Spannend sind zweifellos auch zielgruppenorientierte, hybride Print-Digitalprodukte, die über klassische Printkanäle Nachfrage generieren und gleichzeitig über digitale Medien schnell und unkompliziert eine Kaufmöglichkeit bieten. Der QR-Code ist da vielleicht nicht die richtige Lösung, aber ich denke, es geht in diese Richtung. Also bei Werbungen oder redaktionellen Beiträgen gleichzeitig die Möglichkeit bieten, Reisen oder andere Leistungen und Produkte zu kaufen. Oder im Moment ist der neue James-Bond-Film ein gutes Beispiel. Ich sehe den Film, sehe den Anzug des Hauptdarstellers, fahre mittels QR-Code über das Bild und sehe, wo ich ihn beziehen kann. Diese Print-Digital-Hybride haben sicher eine große Zukunft. ■

Das gesamte Interview finden Sie hier:



Unternehmen und NGOs fordern strengere EU-Regeln zur Nachhaltigkeitsberichterstattung

Eine von GWÖ und Oxfam organisierte, prominent besetzte Multi-Stakeholder-Diskussion in Brüssel zeigt Schwachstellen der neuen EU-Richtlinie zur Nachhaltigkeitsberichterstattung (CSRD) gemeinsam mit Verbesserungsoptionen auf.

Obwohl die Zahl der berichtspflichtigen Unternehmen von 11.000 auf 49.000 steigen wird, sind damit 99,8% der Unternehmen in der EU nicht von der Berichtspflicht erfasst. Die konkreten Standards werden von einer privaten GmbH in Belgien (EFRAG) ohne Expertise in Nachhaltigkeitsberichterstattung erarbeitet, womit die Chance, einen breiten Beteiligungsprozess mit allen relevanten Stakeholdern, insbesondere den Rahmenwerkentwickler*innen zu organisieren, um zu bestmöglichen Berichtsinhalten zu kommen, verfallen.

Die vorgeschlagene Richtlinie zur Nachhaltigkeitsberichterstattung (CSRD) könnte ein starker Hebel werden, um die nachhaltige Transformation der Wirtschaft in Europa voranzutreiben. Der Vorschlag der EU-Kommission, der nur große Unternehmen mit mehr als 250 Beschäftigten und börsennotierte KMU verpflichtet, über soziale und ökologische Auswirkungen ihrer unternehmerischen Aktivitäten zu berichten, wird von vielen Teilnehmer*innen einer prominenten Diskussion in Brüssel als unzureichend angesehen.

Am 29. September veranstaltete die „Economy for the Common Good“ (ECG) / „Gemeinwohl-Ökonomie“, eine globale Basisbewegung, die sich für ein zukunftsfähiges Wirtschaftsmodell einsetzt, die erste Multi-Stakeholder-Debatte über Mängel im Gesetzgebungsvorschlag und im politischen Prozess. Wirtschaftsvertreter*innen und

Investor*innen forderten strengere Offenlegungsregeln und die unbedingte Umsetzung ethischer Aspekte. „Der EU Green Deal wird scheitern, wenn die neuen EU-Richtlinien zur Unternehmensberichterstattung nur 0,2 % aller Unternehmen abdecken und nicht an gesetzliche Anreize geknüpft sind, die nachhaltiges Verhalten belohnen und Kostenexternalisierung verteuern“, sagte GWÖ-Autor und -Initiator Christian Felber, der die Diskussion moderierte.

2021 markiert einen Wendepunkt in der internationalen Nachhaltigkeitsdebatte. Dass unsere Gesellschaften schon heute auf eine zukunftsfähige Wirtschaft für die kommenden Jahrzehnte umstellen müssen, um weitere soziale und ökologische Krisen zu verhindern, ist mittlerweile Konsens. Doch die aktuell angewandten Methoden zur Messung und Berichterstattung über den wirtschaftlichen Erfolg sind nicht geeignet, diesen Herausforderungen gerecht zu werden.

Ein möglicher Game Changer könnte die gesetzliche Verpflichtung von Unternehmen zur Nachhaltigkeitsberichterstattung werden. Eine 2017 erstmals angewandte Richtlinie der EU - die NFRD - betraf 11.000 Unternehmen, diese mussten jedoch nach keinem vorgegebenen Standard berichten, und die Berichte wurden auch inhaltlich nicht geprüft.

Im Rahmen ihres Green Deals hat die EU-Kommission deshalb im April 2021 den Entwurf für eine revidierte Nachhaltigkeitsberichterstattungsrichtlinie (neu CSRD) vorgelegt, die

„große“ Unternehmen verpflichtet, offenzulegen, wie nachhaltig sie wirklich sind. Zur Unterstützung der Gesetzgebung wird ein neuer europaweiter Berichtsstandard für die Nachhaltigkeitsleistung von Unternehmen entwickelt. Laut den Diskussionsteilnehmer*innen auf der Veranstaltung in Brüssel weist der Richtlinienvorschlag erhebliche Schwächen auf und schafft nicht die nötigen Voraussetzungen für einen echten Wandel. „In unserem Wirtschaftssystem ist es extrem schwierig, ein nachhaltiges Unternehmen zu sein. Da muss man große Risiken eingehen“, sagt Antje von Dewitz, CEO des Nachhaltigkeitspioniers VAUDE, eines der ersten Unternehmen mit GWÖ-Bilanz. „Eine ethisch fundierte Nachhaltigkeitsberichterstattung, die messbar und vergleichbar ist, ist der Hebel, um Anreize für verantwortungsvolle Unternehmen zu setzen“, so von Dewitz.

Die finnische Europaparlamentarier*in Sirpa Pietikäinen schlug vor, dass die CSRD für alle Unternehmen gelten sollte, nicht nur einem kleinen Promillesatz. Ein weiteres Thema war die Vergleichbarkeit, damit Unternehmen für ihre ehrgeizigeren Beiträge belohnt werden können, während Kostenexternalisierer höhere Hürden als heute vorfinden sollten. Diskutiert wurden rechtliche Anreize wie Steuervergünstigungen, Vorrang bei der öffentlichen Beschaffung und Auftragsvergabe sowie differenzierte Zugangsbedingungen für den Weltmarkt.

„Kurzfristige Ansätze, die sich auf

finanzielle Renditen konzentrieren, schaffen nur eine Situation, in der große Unternehmen einen ‚Tunnelblick‘ haben, in dem langfristige Nachhaltigkeitsprobleme beiseite gewischt werden“, argumentierte die Vertreterin von Oxfam Caroline Avan. „Wir brauchen transparente Informationen und starke Nachhaltigkeitsstandards, um sicherzustellen, dass faire Wettbewerbsbedingungen entstehen zwischen Unternehmen, die tatsächlich bereit sind, sich in Nachhaltigkeitsfragen zu engagieren, und solchen, die dies verweigern.“

Die Debatte hat weiter gezeigt, dass der Berichtsrahmen und die Matrix der Gemeinwohlökonomie als Vorlage für künftige verpflichtende Berichtsstandards dienen. Die GWÖ-Bilanz wird aktuell von rund 1.000 Unternehmen, Städten und Bildungseinrichtungen weltweit ehrenamtlich genutzt und bietet ein praxisorientiertes Toolkit für die nichtfinanzielle Berichterstattung. Nach dem Willen der Kommission soll die Entwicklung der inhaltlichen Berichtsstandards an eine private Firma (EFRAG) delegiert werden. Die Podiumsteilnehmer waren sich hingegen darin einig, dass die Entwickler*innen der am häufigsten verwendeten Rahmenwerke, darunter die GWÖ, als Inspirationsquelle und Best-Practice-Beispiele berücksichtigt werden sollten.

Der Gründer der Bewegung, IASS Affiliate Scholar Christian Felber, sagte: „Das wichtigste Merkmal der Nachhaltigkeitsberichterstattung, die Verknüpfung positiver und negativer gesetzlicher Anreize für bessere

oder schlechtere Nachhaltigkeitsleistungen von Unternehmen – von der öffentlichen Beschaffung über differenzierte Steuersätze bis zum Weltmarktzugang – ist nun in der öffentlichen Debatte über die CSRD angekommen. Letztlich wird ein Green Deal nur dann funktionieren und seinen Namen wert sein, wenn verantwortungsbewusste und nachhaltige Unternehmen mit guten Nachhaltigkeitsberichtsergebnissen bessergestellt werden als Unternehmen mit vergleichsweise schwachen Ergebnissen.“

Der Legislativvorschlag der EU-Kommission für eine CSRD muss nach Verabschiedung auf EU-Ebene bis zum 1. Dezember 2022 in nationales Recht umgesetzt werden, bevor er für Unternehmen wirksam wird. Im Sinne der obigen Diskussion verbessert und auf alle rechnungslegungspflichtigen Unternehmen angewandt, könnte die neue CSRD spürbare Auswirkungen haben, indem sie Anleger*innen und Verbraucher*innen hilft, einen fairen und objektiven Vergleich anzustellen, und Gesetzgeber*innen die Möglichkeit in die Hand gibt, Unternehmen differenziert nach ihrer Nachhaltigkeitsleistung zu behandeln. Im Zusammenwirken mit der EU-Taxonomie, der Initiative für nachhaltige Unternehmensführung und dem Aktionsplan für nachhaltige Finanzen ist die Richtlinie Teil des größeren Puzzles einer global verantwortlicheren und nachhaltigeren EU.

Redaktion



Entdecken Sie unsere

TOP QUALITÄT FÜR BEHERZTE GÖNNER

Noch nie war es so leicht und genussvoll zu helfen

Haben oder Nichthaben? 200 österreichische Unternehmen beantworten die große Podcastfrage

Die aktuelle österreichweite Studie des Marketing Club Österreich zeigt, dass Podcasts hierzulande fürs Business immer relevanter werden.

„Podcasts sind gerade sehr im Trend und sollten in keinem Marketing-Mix fehlen“, gibt Andreas Ladich, Präsident des Marketing Club Österreich Einblicke ins immer wichtiger werdende Medium. „Ob Businessthemen, Produktklärungen oder einfach spannende Geschichten: ein guter Podcast gehört in der Digital-szene mittlerweile einfach dazu.“ Das zeigt auch die in den letzten Wochen durchgeführte Studie des Marketing Club Österreich in Kooperation mit der Austrian Marketing Confederation AMC.

Darin finden sich spannende Einblicke in die Unternehmenswelt österreichischer KMU und ihren beachtlichen Fortschritten beim Ausbau einer 360-Grad-Kommunikationsstrategie.

Neukundengewinnung, Wissensvermittlung & Serviceleistungen
Immerhin bereits 43 Prozent der Unternehmen geben an, selbst schon Podcasts eingesetzt zu haben. Diejenigen, die Podcasts nutzen, haben sie für Wissensvermittlung oder Serviceleistungen sowie um Vorstellung von Innovationen eingesetzt. Immerhin 22 Prozent nutzen Podcasts auch zur Neukundengewinnung.

Über 70 Prozent richten ihre Podcasts an B2B Kunden, wobei diese so gestaltet sind, dass sie in ähnlicher Größenordnung auch bei Endkonsumenten und der Öffentlichkeit funktionieren.

Zwei Drittel der Podcasts dauern mehr als 15 Minuten, 20 Prozent sogar mehr als 30 Minuten. Bereits 23 Prozent der Unternehmen produzieren wöchentliche Ausgaben. 90 Prozent gestalten diese in Interviewform und bei 2/3 der Produktionen ist eine interne Person aus dem Unternehmen der SprecherIn.

Motivator Marketingabteilung

Die Geschäftsführung und die Marketingabteilungen sind zu großen Teilen die Initiatoren für Podcasts, nur in 14 Prozent der Fälle sind es Agenturen oder Berater. Die Hälfte haben intern im Unternehmen produziert und fast 30 Prozent geben an, dass eigentlich keine extra Produktionskosten angefallen sind. Knapp 40 Prozent geben an, dass Kosten bis 1000.- Euro angefallen sind. Weitere ca. 25 Prozent haben zwischen 1000.- und 2000.- Euro pro Produktion ausgegeben.

Das hauptsächlichste Messkriterium sind die Anzahl der Downloads (82 Prozent) gefolgt von der Zuhördauer (52 Prozent) und das Feedback der Zuhörer.

Immerhin 52 Prozent geben an,

dass Podcasts inzwischen wichtig und ein fixer Bestandteil im Mediamix des Unternehmens geworden sind, dass sie künftig ausgebaut und weiterhin regelmäßig gemacht werden sollen. 40 Prozent meinen, dass sie noch Verbesserungspotential haben, immerhin 34 Prozent sind mit den Podcasts sehr zufrieden und sehr erfolgreich. Jedes 4. Unternehmen gibt an, dass sie sich noch in einer Testphase befinden.

Die Veröffentlichung erfolgt hauptsächlich über die eigene Webseite (92 Prozent) und in den sozialen Medien (80 Prozent). 75 Prozent nutzen auch Podcast Plattformen. 85 Prozent unterstützen die Verbreitung in den sozialen Medien und über 70 Prozent mit einem Newsletter.

20 Prozent geben an, dass sie vorhaben, noch heuer Podcasts zu machen und immerhin weitere 21 Prozent wollen dies nächstes Jahr tun.

Orientierung für die Zukunft

„Die Studie soll allen Unternehmen, die bereits Podcasts im B2B Bereich einsetzen Vergleichswerte zur Orientierung geben und zeigen, dass sie auf dem richtigen Weg sind“, stellt AMC Präsident Georg Wiedenhofer die aktuellen Podcast-Insights vor. „Alle anderen möchten wir motivieren und bestärken sich an das Thema heranzuwagen und die informativen Sprachaufnahmen im eigenen Mediamix einzusetzen.“

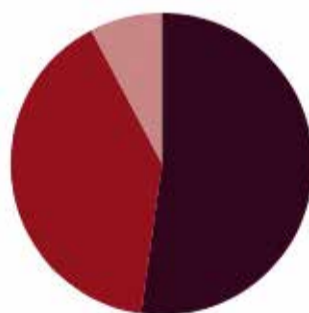
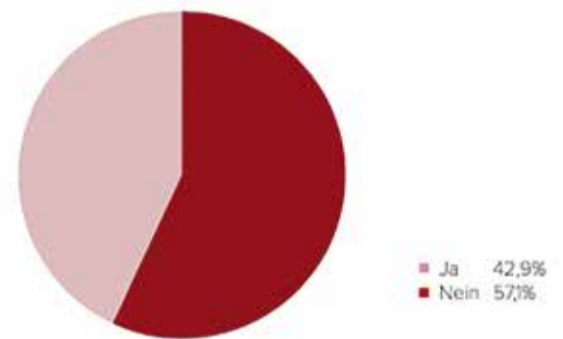
Die Studie wurde online im Sommer vom Marketing Club Österreich in Zusammenarbeit mit der AMC, dem ÖGV sowie der Projektagentur Zweihochzwei durchgeführt und von 200 österreichischen Unternehmen quer über alle Branchen österreichweit beantwortet.

Tatjana Lukáš

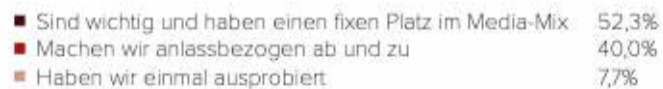


Stephan Blahut (ÖGV), Dagmar Bachrich (Agentur Zwei2) Niko Pabst (MCÖ), Georg Wiedenhofer (AMC), Sascha Ladurner (Agentur Zwei2) sowie Andreas Ladich (MCÖ)

Wurden bei Ihnen im Unternehmen schon ein oder mehrere Podcasts eingesetzt?

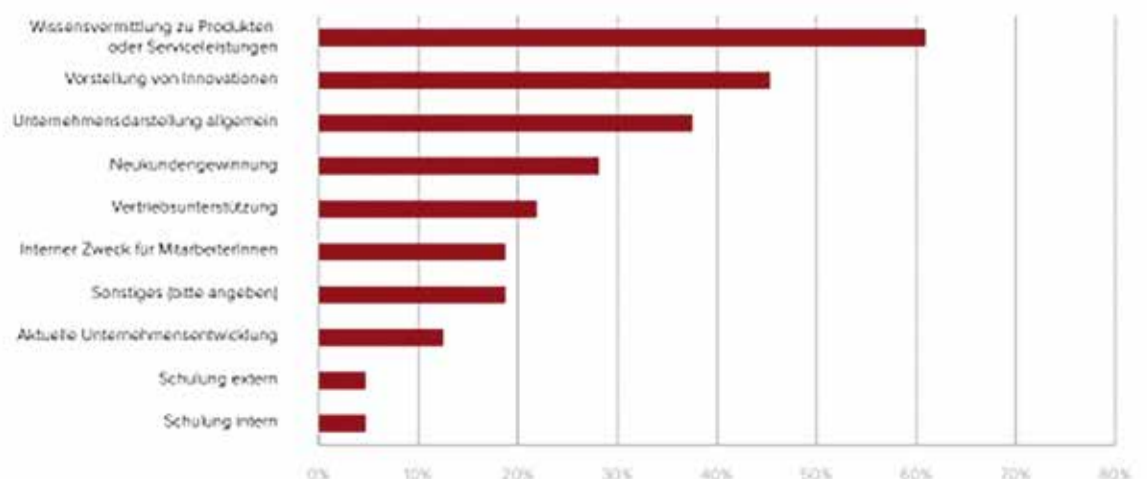


Welchen Stellenwert haben Podcasts im Unternehmen?
Zutreffendes bitte ankreuzen, keine Mehrfachnennung.



Zu welchem Zweck wurde der Podcast eingesetzt?

Zutreffendes bitte ankreuzen, Mehrfachnennung möglich.



Ausgehende Links auf Webseiten für Besucher und Google

Oftmals wird davon gesprochen, dass von einer Webseite ausgehende Links schlecht für die eigenen Suchmaschinenpositionen seien. Dadurch gingen Besucher verloren und bei Suchmaschinen werde die Power der eigenen Webseite auf andere übertragen. Warum es sinnvoll sein kann, auf Mitbewerber zu verlinken und mehr wertvolle Tipps gibt es im folgenden Bericht.

Bestandsaufnahme zu ausgehenden Verlinkungen

Was sind ausgehende Links?

Bei diesen Verlinkungen handelt es sich um Verweise von Domain A zu Domain B. Als ausgehende Links werden all diejenigen Links einer Webseite bezeichnet, die auf ein Link-Ziel verweisen, das auf einer anderen Domain liegt. Diese werden auch Externe Links oder Outbound Links bezeichnet.

Hier ist es zuerst nicht relevant, ob die Ziel-Domain zum eigenen oder einem fremden Unternehmen gehört. Mehr Relevanz hat zuerst, dass die Zielseite einen einzigartigen Inhalt hat. Es wäre also nicht sinnvoll, die eigenen Inhalte unter verschiedenen Domain-Namen anzuzeigen, nur um diese extern verlinken zu können.

Beispiel:

- mein-fahrrad.com
- dein-fahrrad.com
- unser-fahrrad.com

Wenn ein Unternehmen für mehrere Länder pro Land eine Seite, kann es jedoch sinnvoll sein, diese zu verlinken. Dies ist eine Praxis, die von Google (Suchmaschinen) akzeptiert wird, da dies bei Konzernen, die in verschiedenen Ländern und mit verschiedenen Brands arbeiten, eine Notwendigkeit darstellt.

Beispiel:

- mein-fahrrad.at
- mein-fahrrad.de
- mein-fahrrad.ch

Links für Besucher / Nutzer

Der größte Nutzen besteht darin, dass Besucher zu weiteren relevanten Informationsquellen und Inhalten geführt werden. Diese können die dargestellten Informationen bestätigen, unterstützen, ergänzen usw.

Dies ist vergleichbar mit einer wissenschaftlichen Arbeit (Bachelor, Master, PhD) wo ein Verfasser durch die Angabe von Quellen und Zusatzinformationen zeigt, dass eine weitreichende fachliche Kompetenz und Wissen vorliegen, welche nicht nur auf die eigene Meinung und Erfahrung beschränkt sind, sondern viele Aspekte mit einbeziehen.

Ausgehende Verlinkungen aus Sicht von Suchmaschinen

Der wichtigste Aspekt bei Outbound Links ist, dass die Zielseite thematisch zur Ursprungsseite passt. Sie soll ergänzende, bestätigende oder erweiternde Informationen bieten. Ausgehende Links dienen nicht dem Linktausch/Verkauf, der aufgrund von SEO-Qualitätsrichtlinien verboten ist.

Welche Wirkung hat dies auf SEO?

Die Hinweise in Form von Links machen Sinn für Nutzer und Suchmaschinen und bringen den Bonus ein, eine gute Informationsquelle und inhaltliche Autorität in einem Bereich für Maschinen und Menschen zu werden.

Daher kann es auch Sinn machen, auf einen Wettbewerber zu verlinken, da dieser meist inhaltlich optimal zu den eigenen Inhalten passt. Aufgrund des Link-Bonus-Systems der Suchmaschinen erhält die andere Webseite auch Pluspunkte, aber die eigene Webseite zeigt sich dabei als eine unabhängige Instanz, die quasi über den anderen als zentrale Infoquelle steht.

UX - User Experience und Suchmaschinen Ranking

Es ist bestätigt: die Benutzererfahrung, User Experience und Suchmaschinen. Zwar nicht als originärer Ranking-Faktor, aber die "Bande" schreibt SISTRIX in seinem Blog⁶ sowie Google in den Core Updates. PromoMasters voll und ganz zu.

Update 16.09.2021 - das Page Experience Update



Es hängt also damit zusammen, dass Google weniger auf klassische, von Menschen eingegebene Ranking-Algorithmen setzt, sondern zunehmend selbst lernende, von Maschinen erstellte Algorithmen einsetzt und laufend sowie in Core Updates zur Anwendung bringt.

Bild: Link Attribute im Content Management System WordPress



Foto: Michael Kohlfürst, Promo Masters

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

Und das ist, was Google positiv bewertet. Den Nutzern das ganze Internet zu bieten und nicht nur die eigene Webseite. Wikipedia ist ein Paradebeispiel dafür.

Es wäre nun aber auch nicht sinnvoll, sehr viele ausgehende Links nur deshalb zu setzen, da dadurch viele Nutzer verloren gehen können. Besser ist, es die Links mit Bedacht zu wählen und sinnstiftend einzusetzen, um eine Nachhaltigkeit in Bezug auf den eigenen Content zu schaffen.

Link Spam bei ausgehenden Links?

Werden Seiten verlinkt, die dafür bezahlen oder – im Linktausch –, die keinen thematischen Bezug haben, dann ist das Spam für Mensch und Maschine. Google hat in seinen Qualitätsrichtlinien zu getauschten und gekauften Links eine klare und abweisende Haltung. Beispielsweise gab es im Juni 2021 einige Google-Updates zu schwacher Linkqualität, was dazu geführt hat, dass durch die Entfernung von Link-Bonus (Page Rank) einige Seiten an Sichtbarkeit verloren haben. Unser Beispiel zeigt ein Minus von 13 % bei einem Google Spam Update am 24.06.2021.

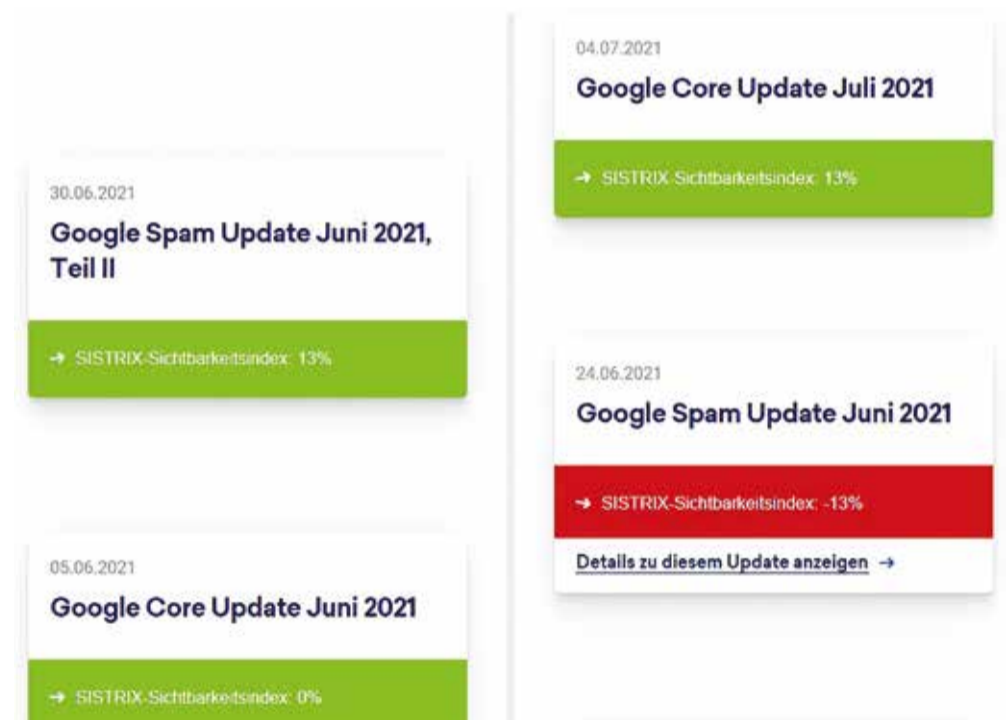


Bild: Google-Updates angewandt auf eine Seite auf SISTRIX

Arten von Links?

Einem Link können Attribute hinzugefügt werden. Die Grafik zeigt wie diese bei WordPress ausgewählt werden können. Welche Vorteile und Nachteile diese haben, wird erklärt.

1. **Open in new tab:** Öffnet den Link in einem neuen Tab (des gleichen Browsers). Das hat den Vorteil, dass die Ursprungs-Seite stehen bleibt und beim Schließen des neuen Tabs wieder erscheint. Dies kann bei der Nutzung am Desktop-Computer hilfreich sein, aber auch verwirrend bei der Nutzung auf einem Smartphone. Mobile Nutzer haben hier oft Schwierigkeiten, sich bei den geöffneten Fenstern noch zurechtzufinden.
2. **Nofollow:** damit ist ein Link für Nutzer verfügbar, aber für Suchmaschinen-PageRank entwertet. Doch gehören solche Links auch zum Internet und Google

7 Tipps zu internen Links

& Co betrachten diese, werten jene aber weitaus niedriger. Damit bringt der Seiteninhaber aber zum Ausdruck, dass er kein PageRank übertragen möchte. Hat jemand sehr gute Inhalte, auf die verlinkt wird, dann sollte man den Credit des PageRank jedoch als Dankeschön gewähren und keinen Nofollow setzen.

3. Sponsored: ist bei bezahlter Werbung, Affiliate Links und so weiter anzuwenden. Denn es macht einen großen Unterschied in der echten Welt, ob ein Influencer ein Hotel empfiehlt und sagt, dass er finanzielle Zuwendung von dem Hotel erhält oder nicht.

Fazit: Viele Sponsored Links sind nicht optimal für das Ranking einer Seite. Daher bei der Auswahl der Links immer an den Nutzen für Besucher denken und danach auswählen. Dann auch entsprechend markieren, damit es zu keiner Abwertung der eigenen Seite durch Google kommt, da beispielsweise Affiliate Links für Maschinen aufgrund deren technischen Aufbaus leicht erkennbar sind.

Optimale ausgehende Links...

...haben einen aussagekräftigen Linktext, da dieser bereits eine wichtige Information ist, was einen Nutzer auf der Zielseite erwartet.

Wenn Links bei Logos im Footer („Logo-Friedhof“) oder zu externen Seiten gesetzt werden müssen, dann empfiehlt es sich, diese Links zuerst zu einer internen Seite zu führen, wo das Ziel beschrieben wird. Am Ende der Beschreibung führt ein Link zu der externen Seite.

Beispiel:

Offizielle Homepage: www.domainy.xy

Dies kann dazu führen, dass die eigene Seite zu dem Thema dann bei Suchmaschinen sehr gut gefunden wird und Besucher erhält.

Links sollten nicht versteckt werden da ein guter Link den einen oder anderen Klick erhalten sollte.

Diese Linkfehler sind zu vermeiden

- Sitewide Links von der gesamten Seite aus dem Footer zu fremder Seite.
- Spam Links zur Vererbung von PageRank.
- Thematisch unpassende Links.
- Kaputte Links (Broken Links).

Broken Links

Kaputte oder weitergeleitete Verweise werden als Broken Links bezeichnet. Wenn solche bekannt sind, dann müssen diese repariert werden, um den Flow zu erhalten.

Google Analytics und Google Search Console sind hierfür ungeeignet. Die Google Search Console zeigt die Anzahl der ausgehenden Verlinkungen gar nicht. Google Analytics (UA) nur, wenn der Tracking Code entsprechend angepasst wird.

Suchmaschinenoptimierer verwenden Tools wie Screaming Frog. Dieser liest die Seite ein (Crawling), wertet diese aus und gibt Informationen über Broken Links, Linktexte, Anzahl der Links, Zielseite und so weiter.

Online-Tools wie Ryte, SISTRIX und XQVI zeigen detaillierte Informationen und Fehler an und eignen sich daher besser für eine rationale Analyse.

Michael Kohlfürst

Tipp 1: Bei einem Webseiten Relaunch darauf achten Verlinkungen auch in die neue Webseite mit zu übernehmen

Tipp 2: Relevante Links für Besucher erstellen, die hilfreich sind

Tipp 3: Ankertexte sind der wertvollste Hinweis auf die Zielseite

Tipp 4: Seitenweite Links vermeiden

Tipp 5: Links von Zeit zu Zeit auf die relevantesten und aktualisierten Quellen anpassen (Wikipedia nur in Einzelfällen)

Tipp 6: Auch mal auf Wettbewerber verlinken

Tipp 7: Links kontrollieren auf 1 - 6 sowie kaputte oder weitergeleitete Ziele

Link Ziele

OPR (Quelle)	[Quelle] Dokument	Ziel-Dokument
100	Über PromoMasters Suchmaschinenoptimierung #WirSind... https://www.promomasters.at/kontakt/promomasters/	Unknown Error https://www.linkedin.com/in/kohlfuerst/
100	Über PromoMasters Suchmaschinenoptimierung #WirSind... https://www.promomasters.at/kontakt/promomasters/	SISTRIX Toolbox - SEO Tool by professionals, for professio... https://www.sistrix.com/
100	Über PromoMasters Suchmaschinenoptimierung #WirSind... https://www.promomasters.at/kontakt/promomasters/	Unknown Error https://www.linkedin.com/in/starzerandrea/
100	Über PromoMasters Suchmaschinenoptimierung #WirSind... https://www.promomasters.at/kontakt/promomasters/	Privacy Policy – Privacy & Terms – Google https://policies.google.com/privacy Vererbt den gesamten PageRank an: https://policies.google.com/privacy?hl=en-L
100	Über PromoMasters Suchmaschinenoptimierung #WirSind... https://www.promomasters.at/kontakt/promomasters/	302 Moved Temporarity https://g.page/promomasters/review 302 Weiterleitung zu: https://g.page/promomasters/review/

Bild: Teil der Linkanalyse im SEO-Tool Ryte – Textanker und Wert der Verweisenden Seite (Quelle)

Das Webinar in voller Länge finden Sie hier:



IMPRESSUM

Medieninhaber, Herausgeber & Verleger: Albatros Media GmbH, 1050 Wien, Grüngasse 16, Tel. 01/405 36 10, office@albatros-media.at, www.medienmanager.at | **Erscheinungsweise:** monatlich | **Erscheinungsort:** Wien | **Auflage:** 6.000 | **Herausgeber:** Otto Koller, MBA | **Redaktion:** Otto Koller (Leitung), Alexandra Hofbauer, Tatjana Lukáš, Erika Hofbauer, Michael Kohlfürst, redaktion@medienmanager.at | **Anzeigenleitung:** Sabine Koller, Tel. 01/405 36 10, sabine.koller@medienmanager.at | **Mediadaten:** siehe www.medienmanager.at | **Grafik & Produktion:** Albatros Media GmbH, grafik@albatros-media.at | **Verlagsleitung:** Sabine Koller | **Abo:** Tel. 01/405 36 10 | **Preise pro Jahr (10 Ausgaben):** Ö: EUR 40,-, D: EUR 50,- | **Druck:** Druckerei Janetschek GmbH, Brunfeldstraße 2, 3860 Heidenreichstein Die Redaktion des MEDIENMANAGERS spricht mit der grammatikalisch männlichen Form Personen beiderlei Geschlechts gleichermaßen an. **Offenlegung:** siehe www.medienmanager.at



Sie finden den MEDIENMANAGER auch auf Facebook!



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

Content-Partnerschaft für 100 Mio. Fahrgäste

BezirksRundschau liefert lokale News für INFOSCREEN in Linz und Wels

Mit insgesamt 769 digitalen Bildflächen unterhält und informiert INFOSCREEN die Fahrgäste der Linz Linien AG und der Wels Linien GmbH. Rund 100 Millionen Fahrgäste haben die beiden Verkehrsunternehmen sogar im Corona-Jahr 2020 befördert. Steigen die Zahlen wieder auf Vor-Corona-Niveau, transportieren alleine die Busse und Straßenbahnen in Linz 112 Millionen Passagiere pro Jahr. Jetzt stärkt der Fahrgast TV-Sender seine regionale News-Kompetenz in der dritt- und achtgrößten Stadt Österreichs. Die Linzer und Welscher Redaktionen der BezirksRundschau liefern direkt auf die INFOSCREENs in den Öffis Lokal-Nachrichten. Damit folgt die BezirksRundschau den Kollegen*innen der bz-Wiener Bezirkszeitung, die bereits seit 2019 Content-Partner von INFOSCREEN sind.

Was die BezirksRundschau selbst als „hyperlokale Berichterstattung“ bezeichnet, ist genau jene Nachrichten-Qualität, die INFOSCREEN den Zuseher*innen anbieten will. „Die Fahrgäste in Linz und Wels wollen auf ihren täglichen Wegen über jene Themen informiert werden, die in ihrer Stadt

gerade aktuell sind und diskutiert werden“, erklärt INFOSCREEN-Geschäftsführer Sascha Berndl. Dafür sei die BezirksRundschau der logische Partner. „Die BezirksRundschau ist die traditionsreichste regionale Wochenzeitung Oberösterreichs mit 17 Lokalredaktionen und hoher Printreichweite. Niemand kann Lokaljournalismus besser.“ Genau davon profitieren seit einigen Wochen die Öffi-Fahrgäste in Linz und Wels. Jeweils am Donnerstag und am Freitag werden die lokalen Top-Meldungen von der Linzer und Welscher Redaktion direkt in die Programm-Software von INFOSCREEN eingespielt. Im 7-Minuten-Rhythmus sind diese Lokalnachrichten dann auf allen 769 digitalen Bildflächen in den Linzer und Welscher Öffis zu sehen. Damit ergänzen die lokalen News der BezirksRundschau den INFOSCREEN-Programmix aus topaktuellen Informationen über das Weltgeschehen, Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur, Wetter, Veranstaltungstipps und den Streckenverlauf perfekt.

„Out-of-Home-Lücke“ geschlossen
Dass auch die BezirksRundschau enorm von der Kooperation mit

dem größten digitalen Nachrichtenmedium im öffentlichen Raum profitiert, betont Geschäftsführer Thomas Reiter. „Die crossmediale Berichterstattung über Print-, Online- und Social Media-Channels ist einer unserer besonderen Stärken. Mit INFOSCREEN haben wir nunmehr einen reichweitenstarken Partner, um mit unseren redaktionellen Inhalten auch Out-of-Home das lokale Leben spürbar zu machen, Emotionen auszulösen und Service zu bieten.“ Rasch geschlossen wurde diese „Out-of-Home-Lücke“ auch dank der unkomplizierten Zusammenarbeit mit der INFOSCREEN-Redaktion.

Verstärkung durch multimedialen Nahversorger

„Vor allem die einfache Handhabung der Programm-Software hat eine Zusammenarbeit ohne Startschwierigkeiten ermöglicht“, erklärt BezirksRundschau-Geschäftsführer Thomas Reiter. Dieser Zwischenbilanz nach wenigen Wochen der Zusammenarbeit schließt sich auch INFOSCREEN-Chefredakteurin Stefanie Paffendorf an. Dem eigenen Selbstverständnis der BezirksRundschau, multimedialer Nahversorger für Nachrich-



vl.: Sascha Berndl (Geschäftsführer INFOSCREEN), Thomas Reiter (Geschäftsführer BezirksRundschau)

ten aus der Region zu sein, werde die Redaktion in höchstem Maße gerecht. „Vom ersten Moment an war klar, dass wir es mit Profis zu tun haben, die das Handwerk Lokaljournalismus von der Pike auf gelernt haben“, sagt Paffendorf.

Über INFOSCREEN

Mit 1.54 Millionen Zuseherinnen und Zusehern pro Woche ist INFOSCREEN das einzige Nachrichtenmedium im öffentlichen Raum mit Millionenpublikum. In der Media-Analyse wird INFOSCREEN in einer eigenen Kategorie aus-

gewiesen. Im April 1998 geht der Fahrgast TV-Sender mit drei Bildflächen in der U-Bahn-Station am Stephansplatz on screen. Heute umfasst das INFOSCREEN-Netzwerk rund 3.458 Bildflächen in und um die U-Bahnen, Busse und Straßenbahnen in Wien, Graz, Linz, Salzburg, Innsbruck, Klagenfurt, Wels, Eisenstadt sowie im City Airport Train, der den Bahnhof Wien Mitte mit dem Flughafen verbindet.

Redaktion

Loyalty Report 2021 – Kundenbindung 2.0

Deutsch-Österreichische Befragung zeigt, was Kunden wollen

Für den erneuten Einkauf oder die mehrfache Inanspruchnahme einer Dienstleistung belohnt werden – ein Wunsch, der in der Regel mit der Nutzung einer Kundenkarte erfüllt wird. Unternehmen bieten Rabatte, erweiterte Services und Freiprodukte, um die Treue ihrer Kunden zu honorieren. Wie aktiv und engagiert Nutzer beziehungsweise Käufer sind, wird teilweise aber noch auf Plastikkarten im Portmonee abgebildet. Stellen sich Konsumenten in Deutschland und Österreich Loyalitätsprogramme der Zukunft so vor? Der Kundenbindungsexperte hello again hat im März 2021 über 500 Personen ab 18 Jahren in den genannten Ländern zu den Erfolgsfaktoren von Treue-Clubs befragt.

(Digitale) Kundenbindungsprogramme sind sehr beliebt

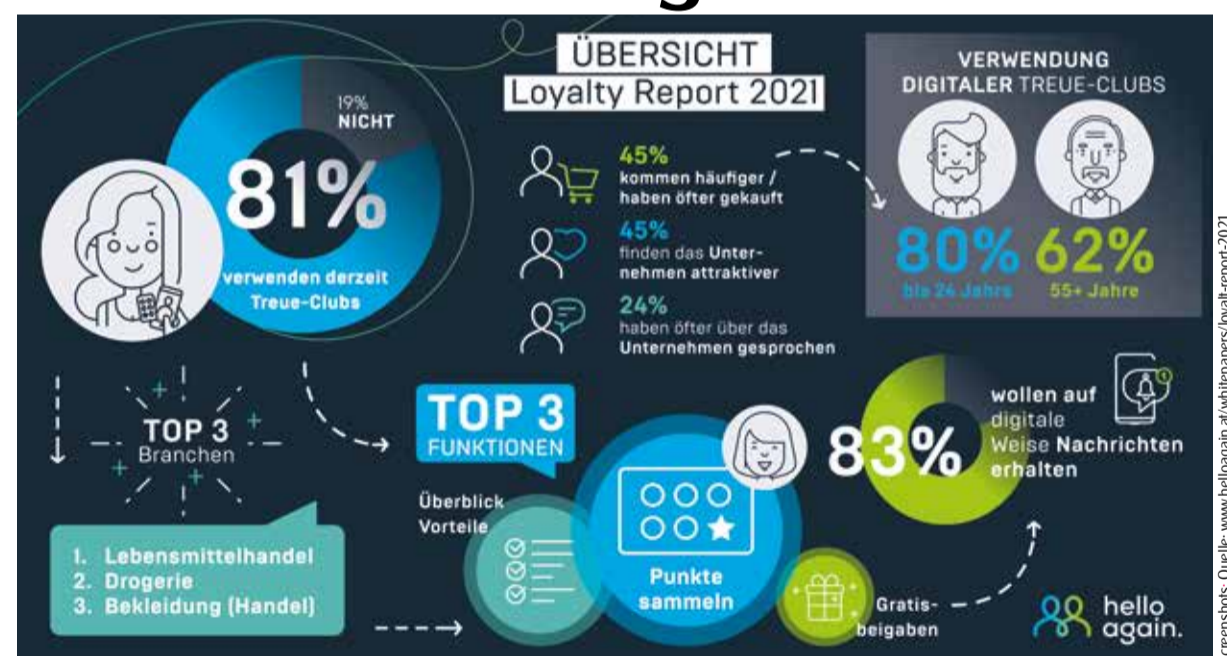
Rund 80 Prozent der Befragten nehmen aktiv und regelmäßig an Loyalty-Programmen teil. Über die Hälfte der Mitglieder bei Treue-Clubs nutzen diesen mindestens einmal in der Woche und rund ein Drittel monatlich. Die beliebteste Funktion ist dabei das klassische Sammeln von Bonuspunkten (87 Prozent), gefolgt von dem Überblick über die persönlichen Vorteile (57 Prozent) und die Chance auf Gratisbeigaben (38 Prozent).

Zu unterscheiden ist hierbei zwischen analogen Formaten wie

physischen Kunden- und Stempelpunkten sowie digitalen Optionen, beispielsweise einer App. Es zeigt sich: Die fortschreitende Digitalisierung stoppt auch nicht in puncto Kundenbindung. Bereits 76 Prozent der Nutzer verwenden eine digitale Lösung. Auffällig stark vertreten ist hier die Altersgruppe zwischen 18 und 24 Jahren mit 80 Prozent. Doch auch über die Hälfte der über 55-Jährigen, Tendenz steigend, setzt auf digitale Treue.

Entscheidende Faktoren für die Nutzung von digitalen Treue-Clubs

Der Hauptgrund für nahezu alle Online-Anwender ist Flexibilität (96 Prozent), da mit dem Smartphone als ständiger Begleiter auch die Kunden-App zu jeder Zeit verfügbar ist. Aber auch ein großer Teil der Befragten, die bisher an keinem Kundenbindungsprogramm teilnehmen, ließe sich umstimmen, sofern bestimmte Bedingungen erfüllt werden: 41 Prozent würde einen Treue-Club nutzen, wenn eine digitale Lösung geboten würde. Für zirka die Hälfte sind Datensicherheit (56 Prozent) sowie eine unkomplizierte Anmeldung (52 Prozent) entscheidende Kriterien. Ähnlich verhält es sich mit dem Umstieg auf ein digitales Angebot. Bei den 55+-Jährigen spielt eine einfache Handhabung und Verwaltung eine große Rolle. Ist diese gegeben, würden 68 Prozent dieser Altersgruppe ein Online-



Modell bevorzugen.

Die Top 5 Branchen, in denen Treue-Clubs verwendet werden

1. Lebensmittelhandel - 20%
2. Drogerie - 16%
3. Bekleidung - 14%
4. Handel (z.B. Buchhandel) - 11%
5. Gastronomie und Restaurants - 8%

Vorteile digitaler Kundenbindungsmaßnahmen aus Unternehmenssicht

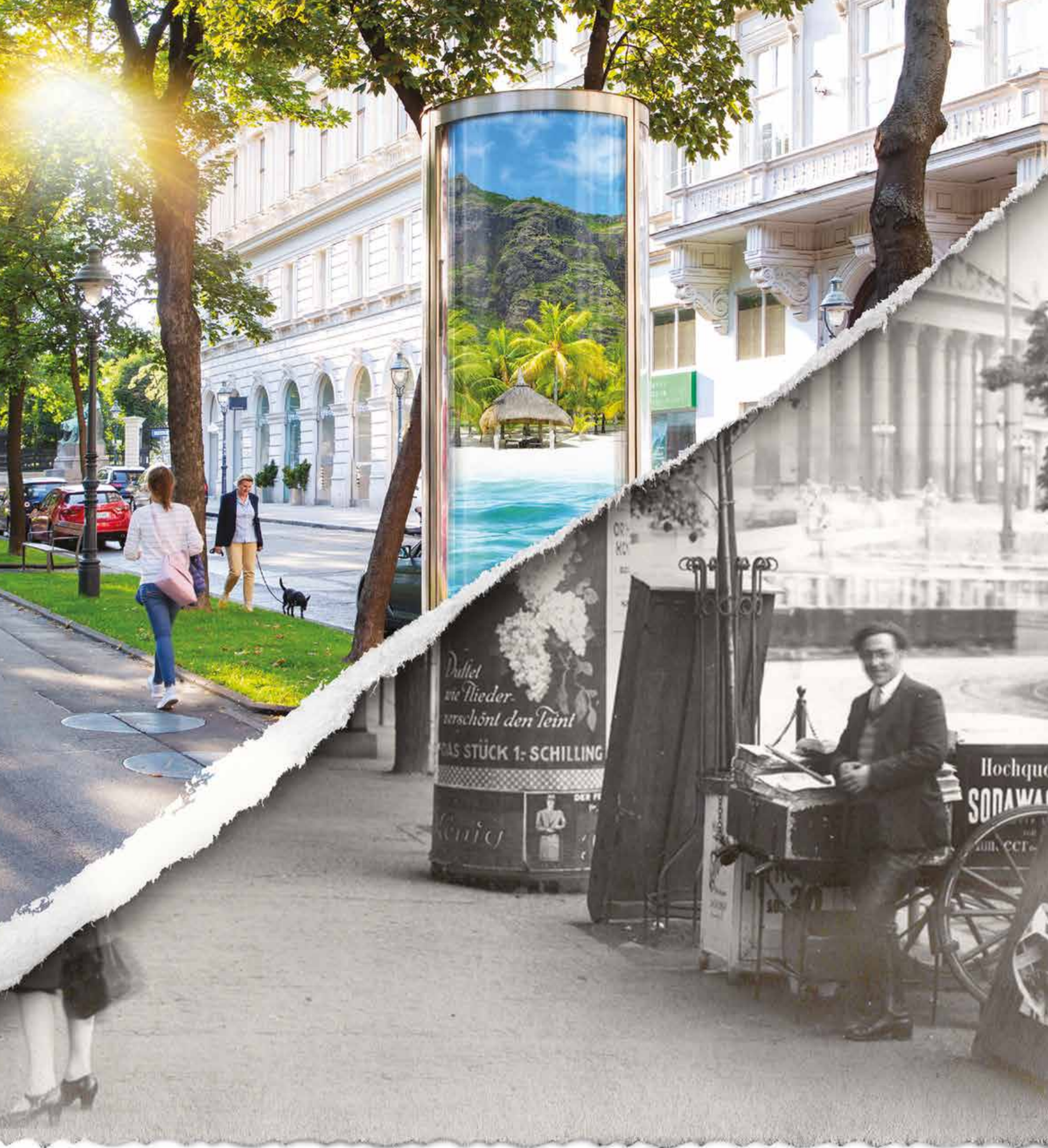
Unternehmen, insbesondere aus dem Dienstleistungsgewerbe, profitieren deutlich von ihrer Stammkundschaft, da diese einen direkten Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg hat. Über die Hälfte aller befragten Treue-Club-Mitglieder geben mehr Geld aus und 45 Prozent

kaufen häufiger ein, beziehungsweise nehmen Dienstleistungen öfter in Anspruch. Das Unternehmen wird also durch das Angebot eines Bonusprogramms in den Augen seiner Kunden attraktiver (45 Prozent). Diese sprechen zunehmend darüber und werben sogar potenziell neue Mitglieder, was sich auch für Kunden auszahlt: 77 Prozent von denen, die vier oder mehr Freunde zu dem Treue-Club eingeladen haben, gaben an, hierfür belohnt worden zu sein. Zudem helfen digitale Loyalty-Programme auch dabei, die eigene Zielgruppe und Käuferschaft besser kennenzulernen. Bei den Kundenbindungslösungen von hello again werden beispielsweise alle rechtmäßig nutzbaren Kundendaten DSGVO-konform

über Schnittstellen auf ein integriertes CRM übertragen. Diese sorgen dafür, dass individuelle und personalisierte Inhalte und Angebote innerhalb der Kunden-App ausgespielt werden können. Etwas, das 79 Prozent der befragten Nutzer erwarten.

„Digitale Treue-Clubs, beispielsweise in Form einer App, bringen sowohl für Unternehmen als auch für Konsumenten enorme Vorteile mit sich. Aus diesem Grund und nicht zuletzt wegen der wachsenden Akzeptanz für digitale Angebote werden Online-Modelle analoge Lösungen in Zukunft in weiten Teilen ersetzen“, so Franz Tretter, Gründer und CEO von hello again.

Redaktion



100 Jahre
g e w i s t a

100 Jahre **Impulse** | 100 Jahre **Nachhaltigkeit** | 100 Jahre **Vielfältigkeit** | 100 Jahre **Know-How**
100 Jahre **Stabilität** | 100 Jahre **Vertrauen** | 100 Jahre **Service** | 100 Jahre **Innovation**

www.gewista.at

Warum man Innovationsprozesse im Rückwärtsgang durchlaufen sollte

Innovationshunger und Gründungsmotivation sind aktuell so groß wie lange nicht. Unternehmen, Investor:innen und Start-up-Gründer:innen entwickeln ihre Geschäftsideen jedoch meist aus technologischer oder wirtschaftlicher Sicht – und die Marke kommt zum Schluss. Warum es sich lohnt, diesen Prozess umzudrehen, erklärt Strategie-Experte Jan Hosa beim Lernfrühstück der Strategie Austria.

Im Impact Hub im 7. Wiener Gemeindebezirk ging es am 6. Oktober zum Thema Innovationsprozesse und Geschäftsideen in die Tiefe: Jan Hosa erörterte unter der Moderation von Markenexperte Stefan Pagitz beim Lernfrühstück der Strategie Austria, wie Marken als Ursprung neuer Geschäftsideen dienen können, und führte die Teilnehmer:innen damit durch das Konzept des „Purpose Driven Company Building“. Denn darin liegen große Chancen: Indem der Mensch, die Marke und der Purpose an den Anfang der Überlegungen gestellt werden, entspringen der Geschäftsidee nachhaltig relevante Unternehmen, Produkte und Leistungen.

Im Keim erstickt: Warum eine Vielzahl an Ideen nie umgesetzt wird
Nur 5 % der innovativen Ideen, die

in Unternehmen oder Start-ups entwickelt werden, kommen je erfolgreich zur Umsetzung: Damit scheitern 95 % der Geschäftsideen schon früh. Das sogenannte Company Building – also die Umsetzung von neuen Geschäftsmodellen außerhalb bestehender Unternehmensstrukturen, sozusagen als Inhouse-Start-up – ermöglicht heutzutage eine schnelle Entwicklung von neuen Ideen: Im Charakter eines Start-ups, aber mit den Möglichkeiten rascher Testläufe und Markteinführungen durch das dahinterstehende Unternehmen, werden Innovationsprozesse immer schneller durchlaufen. Dabei bleibt jedoch laut Experte Jan Hosa oft ein Faktor unberücksichtigt: Der Mensch. Bei allen Möglichkeiten, schnell Innovationen hervorzubringen, braucht es auch den Schritt zurück,



Foto: © RizarPhoto

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

UTRY.ME

Jetzt Kontakt aufnehmen

André Moll, Geschäftsführer

☎ 0151 - 40 06 90 70

☎ +49 89 - 21 53 68 712

✉ am@utryme.com

Automating Customer Analysis

1. Developing Self-Service Platform for B2B

FMCG customers can see product analysis, target group, product reviews, trends and shifts

2. Determination of Customer Groups

AI network will group similar customers by age, location and gender

3. Mapping Consumer Patterns to Customer Groups

AI will determine significant customer behaviour and map it to customer groups

4. Prediction of Demand

New customers will be assigned to customer group and products will be suggested accordingly

5. Target Group Prediction for B2B Clients

New Clients/ SMEs will receive target group prediction for new and existing products

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

die Frage: Was ist der Sinn und Zweck? Letztlich sollen Leistungen von Menschen konsumiert werden, werden aber in vielen Fällen an diesen vorbeientwickelt. Die Marke, die den Menschen in den Fokus stellt, Werte verkörpert und emotionale Komponenten hinzufügt, wird meist erst kurz vor dem Marktstart entwickelt: Dabei ist sie oft ausschlaggebend für den Erfolg der Idee.

Die Marke als Startpunkt: Innovationsprozess in Reverse

Damit eine Innovation auch den Ansprüchen der Konsument:innen gerecht wird, ihre Bedürfnisse erfüllt und Sinn stiftet, sollte die Entwicklung der Marke laut Jan Hosa an den Beginn des Ideenentwicklungsprozesses gestellt und der Ursprung jedes neuen Produkts werden. Auf diesem Grundgedanken basiert das Konzept des „Purpose Driven Company Building“, das den Mensch in den Mittelpunkt stellt und ihn auf eine Reise mitnimmt. Statt wie aktuell üblich vom Produkt-Benefit (Funktionen, Leistungen) weg zu entwickeln, sollte eine Idee ihren Weg zum erfolgreichen Produkt über den emotionalen Benefit (Marke) nehmen, mit dem der Human Benefit (Purpose) direkt zusammenhängt. Als Best Practice Beispiel stellt Jan Hosa „morning“ vor – eine App, die Menschen und Arbeitgeber auf smarte und beiderseitig vorteilhafte Weise zusammenführt und den Prozess der Arbeitssuche sowohl für Unternehmen als auch für Arbeitssuchende optimiert.

Kreativer Kopf und strategischer Berater: Jan Hosa

Seit mehr als 25 Jahren ist Jan Hosa in der Kreativ-Branche tätig; unter anderem als Mitgründer von medienhaus + partner, Executive Creative Director bei Ogilvy



Foto: Stefan Csaky

Jan Hosa, Strategie-Experte

und PKP BBDO und als Director der hauseigenen Kreativ-Agentur der Wiener ProSiebenSat.1 Puls 4 Gruppe. Seine Berufserfahrung umfasst die kreative Konzeption für mehr als sechzig Kunden, zahlreiche Pitches sowie die Entwicklung von Erfolgsformaten wie beispielsweise „4Gamechangers“, „2 Minuten 2 Millionen“ und des aktuellen Puls 4-Designs. 2021 folgte der Start in die Selbstständigkeit: Als Co-Gründer zweier Agenturen, der Next One GmbH und der one more thing GmbH, widmet sich Jan Hosa intensiv der strategischen Beratung.

Weitere Informationen und spannende Event-Tipps unter www.strategie-austria.at

Innovationshunger und Gründungsmotivation sind aktuell so groß wie lange nicht. Unternehmen, Investor:innen und Start-up-Gründer:innen entwickeln ihre Geschäftsideen jedoch meist aus technologischer oder wirtschaftlicher Sicht – und die Marke kommt zum Schluss. Warum es sich lohnt, diesen Prozess umzudrehen, erklärt Strategie-Experte Jan Hosa beim Lernfrühstück der Strategie Austria.

Redaktion



Foto: © novum Verlag / Sophisticated Pictures

Ein eigenes Buch als Marketinginstrument

Wer ein eigenes Fachbuch veröffentlicht, erhält mehr Kundenanfragen und steigert seinen Marktwert. Um eine optimale Werbewirkung zu erzielen, müssen mehrere Faktoren zusammenspielen.

Der novum Verlag bietet ein breites Angebot für Autoren und vor allem Neuautoren an, die ihr Business mit einem eigenen Buch unterstützen möchten. Eine Idee, die skalierbar ist und auf mehreren Ebenen Mehrwert generiert. Verleger Wolfgang Bader verrät im Interview, worauf es ankommt.

MEDIENMANAGER: Herr Bader, wie hat sich der Buchmarkt im Krisenjahr 2020/ 2021 verändert?

WOLFGANG BADER: Zunächst war die Buchbranche, wie alle anderen auch, schwer von der Krise betroffen. Durch kreative und innovative Ansätze, vor allem im Onlinebereich, konnten die schlimmsten Folgen aber abgefedert werden. Vor allem der stationäre Handel hat sich noch immer nicht von den Lockdowns erholt. Einzelne Genres, wie die Reiseliteratur, verzeichneten Umsatzeinbußen von rund 26 Prozent. Dass der Umsatzrückgang 2021 dennoch nur 2,3 Prozent betrug, ist angesichts der Herausforderungen, die der Buchhandel zu bewältigen hatte, bemerkenswert und spricht nicht nur für das Krisenmanagement der Branche, sondern auch für eine unverändert hohe Nachfrage an Büchern.

Für welche Akteure am Buchmarkt war die Krise auch eine Chance?

Während einzelne Buchhändler und Verlage, wie etwa die erwähnten Reiseverlage, nur von Hilfgeldern und Rücklagen zehrten, gab es tatsächlich auch Branchenvertreter, die von der Krise profitierten. Die Nachfrage an Kinder- und Jugendbüchern ist letztes Jahr zum Beispiel um fast 5 Prozent gestiegen. Auch Belletristik und Ratgeberliteratur bewegen sich fast auf Vorkrisenniveau. Darüber hinaus war die Krise für den Buchhandel auch eine Chance, sich neu zu erfinden und den längst überfälligen Weg in den Onlinemarkt zu beschreiten. Nicht zu vergessen ist auch die Zeit, die als einzige Ressource im Übermaß vorhanden war und vielen Autoren die Chance gab, lang gehegte Buchprojekte endlich zu verwirklichen oder ihre

Vermarktungsaktivitäten voranzutreiben.

Sie verlegen eine breite Vielfalt an Genres im novum Verlag. Auffallend ist die hohe Zahl an Ratgeberliteratur. Wie hat sich die Nachfrage nach Ratgebern in den letzten Jahren entwickelt?

Ratgeber zählen zu den wichtigsten Umsatzträgern der Branche. Daran hat auch Corona nichts geändert. Ganz im Gegenteil: Gerade in Zeiten der Unsicherheit setzen Menschen auf solide Expertenmeinungen, die sich in der Sachliteratur finden lassen. Die Bestsellerlisten wurden letztes Jahr nicht umsonst immer wieder auch von Sachbüchern angeführt. Alleine im novum Verlag haben wir neben einem breiten Spektrum an Fiction mehr als 300 Sachbücher im Programm – und es werden laufend mehr.

Wie kann man dieses Potential als AutorIn für sich nutzen?

Die hohe Nachfrage an Büchern sollte man für eine eigene Publikation nutzen. Bücher bergen ein enorm hohes Marketingpotential. Sie steigern nicht nur den Bekanntheitsgrad, sondern untermauern auch den eigenen Expertenstatus. Die Krise hat viele Menschen auch zur Reflexionsarbeit bewogen, was das Interesse an Fachliteratur noch verstärkt hat. Dieses Potential sollten weitsichtige Unternehmer für ihre Eigenvermarktung nutzen. Wichtig ist allerdings, dass das Buch die eigene Profession auch wirklich widerspiegelt. Auf ein ordentliches Lektorat oder zumindest Korrektur sollte man auf keinen Fall verzichten. Nichts wirkt so schädlich auf das eigene Image wie ein Buch, das vor Rechtschreib- und Grammatikfehlern strotzt.

In Ihrem Buch „Fakt und Fiktion. Warum man ein Buch schreiben soll“ beschreiben Sie Bücher als erweitertes Marketinginstrument. Wie ist das zu verstehen?

Mit einem eigenen Buch lässt sich der wirtschaftliche Erfolg skalieren. Die Vertriebswege sind im Prinzip unerschöpflich. Ob Online, im

Buchhandel, auf Messen oder nach einem Auftritt als Keynote Speaker – die Vermarktungsoptionen sind grenzenlos. Bis zu einem gewissen Grad kann man mit einem Buch auch Akquiseprozesse automatisieren. Das Buch tritt als Repräsentant seines Autors immerhin eigenständig in Erscheinung, um von dessen Kompetenz zu überzeugen.

Vertreter welcher Branchen würden Sie zu diesem Marketingtool raten?

Märkte sind für fast alle Branchen vorhanden, Man muss sie nur finden. Empfehlenswert ist der Schritt zum eigenen Buch sicher für Trainer, Coaches und Keynote Speaker, die ihrem Publikum die Möglichkeit geben, Gelerntes mit einem Buch noch zu festigen. Aber auch Manager, Unternehmer, Medienvertreter oder Influencer können von einer Publikation nur profitieren. Mediziner, Therapeuten und Dienstleister aller Art werden im Special Interest Bereich auf Interesse stoßen. Und auch Nischenbranchen sind sehr wichtig, wie der Erfolg von Kochbüchern, Bildbänden oder Familienratgebern beweist.

Welche Ratgeber finden sich zum Beispiel in Ihrem Verlag?

Unser Programm umfasst Ratgeber aus den Genres „Alltag und Lebensführung“, „Kochen und Hobbies“, „Kunst und Fotografie“ oder auch Trendthemen wie Yoga, Tiererziehung oder Spiritualismus. Unter anderem hat Starfotograf Manfred Baumann schon vier Bildbände bei uns verlegt. Von Spitzensportlerin und Eishockeyprofi Theresa Hornich findet sich ein Buch über Rückengesundheit bei uns im Programm. Und der ehemalige Radrennfahrer Arno Wohlfahrter schreibt in seinem im novum Verlag erschienenen Buch über Sportgeist im Management.

Wie kann Ihr Verlag AutorInnen bei der Publikation eines Ratgebers unterstützen?

Bevor man ein Buch für Marketingzwecke nutzen kann, muss man es natürlich erst schreiben.

(lacht) Das Zeitbudget, das dafür aufgewendet werden muss, ist beträchtlich. In dieser Hinsicht unterstützen wir angehende Autoren zum Beispiel mit versierten Ghostwritern. Doch auch Lektorat, Korrektur, Layout und Coverdesign sind Bereiche, die man vor einer Publikation bedenken sollte. In diesen Bereichen betreuen wir unsere Autoren mit Fachexpertise und Feingefühl. Zusätzlich übernehmen wir die Vergabe von ISBN Nummern, Marketing, Medienarbeit und Vertrieb für unsere Autoren und stellen ihre Bücher auf den großen Buchmessen in Österreich, Deutschland und der

Schweiz aus. Das Wichtigste aber ist uns der persönliche Kontakt zu unseren Autoren: Ein Buch ist ein ambitioniertes Projekt, bei dem man den richtigen Sparring Partner an seiner Seite wissen möchte. Diese Aufgabe übernehmen wir seit inzwischen mehr als 20 Jahren mit Begeisterung. ■

Redaktion

Weitere Informationen:



Foto: © novum Verlag / Sophisticated Pictures

Ing. Wolfgang Bader, Geschäftsführer und Verlagsleiter novum Verlag

Das große (ungenutzte) Potenzial von Corporate Publishing: Handwerk und Fokus führen zum Erfolg

Corporate Publishing ist sehr viel mehr als „nur“ Kundenmagazine. Warum sich das Denken wie ein klassischer Blattmacher und dessen klarer Fokus auf die Interessen der Nutzer:innen dennoch auszahlen, zeigten Lukas Kircher (COPE) und Eva Weissenberger (WKO) bei der DIGITAL INNOVATION SESSION von COPE.

Content-Marketing-Pionier Lukas Kircher, der erstmals in seiner Funktion als COPE Chief Creative Consultant auf der Bühne stand, sowie Eva Weissenberger, Head of Data & Media Center bei der WKO waren die hochkarätigen Speaker vor knapp 100 Gästen und zeigten unter der Moderation von COPE-Geschäftsführerin Xenia Daum unter anderem nationale und internationale Best-Practice-Beispiele für handwerklich ausgezeichnetes Corporate Publishing.

Eva Weissenberger von der Wirtschaftskammer Österreich brachte es gleich zu Beginn auf den Punkt: „Unternehmen müssen wie Journalisten in Geschichten denken und nicht zuerst in Kanälen. Das ist das Wichtigste, um Unternehmensbotschaften erfolgreich an die Zielgruppen zu bringen. Erst wenn ich die Themen festgelegt habe, kann ich die passenden Kanäle und Formate auswählen.“ Für Weissenberger steht fest, dass man nur durch Ausprobieren weiterkommt: „Es darf keine Angst vor Fehlern geben. Nur durch Testen kann ich sagen, ob etwas funktioniert oder nicht.“ Produkte müssten außerdem zuerst Vertrauen und Reichweite aufbauen, damit sie funktionieren und das benötigte Zeit – generell handele es sich bei Content Marketing / Corporate Publishing um keine schnellen Maßnahmen, die von heute auf morgen Wirkung zeigen. Von Anfang an KPI hinterher zu jagen, mache in diesem Bereich vielfach wenig Sinn.

Auch Lukas Kircher sieht den Erfolg von Kommunikationsmaßnahmen abhängig von zwei Faktoren: Fokus und Kontinuität. „Entscheidend ist, dass meine Inhalte die Zielgruppe massiv interessieren. Ich muss also herausfinden, womit ich den Leuten helfen kann, was sie wirklich wissen wollen und mich darauf sehr fokussiert und nachhaltig

konzentrieren. Gern auch mal nur mit ein oder zwei Kanälen – aber dafür dranbleiben.“ Ein wesentliches Thema im digitalen Corporate Publishing hat der international ausgezeichnete Content Marketer ebenfalls gestreift: 1st-Party-Daten. Um sich von den globalen Playern Google und Facebook unabhängiger zu machen

und eigene Daten zu sammeln, empfiehlt Kircher, User auf unternehmenseigene Kanäle zu bringen – damit ließen sich die jährlich steigenden Customer Acquisition Costs deutlich eindämmen.

„Keine Angst, auch mal auf den etwas in Verruf geratenen Newsletter zu setzen: wenn er qualitativ top gemacht ist, wird er für Interes-

sierte eine perfekte Informationsquelle – und was gibt es Wertvolleres, als wenn jemand freiwillig seine Daten hinterlässt, um MEINE Inhalte lesen zu dürfen.“ Lukas Kircher, Chief Creative Consultant bei COPE

Print setzt da an, wo Digital-Only an seine Grenzen kommt. Dass Print aber nach wie vor seine

Berechtigung hat – und übrigens auch dessen Wirkungsmessung mit vielen Tools durchaus machbar ist – waren sich die beiden Vortragenden einig: Für bestimmte Zielgruppen und Branchen sind Print-Produkte sogar essenziell. ■

Redaktion

GRENZENLOSE ÖSTERREICHWEITE

Einsame Spitze: Mit dem auto touring erreichen Sie 1.961.000 Leserinnen und Leser in Österreich. Und das zum besten TKP des Landes.

Österreichs
Nr. 1
laut Media-Analyse
2020/21

1.961.000 Leser:innen und 25,9 % Reichweite¹⁾.

Der auto touring ist auch laut MA 2020/21 Österreichs größter Printtitel²⁾. Und mit einem TKP von nur €13,05³⁾ auch der effizienteste.

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

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



auto touring

Das Mobilitätsmagazin des ÖAMTC

Media-Analyse 2021: 4,2 Millionen Leser:innen lieben ihre Tageszeitung

Am 14. Oktober 2021 stellt die Media-Analyse wie gewohnt mit diesem rollierenden Jahres-Bericht – insbesondere der Werbewirtschaft, aber natürlich auch den Medienunternehmen und der interessierten Öffentlichkeit – aktuelle Daten zur Verfügung.



Foto: © Gina Sanders - stockadobe.com

Basierend auf 14.589 Interviews, die im Erhebungszeitraum Juli 2020 bis Juni 2021 durchgeführt wurden, umfasst dieser Bericht die Daten des 2. Halbjahres 2020 und des 1. Halbjahres 2021 als Gesamtdatenbestand.

Die MA wird partnerschaftlich von 89 Mitgliedern – 67 Printmedien, 20 Agenturen und 2 Infoscreen – finanziert; dies betrifft sowohl Durchführung wie auch Auswertung und Veröffentlichung. Mit der Erhebung waren die Institute GfK Austria und IFES beauftragt. Die Datenauswertung wurde von H.T.S. übernommen.

Die Corona-Krise stellt und stellt eine große Herausforderung für die MA dar, der sie sich jedoch sehr systematisch und in gewohnt pragmatischer und zielorientierter Weise stellte, wodurch für die MA 20/21 funktionale Lösungswege gefunden wurden. Insbesondere die gute und intensive Zusammenarbeit zwischen Instituten und Gremien ermöglichte es, trotz Corona-Krise letztendlich Daten zur Verfügung zu stellen, die die benötigte und angestrebte Planungssicherheit gewährleisten.

Coronabedingte Maßnahmen

Die Corona-Krise ist eine große Herausforderung für die MA, der sie sich jedoch sehr systematisch und in gewohnt pragmatischer und zielorientierter Weise stellt.

Im Herbst/Winter 2020/2021 und teilweise noch im Frühjahr 2021 wurden von der österreichischen Bundesregierung Lockdowns verordnet, wodurch es in diesem Zeitraum nur mehr sehr eingeschränkt möglich war, persönliche Interviews (CAPI) durchzuführen.

Alle drei von der MA beauftragten Institute (IFES, GfK, H.T.S.) haben bereits im Frühjahr 2020 sehr rasch reagiert, um das Ziel, die Repräsentativität zu gewährleisten und somit die Planungsfähigkeit der MA aufrecht zu erhalten, zu erreichen. Auch in Folge haben die Institute gemeinsam mit dem Verein ARGE Media-Analysen Konzepte und Lösungen erarbeitet, um bestmöglich mit dieser Situation umzugehen.

Erhebung

Nicht-internet- bzw. computeraffine ältere Personen (vorwiegend CAPI) in der Stichprobe zu haben, ist essentiell, um die Repräsentativität zu garantieren. Diese reichweitenrelevante Gruppe kann durch vermehrte CAWI nicht ersetzt werden. Um den Ausfall von CAPI zu kompensieren, wurden vorübergehend Kartenbuch-CATI durchgeführt. Hierfür wird dem Respondenten vorab ein Kartenbuch (nach Schweizer Vorbild) zugeschickt, in dem die Titelformen abgebildet sind. Das Interview erfolgt dann telefonisch.

Gewichtung

Seit der MA 2020 wird die Internetnutzung als neuer Gewichtungsfaktor eingesetzt. Die Internetnutzung zu gewichten bedeutet, ältere Internetnutzer, die im MA-Sample überrepräsentiert sind, bzw. Nicht-Internetnutzer, die unterrepräsentiert sind, an deren Verteilung in der

Grundgesamtheit anzupassen. Die Soll-Vorgaben stammen von der STATISTIK AUSTRIA und werden aus der IKT (Informations- und Kommunikationstechnologie) entnommen. Die Erhebung zur IKT erfolgt im Rahmen eines Sub-Samples des Mikrozensus. Der Mikrozensus bildet seit jeher die Gewichtungsgrundlage für die MA.

- Coronabedingte Maßnahmen
- Nicht-Vergleichbarkeit
- Umgang mit Daten

Nachdem eine Gewichtungsadaption durchgeführt wurde, sind die aktuell vorliegenden Daten nicht mit jenen aus vorhergehenden Jahren zu vergleichen.

Es werde alle ersucht, die mit den MA-Daten arbeiten, dies zu berücksichtigen!

Die MA hat sich seit vielen Jahren als die beste und „härteste“ Währung am Markt der werbetreibenden Wirtschaft bewiesen und wird dies auch in Zukunft sein, gerade weil sich veränderndes Respondentenverhalten und natürlich die Corona-Krise noch immer einiges an Herausforderung für uns bereithält. Diesen Herausforderungen haben sich die Gremien der Media-Analyse und die durchführenden Marktforschungsinstitute insbesondere auch im laufenden Jahr erfolgreich gestellt, damit die Media-Analyse weiterhin ein international anerkanntes, valides Spitzeninstrument der Medienmessung bleibt.

Im Sinne eines verantwortungsbewussten Umgangs mit den ausgewiesenen Werten der Media-Analyse werden ebenfalls alle Benutzer ersucht, bei der Interpretation der Daten die statistischen Schwankungsbreiten zu berücksichtigen und alle Informationen, Hinweise und Erklärungen zu beachten.

Interessierte können beim Verein ARGE Media-Analysen die Ergebnisse der MA 20/21 im Taschenformat – „Mini MA“ – zum Preis von € 50,- (zzgl. 20 % USt.) beziehen. Die wichtigsten Eckdaten der Media-Analyse sind unter www.media-analyse.at abrufbar.



Media-Analyse 2021: 4,2 Millionen Leser:innen lieben ihre Tageszeitung

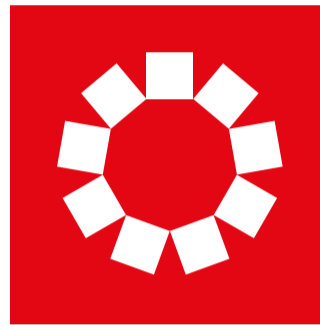
Totgesagte leben länger. Diese und andere Schlagzeilen lassen sich nun schon seit einigen Jahren – im Zusammenhang mit der Media-Analyse zum Thema Printzeitung – lesen. Dennoch lieben die Leser:innen ihre Tageszeitungen. Mehr als die Hälfte der ÖsterreicherInnen bevorzugen immer noch das haptische Leseerlebnis. Auch bei Wochenzeitungen und Magazinen gibt es Leserstrom.

14.589 Interviews wurden im Zeitraum Juli 2020 bis Juni 2021 durchgeführt und bilden die Basis der aktuellen Media-Analyse, bei der sowohl Print- als auch E-Paper-Ausgaben erfasst werden. Ein Vergleich zu Vorjahreswerten ist diesmal wieder nicht möglich, da eine Gewichtungsadaption (Internetnutzung als neuer Gewichtungsfaktor seit 2020) durchgeführt wurde.

1. Regionalität ist Trumpf

RegionalMedien Austria mit hoher Print-Reichweite am österreichischen Medienmarkt

Die Medien der RegionalMedien Austria schaffen eine Print-Reichweite von 42,3 Prozent. 129 regionale Wochenzeitungen (darunter die Bezirksblätter und -rundschaue) liefern den Leser:innen in allen Regionen des Landes relevante Nachrichten aus der jeweiligen Lebensumgebung. „Lokale Berichterstattung ist gefragter denn je. 3.208.000 Leser:innen bestätigen die hohe Relevanz unserer Medien in allen Regionen Österreichs“, meint Vorstand Georg Doppelhofer.



Regional
Medien
Austria



Tips legt weiter zu

Wie erwartet, kann sich auch das oberösterreichische Nachrichtenportal Tips.at über Zuwächse freuen. Die einzige und bei ihren Lesern beliebte regionale Wochenzeitung, die sich in OÖ-Besitz befindet, weist eine Reichweite von 59,3 Prozent und damit 746.000 Leser:innen auf. Tips-Chefredakteur und -Geschäftsführer Josef Gruber freut sich über diesen Erfolg: „Wir feiern heuer 35 Jahre Tips und unsere gelebte und ehrliche Regionalität wird sowohl von Lesern als auch von Kunden besonders geschätzt“.

Aber auch die Zugriffszahlen und Reaktionen auf die regionale Corona-Berichterstattung können sich sehen lassen. Tips genießt auch hier das Vertrauen seiner Leser und Nutzer. Mit 16 Geschäftsstellen möchte Tips im Erscheinungsbereich Oberösterreich und im Mostviertel möchte man die Nähe zur Region gewährleisten. Tips ist und bleibt die meistgelesene Zeitung in Oberösterreich und konnte seine Stärke auch in Niederösterreich mit 240.000 Lesern unter Beweis stellen. Was einer Reichweite von 16,7 Prozent projiziert auf gesamt Niederösterreich entspricht. „Und das, obwohl wir nur die Bezirke Amstetten (wöchentlich), Scheibbs und Melk sowie die Statutarstadt Waidhofen an der Ybbs (jeweils monatlich) mit Tips streuen.“ so Josef Gruber.

OÖNachrichten bleiben die Nummer 1 in Oberösterreich

Und wieder sicherten sich die OÖNachrichten (OÖN) den obersten Stockerplatz unter den Tageszeitungen in Oberösterreich: 358.000 Leser:innen (Reichweite: 28,4 Prozent) greifen täglich zu den OÖNachrichten. Das ist ein österreichweiter Anteil von 5,2 Prozent (395.000 Konsument:innen). Chefredakteur Gerald Mandlbauer meint dazu: „Dass die OÖN ihre Position als Nummer eins in Oberösterreich festigen konnten, sehen wir dankbar als Resultat unseres Bemühens und auch als Effekt unserer digitalen Transformation. Es ist auch in politisch turbulenten Zeiten ein wichtiges Signal: Seriosität und Verlässlichkeit werden von den Leser:innen honoriert“.

OÖNachrichten

Tiroler Tageszeitung

Die Tiroler Tageszeitung (TT) bleibt erwartungsgemäß die meistgelesene Zeitung im Alpenbundesland

Tirolweit täglich 248.000 (und österreichweit 262.000) Leser:innen. Ein bemerkenswerter Abstand zum nächsten Verfolger der Kronenzeitung mit 127.000 Leser:innen. Die TT-Chefredakteure Mario Zenhäusern und Alois Vahrner freuen sich mit Recht über dieses beachtenswerte Ergebnis: „In Nordtirol greifen drei von vier Tageszeitungsleser:innen täglich zu TT oder TT-Kompakt. Dafür möchten wir uns heute herzlich bedanken. Unser Anspruch ist es, ihnen täglich die beste und aktuellste Information Tirols zu liefern.“

2. Sieger Special-Interest-Magazine monatlich

auto touring

auto touring unerreicht unter den Special-Interest-Magazinen

Der auto touring als reichweitenstärkster Einzeltitle Österreichs erreicht 1.961.000 Leser:innen und weist eine Print-Reichweite von 25,9 % aus. Er bietet mit seiner höher gebildeten, vielseitig interessierten und überdurchschnittlich kaufkräftigen Leserschaft nicht nur eine einzigartige Kombination aus Quantität und Qualität, sondern in so gut wie allen relevanten Zielgruppen auch den günstigsten TKP. Das Mobilitätsmagazin des ÖAMTC genießt dabei höchste Glaubwürdigkeit bei seinem Millionen-Leserpublikum.

3. Qualitäts- und Gratiszeitungen

„Standard“ weiter vor „Kurier“

Ungeschlagen bleibt die „Kronen Zeitung“ mit beinahe 25 Prozent auf dem ersten Platz. Danach folgt „Der Standard“, der seinen Verfolger „Kurier“ bereits vor ein paar Jahren abhängen und weiter zulegen konnte.

Nur am Wochenende punktet der „Kurier“ und entscheidet die Leser ganz klar für sich. In den Entspannungsphasen der Woche greifen nämlich nach wie vor mit 7,9 Prozent mehr Leser:innen zum Kurier als zur Standard-Konkurrenz (7,1 Prozent). In seinem Stammgebiet Oberösterreich punktet der Kurier gewohnter Weise mit überdurchschnittlicher Performance. 384.000 Wiener:innen, Niederösterreicher:innen und Burgenländer:innen lesen täglich den Kurier und positionieren diesen auf Platz zwei unter den Kauf-Tageszeitungen im Osten Österreichs.

„Die Presse“ belegt den dritten Platz der drei österreichweiten Qualitätstageszeitungen und zwar mit 311.000 Konsument:innen und einem Marktanteil von 4,1 Prozent. „Die Presse am Sonntag“ erreicht sogar 4,3 Prozent Marktanteil. Die Leserschaft ist bekannt und unverändert. Sie setzt sich traditionell aus Akademiker:innen und Bestverdiener:innen zusammen. Aber auch für Nachwuchs scheint gesorgt: In der Altersgruppe 14 bis 19 Jahre kann man Zugewinne verzeichnen.

Zukunftsperspektive und das Bewusstsein, seine Leser zu erreichen, bescheren da auch die Ergebnisse in der Altersgruppe 14 bis 19 Jahre mit 3,4 Prozent und der Altersgruppe 20 bis 29 Jahre mit 4,4 Prozent. Bei der Gruppe der Akademiker:innen (9,2 Prozent) und Bestverdiener:innen mit Nettoeinkommen von 4.000 Euro oder mehr (10,7 Prozent) scheint man eine stabile Positionierung zu erleben.

326.000 Österreicher:innen lesen die Magazine der Bundesländerinnen, zu denen die Titel Tirolerin, Oberösterreicherin, Steirerin, Kärntner Monat, Burgenländerin, Niederösterreicherin, Vorarlbergerin (Kooperation), Look! wienlive und Unser Salzburg gehören. Diese Leserschaft repräsentiert eine nationale Reichweite von 4,3 Prozent. Moser Holding und Styria Media Group erreichen mit diesem Wert 38.000 mehr Leser:innen als der Mitbewerber Woman, der auf eine Reichweite von 3,8 Prozent kommt, bei den Magazintiteln.

„Österreich am Sonntag“ holt mit beachtlichen Zugewinnen auf. „Heute“ auf Platz 1.

Weil die Media-Analyse im laufenden Jahr die Erhebungsmethode für Österreich geändert hat, sind die Leser:innenzahlen für die tägliche Ausgabe von Österreich mit früheren Media-Analysen nicht vergleichbar.

Im 2. Halbjahr 2020 wurden die Kaufzeitung Österreich und die Gratis-Zeitung oe24 mit zwei getrennten Titeltkarten erhoben. Die Erhebung im 1. Halbjahr 2021 erfolgte entgegen dem Wunsch der Mediengruppe Österreich, nur mehr mit einer gemeinsamen Titeltkarte Österreich/oe24. Das Messergebnis ist daher ein nicht gegenüberstellbarer Mischwert aus den beiden unterschiedlichen Erhebungen.

„ÖSTERREICH ist einer der we-

nigen klaren Gewinner“, meint Herausgeber Wolfgang Fellner. Ein Redesign brachte ebenfalls gesteigerte Leser:innenzahlen bei der Sonntags-Ausgabe. Mit zwei neuen Farb-Magazinen erreichte man mehr als 10 Prozent auf 451.000, davon 215.000 in Wien.

„Heute“ holt sich mit 663.000 Leser:innen den obersten Stockerplatz unter den Gratis-Tageszeitungen. In Wien erreichte man somit in der Kategorie Tageszeitungen sowohl bei Kauf- als

auch Gratiszeitungen mit 330.000 Konsument:innen den Platz 1.

„Falter“ vor „profil“

Bei Wochenzeitungen und Magazinen erreichte „Die ganze Woche“ 8,9 Prozent (676.000 Leser). Bei den politischen Wochen-Titeln gab es eine Überraschung: „profil“ landete mit nur mehr 3,3 Prozent (247.000 Leser) hinter dem „Falter“ mit 3,4 Prozent (254.000 Leser). Tatsächlich weit abgeschlagen ist News mit 2,1 Prozent (159.000 Leser) auf Platz 3.

„Servus in Stadt & Land“ aus dem Red Bull Media House kam auf 10,8 Prozent und The Red Bulletin auf 7,6 Prozent. Alle Titel des Red Bull Media House zusammengezählt, erreicht man beachtliche 21,5 Prozent beziehungsweise rund 1,6 Millionen Leser.

Die konkreten und wie immer umfassend und übersichtlich strukturierten Ergebnisse der Media Analyse können hier nachgelesen werden: www.media-analyse.at ■
Alexa Hofbauer

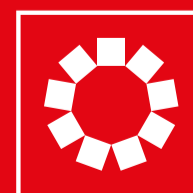
3,2 Mio. TREUE LESER.*

42,3% PRINT-REICHWEITE*

*Quelle: MA 2020/21 (Erhebungszeitraum 07/2020-06/2021), 3,208 Mio. Leserinnen und Leser, 42,3% Nettoreichweite für RegionalMedien Austria gesamt (Bezirkszeitung Wien; Bezirksblätter BGLD, NÖ, SBG, TIR; Woche KTN, STMK; Kooperationspartner: BezirksRundschau OÖ; Regionalzeitungen VBG) in Leser pro Ausgabe in Ö 14+, Schwankungsbreite ±0,8%, wöchentlich, kostenlos.

Nutzen Sie die Reichweite unserer Medien für Ihre Werbebotschaften. Mehr Informationen auf RegionalMedien.at

Aus Liebe zur Region.



Regional Medien Austria

Die 16. Ausgabe der CAWI-Print ist da

Wie bekannt ist mein Printtitel in Österreich? Von wie vielen Österreichern wird mein Magazin gelesen? Welche Struktur weist die Leserschaft meines Magazins auf? Wofür interessieren sich die Leser besonders und wie kann ich meine Leser inhaltlich am besten abholen?

Dies ist nur ein Ausschnitt der zahlreichen Fragen, welche die CAWI-Print auf Initiative von GfK Austria und TMC The Media Consultants bereits zum 16. Mal analysiert. In Zusammenarbeit mit den teilnehmenden Magazinen sowie dem CAWI-Print Agenturbeirat werden die Befragungsinhalte stetig ausgebaut. In diesem Jahr war Kontinuität angesagt. So sind die Inhalte wie auch das Sonderthema ident geblieben.

Die bewährten Mediennutzungstypen sind ebenso enthalten wie vertiefende Fragen zu Werbemedien und Informationssuche. Diese Informationen zur allgemeinen Mediennutzung dienen den Agenturen sowie der werbetreibenden Wirtschaft als wichtige Unterstützung bei der cross-medialen Media-Planung. Durch den Einschnitt, den die Coronamaßnahmen mit sich brachten, hat sich auch das Medienverhalten geändert. Wie, das zeigen die Daten zum Nutzungsverhalten der Österreicherinnen und Österreicher.

Die Pressekonferenz lieferte einen Überblick zu den neuen Befragungsinhalten sowie der Methodik der CAWI-Print-Studie. Danach wurden die Leserreichweiten der veröffentlichten 10 Printtitel aus einer Vielfalt an Sparten sowie die Nutzung derer Online-Angebote verkündet, die sich für die Veröffentlichung ihrer Ergebnisse entschieden haben. Zum Schluss folgten die Erkenntnisse der Befragung zu Werbemedien und Informationssuche sowie ein Überblick über die umfassenden weiteren Zielgruppenmerkmale, die im Rahmen der CAWI-Print erhoben werden.

Die CAWI-Print ist als unabhängige und umfassendste Reichweitenstudie für spezifische Magazine, Zeitschriften und andere Printmedien seit 2006 am österreichischen Printmarkt etabliert. Besondere Charakteristika der Studie sind:

- Methodisch ist sie die erste Printstudie in Österreich, die auf Basis von 5.100 Online-Interviews erstellt wird. Diese werden repräsentativ für die Gesamtbevölkerung zwischen 14 und 69 Jahren durchgeführt, was ca. 6,4 Millionen Personen entspricht.
- Die CAWI-Print ist in Österreich die einzige Reichweitenstudie, die sich in der Erhebung zweier Befragungsmethoden bedient:
 - > dem „Recent-Reader Modell“: Die Bekanntheit einer Zeitschrift wird durch Vorlage ihres Logos gestützt abgefragt und daraufhin der LPN/LPA (Leser pro Ausgabe) errechnet. Dieser gilt als internationale Währung für die Reichweite eines Magazins.
 - > dem „Specific Issue Modell“: Zusätzlich werden die Titelblätter der letzten zwei Aus-

gaben vorgezeigt, um dem Leser eine weitere Stütze zu geben. Die Angabe, ob der Titel mit dem vorgelegten Titelblatt gelesen wurde, stellt eine weitere einfließende Größe zur Berechnung der LPN/LPA Werte dar.

Neben den Angaben zu den Reich-

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

Redaktion



Foto: ©CAWI-Print 2021

Tiroler  Tageszeitung

WIR SIND DIE NUMMER EINS!

248.000 Tiroler greifen täglich zur Tiroler Tageszeitung oder zur TT Kompakt.



www.tt.com

Quelle: Media-Analyse 2020/2021 (Juli 2020 – Juni 2021). Leser pro Ausgabe in Tirol, max. Schwankungsbreite +/- 17 TSD. Tiroler Tageszeitung: täglich, Kauf; TT Kompakt: täglich, gratis. Die ausgewiesene Reichweite liegt mit 95 % Wahrscheinlichkeit in der angegebenen Schwankungsbreite, kann aber mit 5 % Wahrscheinlichkeit auch außerhalb liegen.