



Foto: © Ramona Hackl

Stimmen Ihre Daten? Änderungen bitte an marketing@medienmanager.at
 Österreichische Post AG
 MZ 03Z035287 M
 Albatros Media, H-Wollner-Straße 20, 2602 Blumau
 Österreich: Einzelpreis EUR 4,-/Jahresabo 40,- | Deutschland: Einzelpreis EUR 5,-/Jahresabo 50,-

Fördermittel in Form von Darlehen oder nicht zurückzahlbaren Zuschüssen werden von Förderbanken der EU, Bundesregierung oder den (Bundes-)Ländern gewährt.

Im Interview: **Samy El Makarem**

MEDIENMANAGER

11-12/2021

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

DEZEMBER

janetschek
 DRUCK | MEDIEN | DESIGN

Ihre Werbung?
 Natürlich + nachhaltig!

Natürlich drucken will!

www.janetschek.at

PRINT
AUF DEM PRÜFSTAND

Tips
 total regional.

1

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

*Quelle: ARGE Media Analysen/RegioPrint WWW.TIPS.AT

Medien. Menschen. Klima. Welt.

Die Umweltorganisation GermanZero e. V. kämpft für das 1,5-Grad-Ziel. In Kooperation mit einer nachhaltigen Druckerei oeding print GmbH und dem Papiergroßhändler Inapa Deutschland GmbH wurde ein Essenz-Magazin optimal nachhaltig produziert. Wir erklären die Motivation der Akteure und warum die Anstrengungen im Umwelt- und Klimaschutz elementar sind, gerade auch in der Druckbranche.

Immer noch wächst der Energiebedarf der globalen Wirtschaften. Die Transformation der Energiesysteme wird vermutlich noch Jahrzehnte brauchen. Keiner weiß genau, wie lange die vorhandenen Ressourcen fossiler Energieträger noch reichen.

GermanZero e. V. hat sich die Erreichung des 1,5-Grad-Zieles gemäß dem Pariser Abkommen in die Agenda geschrieben. Dieses Abkommen, so die Organisation, sei das wichtigste Zukunftspapier unserer Zeit. Also entwickelte die NGO ein 550 Seiten umfassendes Maßnahmenpapier, das von Expert:innen, Jurist:innen und Wissenschaftler:innen verfasst und im zweiten Schritt in beschlussfähige Gesetzestexte transformiert wurde.

Die einzelnen Schritte sind wissenschaftlich fundiert und belast-

bar begründet. Radikal seien die in den kommenden 14 Jahren notwendigen Schritte, resümieren die Experten. Es geht um nicht weniger als die Transformation des Energiesystems. Allen ist bewusst, dass sich die bisherigen Anstrengungen vervielfachen müssen, um dieses Ziel tatsächlich zu erreichen. Dazu braucht es eine globale Kooperation, denn das Ziel ist nur gemeinsam mit Ländern wie China, USA und Indien zu schaffen – Staaten, die schon heute Bemühungen erkennen lassen, als das bisher der Fall war. **Lesen Sie mehr ab Seite 17**



Magazin von GermanZero e. V.: Eine Essenz der Ziele und Vorschläge seitens der NGO. Nicht nur als digitales Medium angeboten, sondern bewusst gedruckt – supportet von der Inapa Deutschland GmbH und oeding print GmbH.

Inhalt

- Förderungen sind eine Chance für KMU** Seite 3
und bringen bares Geld für Unternehmen aller Größenordnungen.
- Artificial Intelligence** Seite 4
Neue Studie zu Artificial Intelligence in Österreichs Medienlandschaft
- Der RMS Radio Award 2021** Seite 5
Die unbestechlichste Jury des Landes hat entschieden.
- Packaging Kongress 2021** Seite 6
Grüne Welle oder neue Nachhaltigkeit?
- E-Commerce** Seite 7
Expertenprognose – Diese 3 Dinge muss jeder Onlinehändler 2022 beachten
- TV-Werbung für KMU** Seite 9
Kleines Budget – Große Werbewirkung. TV-Werbung kann jeder!
- Global Marketing Trends 2022** Seite 10
Trendanalyse des Beratungsunternehmens Deloitte.
- SEO** Seite 12
Ein weiteres Webinar vom Experten Michael Kohlfürst.
- HNGRY – smarter Alltagsheifer** Seite 14
Die Erfolgs-App für bewussteres Einkaufen und weniger Lebensmittelverschwendung.
- Print ist nicht wegzudenken** Seite 17
Mediengattung Print auf dem Prüfstand



fromme Weihnachtswünsche:

1. Die freie Wissenschaft: Erarbeitet Lösungen im Diskurs
2. Politik: Managt die Gemeinschaft und Herausforderungen

OTTO KOLLER, HERAUSGEBER MEDIENMANAGER

3. Medien berichten unabhängig und objektiv

Demokratie bedeutet Volksherrschaft. Eine Herrschaftsform, die durch unsere Verfahren bitter erkämpft wurde. Das Credo und gleichzeitig die oberste Abhängigkeit einer Demokratie liegen in der Gesetzmäßigkeit, dass alle Macht vom Volk ausgeht. Die Demokratie innerhalb einer Nation kann somit nur durch eine unabhängige Berichterstattung und somit durch eine freie Medienlandschaft gewährleistet werden.

Demokratie ausgehebelt?

Sobald die Machthaber beginnen, die Medien für ihre Interessen zu manipulieren, um die Berichterstattung zum Zwecke globaler Interessen anzupassen und um Stimmung für Meinungen und Entscheidungen zu machen, die den Wünschen bestimmter Interessensgruppen entsprechen, ist die Demokratie ausgehebelt. Was bleibt, ist das Diktat.

Bürger-Meinung

Die Leser-Reaktionen auf mein Editorial der Oktober-Ausgabe mit dem Titel: „Medien – Die vierte Gewalt“ – „Alle Macht geht vom Volk aus! Oder: Geht dem Volk die Macht aus?“ motivieren mich dazu, die für uns alle sichtbaren und nachlesbaren Corona-Fakten aus Sicht eines österreichischen dreifachen Vaters und bislang dreifachen Großvaters zu beleuchten. Und da ich mich seit mehr als 30 Jahren als Unternehmer, Manager, Unternehmensberater, Managementberater und -trainer erfolgreich behauptete und ich mich zudem seit nunmehr fünf Jahren als Herausgeber des Fachmediums MEDIENMANAGER engagiere, ist mir quasi das Leben und damit verbunden vieles unseres Menschseins schon lange nicht mehr fremd. So darf ich aus erster Hand berichten, dass wenn ich mich an meine Interimsmanagement- und Beratungsprojekte zurückerinnere, die großen Hürden, die es zu nehmen, und die heißen Eisen, die es anzufassen galt, nahezu ausschließlich von Egozentrik, Eitelkeiten, Karrieregeilheit und Habgier bestimmter Interessensgruppen oder Persönlichkeiten geprägt waren. Nicht weil wir böse Menschen waren, sondern weil wir durch die eine große Idee getrieben waren: der Idee, dazugehören zu wollen. Dazugehören zu einer Gruppe von Menschen, die es geschafft haben. Die leicht und eloquent durchs Leben gehen, andere Menschen befehligt, ihren Kopf durchsetzen, wann immer sie das wollen, und letztlich mit der Idee,

noch einflussreicher und materiell wohlhabender zu werden, als sie es ohnehin schon sind. Als junger, mit allen Wassern gewaschener und erfolgsverwöhnter Manager und Consultant, war ich schnell ein Teil dieser Menschen. Ich nutzte die ganze mir zur Verfügung stehende Energie dafür, das umzusetzen, was wir – die Macher – bei fulminanten und kostspieligen Abendessen im Stillen beschlossen hatten. Was mir anfangs gar nicht auffiel: Es ging dabei nicht vordergründig um den langfristigen und nachhaltigen Erfolg der jeweiligen Unternehmen. Es ging, wie bereits erwähnt, viel zu oft nur um persönliche Interessen: Honorare, Prämien, Shares u. v. m. Eine nahezu göttliche und absolut alles beherrschende Energie umgab uns dabei und das unausgesprochene Gefühl, über allem herrschend zu schweben, alles erreichen zu können, ließ uns von einem Projekt zum nächsten jagen. Unser Erfolgsprinzip: Umgib dich mit Menschen, die fachlich top sind und die Bereitschaft zeigen, ihr nahezu gesamtes Leben dem gemeinsamen Erfolg unterzuordnen. Adrenalin-Junkies. Verursacht durch eine in uns quellende Dauerdroge, ohne auch nur irgendetwas einwerfen zu müssen. Wer genauer wissen möchte, was ich mit diesen wenigen Zeilen auszudrücken versuche, der kann sich durch Filmklassiker wie „The Big Short“, „The Wolf of Wall Street“ oder „Die Firma“ einen Eindruck verschaffen. Zweifellos Teils massiv überzogene, aber durchaus an die Realität angelehnte filmische Dokumentationen, die allesamt sehr konkret vor Augen führen, wie die Abgrenzung zwischen den beiden Wertesystemen „Kapitalismus“ und „Bürgertum“ funktioniert.

Kapitalismus

Kapitalismus kennzeichnet dabei eine Welt von Menschen, die ihr ganzes Dasein einer Macht unterordnen, die sie selbst nie besitzen werden, und sich am momentanen materiellen Erfolg in oftmals betrüblich oberflächlichen Gemeinschaften laben. Die ständigen Begleiter in diesen Kreisen heißen Verlustangst und Selbstdarstellung. Und so ist man ständig am Bauen von Netzwerken und Buhlen um Partnerschaften. Immer mit der Angst im Nacken, Umsatzvorgaben oder andere wirtschaftliche Ziele nicht zu erreichen. Ein immerzu über einem schwebendes Damoklesschwert. Sprich die latente Gefahr, dass die Glückssträhne bald zu Ende sein kann. Eine Katastrophe,

die dazu führen würde, seinen Zugang zum Futtertrog der Macher zu verlieren und somit alles zu verlieren, um in der Bedeutungslosigkeit zu versinken. Denn ohne dieses „Alles“ ist im Leben dieser Macher eben nur ein großes Nichts.

Das Bürgertum

Das Bürgertum wiederum kennzeichnet das vermeintlich bodenständig und durch unterschiedliche Moralvorstellungen getragene Volk. Bürger, deren Familien, getragen durch Freundeskreise und freiwillige Hilfsorganisationen, das alltägliche Leben ermöglichen. Doch Achtung. Auch wenn es im ersten Moment so erscheinen mag, so erlaube ich mir keines falls eine moralische Beurteilung im Sinne von bessere oder schlechtere Menschen. Ganz im Gegenteil. Ich habe jahrzehntelang erleben dürfen, wie gutbürgerliche Menschen durch ihre kleineren und größeren Erfolge auf der Karriereleiter zu den schlimmsten Kapitalisten mutierten. Gleichzeitig konnte ich erfolgreiche und wohlhabende Karrieristen und Kapitalisten erleben, die plötzlich, mit zunehmendem Einblick in die Wirklichkeit unseres Menschseins, ihr Leben dem sozialen Engagement für andere unterordneten. Ich persönlich habe in all den Jahren gelernt: Es gibt keine grundsätzlich guten und schlechten Menschen in diesem Zusammenhang. Es gibt nur Menschen mit und ohne Gelegenheiten. Und gerade jetzt erleben wir wieder Menschen, die sich verursacht durch eine einseitige und politikgetriebene Medienberichterstattung spalten und zu angstmachenden Parolen hinreißen lassen.

Corona als Chance

Aber warum ist es mir denn überhaupt wichtig, dieses Bild der Unterschiedlichkeiten und menschlichen Abhängigkeiten zu skizzieren? Es ist mir wichtig, weil wir in einer Zeit leben, in der wir Menschen wie niemals in der Geschichte vor uns, die Chance auf friedliche und wissenschaftliche Lösungsfindung haben. Was seit nun eineinhalb Jahren in Österreich, Deutschland und letztlich nahezu der gesamten Welt geschieht, ist selbst für erfahrene politische Beobachter mehr als verstörend. Verfassungsrichter, die mit Regierungsmitgliedern dinieren, wie ich es mit meinen Kunden gemacht habe. Schwere Grundrechtseingriffe, die sich jeglicher Evidenz entziehen, um globalpolitische Interessen

zu verfolgen. Globale Ziele, die von vornherein, ohne jeden Diskurs mit volksnahen und freien Experten der Ärzteschaft und der freien Wissenschaft, organisiert sind. Aktuell erleben wir das angsteinflößende Verächtlichmachen von andersdenkenden Mitbürgern, die sich aus nachweislich gutem Grund, dem neuen Wirtschaftsmodell der Pharmaindustrie: – Vaccine – entziehen. Und wer hier das Wort Impfnebenwirkungen auch nur in den Mund nimmt, scheint bereits auf der Abschlusliste der Obrigkeit zu stehen. In den Mainstreammedien kann man erleben, wie geradezu gespenstische Stille entsteht, wenn es jemand wagt, diese politische No-go-Area zu betreten. Geschwätzte Verträge mit der Pharmaindustrie, die in Konferenzen der EU-Kommission von emotional angstvoll erlebbaren Abgeordneten angeprangert werden, werden in den politnahen Medien dabei nicht einmal erwähnt und bilden mit Sicherheit nur die Spitze des Eisbergs. Bleibt somit, wie so oft zuletzt, nur noch eines. Nämlich sich der offensichtlich alles treibenden Frage zu stellen:

„Cui bono?“

Zu Deutsch: „Wem zum Vorteil?“. Hierzu eine globale Impression in Sachen Geldadel: 87 Prozent des im Jahr 2021 erwirtschafteten Vermögens landet in den Geldspeichern von weniger als einem Prozent globalisierter Organisationen. Und zu den großen Gewinnern 2021 zählen zweifellos die Corona-Vaccine-orientierten Pharmaindustrie-Milliardäre. Wen kümmert da die Tatsache, dass Nebenwirkungen und Todesfälle in Folge teils unerforschter und somit experimenteller Vaccine ein noch niemals zuvor dagewesenes Ausmaß erreichten?

Die Schuldigen!

Die bösen Kapitalisten! Nein. Beileibe nicht. Denn ohne uns Bürger in unseren Brotberufen als Ärzte, Pharmareferenten, Apotheker, Journalisten, Kommunalpolitiker u. v. m. wäre dies alles nicht möglich. Und da war sie wieder. Diese Angst vor dem Verlust der Zugehörigkeit. Vor dem Verlust des eigenen kleineren oder größeren Vermögens. Es ist somit keine Frage der sozialen Stellung in der Gesellschaft. Es ist eine Frage des Menschseins geworden. Wer nichts hat, ist eben nichts wert. Dieses Wertebild kommt also nicht von oben, sondern von innen. Und

da lässt man schon lange alles mit sich machen. Vermutlich wird auf diese Weise 1G und damit in Verbindung der Grüne Pass, schon bald zur Realität. Ein, wenn es nach den Globalisten geht, weltweit einheitliches Dokument, das vollautomatisch dafür sorgen wird, dass gesunde Menschen, also auch unsere Kinder und Enkelkinder, in die Nadel von macht- und geldhungrigen Globalisten getrieben werden, von denen ich nur allzu gerne wissen würde, ob sie mit denselben „Vaccinen“ immunisiert werden wie das niedere Volk?

Meine Weihnachtswünsche

Ich hätte mir ein schöneres Thema für mein Editorial zum Jahresausklang gewünscht. Aber die Dinge sind nun einmal, wie sie sind. Mein Weihnachtswunsch? Mögen die Mainstreammedien endlich einen ehrlichen und öffentlichen Diskurs unter Miteinbeziehung der freien Wissenschaft und somit wieder Demokratie ermöglichen. Experten wie Sucharid Bhakdi, Wolfgang Wodark, John Ioannidis, Karina Reiss, Winfried Stöcker und viele mehr sollten endlich zu Wort kommen, um uns vor Strategien wie einer Impfpflicht entweder sachlich zu bewahren oder aber diese sachlich zu begründen. Mir persönlich ist beides recht, solange die Begründung für die immer mehr werdenden Stiche nicht Restaurantbesuche, Kino und Shoppen sind. Für meine Familie und mich alles andere als faktenbasierte Anreize, wenn es darum geht, neuartige und unerforschte Vaccine in unsere gesunden Körper spritzen zu lassen. Was ich mir zudem wünsche, ist, dass eine unabhängige und vor allem nicht politiknahe Kommission aus Virologen, praktizierenden Ärzten und echten Wissenschaftlern die Leitung über das Corona-Volkshheil übernehmen. Die Politik sollte dann nur noch das tun, wofür sie da ist: Das Organisieren jener Prozesse, die im Sinne des Volkes von Menschen gestaltet werden, die aus dem regionalen Volk kommen und sich im Sinne des hippokratischen Eides nicht am Leid bereichern, sondern alles daran setzen, dieses zu lindern.

In diesem Sinne, wünsche ich Ihnen allen ein gesegnetes Weihnachtswunschfest sowie viel Kraft und Gesundheit für ein friedvolles und zwangsfreies 2022.

Ihr Otto Koller

Förderungen bringen bares Geld für Unternehmen aller Größenordnungen

Fördermittel in Form von Darlehen oder nicht zurückzahlbaren Zuschüssen werden von Förderbanken, der EU, Bundesregierung oder den (Bundes-)Ländern gewährt. Dieses zur Verfügung gestellte Kapital soll in Unternehmen, Gemeinden, Verbänden oder Bildungseinrichtungen zur jeweiligen Zielerreichung dienen.

Interview: Otto Koller

Ganz gleich, ob es um eine Existenzgründung, die Anschaffung neuer Maschinen, die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen oder Investitionen im Unternehmen geht – öffentliche Fördermittel für Unternehmen gibt es für eine Vielzahl von unternehmerischen Vorhaben. Die meisten staatlichen Finanzhilfen gibt es in Form von nicht rückzahlbaren Zuschüssen, also Geld, das die Unternehmen für bestimmte Zwecke vom Staat geschenkt bekommen.

Samy El Makarem ist Experte für Förderungen und erklärt im Interview mit Otto Koller warum es sich auf jeden Fall lohnt, sich um Förderungen zu bemühen, und warum es ratsam ist, sich dafür professionelle Hilfe zu holen.

MEDIENMANAGER: Samy, du bist Experte für Unternehmensförderungen. Wie bist du darauf gekommen, dich professionell mit diesem Thema zu befassen?

SAMY EL MAKAREM: Zunächst war es für mich in meinem Leben immer wichtig, unabhängig und selbstbestimmend zu sein. Und als ich mich dann zum ersten Mal selbstständig gemacht habe – im Online Bereich, Verkauf von digitalen Informationsprodukten – habe ich mir zum Start meiner Selbstständigkeit 16.000 Euro Kredit aufgenommen. Jetzt, mit meiner heutigen Expertise als Förderungsberater rückwirkend betrachtet, müsste ich mir dieses Geld nicht mehr oder zu mindest nur noch einen sehr kleinen Teil ausleihen. Damals wusste ich eben noch nicht, dass es für so ziemlich alles Förderungen gibt. Als weiteres Projekt in meiner Karriere habe ich ein Restaurant eröffnet. Und das in der schwersten Corona-Zeit, wo sich in Wahrheit viele Branchenkollegen um ihre Existenz gefürchtet haben. Auch für dieses Projekt habe ich über 50.000 Euro Förderungen bekommen. Also kurzum: Wenn man weiß, wie das Generieren von Förderungen funktioniert, dann kann man sich sehr viel Hilfe vom Staat erwarten. Förderungen hat es ja im Übrigen immer schon gegeben. Sie waren schon immer Teil des Wiederaufbaus. Ein Teil davon ist der europäische Wiederaufbaufonds.

Wenn man sich ein wenig mit dem Thema befasst, stellt man rasch fest, dass es sich um einen regelrechten Dschungel an unterschied-

lichen Möglichkeiten handelt. Zudem kommt hinzu, dass man sich ja meistens nur einmal mit dem Thema Förderungen befasst. Für diesen einzelnen Anlass das Thema professionell zu studieren, ist dann ja doch ein Aufwand, der neben den zahllosen Aufgaben als Unternehmer erschwerend hinzukommt. Aber beginnen wir vielleicht einmal ganz bei null: Wer kann denn Förderungen beantragen?

Förderungen kann grundsätzlich jeder beantragen. Private Personen, Vereine wie auch Unternehmen in allen Größenordnungen. Also vom EPU, sprich dem Ein-Personen-Unternehmen, über Mittelstandsbetriebe bis zum Großunternehmen.

Und was wird gefördert?

Man nennt das förderungsfähige Posten, und da kann so ziemlich alles gefördert werden. Natürlich keine Tagträumer-Geschichten. Also wenn jemand in die Wüste fährt und dort Sand sieben möchte und sich da eine Sandstadt bauen möchte, dann wird er dafür keine Förderungen erhalten, das wird nicht funktionieren. Aber man kann sagen, dass alles im realen unternehmerischen Bereich eine Chance hat, gefördert zu werden. Begonnen von baulichen Maßnahmen für die Eröffnung eines neuen Geschäftslokals und Einrichtungskosten bis zu Digitalisierungsmaßnahmen, und da reden wir auch von kleineren Projekten wie das Anschaffen einer Registrierkasse mit Online-Ordersystem und einem Tablet, wie man das aus Fastfood-Restaurants kennt. All das und noch viel mehr wird gefördert, und zwar hochgradig. Also in manchen Fällen sprechen wir von bis zu 80 Prozent. Im konkreten Fall reden wir von 20.000 Euro, und davon bekommt man dann eben 16.000 Euro zurück. Das ist im Grunde dann eh schon gratis.

Sprechen wir hier von rückzahlbaren Förderungen, in Form von sehr günstigen Krediten, oder sind das tatsächlich Mittel, die vom Staat eingebracht und nicht mehr zurückbezahlt werden müssen?

Das ist eine wichtige Frage. Wir reden hier tatsächlich von Gratis-Geld. Das bedeutet konkret, dass es sich um nicht rückzahlbare Zuschüsse handelt. Die Idee dabei ist eben, dass das Geld im Unternehmen bleiben darf und schlussendlich für mehr Wachstum sorgen kann.

Wie gut werden diese Förderangebote genutzt?

Leider nicht sehr gut. Am Beispiel einer EPU-Förderung der Stadt Wien lässt sich diese Frage sehr gut beantworten. Gerade 0,2 Prozent der Ein-Personen-Unternehmen haben sich dieser Förderung bedient. Das hat zur Folge, dass der Fördertopf in der Höhe von 10 Millionen Euro immer noch mit 9 Millionen Euro gefüllt ist. Doch diese Mittel stehen nicht ewig zur Verfügung. Diese Förderangebote haben ein Ablaufdatum. Wir reden bei diesen Förderungen sogar von eigener bezahlter Zeit, die mit 45 Euro pro Stunde bewertet ist, dafür, dass ich ein Projekt umsetze.

Da drängt sich natürlich die Frage auf: Weiß die Zielgruppe das überhaupt? Wird das entsprechend beworben und publik gemacht?

Kurz gesagt: Sehr mangelhaft. Die Wirtschaftsagentur Wien wirbt beispielsweise mit dem Slogan: „Wien geht weiter“. Meiner Erfahrung nach fangen die Einzelunternehmer mit dieser Botschaft nichts an. Wobei ich gleich dazu sagen muss, dass die Wirtschaftsagentur in ihrer Arbeit hoch kompetent und serviceorientiert ist. Da kann man wirklich nichts dagegen sagen.

Welche Dienstleistung bietest du zu diesem Thema konkret an?

Mein Team und ich recherchieren zunächst einmal die Frage: Was wird denn in Verbindung mit dem jeweiligen Projekt gefördert? An dieser Stelle muss auch gesagt werden, dass der Begriff Projekt nicht mit einer wie auch immer gearteten Größenordnung in Verbindung gebracht werden darf. Wir reden hier einfach von Investitionen unterschiedlichster Größe, die eine langfristige Verbesserung der Unternehmenssituation ermöglichen sollen. Egal ob in Verbindung mit Personalaufwand oder Sachaufwendungen. Unsere erste Aufgabe ist somit die Prüfung, welche Fördermittel, in welcher Höhe für das jeweilige Projekt zur Verfügung gestellt werden. In der Folge übernehmen wir die Förderbeantragung und Abwicklungsbegleitung für unsere Klienten. Und natürlich kann man uns auch mit der Ausbildung von Mitarbeitern im Unternehmen beauftragen, die sich dann zukünftig



Samy El Makarem, Experte für Unternehmensförderungen

mit der Förderthematik im Sinne des Unternehmens dauerhaft befassen sollen.

Warum ist es ratsam, sich Hilfe vom Experten zu holen?

Der Hauptgrund besteht zunächst einmal darin, einem möglichen „unbedachten Subventionsversagen aus eigener Hand“ oder anders gesagt: dem „unbewussten Subventionsbetrug“ vorzubeugen. Wenn man die Sache nicht richtig angeht, kann aus einer nicht professionell organisierten und gemanagten Förderung nämlich auch rasch einmal eine Forderung werden. Da liegt die Gefahr somit in Fehlern, die man begehen kann, wenn man sich nicht tiefgehend mit der Thematik befasst. Einer der häufigsten Fehler, die gemacht werden, ist, dass in der Praxis viele Maßnahmen – verbotener Weise – vor der Einreichung von Förderanträgen gesetzt werden. Und schon alleine das führt zwingend zu einem „unbewussten Subventionsbetrug“ und in der Folge zu großen Problemen. Aber nicht nur das. Diese Erfahrungen führen auch dazu, dass das Thema Förderung für viele Unternehmer in Zukunft gestorben ist.

Ich möchte das abschließend zusammenfassen. Einen Experten für dieses Thema zu engagieren bedeutet:

1. **sich selbst ein Stück weit vor „unbewusstem Subventionsbetrug“ zu schützen.**
2. **einen Begleiter beim Aufbau einer kompetenten Förderstrategie zu haben.**

3. **die Absicherung des Projekts, da der Experte durch seine Begleitung auch dazu beiträgt, dass Maßnahmen nicht nur besprochen, sondern auch vorangetrieben werden.**

Ja, da gibt es noch viele weitere Gründe, die wir hier aufzählen können. Schon alleine die Aufgabe, die richtige Förderung zu finden, ist ja letztlich eine durchaus nicht zu unterschätzende Herausforderung. Wenn der Unternehmer selbst oder ein Mitarbeiter von ihm beginnt, sich damit zu befassen, welche Förderungen überhaupt existieren, sitzen die Menschen teilweise wochenlang. Und dann kontaktieren sie uns erst recht und erzählen uns, dass sie viel Zeit aufgewendet bzw. verschwendet haben und dennoch keine passende Förderung finden konnten. Am Ende des Tages: außer Spesen nichts gewesen, keine Förderung und kein Plan. Oder sie erleben gar das Wechselspiel aus Zusage und dann wieder Absage, weil dann doch irgendetwas gefehlt hat. Also ich kann nur jedem raten: erst informieren und sich beraten lassen und erst danach ins Handeln kommen. Letztlich gilt gerade im Zusammenhang mit Förderungen: 90 Prozent des Erfolgs liegen in der Vorbereitung. ■

Das Interview in seiner gesamten Länge in Videoform finden Sie hier:



Neue Studie zu Artificial Intelligence in Österreichs Medienlandschaft

Die Studie „AI.AT.Media – AI and the Austrian Media Sector: Mapping the Landscape, Setting a Course“ der APA – Austria Presse Agentur und Joanneum Research liefert die bisher umfassendste Analyse zu Nutzung und Potenzialen von KI in der österreichischen Medienwirtschaft.

Die enorme Vielfalt und Transformationskraft von KI-Technologien sowie deren potenzielle Risiken und Kollateralschäden, die mit einer unregelmäßigen Verbreitung einhergehen können, beschäftigt auch die Medienbranche: Die Studie „AI.AT.Media“ des APA-medialab, dem Innovations-Hub der APA, und der Joanneum Research im Auftrag des Klimaschutzministeriums (BMK) bietet systematische Orientierung, zeigt passende Handlungsoptionen für das Ausschöpfen des Potenzials auf und soll die Basis für künftige Kooperationen im Mediensektor legen.

Zentrale Ergebnisse

Die Studie attestiert österreichischen Medienunternehmen ein großes Interesse am Thema KI, allerdings sei dieses noch nicht im Tagesgeschäft der Redaktion angekommen. Das Potenzial für einen umfassenderen Einsatz wird jedoch erkannt und zahlreiche konkrete Anwendungsfälle wie Personalisierung von Inhalten, Sprach- und Bilderkennung oder automatische Inhaltsgenerierung werden genannt. Dabei sind im Vergleich mit der Technologiebranche stärkere Vorbehalte bei Anwendungen, die direkt Rezipientinnen und Rezipienten betreffen, gegeben.

Die beschriebenen Handlungsoptionen betreffen auch die Bereiche Humanressourcen in Österreich – die mangelnde Verfügbarkeit von entsprechend ausgebildetem Personal ist bereits aktuell – und die Anbindung an die internationale Forschung. Um bestmögliche Ergebnisse zu erzielen, seien außerdem aufgrund der Kleinheit des österreichischen Medienmarkts Kooperationen unerlässlich, um etwa auf ausreichend Trainingsdatensätze für Algorithmen zurückgreifen zu können. Da die einzelnen Player jedoch auch in einem Konkurrenzverhältnis zueinanderstehen, wird für eine reibungslose Zusammenarbeit ein Konzept für einen sicheren Datenraum benötigt. Auch sollten die Unternehmen aufgrund der zahlreichen Vorschriften rund um das Thema KI von Anfang an rechtliche Expertise einbinden.

Challenges für die Forschung

Als eine der vier zentralen im Zuge der Analyse identifizierten Herausforderungen wird der Umgang von KI-Werkzeugen mit regionalspezifischer Sprache gesehen. Als zweite Challenge wurde die automatisierte Content-Erstellung identifiziert. Vorhandene Systeme genügen journalistischen Ansprüchen noch nicht. Baustellen sind etwa der Komplexitätsgrad der generierten



Österreichs Medien zeigen großes Interesse am Thema KI, der Fokus liegt derzeit jedoch noch auf einem experimentellen Einsatz – so eines der Ergebnisse der Studie „AI and the Austrian Media Sector“.

Inhalte, deren Tonalität sowie Dramaturgie. Herausforderungen drei und vier befassen sich mit der Personalisierung von Inhalten und der KI als Assistenztechnologie in der Informationsbeschaffung und -strukturierung. In letzterem Bereich performen vorhandene Systeme vor

allem im Bereich der Verifizierung derzeit zu schwach.

Die Studie wurde vom BMK im Rahmen des Programms „IKT der Zukunft“ gefördert und steht unter <https://www.ots.at/redirect/bmk1> zum Download zur Verfügung.

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

Werbemonat Oktober trotz nochmals dem LockDown

Kurz vor dem 4. LockDown in Österreich kommt die Werbung in Schwung bzw. bleibt auf einem hohen Niveau.

Im Vergleich zum Vorjahresmonat legen die Bruttowerbendings um mehr als 10 % zu. Wie schon in den Vormonaten liegen die Gattungen Kino und Außenwerbung mit deutlichen Zugewinnen ganz vorne. Es wird interessant zu beobachten sein, wie sich der LockDown insbesondere auf die beiden Werbekanäle auswirkt.

Online und TV wachsen ebenfalls 2-stellig und auch Print kann mit über 5 % in Relation zu Oktober 2020 punkten. Hörfunk bleibt nach dem sehr erfreulichen Herbst des vergangenen Jahres auf einem ähnlich hohen Niveau.

Wirtschaftsbereiche und Firmen die mit erhöhten Werbemaßnahmen den Markt pushten

Der Bereich Lebensmittelhandel setzt nach wie vor auf werbeintensive Progression. Die Bruttowerbendings stiegen um mehr als 13% in Relation zum Oktober des Vorjahres. Die größten Werbeimpulse setzte Spar inkl. Interspar mit über 11,7 Millionen Euro und Billa und Billa+ mit über 8,4 Millionen. Während der Diskonter Lidl auf über 2,5 Mio Euro erhöhte, tätigte Hofer annähernd gleiche Ausgaben

wie im Vorjahresmonat.

XXXLutz aus dem Bereich „Bauen & Wohnen“ forcierte erneut im Möbelhandel, mit Erhöhung seiner Spendings auf 21 Mio. Euro und hielt damit seine Mitbewerber Kika / Leiner auf Abstand mit gemeinsamen 6 Mio. Euro.

Ein kräftiges Lebenszeichen kam aus der Wirtschaftsgruppe „Dienstleistung“ aus verschiedenen Bereichen. Hervor zu heben ist die Post AG die ihre Markenwerbung auf 2,5 Mio Euro forcierte. Beim „Glücksspiel“ intensivierten die Österreichischen Lotterien ihr Werbebudget um 40%. Die „öffentlichen Institutionen“ verschärften die Corona Informationen mit einem Anstieg der Ausgaben auf über 8,6 Mio Euro.

Der Getränkeiese Coca-Cola aus der WG „Food“ steigerte bemerkenswert sein Werbebudget um mehr als 1,3 Mio. Im Warenkorb Gastronomie ist der starke Zuwachs durch die Lieferdienste erkennbar. Lieferando an der Spitze mit einer Verdoppelung seiner Bruttoaufwendung auf über 3 Mio. Euro, gefolgt von Mjam mit 1,6 Mio. und HabGusta hob die Werbeausgaben auf über 1 Mio. Euro an.

Sektor	1-10/20	1-10/21	+/- %	10/20	10/21
Bauen und Wohnen	392.128	459.054	17,1	64.902	69.747
Bekleidung/Pers. Bedarf	109.640	119.692	9,2	18.440	19.297
Dienstleistung	650.263	673.529	3,6	78.325	99.154
Diverses	107.658	111.088	3,2	15.070	12.380
Drug	277.097	320.370	15,6	41.952	42.713
Food	293.824	364.385	24,0	50.559	55.464
Freizeit und Touristik	244.822	250.791	2,4	29.437	37.339
Gebrauchsgüter	266.650	280.311	5,1	37.077	32.953
Handel	378.328	406.968	7,6	47.472	54.966
Kfz	190.530	220.249	15,6	30.018	27.237
Medien und Sonstiges	502.689	583.267	16,0	71.747	83.058
Gesamt*	3.001.756	3.301.425	10,0	421.736	465.880

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

Quelle: **FOCUS**

Das sind die besten Radio-Spots des Jahres! Der RMS Radio Award 2021

Die unbestechlichste Jury des Landes hat entschieden und die besten Radio-Spots des Jahres wurden mit dem RMS Radio Award ausgezeichnet.

Auch dieses Jahr waren wieder zahlreiche kreative, humorvolle und motivierende Radio-Spots in den österreichischen Radios zu hören. RMS Austria ist der Meinung, dass die Besten unter ihnen eine Bühne verdient haben und deswegen wurde nun zum 16. Mal der RMS Radio Award verliehen.

Die besten Radio-Spots des Jahres wurden auf Basis von Umfragen und mit Hilfe der Sujet-Datenbank von Focus Media Research eruiert. Beim RMS Radio Award handelt es sich somit um keinen Kreativpreis, sondern um eine Auszeichnung basierend auf Daten und Fakten. Außerdem entscheidet eine der objektivsten und unbestechlichsten Jury des Landes über die Sieger – nämlich die HörerInnen, also die potentiellen KonsumentInnen.

Für die Bewertung werden alle Radiospots, die im Zeitraum von März des Vorjahres bis Februar des aktuellen Jahres, neu on Air gegangen sind, herangezogen. Im aktuellen Zeitraum waren das über 200 neue Radiospots von

mehr als 140 Marken. Anhand relevanter Kriterien wie Spotbekanntheit, Markenimpact und Imagebeurteilung werden die Spots analysiert. Daraus leitet sich dann der sog. „RMS Score“ ab, der im Durchschnitt über alle 202 Spots insgesamt 48 Punkte beträgt.

Alle in diesem Zeitraum analysierten Sujets wurden außerdem mit Hilfe eines Statistiktools in drei Kategorien, die sich deutlich voneinander unterscheiden, eingeteilt. Aus diesen drei Kategorien wird dann der jeweils beste Spot prämiert – woraus sich drei gleichwertige Sieger des Jahres 2021 ergeben:

PERMANENT PERFORMER: Berglandmilch mit Latella Protein

Der Permanent Performer zeichnet Marken aus, welche bereits eine hohen Ausgangswert haben und ihre starken Leistungswerte nochmals steigern konnten. Der Siegerspot von Berglandmilch erreichte einen Gesamtscore von 72 Punkten (Ø: 48) und ist damit Nummer 1 in der Kategorie der

Permanent Performer.

Die Spotbekanntheit liegt 40 Prozent über dem Durchschnitt aller Sujets und der Spot punktet auch beim Image „der Spot ist originell“ – hier liegt der Siegerspot um unglaubliche 105 Prozent über dem Gesamt-Durchschnitt. Außerdem wird der Spot als besonders auffällig von den Hörern beurteilt (68 Prozent über dem Schnitt).

Siegerspot: Lattella Protein

Auftraggeber: Berglandmilch
Kreativagentur: DDB Wien
Mediaagentur: UM PanMedia

SPEEDY: Hofer KG mit Austropop Weihnachtsedition

Die Spots in der Kategorie „Speedy“ zeigen schon nach ganz wenigen Schaltungen eine überproportionale Leistungssteigerung in den relevanten Kriterien. Der Siegerspot von Hofer KG erzielt bereits nach nur 10 Schaltungen im Radio einen signifikant hohen Score von 91 Punkten (Ø: 48) und ist somit überlegene Nummer 1 in der Kategorie der Speedies.

Darüber hinaus punktet der Spot auch besonders in den Image-Dimensionen: ist originell (163% über dem Durchschnitt aller getesteten Sujets), spricht mich an (61% über Durchschnitt), ist sympathisch (61% über dem Durchschnitt). Auch der Markenimpact des Siegerspots von Hofer KG liegt 67 Prozent über dem Durchschnitt aller getesteten Spots und nimmt damit einen Spitzenplatz ein.

Siegerspot: HOFER Austropop Weihnachtsedition

Auftraggeber: HOFER KG
Kreativagentur: Ogilvy & Mather GmbH
Mediaagentur: Dentsu Austria GmbH

TOP SELLER: SalzburgerLand Tourismus mit Sommer im SalzburgerLand

In der Kategorie der Top Seller werden Radiospots von sehr bekannten Marken ausgezeichnet. Die Spots der Top Seller punkten aber vor allem damit, dass sie die KonsumentInnen ganz besonders zum Kauf anregen. Hervorragend ist das Salzburger Land mit einem sehr emotionalen Spot, der auch

den Nerv der Zeit getroffen hat, gelungen. Mit einem Gesamtscore von 73 Punkten (Ø: 48) ist dieser Spot Sieger in der Kategorie der Top Seller.

Besonders hohe Werte erzielt der Siegerspot bei der Image-Dimension „regt mich zum Kauf an“ – hier liegt der Spot von Salzburger Land um 94 Prozent über dem Durchschnitt. Besonders hohe Werte erreicht der Spot beim Image „spricht mich an“ – hier liegt der Spot um unglaubliche 106 Prozent über dem Durchschnitt.

Siegerspot: „Das erste Mal wieder an Urlaub denken“ – Sommer im SalzburgerLand

Auftraggeber: Salzburger Land Tourismus GmbH
Kreativagentur: Salic GmbH & SalzburgerLand Tourismus GmbH
Mediaagentur: Mediaplus Austria GmbH & CoKG

Mehr Informationen finden sie hier:



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



1. Packaging Kongress 2021: Grüne Welle oder neue Nachhaltigkeit?

Eine Welt ohne Verpackungen ist unwahrscheinlich, dennoch werden sich Verpackungen verändern. Recyclingfähigkeit und Nachhaltigkeit sind die neuen, zusätzlichen Anforderungen. Beim ersten Packaging Kongress des Verband Druck Medien und Packaging Austria lieferten Expert:innen aus den Bereichen Innovation, Handel, Gewerbe, Design, Produktion und Forschung spannende Einblicke, wie Verpackungen von Morgen aussehen könnten.

Das Auftragsvolumen für Etiketten, Karton- und Kunststoffverpackungen hat sich in den letzten Jahren zweistellig erhöht. Seit dem Jahr 2000 ist der Verbrauch an Verpackungspapier und -karton allein in Österreich um 23 Prozent von 814.399 Tonnen auf 1.003.373 Tonnen im Jahr 2020 gestiegen. Dazu kommen noch Verpackungen aus Kunststoffen und Glas. Experten prognostizieren vor allem durch die Zuwachsraten im Online-Handel einen steigenden Bedarf an Verpackungen. Gleichzeitig stieg der Druck auf die Verpackungsbranche. Bis 2025 muss laut EU-Vorgabe die Recyclingquote für Verpackungen 50 Prozent betragen. Zwar wurden in Österreich laut Statusbericht des Umweltministeriums 2019 444.100 Tonnen Glas-, Metall- und Kunststoffverpackungen aus dem Haushaltsbereich gesammelt, das ist eine Steigerung von 10 Prozent seit 2015. Allerdings ist im gleichen Zeitraum das Abfallaufkommen um acht Prozent gestiegen. Und vor allem die Sammlung und Wiederverwertung von Kunststoffen hat Nachholbedarf.

„Die Vorgaben an Materialien, Recycling und Entsorgung stellen alle Beteiligten in der Wertschöpfungskette vor große Herausforderungen. Deshalb haben wir mit dem Packaging Kongress eine Veranstaltung geschaffen, wo wir über mögliche Lösungen und neue Denkansätze diskutieren“, sagt Peter Sodoma, Geschäftsführer des Verband Druck Medien. Mitveranstalter und Moderator Michael Seidl von Packaging Austria betont: Nachhaltiges Wirken ist heute nicht mehr nur eine Floskel oder Trend, sondern Realität, die von vielen Unternehmen sehr ernst genommen wird. Daher ist es mit Greenwashing nicht getan, es braucht Mut zu echten Innovationen.“ Es geht um die vier R bei Verpackungen – Reduce, Replace, Reuse und Recycling. Keynote-Speakerin Gertraud Leimüller sieht hier vor allem auch kleine Unternehmen im Vorteil. „Diese sind flexibler und können rascher auf geänderte Nachfragen reagieren. Daher sind sie oft auch Vorreiter. Große Unternehmen haben dagegen den Vorteil, eine Entwicklung zur Massenproduktion zu bringen“, so Leimüller.

Replace: von Kunststoff zu Papier?

Vor allem Kunststoffe stehen im Visier der Regierungen. Schon jetzt hat die österreichische Bundesregierung

ein Pfand auf alle Dosen und Plastikflaschen ab 2025 beschlossen, in Frankreich werden ab 2022 Plastikverpackung für 30 Obst- und Gemüsesorten verboten sein. Tatsächlich beobachtet der Verband Druck Medien derzeit eine verstärkte Nachfrage nach Verpackungen aus alternativen Materialien wie Zellulose oder Karton. Der Wiener Sozialverpfleger Die Menü-Manufaktur etwa hat auf kompostierbare Essensschalen aus Zellulose umgestellt. Das Unternehmen beliefert von der Küche in Floridsdorf aus über 300 Betriebe in ganz Österreich, mehrere Mahlzeitendienste, Heime sowie über 250 Schulen und Kindergärten. Bei der Suche nach einer Alternative war aber nicht nur ausschlaggebend, dass die Zelluloseschalen kompostierbar und in 90 Tagen abbaubar sind, sie mussten auch lebensmittelecht sein sowie bei Lagerung, Transport und in der Anwendung funktionell. „Unsere Essensschalen müssen temperaturbeständig sein und Temperaturen von -18°C im Tiefkühlbereich bis zu 175°C im Ofen bei der Zubereitung aushalten. Gleichzeitig müssen sie abdichten und dürfen nicht mit den Lebensmitteln reagieren“, sagt Stephanie Scheiber, Marketingleiterin von Die Menü-Manufaktur. Für Andreas Schabert, Managing Partner von Brand.Pack sind hier gerade in den letzten Jahren viele neue Alternativen für Verpackungsmaterialien auf den Markt gekommen, die neue Gestaltungschancen ermöglichen. Neben alternativen Kunststoffen sind für ihn auch Materialien spannend, die aus Holzfasern, Abmischungen mit Textilfasern, Zellulose oder aus Agrarabfällen mit Pilzzusätzen bestehen. Doch nicht überall kann auf Kunststoff verzichtet werden. Sie spielen gerade bei den weiterentwickelten Kreislaufsystemen eine wesentliche Rolle, wenn auch hier vermehrt Monomaterialien eingesetzt werden. Die REWE Group in Österreich setzt etwa bei Obst- und Gemüseverpackungen auf umweltfreundliche Alternativen. So konnten durch Umstellungen auf biologisch abbaubare Beutel, mit „Natural Branding“ sowie dem Einsatz von Graspapier allein bei Ja! Natürlich bereits über 5.000 Tonnen CO₂ eingespart werden.

Reuse: Mehrweg- und Pfandsystemen Nachhaltigkeit ist auch Theresa Imre, Gründerin und Geschäftsführerin des Online-Bauernmarkt Markta wichtig. Sie hat ihr Unternehmen



Branchentalk, von li: Arnold Posch, Agfa, Daniel Pointner, ClimatePartner, Daniel Rogl, Lebensmittelcluster, Gertraud Leimüller, winnovation, Moderatorin Katharina Scheyerer-Janda, Julia Köberl, FSC, Peter Sodoma, Geschäftsführer Verband Druck & Medien, Michael Seidl, Packaging Austria

2017 gegründet mit dem Ziel, regionale Betriebe beim Online-Vertrieb ihrer Produkte zu unterstützen. Mehr als 130 kleine und mittlere Betriebe sind bei Markta gelistet, 2020 stieg der Umsatz auf mehr als 2,3 Millionen Euro. Imre setzt dabei auf ein Mehrwegsystem mit Pfandverpackungen aus Karton, die bei den Abholstellen zurückgenommen werden. Gekühlt wird mit Schafswolle, die eine 24-Stunden-Kühlung ermöglicht. „Mir ist es wichtig, dass auch die Verpackungen Teil einer Kreislaufwirtschaft sind“, betont Imre. Auch Die Menü-Manufaktur testet gerade Mehrweg-Kartons, um Kartonverpackungen länger im Kreislauf zu halten.

Reduce: grüne Verpackungen in grünen Filialen

Für die REWE Group in Österreich sind ökologische Verbesserungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette wichtig, von den Produkten über die Filialen bis zu den KundInnen. So wurde im Oktober die BILLA-Filiale in Obdach (Steiermark) durch eine Vielzahl umweltfreundlicher Maßnahmen, wie die extensive Begrünung von Dachflächen, als erster Lebensmittelmarkt weltweit mit der GREENPASS® Auszeichnung in Gold ausgezeichnet. „Wir wollen nachhaltig verpackte Produkte in nachhaltig gebauten Filialen verkaufen“, sagt Alexander Hell, Leiter des Fachbereichs Energie, Klima und Umwelt bei REWE International AG.

Achtung vor Greenwashing

„Eine als nachhaltig ausgelobte Verpackung muss auch tatsächlich nachhaltig sein“, betont Sonja Bähr, Packaging Analyst bei TILISCO. Sie warnt Unternehmen vor Aussagen, die nicht belegt werden können. Das

sei Irreführung und könne zu Imageverlust sowie hohen Folgekosten führen. Aber auch die Suche nach alternativen Bio-Materialien sei nicht immer sinnvoll. Johannes Michael Wareka, 4. Generation von Marzek Etiketten+Packaging, betont: „Plastik zu verteufeln ist einfach, doch machen Kunststoffverpackungen nur 12 Prozent vom Haushaltsmüll aus und nur 1 Prozent des gesamten Müllaufkommen.“ Viel wichtiger wäre ganzheitlich-systemisches Denken und dass stets die wesentlichen Funktionen der Verpackung (Marken-Kommunikation, Konsumerlebnis, Produktschutz...) im Fokus behalten werden. Biokunststoffe aus Zuckerrohr sind beispielsweise zwar recyclingfähig, aber nicht automatisch nachhaltiger, wenn man auch die Transportwege und die Anbaubedingungen unter die Lupe nimmt. Claudia Pfeil von der Agentur derpfeil betont, dass es bei nachhaltigen Verpackungen nicht nur auf das Material ankommt, sondern auch auf Klebstoffe, Verbundstoffe und eventuelle Veredelungen. Auch beim Druck und in der Druckvorstufe selbst gibt es noch Optimierungspotential. Arnold Posch, Geschäftsführer von Agfa, berichtet, dass der Trend hin zu Druckplatten Belichtungs- und Entwicklungssystemem geht, die deutlich weniger Wasser und Energie brauchen. Möglich wird das einerseits durch die Maschinen selbst, andererseits durch Softwaresysteme, die den Workflow optimieren.

Recycle: Herausforderungen und Stolpersteine zur Nachhaltigkeit

Die große Herausforderung beim Recycling von Verpackungen liegt eindeutig bei Kunststoffen. Bis 2030 sollen alle Kunststoffverpackungen in der EU recyclingfähig sein.

Manfred Tacker, Dozent am Lehrgang Verpackungstechnologie des FH Campus Wien, geht davon aus, dass dieses Ziel erreichbar ist. Damit tatsächlich eine Kreislaufwirtschaft entsteht, müssten allerdings auch die Recyclingkapazitäten in der EU ausgebaut werden. Tacker betont: „Österreich hat hier schon eine gute Basis. Wichtig ist jedenfalls, dass das Sammelsystem im gesamten Bundesgebiet einheitlich ist, so dass dieselbe Verpackung in Wien genauso wie in Vorarlberg gesammelt wird.“ Dass die Verpackungsverordnung ein einheitliches System vorsieht, wertet Tacker als Schritt in die richtige Richtung.

Mag.^a Katharina Scheyerer-Janda

Die Veranstalter:

Verband Druck Medien Österreich

Der Verband Druck Medien Österreich besteht seit 1872. Er ist die einzige umfassend kompetente und unabhängige Unternehmensvertretung für die grafische Branche in Österreich. Der Verband vertritt mehr als 200 Unternehmen vom Kleinbetrieb bis zum internationalen Konzern. International ist er in der FESPA organisiert. Präsident ist Gerald Watzal, Gesellschafter von Off-set 5020 in Salzburg.

Packaging Austria

Packaging Austria ist ein internationales Verpackungsfachmagazin, das sich dem im wahrsten Sinne des Wortes packenden Thema Verpackung widmet: von Design und technischer Umsetzung bis zum fertigen Verpackungsprodukt. Dabei verknüpft Packaging Austria die Kommunikation zwischen den beauftragenden Unternehmen und der produzierenden Industrie. Packaging Austria ist Teil der Verlagsgruppe EMGroup GmbH.

Expertenprognose – Diese 3 Dinge muss jeder Onlinehändler 2022 beachten

Mit dem neuen Jahr kommen auch neue Herausforderungen auf den e-Commerce zu. Denn dieser boomt weiterhin, die Konkurrenz wächst und hier herauszustechen fällt zunehmend schwerer. Doch auch ein durch die Pandemie bedingtes verändertes Kaufverhalten stellt Onlinehändler vor neue Herausforderungen.

Wie können Konsumenten noch überzeugt werden? Welche Marketingmaßnahmen bewähren sich 2022 am meisten? Worauf müssen Onlinehändler im kommenden Jahr unbedingt achten, um mit der Zeit mitzugehen? Dominik Gossweiler ist Mitgründer der Performance Marketing Agentur 3CC Studios und selbst Betreiber diverser Onlineshops. Er weiß, was 2022 auf Onlinehändler zukommt, aber auch, wie sich diese darauf vorbereiten können.

Eine Omnipräsenz kreieren um präsent zu sein

Um auch im nächsten Jahr unter der wachsenden Konkurrenz noch bestehen und hervorstechen zu können, müssen Onlinehändler zunehmend eine Omnipräsenz in der digitalen Welt kreieren. Wenn ein Onlineshop bezahlte Werbeanzeigen schaltet, konzentrieren sich Betreiber oftmals auf lediglich eine Plattform, hier gilt es jedoch, die Marketingmaßnahmen mit der Zeit auszuweiten. Denn eine Omnipräsenz aufzubauen bedeutet, dass Onlinehändler sich zwar zu Beginn auf eine Plattform wie beispielweise Facebook oder Google fokussieren, jedoch Step-by-Step ihre Präsenz in Form von Werbeanzeigen auf anderen Plattformen wie TikTok, Snapchat oder Pinterest erweitern und vertiefen. Dies hat den Vorteil, dass wenn ein User beispielweise seinen Erstkontakt mit dem Onlineshop durch eine Anzeige auf Facebook hat, dann aber auf Google und Pinterest erneut mit dem Unternehmen konfrontiert wird, der Onlineshop deutlich besser im Gedächtnis des Users bleibt. Wenn User also auf verschiedenen Plattformen über einen längeren Zeitraum immer wieder mit dem Onlineshop und seinen Produkten und Angeboten in Berührung kommen, steigert dies ihre Awareness dem Onlineshop gegenüber.

Authentische Inhalte durch UGC (user generated Content)

Zudem wird das Influencer-Marketing auch 2022 eine relevante Rolle in der Marketingaktivität von Onlinehändler einnehmen. Dabei müssen Onlinehändler jedoch verstehen, dass es sich hierbei nicht nur um eine reichweitenstarke Werbung ihrer Produkte handelt, vor allem geht es im kommenden Jahr um den Content, der dabei erstellt wird. Liegen den Betreibern eines Onlineshops Bild- und Nutzungsrechte an dem innerhalb der Werbemaßnahme erstellen Inhalten vor, so können diese jenes Material optimal weiterverwerten. Hier greift auch zugleich der Trend des user generated Contents. Dieser meint, dass Kunden

des Onlineshops selbst Fotos und Videos der Produkte erstellen, welche der Onlineshop wiederum für Werbezwecke nutzen kann. Durch die Verwendung von user generated Content steigt das Vertrauen der Kunden, da hier authentische und visuelle Einblicke und Erfahrungen zu tragen kommen. Im Marketing spricht man hier oftmals von Micro Influencern, also User, welche im Gegensatz zu den klassischen Influencern keine große Followerschaft und Reichweite aufweisen, diese jedoch selbst kreierte Werbevideos und Produktfotos authentisch und vor allem sympathisch wirken lassen. Nutzt ein Onlineshop dieses Material in Folge als bezahlte Werbeanzeige beispielweise auf Instagram, so fügt sich das von Usern erstellte Video visuell in den Content auf Instagram optimal ein. So wirkt eine Werbeanzeige nicht mehr fehlplatziert, sondern zeugt von Authentizität und schafft Vertrautheit.

Neue Werte müssen beachtet & kommuniziert werden

Vor allem durch die Pandemie verursacht haben viele Konsumenten ihr Kaufverhalten noch einmal überdacht und neue Werte geformt, die sie nun beim Onlineshopping als Grundlage zu Kaufentscheidungen heranziehen. Solch eine Werteeinstellung, welche auch im kommenden Jahr zunehmend wichtiger werden wird, ist der Aspekt der Nachhaltigkeit. Für Onlinehändler bedeutet dies nun, dass sie 2022 verstärkt auf nachhaltige Aspekte ihres unternehmerischen Handelns und ihrer Produkte eingehen müssen und dies auch zu kommunizieren haben. Werden Produkte besonders umweltschonend und fair hergestellt, so gilt es unbedingt, dies in die Marketingmaßnahmen zu integrieren und zu kommunizieren. Weitere Maßnahmen, die Onlineshops im kommenden Jahr ergreifen können, sind beispielsweise soziales Engagement und Spendenaktionen für gemeinnützig tätige Organisationen. Verspricht ein Onlineshop einen gewissen Prozentsatz des Umsatzes an eine ausgewählte Organisation zu spenden, identifizieren sich Kunden dadurch nicht nur aufgrund gleicher Wertvorstellungen, sondern sehen auch einen direkten Anreiz darin, im Onlineshop einzukaufen.

Fazit – Was müssen Onlinehändler also beachten?

Die Konkurrenz im e-Commerce wächst. Um auch noch im nächsten Jahr bestehen zu können, müssen Onlinehändler eine Omnipräsenz online erschaffen, sie müssen auf mehreren Plattformen vertreten und präsent sein, um im Gedächtnis der

Kunden zu bleiben. Zudem geht der Trend dahingehend, immer mehr auf user generated Content zurückzugreifen und diesen als Werbeanzeigen auch zu nutzen. Dadurch schaffen es Onlinehändler, Vertrauen bei den Usern zu erlangen und können diese durch authentische Inhalte begeistern. Es dürfen aber auch nicht die neuen Wertvorstellungen vergessen werden, welche Konsumenten nun verinnerlicht haben. Denn immer mehr Menschen achten auf die Nachhaltigkeit der Produkte, die sie kaufen. Hier gilt es, ebendiesen Aspekt in die Markenbotschaft zu integrieren und zu kommunizieren. ■

Über den Autor:

Dominik Gossweiler ist Mitgründer der 3CC Group AG mit Sitz in der Schweiz, CEO der 3CC Studios und Experte, wenn es um datenbasiertes Performance Marketing im E-Commerce Bereich geht. Er unterstützt Onlineshop Betreiber mit einer individuellen Strategie dabei, einen nachhaltigen Markenaufbau aufzusetzen und langfristig die Umsatzziele zu erreichen und zu halten.



Dominik Gossweiler, Mitgründer der 3CC Group AG

HÖCHSTE REICHWEITEN & INTENSIVE HEFTNUTZUNG (FÜR IHREN WERBEERFOLG)

MILLIONÄRSREICHWEITE = 1.119.000 LESER PRO AUSGABE (14,8%)*

4,6 DURCHSCHNITTS-KONTAKTE PRO HEFT* (D.H.: JEDER LESER NIMMT JEDES TELE-HEFT DURCHSCHNITTLICH 4,6 MAL ZUR HAND UND LIEST/BLÄTTERT...)

ÜBER 1 MIO. APP-DOWNLOADS

Buchen Sie jetzt!
anzeigen@tele.at
+43-(0)1 605 90-0

tele
DAS ÖSTERREICHISCHE FERNSEHMAGAZIN
www.tele.at | media.tele.at

*Quelle: Media-Analyse 20/21, Personen 14+

Die 5 größten vermeidbaren Fehler bei Websites

Eine alte Weisheit besagt: Aus Fehlern lernt man. Doch um überhaupt daraus lernen zu können, muss man sich dieser Fehler zunächst einmal bewusst werden. Daher hat der Medien Manager bei HEROLD – Österreichs größtem Website-Anbieter im KMU-Segment – nachgefragt, welche die 5 größten Fehler bei Websites heutzutage sind und wie sich diese tunlichst vermeiden lassen.

Fehler #1: Schnickschnack kostet Performance

Wem geht bei auffälligen Animationen und hochauflösenden Bildern nicht das Herz auf? Nicht ohne Grund wünschen sich viele Unternehmer eine Website, die mehr kann als die der anderen. Doch aufwendige Animationen und besondere Funktionalitäten haben auch ihre Schattenseite. Viel zu häufig gehen diese Elemente nämlich auf Kosten der Website-Performance. Lange Ladezeiten und verärgerte Nutzer sind die unmittelbare Folge.

Aber das ist längst noch nicht alles: Spätestens seit Google im Sommer 2021 das sogenannte Web Vitals Update ausgerollt und Page-Speed zum direkten Rankingfaktor gemacht hat, schadet eine langsame Website auch dem Google Ranking.

Darauf sollte man also achten:

Professionelle Websites zeichnen sich (unter anderem) durch schnelle Ladezeiten aus.

Fehler #2: Fehlende Mobil-Optimierung

Laut aktuellen Erhebungen des Digital 2021 Reports (veröffentlicht von We are Social in Partnerschaft mit Hootsuite) besitzen in Österreich 96,6 Prozent aller Internetnutzer ein Smartphone. Zudem beträgt die tägliche Internetnutzungsdauer auf mobilen Endgeräten bei Österreicherinnen und Österreichern im Schnitt 2 Stunden und 24 Minuten.

Diese Zahlen verdeutlichen eines klar: Eine Website zu besitzen, die nicht für mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablets optimiert ist, kann zweifelsohne als Kardinalsfehler bezeichnet werden.

Die gute Nachricht:

Das Problem lässt sich mittels sogenanntem Responsive Webdesign relativ einfach beheben. Websites,



Foto: HEROLD Business Data

die über ein Responsive Design verfügen, passen sich nämlich automatisch an das jeweilige Endgerät an. Damit verbessert sich nicht nur das Nutzererlebnis, sondern gleichzeitig auch die Google Platzierung.

Fehler #3: Kein Fokus auf Suchmaschinen-Optimierung

Websites sind bekanntlich das Schaufenster im Internet. Doch selbst das ausgefallenste und auffälligste Schaufenster bringt keine neuen Kunden, wenn nie jemand daran vorbeigeht. Unternehmerinnen und Unternehmer müssen mit ihrem Schaufenster daher in eine stark frequentierte Einkaufsstraße ziehen. Auf das Web umgemünzt ist diese Einkaufsstraße eben die Google Suche.

Die Pflichtübung für jede Website lautet daher:

Um auf Google gefunden zu werden, ist Suchmaschinen-Optimierung – im Fachjargon kurz SEO (Search Engine Optimization) genannt – essentiell. Und die wiederum beginnt mit einer leistungsstarken

und suchmaschinenoptimierten Website. Schlechte Headlines und schwacher Content, fehlende Seitentitel und Seitenbeschreibungen im HTML-Code, fehlende Linktitel und interne Verlinkungen sowie nicht vorhandene Alt-Tags bei Bildern zählen zu den Klassikern einer nicht suchmaschinenoptimierten Website.

Fehler #4: Keine Kontaktmöglichkeiten auf der Website

Websites mit fehlenden oder gut versteckten Kontaktmöglichkeiten findet man im World Wide Web häufiger als man denkt. Gelegentlich wird sogar auf das Impressum vergessen – was rechtlich äußerst problematisch ist. Doch selbst wenn ein Menüpunkt mit der Bezeichnung „Kontakt“ existiert, heißt das noch lange nicht, dass potenzielle Kunden darauf zurückgreifen.

Die Lösung:

Um das Optimum aus einer Website herauszuholen, sollen verschiedenste zusätzliche Kontaktmöglichkeiten auf der Website integriert

Praxis-Tipp:

Website erstellen lassen von HEROLD

HEROLD ist heute der größte Anbieter von Firmen-Websites im KMU-Segment in Österreich. Mehr Infos zu Profi-Websites von HEROLD unter www.herold.at/marketing/websites



Foto: HEROLD Business Data

Über den Autor:

Michael Haberl, Online-Marketing Experte, seit 11 Jahren für Direct-Marketing, Presse & Kommunikation bei HEROLD Business Data zuständig, seit 4 Jahren Lektor an der FH Wr. Neustadt

werden. Dazu zählen neben Verknüpfungen zu Social Media-Kanälen auch Call-to-Action Elemente, wie beispielsweise klar formulierte Buttons oder Pop-Ups.

Fehler #5: Kein SSL-/TLS-Zertifikat

Um persönliche Daten besser zu schützen und das Surfen im Internet sicherer zu machen, wurde das Übertragungsprotokoll HTTPS (HyperText Transfer Protocol Secure) entwickelt. HTTPS verschlüsselt die Kommunikation zwischen Webclient und Webserver mithilfe von Algorithmen und macht sie unleserlich für Hacker.

Um HTTPS nutzen zu können, benötigt die Website ein Secure Socket Layer (SSL) Zertifikat (neuerdings auch TLS-Zertifikat genannt). Besitzt die Website ein solches Zertifikat nicht, drohen bestenfalls leichte Google Ranking-Verluste, schlimmstenfalls aber wird die

Website überhaupt nicht mehr geladen, weil sie von einigen Browsern bewusst blockiert wird.

Learning für alle Unternehmerinnen und Unternehmer:

SSL Zertifikate sind heute Standard und ein Must-have für alle Firmen-Websites.

Fazit: Diese Fehler sind leicht vermeidbar, wenn man sie kennt.

Grundsätzlich gilt für alle genannten Fehler: Sie sind leicht zu vermeiden und können ohne großen finanziellen Aufwand rasch behoben werden. Und sollten Sie gerade vorhaben, eine neue Website für Ihr Unternehmen zu erstellen, rät Ihnen der Medien Manager: Setzen Sie auf erfahrene Website-Anbieter und lassen Sie Ihr Schaufenster im Internet dort professionell erstellen. ■

Michael Haberl

INFOSCREEN GOES GREEN

Nachhaltig aktuell
Nachhaltig relevant
Nachhaltig reichweitenstark

Nachhaltig sozial
Nachhaltig kooperativ
Nachhaltig partnerschaftlich

Kleines Budget – Große Werbewirkung. TV-Werbung kann jeder!

Der Mythos, TV-Werbung sei nur was für Global Player mit überlaufenden Marketingkassen, hält sich immer noch hartnäckig. Und genau diesen Irrglauben klären die Werbeexperten Constantin Simon und Michael Pernkopf in einem kostenlosen 30-minütigen Webinar „Crosser Talk-Markenstrahlkraft für KMUs“ am 9. Dezember 2021 auf. Neben der Verlosung von 1 Mio. Sichtkontakten auf den Top Websites in Österreich, wie GEO, Schöner Wohnen und Eltern, werden Fragen beantwortet wie: Was kostet Fernsehwerbung wirklich? Was mache ich, wenn ich keinen eigenen Werbespot habe? Bekomme ich Hilfe bei der Mediaplanung? Wie kann ich TV-Werbung mit Online-Werbung kombinieren und mit einer crossmedialen Kampagne das Maximum aus meinem Budget herausholen? Und das Wichtigste: Wie lange dauert es ab Buchung bis mein Produkt/meine Firma im Fernsehen zu sehen ist und was mach ich mit dem ganzen Geld, das ich durch den Umsatzanstieg verdiene?

Denn wenige wissen, dass man schon mit geringem Budget TV als reichweitenstärksten Marketingkanal nutzen und damit seinen Absatz enorm steigern kann. Studien von Ebiquity, Gain Theory, oder Amplified Intelligence zeigen, dass TV nicht nur die höchste Werbewirkung unter allen Mediagattungen hat, sondern auch den höchsten Return on Investment. Und die Einstiegshürden in die Fernsehwerbung sind heutzutage niedriger denn je.

Für österreichische Klein- und Mittelstand Unternehmen eröffnen sich hier neue Chancen, um die Herausforderungen, die mit der voranschreitenden Globalisierung und Digitalisierung einhergehen zu meistern und konkurrenzfähig zu bleiben. Meist verzichten KMUs nach wie vor gänzlich auf Marketing oder nutzen Kanäle, die für den rasanten Konsum zu langsam sind und das Erlangen überregionaler Bekanntheit und folglich den Reichweitaufbau erschweren. Oder sie vertrauen auf programmatische Werbemöglichkeiten bekannter Suchmaschinenanbieter, ohne genau zu wissen wo ihr Geld hingehet und wo ihre Werbemittel ausgespielt werden, ja, ob sie überhaupt ausgespielt werden.

Mit der Wahl eines heimischen Vermarkters verhindert man diese Blackbox und entscheidet sich für seriöse Werbepartner und nachvollziehbare Marketingkanäle. Bei Buchung von TV-Werbung erhält man einen genauen Schaltplan, weiß genau wann und auf welchem Sender seine Werbung ausgespielt wird, und kann es live vor dem Fernseher mitverfolgen. Für die maximale Werbewirkung empfehlen Marketingexperten zudem gattungübergreifend zu werben und TV- mit Online-Werbung zu kombinieren.



Michael Pernkopf,
Online-Experte IP Österreich

Michael Pernkopf, Online-Experte bei IP Österreich: „Somit erreicht man seine Zielgruppe am Massenmarkt überall dort, wo sie ihre medialen Inhalte konsumieren. Daher bieten wir als crossmedialer Vermarkter auch Display und Videowerbung auf den Top 50 bekanntesten Webseiten wie stern.de, gala.de, derspiegel.de, Brigitte.de, chefkoch.de uvm. an, die täglich von Millionen von Nutzern besucht werden und Markensicherheit aufgrund von geprüften Inhalten garantiert ist.“



Constantin Simon,
Manager der IP Österreich Unit 3

Wie wichtig ein effizienter Aufbau am Massenmarkt ist, um seine Umsatzziele zu erreichen und sich gegenüber der Konkurrenz zu behaupten, weiß auch Constantin Simon aus erster Hand: „Ich selbst komme aus dem Startup und KMU Bereich und habe in den letzten zehn Jahren drei verschiedene Firmen aufgebaut. Wir haben uns damals auf Suchmaschinenmarketing konzentriert und hatten damit nur eine Komponente und keine komplette Werbestrategie. Heute haben heimische Werbeanbieter auch passende Angebote für KMUs. Als Leiter der Unit 3, der Startup und KMU Abteilung des crossmedialen Vermarkters IP Österreich, biete ich genau diese Möglichkeiten an und kann aufgrund meiner persönlichen Erfahrungen Firmen beraten und ihnen helfen ungeahnte Reichweiten zu erzielen. Und dafür braucht es tatsächlich keine großen Werbebud-

gets. Bei unserem kleinsten KMU Paket für 9.000 Euro bekommt man rund 170 Werbespots auf 8 verschiedenen TV-Sendern, welche über 1 Million Sichtkontakte generieren. Von diesem Angebot haben schon bekannte Firmen wie jollydays, EET oder waterdrop profitiert und dank Werbespots auf Sendern von RTL Deutschland wie RTL, RTLZWEI, VOX, RTLup, SUPER RTL, ntv, NITRO und Sky Sport Austria ihre Bekanntheit und ihren Umsatz rapide angekurbelt. Ich freue mich auch weiteren österreichischen Hidden Champions an die Oberfläche zu verhel-

—
Otto Koller

Jetzt zum kostenlosen 30-minütigen Webinar

„Crosser Talk-Markenstrahlkraft für KMUs“

am 9. Dezember um 10.00 Uhr anmelden

und den ersten Schritt ins TV setzen!

<http://www.ip.at/news#webinar>



Mitmachen und
1 Mio. Sichtkontakte
auf den
Top Websites
in Österreich
gewinnen!

janetschek
DRUCK | MEDIEN | DESIGN

Ihre Werbung?
Natürlich & nachhaltig!

Willkommen bei
janetschek
DRUCK | MEDIEN | DESIGN

Natürlich drucken wir!

Wir drucken Ihre Botschaften auf Materialien aus nachwachsenden Rohstoffen.

www.janetschek.at

Deloitte Global Marketing Trends 2022

Personalisierte Kundenerlebnisse weiterhin als ausschlaggebender Faktor

Laut aktueller Trendanalyse des Beratungsunternehmens Deloitte funktioniert lineare Kundenansprache nicht mehr, da der heutige Markt dafür zu dynamisch geworden ist. Die Herausforderung: Konsumenten sind im Umgang mit ihren persönlichen Daten vorsichtiger geworden, erwarten sich jedoch weiterhin ein personalisiertes Erlebnis. Wachstumsstarke Marken, die wettbewerbsfähig bleiben wollen, müssen daher einen Mittelweg einschlagen.

Im Rahmen der Studie Global Marketing Trends 2022 nimmt das Beratungsunternehmen Deloitte jährlich die neuen Entwicklungen für erfolgreiches Marketing und Kundenkommunikation unter die Lupe. Heuer wurden dafür über 1.000 C-Level-Führungskräfte und 11.500 Konsumenten weltweit interviewt. Aus der Studie kristallisierten sich folgende Trends heraus:

Trend 1: Unternehmens-Purpose als Erfolgsfaktor setzen

Konsumenten weltweit erwarten von Marken, dass sie einen positiven Effekt auf gesellschaftliche Entwicklungen haben. Sie sind jenen Marken treu, die ihre Wer-

te vertreten und sich gegen soziale Ungerechtigkeit einsetzen. Wachstumsstarke Unternehmen konzentrieren sich deshalb darauf, ihr Wertversprechen neu zu definieren und dieses in ihrer Markenkommunikation zu transportieren. Der Purpose des Unternehmens definiert sich dabei über die Produkte und Services sowie über die Inklusion von Mitarbeitern in die Corporate Social Responsibility Strategie. „Führende Unternehmen haben erkannt, dass das Wertversprechen nicht nur gegenüber den Konsumenten gilt, sondern auch innerhalb des Unternehmens glaubwürdig gelebt werden muss. So können die Mitarbeiter motiviert werden, auch persönlich einen Beitrag zur positiven Entwicklung der Gesellschaft zu leisten“, erklärt Claudia Stingl, Marketing Technologie & Data Analytics Expertin bei Deloitte Digital. Für Unternehmen wird es zudem immer wichtiger, die sozialen Aktivitäten messbar zu machen – hier setzen wettbewerbsstarke Marken den Fokus auf Performance Metriken.

Trend 2: Analytische und kreative Fähigkeiten vereinen

Marketing galt einst als Kreativgebiet, heute ist es ein Bereich, in

dem insbesondere analytisches Denken benötigt wird. Zur Entfaltung neuer Potenziale sollten Marken verstärkt kreative und analytische Fähigkeiten verbinden. „Marketing braucht heute das Beste aus zwei Welten – Kreativität und Analytik müssen Hand in Hand gehen. Dementsprechend sollten die Marketingteams heterogen zusammengesetzt werden. Damit diese Teams erfolgreich sein können, braucht es ein gemeinsames Ziel, auf das alle hinarbeiten“, betont die Deloitte Expertin.

Trend 3: Verbraucher in einer Welt ohne Cookies abholen

Laut Deloitte Analyse haben Konsumenten Bedenken hinsichtlich der Verarbeitung ihrer persönlichen Daten. Aufgrund dieses Kundenbedürfnisses haben sich die Richtlinien verschärft und bei vielen Internet-Browsern sind Drittanbieter-Cookies bereits blockiert. „Über 60 % der führenden Marken konzentrieren sich darauf, ihre Systemlandschaft umzubauen, um Daten – statt über Drittanbieter – selbst zu erheben“, erläutert Claudia Stingl.

Für Unternehmen ist es wichtig, Vertrauen zwischen den Konsumenten und der Marke aufzubauen

und dieses zu stärken. Konsumenten sollen dabei selbst über die Verwendung ihrer persönlichen Daten bestimmen. Dazu müssen Unternehmen Transparenz schaffen und den Verbrauchern glaubhaft vermitteln, welchen Mehrwert diese Datenweitergabe für sie persönlich hat.

Trend 4: Hybride Kundenerlebnisse schaffen

Viele Unternehmen treiben ihren digitalen Bereich bereits aktiv voran. Nun gilt es, ein hybrides Erlebnis zu schaffen, das die physische mit der digitalen Welt vereint. Über 75 % der Führungskräfte betonen, dass sie in den nächsten Monaten in hybride Kundenerlebnisse investieren wollen, die durch beispielsweise integrierte Feedback-Mechanismen einen gesamtheitlichen Blick auf Verbraucher ermöglichen. Dadurch soll die Kundenbindung gestärkt und die Personalisierung, Innovation sowie Inklusion vorangetrieben werden.

Für Konsumenten sind vor allem aktuelle Angebote sowie ein hervorragender Kundenservice ausschlaggebend. Marken können künstliche Intelligenz zielgerichtet einsetzen, um ein optimiertes



Claudia Stingl, Deloitte Digital

End-to-End-Kundenerlebnis zu schaffen. „KI-Algorithmen unterstützen bei der Gestaltung von besseren Kundenerlebnissen, indem sie mögliche Verbraucherfragen vorab einstufen und sie an den richtigen Verantwortlichen verweisen“, ergänzt Claudia Stingl abschließend.

Redaktion

Hier geht's zu Deloitte Insights. Die Global Marketing Trends 2022



Entdecken Sie unsere

TOP QUALITÄT FÜR BEHERZTE GÖNNER

Noch nie war es so leicht und genussvoll zu helfen

+43 664 9180077 • office@wineaid.at • www.wineaid.at

WISSEN SIE, OB IHR UNTERNEHMEN SICHTBAR IST?

Finden Sie es jetzt mit dem kostenlosen Online-Sichtbarkeits-Check von HEROLD heraus.



FÜR OPTIMALE SICHTBARKEIT IM INTERNET: HEROLD ONLINE COMPLETE.

Verlieren Sie keine wertvollen Kundenkontakte mehr. Mit HEROLD Online Complete sind die Daten und Informationen Ihres Unternehmens im Internet stets einheitlich und aktuell. Finden Sie heraus, wie es um die Sichtbarkeit Ihres Unternehmens steht und machen Sie unseren kostenlosen Online-Sichtbarkeits-Check.

Mehr Infos unter herold.at/marketing oder direkt zum Check über den **QR Code**



Meine Sichtbarkeit testen

Backlinks – Weil (fast) jeder Link zählt

Bei Links im Internet verhält es sich wie im echten Leben. Empfehlungen stärken die Reputation und die Bekanntheit eines Unternehmens. Sie können ihr aber auch schaden. Warum es sinnvoll ist, gute und schlechte Backlinks voneinander zu unterscheiden, und mehr wertvolle Tipps, erfahren Sie im nachfolgenden Bericht.

Bestandsaufnahme zu Backlinks

Was sind Backlinks?

Als Backlink wird ein Verweis im Internet bezeichnet, der von einer anderen Webseite ausgehend zur eigenen Webseite führt. Die Anzahl der Rückverweise und deren Inhalt sowie Popularität der verweisenden Webseite werden zur Bewertung der Linkpopularität und auch Wichtigkeit einer Webseite verwendet. Dies ist auch als PageRank bekannt.



Bild: Alle Links zu einer Seite zählen – Seobility

Welche Links zählen?

Grundsätzlich zählen alle Links, wie die obige Grafik zeigt. Das sind Textlinks oder Bildlinks von anderen Webseiten, aus im Internet verfügbaren Dokumenten wie PDF und Word, aber auch aus Social Media.

Warum helfen Links?

Maschinen versuchen die Wichtigkeit einer Quelle im Internet aufgrund mehrerer Faktoren zu bestimmen. Einer der wichtigsten sind dabei die Links, die auf eine Webseite zeigen. Dadurch entsteht ein Beliebtheits-Barometer, das nach wie vor einen sehr hohen Stellenwert für Top-Platzierungen bei Suchmaschinen hat.

Google hat Patente dafür angemeldet, und Yandex hat schon mal versucht, ohne den Ranking-Faktor Links auszukommen. Nur die Popularität einer Marke zu bewerten und dabei ähnlich treffsicher zu sein, funktionierte jedoch noch nicht. Langfristig wird durch die laufende Verbesserung der Rechenleistung und der Künstlichen Intelligenz das Thema Backlinks eine untergeordnete Rolle spielen. Zu erwarten ist dieser Wechsel jedoch erst in 5 bis 7 Jahren.

Bis dahin funktioniert es wie bei einer wissenschaftlichen Arbeit. Je mehr Verweise (Quellenangaben) es zu einer Seite gibt, desto höher ist deren Popularität.

Jeder Link zählt?

Im Prinzip ja. Aber wie bei einer wissenschaftlichen Arbeit und im echten Leben ist nicht nur die Zahl der Empfehlungen entscheidend. Suchmaschinen bewerten auch die Stärke der verweisenden Seite, deren Reputation im Thema und die Aussage in und rund um den Link.

Für eine Sportwagen-Seite ist ein Backlink von ferrari.com aus vielen Aspekten von Vorteil. Die Seite ist sehr populär, sie kennt sich mit Sportwagen aus und der Inhalt, von dem der Link kommt, würde in dem Fall sicher in einem textlichen Sportwagen-Umfeld sein.

Weniger wert, aber nicht wertlos wären ein Link von einer Auto-Waschstraße, dem Getränkelieferanten oder der Seite der örtlichen Gemeinde. Bei einer lokalen Seite vielleicht sogar wieder wertvoll, wenn es sich um eine regionale Suche wie Automuseum Salzburg handelt.

Wie bekomme ich Links?

Reparieren

Die Top-Regel heißt, bestehende Links und Linkpartnerschaften pflegen. Also bei einer



Foto: Michael Kohlfürst, Promo Masters

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

Suchmaschine die eigene Domain unter Anführungszeichen als Suchabfrage eingeben „**www.meine-seite.xy**“, und es werden Seiten angezeigt, wo dies enthalten ist. Oftmals sind dies **Links zur eigenen Seite**, die nun darauf kontrolliert werden können, ob sie der aktuellen Webseite entsprechen und ob überhaupt ein Link gesetzt wurde.

Gelöschte Links entstehen oftmals bei der Erstellung neuer Webseiten. Ein Teil des bisherigen Inhalts wird nicht mehr bereitgestellt. Wenn bekannt ist, dass es früher von Seite XYZ einen Link gab, dann wird dieser nach einem Anruf (besser) oder E-Mail zumeist wiederhergestellt.

Eintrag in Verzeichnisse

Ob das Firmen A-Z der Wirtschaftskammer, Herold, TripAdvisor oder die Orts-Webseite der Gemeinde: Diese Einträge sind oftmals kostenlos und der Aufwand beläuft sich nur auf die Arbeitszeit. Zusätzlich widerspricht dies nicht den Google Qualitätsrichtlinien, wenn es sich um qualitative Anbieter handelt.

In der Regel ist eine Webseite qualitativ in Ordnung, wenn diese bei Google langfristig gut gefunden wird.

Gekaufte Links

...sind aufgrund der Google-Qualitätsrichtlinien (Suchmaschinen) unerwünscht, wenn es darum geht, das Ranking zu manipulieren. Google & Co wissen, dass der Ankauf und Verkauf von Links ein regulärer Teil der Internetökonomie sind. Daher wird empfohlen, diese Links entsprechend zu markieren. Wie dies zu machen ist, erklären wir im Kapitel „Wie wird ein Link gesetzt?“.

Viele sehr erfolgreiche Webseiten begeben sich in die Grauzone von gekauften Links, weil es funktioniert. Zuschriften von Teams führender Plattformen mit der Bitte um einen Link oder sogar einem finanziellen Angebot hat jede Webseite, die besser gefunden wird, schon einmal erhalten.

Bei Anbietern können Listen zu thematisch passenden Webseiten durchforstet werden. Zu bezahlen sind Preise, die von 250 Euro für einen langfristigen Link bis zu 3.000 Euro pro Jahr für einen Link reichen. Teilweise ist die Erstellung von passendem Content inkludiert oder wird angeboten.

Woher kann ich noch Links bekommen?

Als Sponsor eines Vereins, als Vortragender auf einem Event, als Auftraggeber-Referenz auf der Seite eines Lieferanten ... es gibt viele Möglichkeiten. Fragen Sie einfach nach. Nehmen Sie sich zum Ziel, ein bis drei neue oder aktualisierte Links pro Monat zu erreichen. Das ist so wenig, dass ohne Druck bei einer guten Gelegenheit darüber gesprochen werden kann.

Die von Suchmaschinen gewünschten Links sind jene des einzigartigen und exzellenten Inhalts. Also etwas ins Internet zu stellen, das die Nutzer so großartig finden, dass darauf verlinkt wird. Ein Beispiel ist der Gehalt-Brutto-Netto-Rechner der Arbeiterkammer, der von vielen Steuerberatungskanzleien verlinkt wird.

Auch unser PromoMasters Blog wird oftmals verlinkt, da die Verlinkenden davon ausgehen, dass der Inhalt fachlich korrekt und aktuell ist, sie sich Zeit beim Erstellen ihrer Masterarbeit sparen und so weiter.

... oder einfach Schokolade verschicken mit der Bitte um einen Link. Der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt.

Was geschieht bei einer Abstrafung?

Google sendet eine Nachricht an den Inhaber der Webseite (Webmaster Tools), dass diese oder ein Teil davon aufgrund des Verstoßes gegen die Qualitätsrichtlinien gesperrt wurde. Dabei sind ein Link zu den Qualitätsrichtlinien, der Hinweis, diese Links zu beseitigen, und das Angebot, nach Bereinigung einen ausführlichen Wiederaufnahmeantrag zu stellen.

Je nachdem, ob wiederholt und wie schwer der Verstoß war, dauert dies ein paar Wochen oder auch viele Monate. Denn dort sitzen echte Menschen – die Google Quality Rater.

Links richtig platzieren

Von wo und wohin soll gelinkt werden?

Von wo: Die von der Linkpopularität her stärkste Seite ist zumeist die Startseite / Homepage. Jedoch ist abzuwägen, ob eine Unter-Seite, die thematisch meinem Thema näher ist, die bessere Wahl ist, um auch **echte Besucher** über den Link zu erhalten. Ein Link, der benutzt wird, muss qualitativ gut sein und wird von Maschinen, die uns **im Internet beobachten**, so eingestuft. Das kann der Google Chrome Browser, Google Analytics, Facebook Pixel, Google

DNS usw. sein.

Wohin: zu der thematisch relevantesten Seite, auf der Nutzer ankommen und konvertieren und die bei Suchmaschinen gefunden werden soll.

Wie wird ein Link gesetzt?

Dies ist ein wenig abhängig davon, welches CMS (Content Management System) verwendet wird. Zumeist wird dies vergleichbar mit der nachfolgenden Grafik aussehen

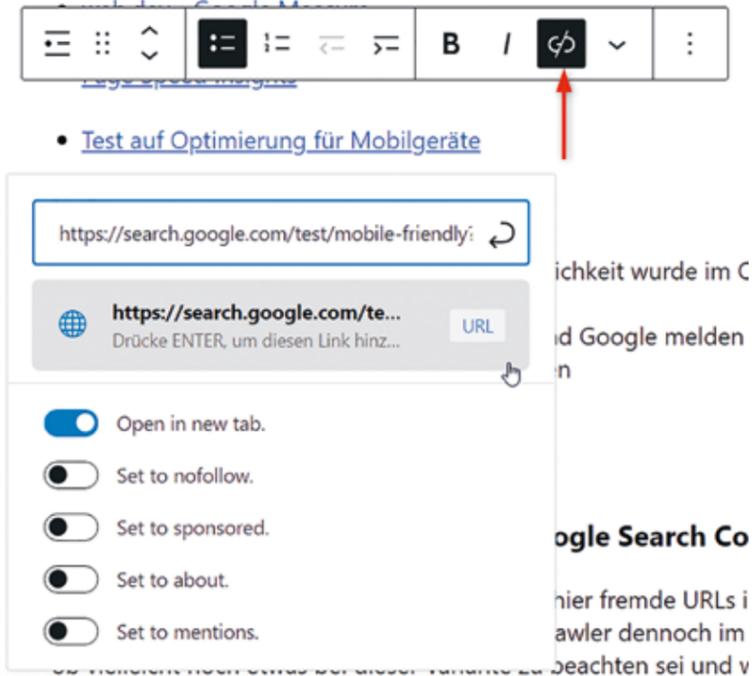


Bild: Link setzen in WordPress

und funktionieren.

Das Symbol Kettenglied ist in fast allen Systemen das Symbol ∞ um einen Link einzubauen. Hier kann dann eingestellt werden

- **wohin** der Link führt
- ob er in einem **neuen Fenster** öffnet
- ob er für Suchmaschinen mit **nofollow** entwertet wird
- ob es sich um einen **gesponserten Link** handelt
- und andere Möglichkeiten

Wie viele und welche Links habe ich?

Es gibt eine Vielzahl von Tools, die dies anzeigen. Doch keines der Tools zeigt die korrekte Zahl und nur korrekte Links an. Der Grund liegt auf der Hand – kein Tool und selbst Google kennt nicht das gesamte Internet und das tagesaktuell.

Google Search Console

Die Webmaster Tools von Google und auch andere Suchmaschinen zeigen die Backlinks an. Diese sind ein guter, aber unvollständiger Hinweis darauf, was zur Bewertung der

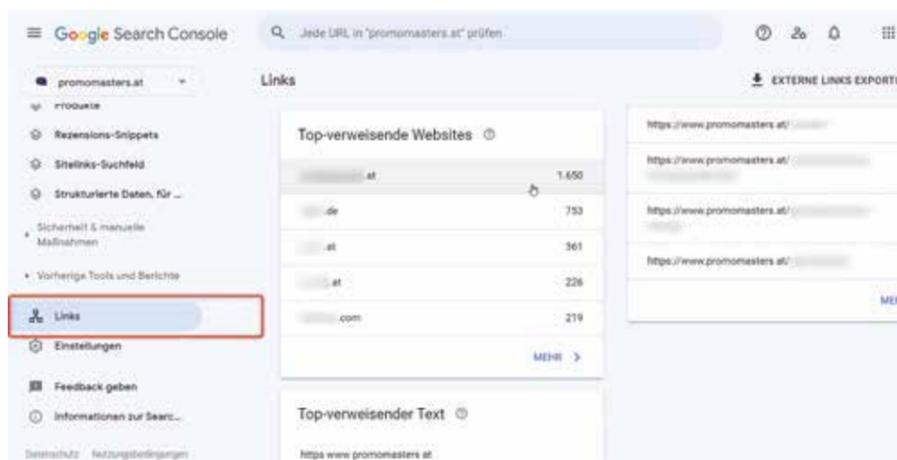


Bild: Backlink-Modul der Google Search Console

eigenen Rankings verwendet wird.

SEO-Tools wie Seobility, Xovi, Sistrix, Ryte oder Semrush zeigen auch die Anzahl der ermittelten Links an. Oftmals werden Links aus externen Quellen hinzugefügt wie Ahrefs um ein möglichst vollständiges Bild zu erhalten.

Darin liegt das Problem der meisten Tools. Es werden teilweise Links von Seiten ange-

zeigt, die es gar nicht mehr gibt. Selbst Google zeigt Backlinks von Seiten an, die es seit Jahren nicht mehr gibt. Unbekannt ist, ob diese tatsächlich in die Bewertung einfließen. Mit dem später erklärten Disavow Tool kann ein Webseiten-Inhaber diese neutralisieren. Seobility zeigt beispielsweise einen Verlauf an, der die Anzahl von Backlinks anzeigt. Alle Tools ermöglichen auch, die Linkprofile von Wettbewerbern aufzurufen und zu

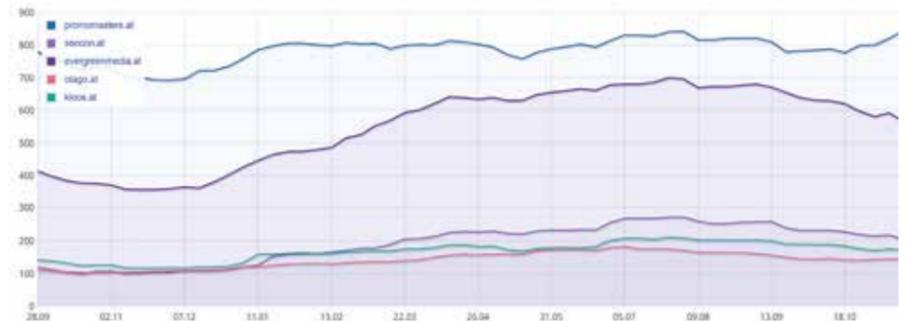


Bild: Seobility Backlink-Verlauf mit Wettbewerbern

vergleichen.

Interessant ist dann zu wissen, auf welchen Seiten Wettbewerber Links haben, man selber keinen hat und die eigene Webseite vielleicht auch einen erhalten könnte. Link Details helfen, die Qualität der Links besser einzuschätzen. Im nachfolgenden Beispiel sind das Link-Rating, der Anker-Text (Link-Text) sowie die Zielseite.

Verweisende Domain/URLs	Link Rating	Link Anchor und Ziel
immoservice-austria.com https://www.immoservice-austria.com/impressum/	45	promomasters.onlinemarketing.gesmbh https://www.promomasters.at/
ibusiness.de https://www.ibusiness.de/seo-liste/	43	- (Leer) https://www.promomasters.at/
borromaeus-apotheke.at https://www.borromaeus-apotheke.at/impressum/	43	www.promomasters.at https://www.promomasters.at/
drweb.de https://www.drweb.de/beste-agenturen/	42	zur agentur https://www.promomasters.at/
siteway.de https://www.siteway.de/journal/richsstoets/	40	open-graph meta-tags https://www.promomasters.at/blog/open-graph-meta-tags/

Bild: Seobility Backlink Details

Böse Links

Ob Webseiten-Betreiber Ihre Inhalte inklusive Links kopieren, um Zigtausende Seiten zu erstellen, oder Konkurrenten bewusst schlechte Links einkaufen, um Ihnen zu schaden: Sie können und sollten sich wehren, wenn Sie professionell an Ihrem SEO arbeiten (lassen). Laut Google werden diese Links automatisch ausgefiltert. Wir empfehlen jedoch, diese **schlechten Links** ein- bis zweimal pro Jahr zu **reduzieren**.

In seltenen Fällen reagiert der Betreiber der schlechten Backlinks auf Ihren Wunsch, diese zu entfernen, da die E-Mails zumeist gar nicht gelesen werden. Wenn dies so ist, hilft nur ein Sperrantrag bei Google.

Mittels **Disavow Tool** können schlechte Links zur Entwertung an Google gesendet werden. Dies sollten Sie von einem Experten ausführen lassen. Die Sperrung scheinbar schlechter, aber letztendlich doch **für das Ranking guter Links** kann Ihr Suchmaschinen-Ranking verschlechtern.

Michael Kohlfürst

7 Tipps zu Backlinks

1. Geschäftsfreunde nach einem Link fragen
2. Referenzen-Link von einem Lieferanten holen
3. Kostenfreie oder vergünstigte Vorträge etc. mit Link vergüten lassen
4. Links, die Menschen nutzen, sind bessere Links
5. Exzellente Inhalte erhalten automatisch Links
6. Böse Links von Experten entfernen lassen
7. Regelmäßig ist besser als einmalige Aktionen

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg beim Wecken neuer Potenziale! Nächstes Mal beschäftigen wir uns mit dem Thema „Google for Jobs – Ihre Jobs im Internet“.

Das Webinar in voller Länge finden Sie hier:

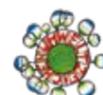


IMPRESSUM

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

Der smarte Alltagshelfer beim Thema Lebensmittel: HNGRY sagt Lebensmittelverschwendung den Kampf an

HNGRY

Es ist nichts Passendes zu essen daheim und leider müssen trotzdem schon wieder jede Menge unverbrauchte Lebensmittel entsorgt werden? Das muss schon morgen nicht mehr sein: HNGRY, eine grundsätzlich kostenlose App, schafft sofort Abhilfe und bietet smarte Unterstützung für einen oft schlecht organisierten Teil des Lebens – das Einkaufen und die Lebensmittellagerung in Kühl- und Vorratsschrank.

Über 700.000 Downloads und eine Top-Bewertung mit 4,6 von 5 Punkten in den App-Stores sprechen für sich. Die Erfolgs-App für bewussteres Einkaufen und weniger Lebensmittelverschwendung erhält neben der Einkaufsliste jetzt auch einen cleveren Vorratsbereich.

Gährende Leere im Kühlschrank und keine Ahnung, was eigentlich eingekauft werden soll? Die App HNGRY ist der treue Begleiter, der optimal strukturierte Einkaufszettel, die digitale Speisekammer und somit der Alltagshelfer in Sachen Lebensmittel-Einkauf und -Lagerung. Die App ist immer griffbereit

und funktioniert auch offline. HNGRY bietet nicht nur eine Einkaufslisten-Funktion, in der man Produkte mit nur einem Klick hinzufügen kann, es ist auch möglich, mehrere Listen zu erstellen und mit anderen Personen zu teilen – egal ob für die bevorstehende Geburtstagsparty, das Candlelight Dinner oder den Wochenendeinkauf. HNGRY passt zu allen Einkaufs-Konstellationen, hilft dabei, Mehrfach-Einkäufe zu vermeiden und schafft einen Lebensmittel-Echtzeit-Überblick für den Mitbewohner, die bessere Hälfte, die Oma oder die gesamte WG.

HNGRY macht das Leben leichter

Der Einkaufszettel, der dann doch zuhause vergessen wird oder gar verloren geht, ist Geschichte. Apps – ob am Smartphone oder auf der Smartwatch – unterstützen uns bei den oft lästigen, alltäglichen ToDos und helfen dabei, Organisation in den Alltag zu bringen. Genauso eine App ist HNGRY: Die individuelle Einkaufsliste ist digital und unkompliziert. Einkäufe werden dadurch strukturierter, effizienter und auch bewusster erledigt. So macht der Supermarkt-Besuch deutlich mehr Spaß, lässt einen nachhaltiger agieren und unterstützt eine bewusste und damit gesunde Ernährung. Denn die App sagt Lebensmittel-

verschwendung im Haushalt den Kampf an. Und das ist dringend nötig: Allein in Österreich wandern durchschnittlich pro Haushalt und Jahr rund 40 Kilogramm wertvolles Essen direkt in die Tonne.

Lebensmittel: einkaufen, lagern und genießen

HNGRY bietet intelligente Unterstützung – von der Planung bis zum tatsächlichen Einkauf und der richtigen Lagerung. Durch die intelligente Suchfunktion ist die App leicht zu bedienen und bietet smarte Einkaufsempfehlungen basierend auf dem jeweiligen Einkaufsverhalten und schlaun Algorithmen. Mit nur einem Klick auf den richtigen Einkaufsvorschlag landet das Produkt direkt auf der Einkaufsliste, das mühselige, manuelle Eintippen bleibt erspart und es wird garantiert nichts mehr vergessen. Eine praktische Notizfunktion und das Hinzufügen von Produkt-Details gehören genauso zum App-Repertoire, wie das schnelle Abhaken von gekauften Produkten und das Teilen der Liste mit Haushaltsmitgliedern, Freunden, der Familie und Kollegen. Zusätzlich bieten Push-Mitteilungen Informationen in Echtzeit: Durch sie ist man immer auf dem neuesten Stand, denn sie zeigen an, was von welchem Mitglied einer Einkaufsliste hinzugefügt oder gekauft wurde. Und je öfter man die App benutzt, desto besser unterstützt sie ihre Nutzer: So werden Produkte, die man bald wieder benötigt bzw. noch auf der Einkaufsliste fehlen, automatisch vorgeschlagen.

Die neue Vorratsfunktion: Nie wieder abgelaufene Lebensmittel

Nach einem langen Arbeitstag steht man wieder einmal im Supermarkt, ist mit der Auswahl überfordert und weiß auch nicht, was sich eigentlich noch im Kühlschrank, im Tiefkühler oder in der Vorratskammer befindet. Neben der Einkaufslistenfunktion bietet HNGRY auch eine Vorratshilfe: Zuerst wird der eigene Vorrat gemäß den verfügbaren Lagerorten und -möglichkeiten zu Hause erstellt. Die Funktion zeigt an, welche Produkte gerade zu Hause sind und gibt auch Empfehlungen, welcher der beste Platz für die optimale Lagerung ist, damit Obst, Gemüse und Co. am längsten haltbar bleiben. Zusätzlich bietet der Vorrats-Bereich eine Haltbarkeitsnotiz, die darauf hinweist, wenn die Haltbarkeit eines Lebensmittels ihrem Ende zugeht und welche somit möglichst schnell verzehrt werden sollten. Durch die Verknüpfung

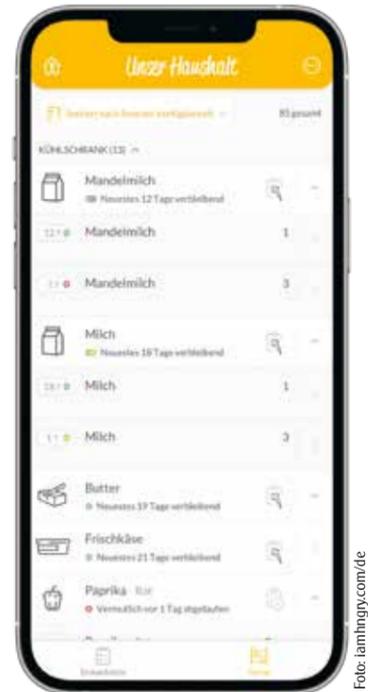


Foto: iamhngry.com/de

der Einkaufsliste mit dem Vorrat gibt die App Vorschläge, welche Nahrungsmittel eventuell wieder gekauft werden sollten oder fehlen. Durch den gut strukturierten Überblick der Vorratsfunktion landet somit auch kein Essen mehr im Müll. Um die volle Übersicht über den Vorrat zuhause zu bekommen, besteht auch die Möglichkeit ein extraHNGRY- Abo abzuschließen: Das Premium-Modell bietet – im Vergleich zur Gratis-Version – ein Rundum-Paket. Die Variante wird durch folgende Features erweitert: unbegrenzte Übersicht im Vorrat, beliebig viele Vorrat-Produkte können direkt auf die Einkaufsliste gesetzt werden, eine Sortierung nach Ablaufdatum ist möglich und der Lagerort, sowie das Haltbarkeitsdatum sind individuell änderbar. Das Abo gibt es in Österreich um 3,99 Euro monatlich bzw. 29,99 Euro jährlich.

Die App HNGRY ist seit Dezember 2019 in Österreich und 5 weiteren europäischen Ländern für iOS und Android kostenlos erhältlich. Durch die Bewertung mit 4,6 von 5 Sternen und über 700.000 Nutzerinnen und Nutzern ist HNGRY auf dem besten Weg zur führenden Einkaufslisten- und Vorrats-App in Europa zu werden.

Redaktion

Weitere Informationen:



UTRY.ME

die führende
FMCG Marketing
Plattform in Europa

Vorteile für Sie als Hersteller

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

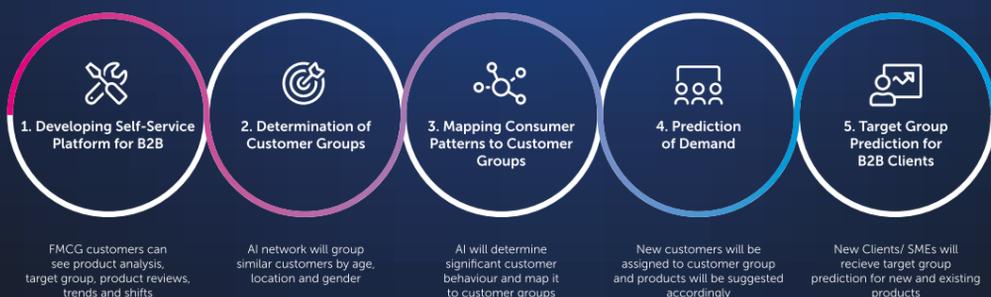


Jetzt Kontakt aufnehmen



André Moll, Geschäftsführer
0151 - 40 06 90 70
+49 89 - 21 53 68 712
am@utryme.com

Automating Customer Analysis



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

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

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

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

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

„Respect Me – I am an Influencer“ Kampagne fordert Respekt für Creators

hi!share.that und ehemalige adidas Brand Ambassador Sajeh Tavassoli setzen Statement gegen Influencer Bashing – Creators fordern nach mehr Respekt für ihre Arbeit – Auch Micro-Influencer machen sich stark

„Sie unterhalten uns Tag für Tag, selbst in schwierigen Zeiten und doch ist Influencer Bashing ein emotionales Thema geworden.“, mit diesen Worten erläutert Sajeh Tavassoli, ehemalige Brand Ambassador von adidas, die Entstehung ihrer Kampagnenidee. Als Senior Brand Managerin arbeitet sie seit August 2021 für die Influencer-Tech-Company hi!share.that und startet sogleich mit einem lauten Statement; „Respect Me – I am an Influencer“ nennt sich die 3-Phasen-Kampagne, die auf das Ungleichgewicht zwischen der Marketing-Bedeutung und öffentlicher Wahrnehmung des Berufsstands aufmerksam machen soll. Dafür lassen die Macher den „Vorhang Social Media“ fallen und zeigen die Menschen hinter dem Online-Auftritt. Neben reichweitenstarken Accounts wie Carolin Antonie (@wohn.kultur) oder Lukas Staier (@cossurap), bekommen auch mehrere Micro-Influencer, wie Alaa Abdullah (@alaa.jibrail) oder SOSA (@sosa_bln) eine Bühne.



Sajeh Tavassoli, Influencerin

und setzen dem Arbeitsaufwand von Influencern durch Erfolgsstorys ein Ausrufezeichen!

Kampagne will gesellschaftlicher Herabsetzung ein Ende setzen

Die Influencer-Tech-Company vereint einen großen Pool an Influencern und legt relevante Erfolgszahlen ihrer Kampagnen transparent offen. So können Brands genau sehen, welchen Wert ihre Kooperationen mit den jeweiligen Creators haben. „Es spielt am Ende kaum eine Rolle wie klein oder wie groß du bist. Die Hauptsache ist, dass es dir gelingt Menschen zu bewegen“, betont Silvia Lange, Gründerin und CEO von hi!share.that. „Die Vision des Unternehmens spiegelt sich dabei im Kern der Kampagne wider“. Tavassoli ergänzt: „Wir können sehen, wie viel Aufwand hinter diesem Beruf steckt. Unser Business Modell verrät uns aber auch schwarz auf weiß, wie relevant der produzierte Content ist und wie er performt. Deshalb möchten wir unserer Creator Community Respekt zollen, denn sie haben ihn mehr als verdient.“



Silvia Lange, CEO hi!share.that

Scheinwerferlicht hinter die Kamera: Influencer zeigen ihre Menschlichkeit

Schwarzer Hintergrund mit dem Fokus auf das Motiv: Ein Mensch mit dem Beruf Influencer! Mit dieser Inszenierung startet hi!share.that in die Kampagnenausstrahlung und beleuchtet das Leben von diversen Persönlichkeiten hinter der Kamera. Auf den Kanälen Instagram, Facebook, TikTok und LinkedIn werden verschiedene Formate zu sehen sein, die auf ein und denselben Appell hinauslaufen: „Respect Me – I am an Influencer“! Fotos, Videos, Interaktionen, Reels und User-Reaktionen, die gemeinsam mit hi!share.that produziert werden, fächern dabei den Kreis der Adressierten weiter auf.

In der zweiten Kampagnenphase steht dann die Wertigkeit des Influencer-Jobs im Fokus. Unter dem Claim „Respect Me – I am a person of business“ wird daran erinnert, das Offensichtliche zu akzeptieren: „Creators sind mit die stärksten Markenbotschafter der Moderne – es wird Zeit, sie auch so zu behandeln.“ so Tavassoli.

Zu guter Letzt wird genau das auch durch die Geschäftspartner der Kreativen bewiesen. Unter dem Motto „Respect Us – We are a team“ zeigen Managements, Agenturen, Brands und Co. ihr Gesicht



Über hi!share.that

Falsche Indikatoren, Frauds und Angst vor transparenten Daten setzen den Erfolg von Influencer-Kampagnen eine Schranke – anhand dieser Erkenntnis wuchs aus der Mobile Marketing-Agentur medialabel die Influencer-Tech-Company hi!share.that. Das Ziel des Berliner Unternehmens ist es, Influencer-Kampagnen durch innovative KPIs und deutlich mehr

Einblicken vollständig messbar zu machen und damit endlich auch den tatsächlich Wert für beide Seiten offenzulegen. Durch verschiedene Preismodelle und branchenübliche Performance-Kampagnen verhelfen sie Brands und Creators so zum Finden der passenden Geschäftspartnerschaft und ermöglichen mittels ihrer Technologie einen neuen Standard im Influencer Marketing.

Die CEOs Silvia Lange und Tivadar Szegeny vereinen ein 30-köpfiges Team von Brand-, Community- und Marketing-Profis und zählen unter anderem momox, MarktGuru und Bring! zu ihren Kunden. ■

Redaktion

DER AUDIOVERMARKTER.

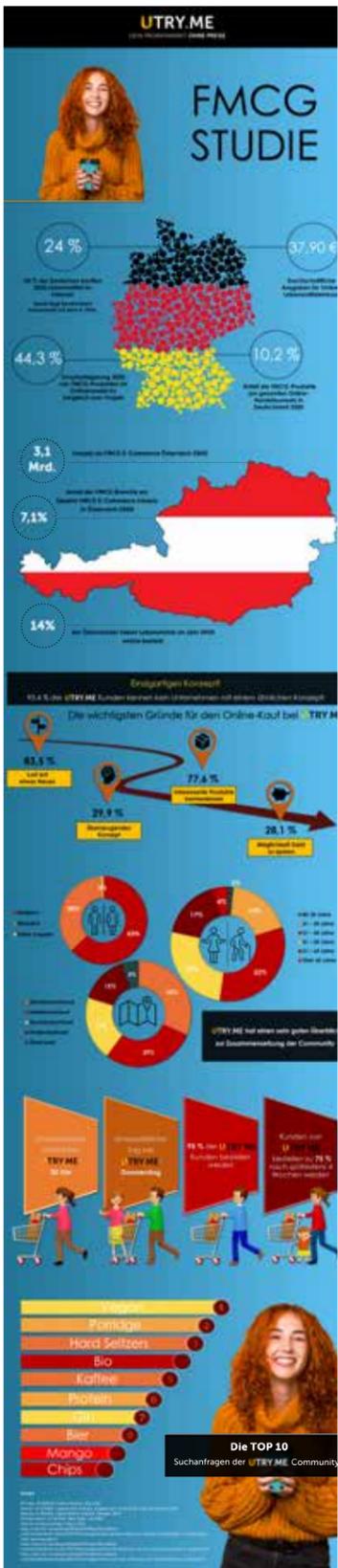
WIE MAN MÖGLICHST VIEL ABDECKT? MIT RMS!

Denn mit unserem konvergenten Angebot erreichst du potentielle Kund:innen jetzt online und offline.

Verschiedene Zielgruppen haben verschiedene Gewohnheiten. Damit du deine Botschaften zielgenau steuern kannst, beinhalten unsere konvergenten Audiokampagnen einen Mix aus UKW, DAB+ und Online Audio, um so möglichst viele Hörer:innen zu erreichen.

Das ist Reichweite.
Das ist Radiowerbung mit RMS.

WWW.RMS-AUSTRIA.AT



UTRY.ME der erste Probiemarkt der Welt

Utry.me ist die weltweit erste Probiertplattform und unterstützt Food-Startups bei der Markteinführung ihrer Produktneuheiten. Die MedienManager-Redaktion möchte bei der Bekanntmachung der UTRY.ME Plattform in Österreich einen aktiven Beitrag leisten und berichtet laufend über die Möglichkeiten, die dieses StartUp Österreichischen KMU bietet.

- Trend zum Online-Kauf stark gestiegen.
- FMCG-Markt 2020: Umsatz-Plus von fast 30 Prozent.

Vor allem seit der Corona-Pandemie hat sich das Einkaufsverhalten der Verbraucher stark verändert – und das auch im Bereich der Fast Moving Consumer Goods (FMCG). Eine interne Studie des Online-Probiertmarkts Utry.me

zeigt das enorme Potenzial auf, das sich im Online-Handel eröffnet.

Der traditionell dem stationären Handel vorbehaltene FMCG-Markt, zu denen Waren des täglichen Bedarfs, die sich in Food und Nearfood unterteilen lassen, gezählt werden, wird zunehmend online genutzt: Zwischenzeitlich kaufen rund 24 Prozent der Deutschen diese Waren online – Ten-

denz steigend. Diese Entwicklung bescherte dem FMCG-Online-Handel im Jahr 2020 ein sattes Umsatz-Plus von fast 30 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Die Gründer des ersten Online-Probiertmarktes, André Moll und Tobias Neuburger über den die Nutzer Produktneuheiten aus dem FMCG-Bereich ohne Abo oder vertragliche Bindung beziehen können, legen ohnehin großen

Wert auf Interaktion mit ihrer Community. Im Rahmen einer umfangreichen Befragung konnte das Startup wichtige Erkenntnisse gewinnen. So wurde zum Beispiel gefragt, ob die Community bereits Unternehmen mit einem ähnlichen Konzept kennengelernt hätte. Die Antwort war eindeutig: 93,4 % bestätigten die Einzigartigkeit dieses Ansatzes. ■

Redaktion

Karriere mit Reichweite: Jetzt bewerben!

Wir setzen Marken in Szene.

Unser Job: Werbung treffsicher platzieren. Egal ob im TV oder digital.



Die IP Österreich ist einer der führenden crossmedialen Reichweitenvermarkter in Österreich. Die Tätigkeiten reichen vom Werbezeitenverkauf über die Spoteinplanung auf den TV Sendern, bis hin zur Durchführung spannender Forschungsstudien und Marketingmaßnahmen sowie der Abwicklung von digitalen Werbekampagnen auf großen Portalen wie RTL+, Gala, GEO u.v.m.

Reinschauen und mehr erfahren: ip.at/karriere



IP

RTL

Vox

SUPER RTL

NITRO.

ntv

RTL UP

RTLZWEI

RTL+

sky

ORF

schauTV

KRWONE TV

ZUM GOLDENEN HIRSCHEN

Pull statt Push, Community statt Abo, digital statt stationär lautet der Leitsatz des Münchner Startups.

Das Team um Gründer-Duo André Moll und Tobias Neuburger betreibt mit Utry.me den weltweit ersten und einzigen Online-Probiertmarkt ohne Preise. Im Mai 2018 an den Start gegangen, ist Utry.me das aktuell schnellst wachsende Sampling Start-Up in Europa. Das mittlerweile 40-köpfige Team hat es sich zur Mission gemacht, bis 2025 die größte europäische FMCG-Sampling-Plattform zu werden und dabei als Game Changer der Branche zu agieren.

Tausende neue Produkteinführungen scheitern innerhalb eines Jahres und kosten oft mehrere Millionen Euro. Eine Studie von Nielsen zeigt, dass zwei Drittel der neuen Produkte nicht einmal die Absatzmarke von 10.000 verkauften Einheiten erreichen. Zudem sind drei Viertel der Neueinführungen bereits nach dem ersten Jahr nicht mehr in den Regalen des Einzelhandels zu finden.

Die FMCG-Studie beweist:

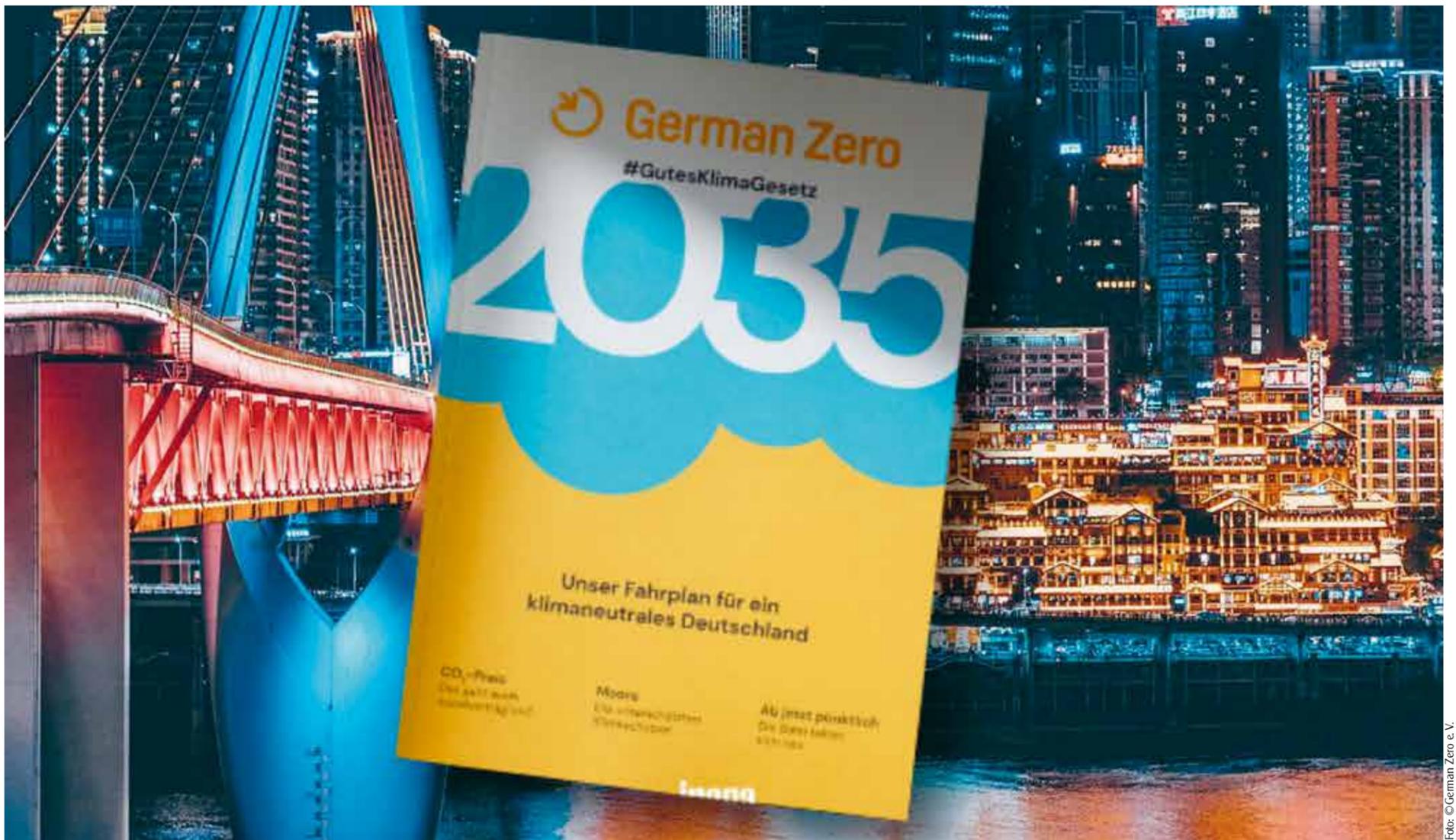


Foto: © German Zero e. V.

Das Klima. Der Mensch. Die Globalisierung. Alles ist miteinander verbunden. Kleine Ursachen irgendwo auf der Welt haben häufig große Ursachen in ganz anderen Regionen. German Zero e. V. fokussiert auf das, was Deutschland tun muss. Die vorgeschlagenen Maßnahmen sind ambitioniert, sogar radikal, jedoch realistisch – inklusive Vorbild- und Signalwirkung für die Welt.

Mediengattung Print auf dem Prüfstand

Aus dieser Basisarbeit ist eine Essenz der Ziele in Form eines 128-seitigen Magazins „2035“ entstanden. Obgleich die Organisation auf eine ausgezeichnete Onlinereichweite zurückgreifen kann, offline rund 50 Regionalgruppen aktiv sind, und obwohl die CO₂-Reduktion das zentrale Mission Statement der NGO ist, sollte diese zentrale Zusammenfassung schon wegen ihrer Bedeutung gedruckt und nicht nur digital angeboten werden. Das geschah sogar gerade aus Gründen der Nachhaltigkeit.

Schon, da mittlerweile ein Exemplar auf jedem Abgeordnetentisch in Berlin liegt, war Print alternativlos. Natürlich stand diese Mediengattung auf dem Klima-Prüfstand. Die Initiatoren haben gemeinsam mit der Brancheninitiative UmDEX konkrete Detailfragen zur Nachhaltigkeit geklärt. Es wurde deutlich, dass ein solches Magazin, wenn es in der richtigen Produktionsumgebung, also mit ausgezeichneten CO₂-Werten produziert würde, optimal nachhaltig konditioniert ist – gerade auch im Vergleich mit digitalen Medien. Das Projekt wurde von dem deutschen Papiergroßhändler Inapa Deutschland zusammen mit einer nachhaltigen Druckerei der UmDEX-Klasse, der oeding print GmbH (in Österreich ist die einzige Druckerei dieser Klasse die Janetschek GmbH aus Heidenreichstein) gesponsert. Das Papier und der Druckprozess wurden vollständig gespendet.



Essenz-Magazin der NGO GermanZero e. V., unterteilt in die Sektoren Energie, Industrie, Verkehr, Gebäude/Wärme sowie Landwirtschaft und Landnutzung. Als weit umfangreicheres Basiswerk der NGO dient ein 550-seitiger, wissenschaftlich ausgearbeiteter Maßnahmenkatalog. Bild: Inapa Deutschland GmbH.



Die NGO GermanZero hat in Deutschland rund 50 Regionalgruppen, die vor Ort z. B. Bürgeranträge zum Thema Umweltschutz stellen. Obwohl die Organisation daneben auch auf digitale Reichweite setzt war Print absolut alternativlos für diese Essenz-Publikation.

Hype oder Hope? Sind wir zu hysterisch?

Nein! Die Energiewende bei uns, in Europa und der Welt ist aus unterschiedlichen Gründen alternativlos. Warum? Die Umstellung des Weltenergiesystems ist eine internationale Herkulesaufgabe – das größte Menschheitsprojekt der Geschichte. Immer noch adaptieren viele Menschen Fake-News, die nicht selten von Unternehmen mit konträren finanziellen Interessen initiiert und gestreut werden. Auch in der Druckbranche wird die Notwendigkeit zur professionellen Nachhaltigen Medienproduktion immer noch nicht in breiter Front verstanden bzw. entsprechend konsequent umgesetzt.

Darum befassen wir uns nachfolgend mit Mythen und Fakten zu den Themen Dekarbonisierung und Klimaschutz: so unmissverständlich wie nötig und so kompakt möglich.

Es geht in allen Branchen jetzt darum, aus Überzeugung zu handeln. Nur so entsteht z. B. auch in der Druckbranche die nötige Power im Kundengespräch: Eine ernsthafte Beschäftigung mit der Nachhaltigen Medienproduktion schafft Beraterkompetenz. Und Beraterkompetenz kann und wird die Entscheidungen von immer mehr Printbuyer:innen in Richtung Nachhaltigkeit positiv tangieren. Stattdessen finden sich in den sozialen Medien immer wieder Anspielungen, die die Nachhaltige Medienproduktion relativieren sollen, ganz abgesehen vom Greenwashing – zwei Beispiele:

Weniger drucken statt Labeln?

Zum Repertoire von Relativierern zählt die Aussage, dass es generell besser sei, weniger zu drucken, als vergleichsweise größere Auflagen zu labeln. Ziel solcher Aussagen ist, die Bedeutung hochwertiger Labels generell herunterzuspielen. Natürlich gilt der Grundsatz:

Vermeiden vor reduzieren und erst dann kompensieren,

insbesondere für Druckereien der UmDEX-Klasse. Eine nachhaltige Produktionsumgebung und eine professionelle Zertifizierung wirken jedoch unabhängig von der Auflage: egal, ob z. B. zehnmal 10.000 oder einmal 100.000 Druckprodukte hergestellt werden. Was hier zunächst plausibel klingt, entpuppt sich als völlig unlogisches Argument.

Label-Dschungel in der Druckbranche?

Weitere Mythen sind der Label-Dschungel und die Komplexität der Nachhaltigen Medienproduktion: Beides trifft nicht zu. Die wesentlichen staatlichen Designkonzepte (Umweltlabels) sind sehr überschaubar: UmDEX klassifiziert hier nur wenige, aber offizielle und gewichtige Kriterien der Nachhaltigkeit. Auch die konkreten Vorteile, die sich für Printbuyer:innen ergeben (vgl. Flyout GermanZero), sind leicht nachvollziehbar.

Quer durch alle Branchen erleben wir auch gegenwärtig Versuche, den professionellen Umwelt- oder Klimaschutz sowie entsprechende Ziele und Notwendigkeiten mit solchen Informationen in Frage zu stellen, die nachweislich unwahr und demnach vorsätzlich verbreitete Fake

News sind. Das Ziel ist, die Notwendigkeiten in der allgemeinen Wahrnehmung als „grüne Spinnereien“ darzustellen: willkommene Alibis für manche Unternehmen, die vorerst noch nicht selbst handeln möchten.

Es gibt einige weitere klassische Beispiele, die sich zwar nicht auf bestimmte Branchen beziehen, jedoch in dasselbe Horn blasen:

Aspekt Erderwärmung: Gab es die nicht schon immer?

Völlig unstrittig ist, dass die CO₂-Menge unmittelbar mit der globalen Temperatur korreliert. Wann immer es in den vergangenen hunderttausenden von Jahren auf der Erde warme oder heiße Phasen gab, war auch der CO₂-Anteil in der Luft entsprechend hoch, auch als der Mensch noch keinen oder kaum Einfluss auf das Klima nehmen konnte. Diese Tatsache beweisen Eiskernbohrungen. Heutzutage ist ein auf 300 Jahre genauer Klima-Snapshot möglich, aus einem Gesamtzeitraum von 450.000 Jahren.

Damit ist die Korrelation zwischen Temperaturanstieg und CO₂-Gehalt in der Atmosphäre zwar belegt und es ist richtig, dass Klimaschwankungen auch ohne den Homo sapiens stattfanden, doch:

- Der anthropogene, durch den Menschen verursachte Treibhauseffekt, also die zusätzliche Freisetzung von Umhängen an CO₂-Gasen, ist immens: In der Zeit vor etwa 330.000 bis 450.000 Jahren gab zwei Warm- und dazwischen eine Eiszeit. Die CO₂-Anstiege sind zwar generell ein Merkmal unseres Klimasystems – auch in der Vergangenheit wurden gewaltige Sprünge nachgewiesen – doch sind diese Schwankungen nichts im Vergleich zum Anstieg in den letzten zehn bis 15 Jahren: **Ohne die Menschen lag die stärkste Zunahme bei etwa 15 ppm (parts per million = Maßeinheit für die atmosphärische CO₂-Konzentration). Doch das ist insgesamt nur so viel, wie die Menschheit aktuell alle sechs Jahre verursacht!**
- Während frühere globale Temperaturschwankungen und entsprechende Wetteranomalien auf gar keine Menschen oder eine signifikant geringere Population trafen, trifft ein markanter Klimawandel erstmals auf eine beispiellose Population von annähernd acht Milliarden Menschen. Und täglich werden es rund 220.000 Menschen mehr.

In jedem Monat wächst die Population in einer Größenordnung, die zweimal der Einwohnerzahl von Berlin entspricht.

- **Klimabedingte Völkerwanderungen** sind heute nicht mehr so einfach möglich. In unserer Gegenwart würden wir sie als Massenmigration bezeichnen, die wegen der Folgen des Klimawandels real auch passiert. Durch die Besiedlung kritischer Regionen, etwa an Küsten, trifft ein erneuter Klimawandel unserer Spezies in der Gegenwart mit

unvorstellbaren Konsequenzen. Schon fünf Prozent der Weltbevölkerung, die direkt von den Auswirkungen des Klimawandels betroffen ist, bedeutete, dass etwa 400 Millionen Menschen ihren Lebensraum verlieren. Das verdeutlicht die dramatischen Folgen für die Menschheit insgesamt – ein dystopisch anmutender Trend, der sich seit Jahren verstärkt.

Der Vergleich mit früheren Warmzeiten klingt zunächst sehr plausibel, ist aber mit Bezug zu unserer Gegenwart völlig irrelevant.

Aspekt: Umwelteinfluss des Menschen

Zu diesen auf den ersten Blick plausiblen Argumente zählt auch, dass der Mensch keinen nennenswerten Einfluss auf die Klima- und Ökosysteme hat und die Natur sich selbst regulieren kann. Ein aktuelles Beispiel sind die massiv verbreiteten Behauptungen, dass der sizilianische Vulkan Ätna sehr viel mehr CO₂ als bisher jemals durch die Menschheit emittiert. Darum seien alle Bemühungen zur CO₂-Reduktion vergebens. Die Fakten: Der Ätna ist zwar mit einer täglichen CO₂-Produktion von etwa 16.000 Tonnen CO₂ einer der weltweit bedeutendsten vulkanischen CO₂-Produzenten, der jährlich maximal 25 Millionen Tonnen CO₂ ausstößt. Und alle Vulkane addiert, emittieren sogar zwischen 200 und 300 Millionen Tonnen jährlich.

Doch laut Umweltbundesamt beträgt die Kohlenstoffdioxid-Emission des Menschen um die 30 Milliarden Tonnen pro Jahr (Stand 2013, heute ca. 8 % mehr) – also hundertmal mehr als alle Vulkane weltweit, berichtet u. a. klimafakten.de

Wie immens der menschliche Einfluss am Öko- und Klimasystem ist, zeigt auch ein Blick auf die Uhr unserer Erde.

Nehmen wir einen Tag, 24 Stunden:

In den ersten Minuten, kurz nach Mitternacht ab 00:00 Uhr, entsteht die Erde. Bis etwa 22:30 Uhr gab es überhaupt kein nennenswertes Leben auf der Erde.

Menschen gibt es, gesehen auf diesen 24-Stunden-Tag, gerade einmal ca. 77 Sekunden.

In diesen wenigen Sekunden hat der Mensch die Natursysteme bereits derart negativ beeinflusst, dass wir uns inmitten des 6. Massenaussterbens befinden. Gegenwärtig stirbt alle zehn Minuten eine Art – von acht Millionen Arten sind eine Million akut vom Aussterben bedroht. Ohne die meisten dieser Arten wird auch der Mensch nicht mehr existieren. Ein Beispiel:

In einer Hand voll Muttererde leben mehr Organismen als Menschen auf der Erde.

Erst diese Lebewesen machen aus Muttererde etwas Fruchtbare. Wenn man vom Mars eine Handvoll „Erde“ wässert und darin Samen pflanzen würde, könnte darin nichts wachsen. Unsere Erde besteht aus organischem Material, in dem biochemische Prozesse stattfinden.

Die Schicht fruchtbarer Muttererde, die unseren Planeten umgibt, ist im globalen Durchschnitt gerade einmal 20 bis 40 Zentimeter dick.

Nur durch menschliche Einflüsse wurde diese fruchtbare Muttererde zu einem bedrohlich knappen Gut, da wir immer noch Wiesen und Wälder in Ackerflächen wandeln, diese düngen und alles Leben darin mit Chemikalien und Düngern, die oft auf Öl basieren, kontinuierlich zerstören. Das passiert in Maßstäben, die schon viele Jahre selbst noch aus dem Weltall sichtbar sind (Dürren, Rodungen etc.).

Unser Planet verliert jedes Jahr vier Milliarden Tonnen dieser wertvollen Muttererde.

Daneben hat unsere Spezies mittlerweile bereits 30 Billionen Tonnen an Zivilisations-Masse erzeugt, sieben bis achtmal so viel wie das Gewicht der gesamten globalen Biosphäre. Rechnerisch haben wir auf jeden Quadratmeter einen Zentner Zivilisationsschrott gestellt.

Das macht vorstell- und fühlbar, wie stark der Mensch Öko- und Klimasysteme beeinflusst.

Nichts spricht für die weitere Fokussierung auf fossile Brennstoffe – alle Fakten sprechen unmissverständlich für eine radikale, globale nachhaltige Transformation.



Immer noch wächst der Energiebedarf der globalen Wirtschaften. Die Transformation der Energiesysteme wird vermutlich noch Jahrzehnte brauchen. Keiner weiß genau, wie lange die vorhandenen Ressourcen fossiler Energieträger noch reichen.

Aspekt: Ressourcen und Energiesicherheit

Ein weiterer Aspekt, der für eine Transformation des Weltenergiesystems spricht, sind die endlichen Ressourcen fossiler Energieträger. Hier müssen wir in Zeiträumen von Generationen, nicht nur von Jahren planen, denn die Transformation des globalen Energiesystems braucht noch weitere drei bis vier Jahrzehnte. Ob Deutschland die Wende bis 2035 vollständig schafft, ist theoretisch möglich. Praktisch sehen viele Wissenschaftler:innen aber eher 2050 als realistisch, besonders mit Blick auf die EU.

Ressourcen und Energiebedürfnisse

Dies ist zwar eine Herkulesaufgabe, aber nicht unmöglich, so, wie von Kritikern immer wieder behauptet wird. Nachfolgend eine grobe Zusammenfassung bezüglich der Zielstrommenge bis etwa 2050 (Median der Daten des Fraunhofer Institut, dem UBA, der Agentur für Erneuerbare Energie, Statista usw.), um alle fossilen Rohstoffe durch Erneuerbare

re zu substituieren:

- 550 TWh für Verkehr (Straßen- und Bahnverkehr sowie Flug- und Schiffsverkehr),
- 390 TWh für herkömmliche Stromversorgung (Haushalte, Kleingewerbe etc.),
- 675 TWh für Wärme: GHD (Gewerbe, Handel, Dienstleistung), Industrie- und Gebäudewärme sowie
- 250 TWh für nicht energetischen Verbrauch, also flüssige, erneuerbar hergestellte Treibstoffe, die überwiegend im Flug- und Schiffsverkehr gebraucht werden.

Um alle fossilen Brennstoffe in diesen Sektoren zu ersetzen, muss erneuerbarer Strom also auch in flüssiger Form für diese nutzbar gemacht werden: die vorhandenen Technologien im Verkehrs- und Wärmebereich genügen derzeit noch nicht, um eine vollständige erneuerbare Energieversorgung sicherzustellen. Ein solches intelligentes Zusammenspiel von Strom, Wärme und Verkehr wird unter dem Begriff Sektorenkopplung bereits in die Planungen integriert. Dazu gehört, dass überschüssige Erneuerbare Energie (viel Sonne und Wind zugleich), z. B. als grüner Wasserstoff gespeichert und bedarfsgerecht für den Lastkraft-, Flug- und Schiffsverkehr verbraucht wird.

Unter Berücksichtigung von bis 2050 stark verbesserten Energieeffizienzen, ist von einem Energiebedarf zwischen 1.600 bis 1.800 TWh auszugehen, für eine vollständig autarke Energieversorgung durch Erneuerbare.

Die Verstromung des herkömmlichen Verkehrs ist da noch verhältnismäßig einfach zu realisieren, wie Florian Samweber von der Forschungsstelle für Energiewirtschaft errechnet hat. Die Internationale Energieagentur (IEA) ruft bereits das Ende des Erdölzeitalters aus, wie FAZ berichtet.

Wie auch von GermanZero dargelegt, sind radikale Schritte erforderlich, die aber, anders als häufig behauptet, mittels entschlossener Schritte realisierbar sind.

Aktuell erreichen wir einen Anteil am Zielbedarf von rund 15 Prozent (ca. 260 TWh Erneuerbare), wobei sich die Energieeffizienz bis 2050 weiter stark verbessern wird und der Anstieg der CO₂-Preise ebenfalls mit großer Wirkung auf die Sparsamkeit beim Energieverbrauch einzuwirken wird – etwa durch weniger Individual- und Flugverkehr, weniger globaler Güterverkehr oder regionalisiertere Produktionen, auch seitens internationaler Konzerne etc.

Dass die sektorenübergreifende Versorgung mit Erneuerbaren keine grüne Träumerei, sondern überlebenswichtig ist, macht schon eine einfache Frage deutlich:

„Wie viele Jahre reichen die vorhandenen fossilen Brennstoffe noch aus, um den global noch über einige Jahre steigenden Energie-, Wärme-, Verkehrs- und Industriebedarf sicher und bezahlbar zu decken?“ Schnell wird deutlich, wie elementar die De-

karbonisierung der vorgenannten Sektoren ist, denn werden Rohstoffe knapp, kollabiert die Weltwirtschaft, mit Folgen, die alle bisherigen Weltwirtschaftskrisen, ja sogar die Folgen einzelner Weltkriege bei weitem übersteigen.

Energiesicherheit

Kritisch ist schon heute, dass sich die nennenswerten fossilen Reserven auf Staatsgebieten oder unter der Kontrolle von Despoten bzw. Diktatoren befinden. Das **Abhängigkeits- und Erpressungspotenzial** ist unerträglich und höchst gefährlich. Globale Vereinbarungen in diversen politischen Fragestellungen (Migration, Menschenrechte, Steuern, Umweltschutz, Demokratie etc.) stocken nicht selten aufgrund solcher Abhängigkeitsverhältnisse.

Das begründet, warum Eile geboten ist.

Diese Eile wiederum erfordert die Akzeptanz der Trail & Error-Methode, also von Versuch und Irrtum: wo gehobelt wird, da fallen Späne, denn beginnen wir erst dann mit einer derart radikalen Transformation des Weltenergiesystems, wenn alle Technologien perfekt und absolut optimal funktionieren, würde sich die Technologieentwicklung mangels praktischer Erfahrungen um weitere Jahrzehnte verlängern.

Weitere, auch schwerere Kriege um fossile Energieträger sind wahrscheinlich. Wenn Energie und generell Ressourcen knapp werden, wird die Weltgemeinschaft katastrophale, unkontrollierbare Situationen erleben. Soziale Unruhen in allen Weltregionen wären nicht mehr kontrollierbar. Niemand wünscht sich solche Zustände!

Bei Abwägung dieser und weiterer Fakten kann kein Zweifel daran bestehen, dass die Transformation des Weltenergiesystems, die globale Dekarbonisierung, die wesentliche Menschheitsaufgabe unserer Zeit ist.

Aspekt: Rentabilität, Technologie, Wirtschaft

Die Nachhaltige Transformation verlangt uns Deutschen und Europäern jedoch nicht nur Opfer ab. Vielmehr deutet sich hier bereits ein enormes Wirtschaftspotenzial im Bereich neuer Technologien an.

Die nachhaltige Transformation ist ein mittel- bis langfristiges Zukunftsmodell mit großen Chancen für die europäische Wirtschaft, besonders im internationalen Wettbewerb.

Die Mär von den unbezahlbaren Kosten der Transformation ist ebenfalls durch vorliegende Prognosen längst widerlegt. Schon heute entstehen ständig neue Technologien, Wertstoffkreisläufe, Recyclingmethoden und bessere Energieeffizienzen, gepaart mit immer weniger CO2-Belastungen bei der Herstellung von Anlagen bzw. der Förderung von Rohstoffen. Ein gutes, exemplarisches Beispiel für solche technologischen Innovationen sind Windturbinenwände, die einzelne Haushalte oder größere städtische Gebäude auf kleinstem Raum effizient mit Strom versorgen könnten. Die in Wände eingebauten Batterien sollen auch als Stromspeicher dienen, die durch smarte Vernetzung mit Millionen anderer solcher Speicher eine intelligente Stromversorgung unterstützen können.

Eine Vernetzung, wie wir sie beim Internet geschafft haben, lässt sich auch im Stromsektor realisieren.

Intelligente Stromnetze (Smart Grids) kombinieren Erzeugung, Speicherung und Verbrauch. Smart Grids transportieren nicht nur Energie, sondern auch Daten: Netzbetreiber erhalten Informationen zu Energieproduktion und -verbrauch in Echtzeit. Die Idee einer gigantischen Batterie, die aus hunderten Millionen Fragmenten besteht, ist technisch längst möglich.

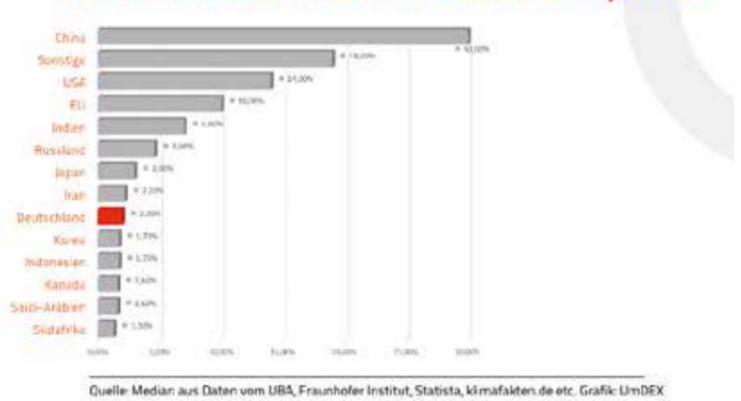
Ein weiterer Fake-Klassiker ist die Kritik z. B. an den Förder- und Herstellungsmethoden von Lithium-Ionen-Batterien, die in Autos oder als Akkus in Smartphones zum Einsatz kommen. Nach dem vorgenannten Prinzip von Trail & Error zeichnet

sich aber deutlich ab, dass sich sowohl die Energieleistungen und Fördermethoden als auch die Wertstoffkreisläufe laufend verbessern, analog zu Windkraft- oder Solaranlagen.

Wirtschaftswunder Nachhaltigkeit?

Die nachhaltige Transformation schafft nach Schätzung von Experten Millionen von sicheren Arbeitsstellen in Europa. Hier entstehen gewaltige Impulse für die Wirtschaft – mit Chancen, die mit der Digitalisierung und des Internets vergleichbar sind. Schon einmal haben Deutschland und Europa einen Megatrend verschlafen – die weltgrößten digitalen Konzerne finden sich heute in den USA und China. Die EU spielt hier kaum noch eine Rolle.

Prozentualer Anteil am CO2-Ausstoß, Welt



CO2-Emission, größte Emittenten weltweit. Bild GPG GmbH.

>redmail™

VIP-Zustellung
Wien

- > Unadressierte Zustellung
- > 110.000 Haushalte in Wien und Umgebung
- > Zielgruppe: Hohes Einkommen oder hohe Bildung
- > Minimale Streuverluste



>redmail™ bringt's
www.redmail.at

Deutschlands Einfluss für den Klimaschutz ist nicht relevant?

Hitzige Debatten gibt es auch bei der Frage der Wirkung, die Deutschland auf den globalen Klimaschutz hat. Auch hier sind die Analysen wenig ehrlich und verfolgen das Ziel, die politische Agenda als illusorisch in Szene zu setzen.

Deutschlands Einfluss am globalen CO₂-Gesamtausstoß beträgt zwar aktuell nur noch 2 Prozent. Die größten Emittenten sind der Reihenfolge nach China (ca. 30 Prozent), die USA (ca. 14 Prozent) gefolgt von der EU (ca. 10 Prozent) nach Indien (ca. 7 Prozent) und so weiter. Weitere Fakten dürfen jedoch nicht unberücksichtigt bleiben:

- Deutschland liegt (bereinigt um die EU und sonstige) auch heute noch auf Rang 7 der größten CO₂-Emittenten im weltweiten Vergleich.
- Beim Pro-Kopf-Verbrauch liegt Deutschland auf Rang 10, immer noch weit vor China auf Rang 15 und z. B. Indien auf Rang 26.
- In den 1950er, 60er- und 70er-Jahren hat Deutschland auch in absoluten Zahlen deutlich mehr CO₂ emittiert als z. B. China. Eine Umkehr gab es erst in den 1980er-Jahren.
- Fakt ist auch, dass die G20-Staaten insgesamt 80 Prozent der CO₂-Emissionen weltweit verursachen.
- Eingebettet in solche Formate (G20, EU, WHO etc.) hat Deutschland sehr wohl eine Verantwortung und Vorbildfunktion – von den wirtschaftlichen Chancen ganz zu schweigen.

Mit Blick auf die letzten 50 Jahre war Deutschland mit Abstand einer der größten Emittenten von CO₂, während z. B. China durch teils radikale Regulierung und ein aktuell sehr ehrgeiziges Klimaprogramm derzeit zumindest keine steigenden CO₂-Emissionen mehr verursacht. Stattdessen wird China voraussichtlich seinen prozentualen Anteil am CO₂-Ausstoß im laufenden Jahrzehnt von derzeit ca. 30 auf ca. 25, vielleicht sogar in Richtung 20 Prozent reduzieren, wie gewohnt mit sehr ehrgeizigen Zielsetzungen:

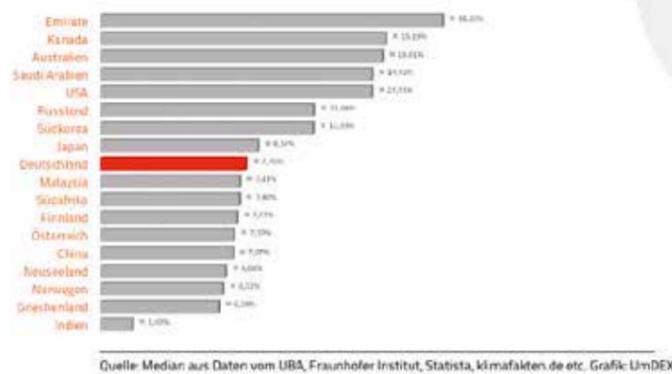
China ist besser als sein Ruf

Vergleichbar mit der Digitalisierung und dem Internet deutet sich nun auch bei den nachhaltigen Technologien eine Führerschaft Chinas an. Denn das Land hat sich zum Beispiel noch weit entschlossener als Deutschland und die EU entschieden, dass die Mobilität der Zukunft elektrisch ist. China führt bereits die Rangliste der größten E-Autobauer weltweit an. Gefolgt (noch) von der EU und den USA. Doch China wird seinen Technologievorsprung vermutlich rasch und entschlossen ausbauen.

Das macht deutlich, dass es nicht die Sorge Deutschlands sein sollte, den Diesel zu verlieren, sondern eher, in 20 Jahren für megaschwere Diesel- und Luxusfahrzeuge nirgends mehr Absatzmärkte zu finden – und Gefahr läuft seine Schlüsselindustrie aus industrienostalgischen Gründen mit Ansage zu erwürgen.

Auch bei der Windkraft geht China bereits in Führung.

CO₂-Verbrauch pro Kopf, Welt



Pro-Kopf-Verbrauch von CO₂ im internationalen Vergleich. Bild: GPG GmbH.

China baut heute bereits mehr Windkraftanlagen als der ganze Rest der Welt.

Ein anderes Beispiel: Huang Ming ist Träger des Alternativen Nobelpreises und steht Modell für das nachhaltige China der nahen Zukunft. Sein Unternehmen Ming zählt heute zu den weltweit bedeutendsten Unternehmen in der Solarenergiebranche und beschäftigt bereits Tausende Mitarbeiter. Zeitgleich sind wir in Deutschland damit beschäftigt, grüne Politik mit enormer Leidenschaft ins Lächerliche zu ziehen.

Was uns fehlt, ist die Power der Wirtschaftswunderjahre, Erfinder- und Pioniergeist, handelnde, statt jammern-de Bürger:innen und Manager:innen.

Aspekt: Effiziente Staatsformen:

Was bremst den Westen, die EU und Deutschland? Unsere Gegenwart ist mit keiner der bisherigen Staatsform oder politischen Epochen vergleichbar. Die meisten wirtschaftshistorischen Lehrbücher sind obsolet, denn völlig neu ist die Komponente der Digitalisierung: Mit ihr kamen nicht nur digitale Supermächte auf die Weltbühne, mit unvorstellbaren datengetriebenen Machtpotenzialen. Auch sind völlig neue globale Formen der Kooperation entstanden.

Digitalisierung

Die Digitalisierung ist also Fluch und Segen zugleich. Einerseits fungiert sie als Booster für den globalen, zerstörerischen Hyperkapitalismus. Andererseits bietet sie Chancen der Regulierung in verschiedenen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bereichen an, denken wir nur an die Vermeidung von Geldwäsche durch digitale Währungen, die Kontrolle internationaler Warenströme, die Egalisierung kaum noch effizienter Staatsformen und so weiter.

Heute haben sich im Westen supranationale Strukturen konstituiert, mit einem höchst effizienten, jedoch eigennützigem Einfluss der Industrie auf politische Prozesse, nebst der elementaren Mitwirkung von NGOs, Think-Tanks, globalen und transnationalen Organisationen und so weiter.

Der aktuell vorherrschende Kapitalismus im Endstadium hat uns aber gezeigt, dass die im Westen entstandenen hyperkapitalistischen Dynamiken im globalen Maßstab durch unsere traditionellen, politische Steuerungsmöglichkeiten nicht zu stoppen sind. Agiert wurde stets auf

Sichtweite, mit dem Ziel, den Status quo möglichst noch während der eigenen Amts- oder Führungszeit aufrecht zu erhalten, bis eben überall nichts mehr geht – das war (und ist) nicht mehr, als den ausweichlichen Kollaps, den ultimativen Crash noch für möglichst viele Jahre zu verhindern – eine Strategie, die keine Zukunftsvisionen implementierte. Zu recht fordert die nächste Generation mehr Weitsicht.

China hingegen, ein Land mit 1,4 Milliarden Menschen, schmiedet effiziente, wirkungsvolle und langfristige Pläne und steuert diese zentral, etwa durch Regulierung der digitalen Konzerne. Das alles passiert real, wenn auch mit fragwürdigen Methoden, während wir im Diskurs der Demokratie versuchen, die hiesigen kapitalistischen Auswüchse unter Kontrolle zu bringen. Das ist weniger Steuerung, sondern eher ein Trudeln.

Nicht ohne Grund wurde in den letzten Jahren immer wieder darüber diskutiert, wie westliche Staatsformen modernisiert werden können,

denn wichtige Entscheidungen, die auf langfristige Effekte abzielen, verlangen jetzt Opfer, wobei zehn- oder 20-Jahrespläne im Regelfall erst dann Früchte tragen, wenn die Politiker, die sie initiiert haben, nicht mehr im Amt sind. Entscheidungen, die den Verantwortlichen schlimmstenfalls schon während ihrer Amtszeit um die Ohren fliegen, werden nur schwerlich getroffen. So geht es auch Unternehmer:innen, Vorständen und so weiter. Sich zum Beispiel gegen den Bau von großen SUVs zu entscheiden, kostete einen Vorstand heute immer noch Kopf und Kragen – sofort würden Aktionäre und Stakeholder ein Tribunal veranstalten.

Vernunft, Freiwilligkeit, Reduktion, noch nicht einmal Konsolidierung, sind im westlichen kapitalistischen System vorgesehen.

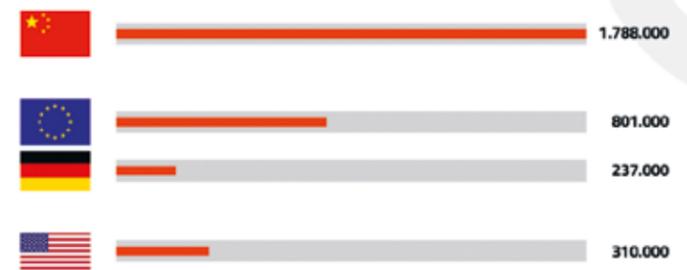
In China zum Beispiel, sind langfristige, selbst höchst ambitionierte Projekte, politisch abgesichert, allerdings auch zulasten der unsererseits gewohnten Demokratie.

Die Welt ist digital und supranational

Mit Blick auf die Herausforderungen der Menschheit in puncto Klima- und Umweltschutz, sind multinationale Organisationen, Verbände, Strukturen und Formate der internationalen Steuerung völlig alternativlos. Im nationalen Maßstab hat die Einflussnahme der Industrie auf die Politik, historisch gesehen, Traditi-

China führend bei E-Autos

Neuzulassungen reiner Elektroautos (BEV), Januar bis September 2021



China baut seine Führung beim Bau von elektrifizierten Autos rasant weiter aus. Bild: GPG GmbH.

on – ein Blick in die Wirtschaftsgeschichte belegt immerhin auch, dass die Industrie dabei sogar diverse positive Auswirkungen auf die Entwicklung unserer Gesellschaft hatte – wenn auch nie uneigennützig motiviert.

Die Kernfrage ist jedoch, ob es den politischen Instanzen des Westens gelingt, die Industrie auf Augenhöhe zu halten, die Industrie stattdessen ihren Einfluss in westlichen politischen Prozessen weiter ausbaut oder, so wie in China, die Staaten bzw. die EU als zentrale Instanz ihre Wirtschaft lenkt und steuert, was einen enormen Effizienzgewinn mit sich bringen würde, gleichwohl nicht ganz ungefährlich wäre.

Fake News und Informationskrieg

Trotz aller Fakten werden Fehlinformation in westlichen Wirtschaften nicht selten von Industrien forciert – ein höchst professioneller, doch zugleich irrationaler Widerstand, der in fast allen Branchen zu beobachten ist: Zum Beispiel in der Öl- und Gasindustrie, der Automobil-, Lebensmittel-, Stahl oder Druckbranche, in der Landwirtschaft und so weiter. Diese Gegenwehr trifft auf eine breite Zustimmung und produziert gefährliche Klimatügen in den sozialen Medien, denn: Plausible, alternativlose Zukunftskonzepte, etwa die Agenda 2030, das Pariser Abkommen und andere globalfokussierte Strategien sind derart fundamental, dass sie starke Verlustängste schüren.

Ob Industrie, Konsument:innen, Investor:innen oder Unternehmer:innen: Niemand will freiwillig zu früh verzichten.

So begründet sich der Erfolg der jeweiligen Lobbys, die häufig Fake-News mit großen finanziellen Aufwänden forcieren oder sogar Buchautoren bzw. Buchprojekte mit den vorgegebenen Zielen (re)finanzieren. Die nachhaltige Transformation ist zum Info-War im globalen Maßstab geworden. Das Fake-News-Business ist dabei auch für Medien ein gutes Geschäftsmodell.

Dieser Krieg ist der gefährlichste aller Zeiten.

Bekannt ist, dass tausende bezahlte Akteure, sogenannte Trolle, in den sozialen Medien hauptberuflich Stimmungen wie vorgeannt forcieren, stark zulasten der Sensibilisierung gegenüber den erwähnten Fakten. Der Diskurs ist keine sachliche Auseinandersetzung, sondern wird durch Multimilliarden-Interessen mit Erfolg manipuliert. So mancher

Mittelständler spekuliert darauf, Kosten und Aufwände für die eigene Transformation noch möglichst lange hinauszuzögern. Darum treffen solche Informationen auf fruchtbaren Boden.

So adaptieren auch einige Unternehmen in der Druckbranche solche Argumente als willkommene Argumente – speziell in unserer Branche geliefert von Multiplikatoren, die derzeit noch eine stillschweigende Mehrheit hinter sich wissen. Aus unserer Sicht ist dieses Zündeln gefährlich, angesichts der bedrohlichen Lage.

Außerdem sind die erhofften Einsparungen für Druckeberger auch in der Druckbranche häufig nur marginal, wenn man die stark steigenden Energie- und Rohstoffkosten sowie ein zunehmendes Ordnungsrecht in Richtung Nachhaltigkeit berücksichtigt. Die Nachhaltige Medienproduktion ist für entsprechende Unternehmen längst ein wesentlicher Wirtschaftsfaktor. Die Einsparungen beim Papier, bei Druckhilfsmitteln und sonstigen Rohstoffen, Energie und Wasser sind gewichtige, quantifizierbare Posten in den Jahresbilanzen, besonders bei Druckereien, die auf UmDEX-Niveau dienstleistungen.

Unser Fazit

Diese Beispiele machen deutlich, wie wichtig die Arbeit von NGOs wie GermanZero ist, die konstruktiv, gestalterisch und aufklärerisch zum Teil der Lösung durch belastbare Informationen und konkret umsetzbare Gesetzesvorlagen beitragen.

Aufklärung ist die Basis für Verständnis. Und Verständnis liefert die wesentliche Motivation zum Handeln.

Jürgen Zietlow



Jürgen Zietlow, Content-Marketing- u. Social-Media-Manager, Autor, Fachjournalist und Blogger, 2005 bis 2017 Chefredakteur vom Druckmagazin MEDIEN, seit 2010 Unternehmensberater