



Foto: © Ketchum Publico

MEDIENMANAGER

5/2022

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

MAI



PRESSEFREIHEIT IN ÖSTERREICH IM FREIEN FALL



REPORTER OHNE GRENZEN – PRESSEFREIHEITSINDEX

Eyes on Europe –

Wie hat sich Europa in den letzten 10 Jahren entwickelt?

2012 aus der Taufe gehoben, beleuchtet eine groß angelegte Trendstudie des Online Research Institut Marketagent 10 Jahre danach erneut eine breite Palette an Lebensbereichen in Europa. 5.500 Netto-Interviews aus 11 europäischen Ländern geben Aufschluss darüber, wie es sich mit der Lebenszufriedenheit, der finanziellen Situation aber auch der Einstellung gegenüber nationaler und EU-Politik verhält.

Hohe Lebenszufriedenheit und gesteigener persönlicher Wohlstand

Drei Viertel der Österreicher*innen sind mit ihrem Leben derzeit sehr oder eher zufrieden (76%). Damit liegt man hierzulande im Europavergleich gemeinsam mit der Schweiz klar im Spitzenfeld und deutlich über dem Durchschnitt von 65%. Die Schlusslichter im Ranking stellen Serbien (52%) und Italien (56%) dar.

„Wenn wir diese Daten nun mit den Ergebnissen von 2012 vergleichen, zeigt sich ein sehr differenziertes Bild“, erläutert Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent. „Während in den östlichen europäischen Ländern die Lebenszufriedenheit in den letzten 10 Jahren stark gestiegen ist, sehen wir bei den westlichen Ländern einen klaren Rückgang.“

Ein Grund für diese Entwicklung liegt sicher auch in der persönlichen finanziellen Situation.

Diese konnte sich innerhalb der letzten Dekade im Schnitt (Durchschnitt über alle Länder) um fast 10%-Punkte steigern. Auch hier liegen die deutschsprachigen EU-Länder klar voran – rund 40% bewerten hier ihre eigenen Finanzen als sehr oder eher gut. Der Vergleich zu 2012 macht aber deutlich, dass die Situation in der DACH-Region stabil geblieben ist, während sich im Osten im Zeitverlauf deutliche Verbesserungen zeigen.

Große Sorgen vor steigenden Lebenshaltungskosten

Zwar hat der persönliche Wohlstand in den letzten Jahren alles in allem zugenommen, viele machen sich aber Sorgen, ob das angesichts der steigenden Inflation so bleiben wird. Angetrieben durch 2 Jahre Pandemie und noch weiter befeuert durch den Krieg in der Ukraine liegen einem Großteil der Bürgerinnen und Bürger die stetig steigen-

den Lebenshaltungskosten schwer im Magen. Das schlägt sich auch ganz klar in den Studienergebnissen nieder: Drei Viertel der Befragten geben an, dass die Lebenshaltungskosten in ihrem Land im Vergleich zum letzten Jahr gestiegen sind (74%). Und die Respondenten machen sich keine Illusionen, dass sich das so schnell ändern wird: Fast 8 von 10 gehen davon aus, dass die Lebenshaltungskosten in den nächsten 12 Monaten noch weiter steigen werden. „Hier muss man miteinrechnen, dass die Feldarbeit dieser Studie noch vor Kriegsbeginn in der Ukraine stattgefunden hat. Würden wir diese Frage heute noch einmal stellen, wären die Aussichten vermutlich sogar noch ein bisschen pessimistischer“, gibt Thomas Schwabl zu bedenken.

Doch es gibt aus Sicht der Befragten auch positive Entwicklungen. Im Europaschnitt gibt rund jede*r Fünfte an (22%), dass es aktuell

sehr oder eher einfach ist, im eigenen Land einen Job zu bekommen. Zum Vergleich: 2012 waren es nur 7%. Das entspricht einer Verdreifachung und spiegelt damit auch den zunehmenden Arbeitskräftemangel in harten Zahlen wider. Besonders optimistisch ist man diesbezüglich übrigens in Österreich: 4 von 10 erwarten sich hierzulande keine Probleme bei der Jobsuche.

Geringes Vertrauen in nationale Politik

Ein verheerendes Zeugnis stellen die Befragten ihrer jeweiligen nationalen Politik aus. Im Schnitt hat nur jeder Elfte (9%) sehr oder eher großes Vertrauen in die Staatsführung im eigenen Land. Einzige Ausnahme: die Schweiz. Unter den Eidgenoss*innen vertraut zumindest jede*r Dritte der nationalen Politik.

Lesen Sie mehr ab Seite 6

Inhalt

Medien in der Krise Seite 2

Österreich verliert im diesjährigen Pressefreiheitsindex 14 Plätze und steht auf Platz 31. Damit ist die Republik eine der schlechtesten EU-Mitgliedstaaten.

„WEconomy“ – Diversity works! Seite 3

Österreich erlebt einen extremen Fachkräftemangel. Es sind immer weniger junge Menschen, die auf den Arbeitsmarkt kommen. Der „War of Talents“ ist voll im Gange.

Im Faktencheck Seite 4

In den sozialen Medien kursieren immer wieder zweifelnde Behauptungen und manipulierte Fotos. Die APA setzt im „War on Information“ auf professionelle Skills und Tools.

Kommunikation im Wandel Seite 5

Status quo nach zwei Jahren Pandemie. Aktuelle Forschungsergebnisse zeigen Veränderungen in der Unternehmenskommunikation.

Mikroplastik – Life in plastic, it's fantastic? Seite 7

Die Österreicher*innen sehen der zunehmenden Plastikflut mit Sorge entgegen. 61% wären bereit, für Produkte ohne Mikroplastik tiefer in die Tasche zu greifen.

Anruf von „Unbekannt“ Seite 8

Warum geht niemand mehr ans Telefon? Telefonieren entpuppt sich als Generationen-Ding. Jüngere greifen lieber zu Chat-Alternativen.

SEO – Fortsetzungsserie Seite 10

Kampagnenlinks und QR-Codes



KRISEN – ÄNGSTE – MENSCHEN – MEDIEN

DIE LISTE DER GLOBALEN KATASTROPHEN IST LANG

OTTO KOLLER, HERAUSGEBER MEDIENMANAGER

Bis vor wenigen Jahren war das Leben des durchschnittlichen Mitteleuropäers noch von ganz normalen Alltagsthemen geprägt: Beruf, Kindererziehung, Weiterbildung, Ernährung, Sport, Urlaub, Hobbys u.v.m. Doch spätestens seit Corona ist alles anders. Eine Tonspur hat sich in unser aller Leben geschlichen, die sich getrieben durch tägliche Katastrophennachrichten als permanentes Störgeräusch in unser aller Wahrnehmung manifestiert hat. Aber wen wundert es? Die Liste der globalen Herausforderungen liest sich mittlerweile wie ein Psychothriller. Die Spitze des Eisbergs bildet im Augenblick das für uns alle unfassbare menschliche Leid, das der Ukraine-Krieg bei Menschen und Familien – wie wir selbst es sind – verursacht. Die latente Angst vor einem drohenden Weltkrieg drückt dabei als unermessliche Last auf unsere Seelen. Gefolgt von einer Reihe an Themen, die für Otto Normalverbraucher keinerlei Hoffnungsschimmer am Horizont vermuten lassen. Wohin man nur blickt – Krisen: Corona-Krise, Weltklimakrise getrieben durch den Kahlschlag der Regenwälder, Energiekrise und drohender Blackout, Welthunger – der, ganz nebenbei erwähnt, mit nur wenigen Milliarden beherrschbar wäre, Flüchtlingskrise(n) aufgrund von Kriegen, Gewalt und Menschenrechtsverletzungen.

Globalisierung versus Regionalisierung

Dazu reihen sich fragwürdige Globalisierungsbestrebungen. Ein durch die Eliten getriebener globaler Handel, der zum einen nationale Unternehmen und Arbeitsplätze vernichtet und zum anderen Regenwälder und Umwelt massiv belastet. Eine neue Strategie von Ausbeutung in Form einer modernen globalen Wirtschaft mit nur wenigen Profiteuren. In Bangladesch beispielsweise nähern immer noch Tausende Menschen die Kleidung für unsere westliche Welt. Sechzehn Stunden, sechs Tage die Woche. Und trotzdem können es sich diese Menschen nicht leisten, ihre Kinder zur Schule zu schicken. Was uns westlichen Bürgern dabei schön langsam dämmern sollte: Wir alle tragen das Schicksal dieser Menschen in Form von Textilien auf unserer Haut. Aktuelle Expansionsstrategien der Chinesen in Afrika verschärfen diese Situation. Diese vor allem für unsere Jugend traurige und zweifellos durch menschliche Gier gemachte Krisenliste wird zudem durch das schon lange außer Kontrolle geratene globale Finanzdesaster und die Politikverdrossenheit der Menschen abgerundet.

Krisen spalten die Gesellschaft

Ein sachlicher Diskurs zu den uns Menschen beängstigenden Krisenthemen ist ganz eindeutig nicht

gewünscht. Ganz im Gegenteil. Zu groß ist der Einfluss durch internationale Investoren, die den globalen Politik-Karrieristen mithilfe von – aus Steuertöpfen finanzierten – Beraterstäben diktieren, wie sich die Dinge in unserer Welt zu entwickeln haben. Allen voran Klaus Schwab, der Gründer und Executive Chairman des World Economic Forum. Ein Zusammenschluss der wohlhabenden globalen Elite, die profitorientiert und ohne Bindung an die nationalen Interessen der Menschen oder die Mehrheit der Gesellschaft agiert.

Die Medien spielen dabei ihre ganz eigene Rolle und lassen sich seit jeher in den beiden Lagern „systemtreue/Mainstream“ und „systemkritisch-unabhängig“ zuordnen. Aber nicht nur die Medien, auch die Menschen sind gespalten und die Informationskultur ist zur immerwährenden Suche nach der Bestätigung der eigenen Meinung und inneren Haltung verkommen. Die Informationsquellen sind dabei mannigfaltig geworden und die Entwicklungen zum Thema Medienfreiheit lassen ebenso aufhorchen. Denn wer dem Kommunikationsbedürfnis der Herrschenden nicht entspricht, wird als demokratiekritisch eingestuft. Und so laufen manche von ihnen Gefahr, im Sinne der „Demokratie“ verboten zu werden. Das durch die immerwährende Informationsbeschallung völlig überforderte und ängstliche Volk hingegensuchtnach Informationen, die wie gesagt die jeweilige Haltung in Verbindung mit den relevanten Krisenthemen bestätigen, um sich gut informiert und in der eigenen Weltsicht bestätigt in die „Bubble“ zurückzuziehen. Die „Bubble“ kennzeichnet in diesem Spiel eine meist virtuelle soziale Gemeinschaft, in der Gleichgesinnte unermüdlich die gemeinsame Denkweise zu untermauern versuchen. Andersdenkende werden dabei je nach Lager-Zugehörigkeit entweder als Lemminge, sprich uninformierte, systemhörige Mitläufer, oder als Querdenker, Schwurbler oder Rechte diffamiert. Die Wahrheit liegt vermutlich wie immer irgendwo in der Mitte. Aber wer weiß das schon?!

Medien und Demokratie – Bedenkliche Faktenlage

Studie: 2019 – Zur Politischen Ökonomie der Medien in Deutschland

Am Beispiel Deutschland lassen sich diese demokratiebedenklichen Entwicklungen stellvertretend für die europäische und natürlich weltweite Medienmacht sehr klar ableiten. „Zur Politischen Ökonomie der Medien in Deutschland“ ist eine Studie, die im Auftrag des Instituts für sozial-ökologische Wirtschaftsforschung an die drei Österreicher Benjamin Ferschli,

Daniel Grabner und Hendrik Theine in Auftrag gegeben wurde. Die Studie beschäftigt sich sehr konkret mit einer Frage, die eigentlich an den Unis in Verbindung mit den unterschiedlichsten globalen Herausforderungen sehr konsequent Beachtung finden sollte: „Wem gehören die Medien?“. „Das Problem ist, wie die gegebenen Eigentumsstrukturen und die daraus ableitbare Verfügungsgewalt der Medien unser aller Umwelt beeinflussen. Das geht jeden von uns an!“ Zitat zur Studie: Mandy Tröger. Sie ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München und promovierte am Institute of Communications Research der University of Illinois at Urbana-Champaign. Sie ist zudem Autorin des Buches „Pressefrühling und Profit – Wie westdeutsche Verlage 1989/90 den Osten eroberten“, erschienen im Herbert von Halemverlag.

Studie: 2022 – Varieties of Democracy Institute

Laut dem jährlich erscheinenden Demokratiebericht des Varieties of Democracy Instituts (V-Dem) der schwedischen Universität Göteborg ist Österreich von einer „liberalen Demokratie“ zu einer „Wahldemokratie“ abgestuft worden. Das bedeutet, dass Bürgerinnen und Bürger zwar ihre Stimme abgeben dürfen, die optimalen Bedingungen für eine Demokratie aber nicht mehr gegeben sind. Ein deutlicher Rückgang bei dem „Indikator für transparente Gesetze“ und „vorhersehbare Durchsetzung“ habe dazu beigetragen, dass Österreich die Voraussetzungen für eine liberale Demokratie nicht mehr erfülle, so die Begründung.

Was all die genannten Themen und die daran gebundene Ohnmacht des Souveräns* und gleichzeitig die Allmacht der globalen Eliten dabei verstärkt, sind die weltweiten Mainstream-Medien und die Tatsache, dass diese durch staatliche Förderungen und politische Inseratengeschäfte meist im Eigentum aber vor allem am Gängelband der immer globaler werdenden Machtstrukturen hängen.

Link Demokratiebericht des Varieties of Democracy Instituts



Umfrage: Digital News Report 2021

Wen wundert es also, dass die uns alle betreffende globale Katastrophenliste durch die sich immer demokratiegefährdender und daher dramatisch entwickelnde Medienkrise zum Treiber einer allgemein spürbaren Ohnmacht entpuppt? Diktat statt Diskurs als neue Basis für Diktatur statt Demokratie? Laut Digital News

Report 2021 stimmten nur noch 46 Prozent der befragten in Österreich der Aussage: „Ich kann dem Großteil der Nachrichtenquellen in den meisten Fällen vertrauen“ zu. Aber kann man das tatsächlich? Kann man einer europäischen Medienlandschaft trauen, die sich zum einen im Eigentum global agierender Konzerne befindet und zum anderen großteils durch staatliche Medienförderungen und Inseratengeschäfte mit Regierungsparteien finanziert?

Umfrage: 2022 – ORF/Ö3 und Sozialforschungsinstitut SORA

Eine ganz aktuell von ORF und Ö3 präsentierte Umfrage, die vom Sozialforschungsinstitut SORA wissenschaftlich begleitet wurde, untermauert die Kritik am Mediensystem. 88 Prozent der von 10. März bis 3. April befragten 24.000 jungen Menschen in Österreich zeigten sich diesbezüglich sehr besorgt. Mehr als 66 Prozent der jungen Menschen, so die Befragung, glauben Medien gar nicht oder nur wenig.

Aus den Zahlen deutlich ablesbar sei zudem die Politikverdrossenheit der jungen Menschen. Lediglich sechs Prozent fühlen sich laut Umfrage von der Politik gut vertreten, 87 Prozent vertrauen der Politik gar nicht oder wenig.

Link zum OE3 SORA Beitrag



Link zur OE3 SORA PDF-Präsentation



Studie: 2022 – Reporter ohne Grenzen (RSF) Pressefreiheitsranking – Katastrophaler Absturz Österreichs

Im diesjährigen Pressefreiheitsindex verliert Österreich 14 Plätze und steht auf Platz 31. Schluss mit Ausreden – diesen Absturz kann man nicht mehr schönreden. Österreich landet im diesjährigen Pressefreiheitsranking auf dem 31. Platz, im Vorjahr war es noch der 17. Damit ist die Republik einer der schlechtesten EU-Mitgliedstaaten und steht im Ranking hinter Ländern wie Namibia (18.), Argentinien (29.), Osttimor (17.) oder Trinidad & Tobago (25.).

Die Medienlage in Österreich: Angriffe auf JournalistInnen auf Corona-Demos, Schikanen seitens der Polizei, bezahlte Umfragen in Boulevardmedien und eine Politik, die durch Korruption und Bestechung geprägt ist, dies alles lässt Österreich im Pressefreiheitsranking massiv abrutschen. In Österreich haben die zahlreichen Versuche, die Presse zu beeinflussen, dazu geführt, dass wir zu den Schlusslichtern in der EU gehören.

Studie:



Mein persönliches Resümee

Der Tatsache, dass durch politische Einflussnahme in Form von Lobbyismus versucht wird, Gesetze zu Gunsten von Konzernen und Eliten zu beeinflussen, muss entschieden entgegengetreten werden. Persönliche Bereicherung durch Korruption und Vetternwirtschaft muss zudem durch neutrale und politisch unabhängige Organisationen bekämpft werden. Aber darüber hinaus glaube ich nicht, dass es Sinn macht, in der Politik nach Schuldigen zu suchen. Ich bin allerdings davon überzeugt, dass es notwendig und an der Zeit ist, ein demokratisierendes System innerhalb der kontinentalen und letztlich nationalen politischen und wirtschaftlichen Systeme zu etablieren. Ein Prozess, der eine gesetzmäßige Abgrenzung zwischen politischen Entscheidern und wirtschaftlichen Profiteuren sicherstellt, um zum einen die ursprünglich zu tiefst humanen und volksnahen Zukunftsansätze der EU abzusichern und zum anderen die weltweiten Krisenthemen nicht zu den Cashcows globaler Eliten verkommen zu lassen. Eine Herausforderung, die damit einhergeht, dass die Berater unserer Politiker keine Abgesandten der globalen Industrie, sondern neutrale und freie Wissenschaftler und Experten zu sein haben, die nicht die Interessen der Big Player, sondern die Interessen unserer Umwelt und der Menschen im Fokus haben müssen. Die Bemühungen, Europa als visionären Raum für ein umweltbewusstes, menschliches und zukunftsorientiertes Miteinander zu stärken, erfordern zum einen, die Machtgier der EU-Karrieristen – in Verbindung mit einer bewussten Besinnung auf Nationalität – einzudämmen, und zum anderen, nicht vom Souverän gewählte Globalisten wie Klaus Schwab, Bill Gates, Ursula von der Leyen und viele mehr in ihre Schranken zu weisen.

In memoriam Willi Resetarits (1948–2022)

Willi Resetarits war ein entschlossener und mutiger Mensch. Er verstand es, durch seine Gedanken und Worte Menschen wie mich immer wieder wachzurütteln. In einem Interview mit Bernd Melichar von der *Kleinen Zeitung*, anlässlich seines 70. Geburtstags im Dezember 2018 sagte er: „Man muss etwas tun, sich zu Wort melden. Als Einzelner und im Verband. Man muss Präsenz zeigen. Man muss darüber hinaus nachdenken.“

In diesem seinem Sinne,
Ihr Otto Koller ■

*) Unter einem Souverän versteht man den Inhaber der Staatsgewalt. In Demokratien hat das Staatsvolk diese verfassungsrechtliche und völkerrechtliche Funktion.



Neue Initiative „WEconomy“ – Diversity works!

Österreichische Arbeitgeber für mehr Diversity and Gender Equality

Österreichische Arbeitgeber für mehr Diversity and Gender Equality

Die Initiator:innen von SHEconomy und des Minerva Awards präsentieren gemeinsam mit den Unternehmen Coca-Cola HBC, Goldman Sachs, Ketchum Publico und PwC Österreich: WEconomy – eine Initiative von und für Unternehmen zur Förderung von Vielfalt und Inklusion in der österreichischen Arbeitswelt. Herzstück ist die Diversity Leaders Challenge 2022, welche erfolgreiche Maßnahmen im Bereich Diversity sucht und präsentiert. Die besten Initiativen werden im Rahmen der Minerva Gala mit dem WEconomy Award prämiert. Für mehr Sichtbarkeit der Best-Practice Initiativen sind ein starker digitaler Auftritt, regelmäßige Diskussionsrunden und ein eigenes Printprodukt geplant.

Diversität ist in Österreich (noch nicht) ausgezeichnet. SHEconomy will dies ändern und gründet WEconomy. Die Initiative soll Führungskräfte noch stärker dabei unterstützen, Diversity Management erfolgreich im Unternehmen zu etablieren. Erste Best Practice Beispiele, wie Diversity & Gender Equality erfolgreich im Unternehmen umgesetzt wird, liefern die WEconomy Partner: Coca-Cola HBC, Finanzunternehmen Goldman Sachs, Kommunikationsagentur Ketchum Publico, und Beratungsunternehmen PwC Österreich. Gemeinsam bringen sie erfolgreiche Maßnahmen vor den Vorhang, um möglichst viele Unternehmen zu ermutigen, erste Schritte zu setzen.

WEconomy – wichtiger Impuls für Österreichs Wirtschaft

Die neue Medienplattform WEconomy verstärkt den Fokus auf die Themenbereiche New Work, Fair Pay sowie die Förderung von gemischten Teams, die auch hinsichtlich Age, Disability, Ethnicity,

Gender, LGBTIQ+ und des sozialen Backgrounds zusammengesetzt sind. Der Appell ist klar: Diversität ist nicht nur ein Frauen-Thema. Diversität umfasst so viel mehr und muss von allen in der Gesellschaft vorangetrieben werden. Mit WEconomy werden aus Unternehmen Rolemodels.

„Mit WEconomy wollen wir konkrete Initiativen & Best Practices zu mehr Diversity & Gender Equality in Unternehmen & Organisationen aufzeigen und angreifbar machen. Ziel ist es, dass wir gemeinsam mit starken Mitstreiter:innen möglichst viele Unternehmen ermutigen, diese Zukunftsthemen auf die Agenda zu setzen, um hier in Bezug auf die ESG-Kriterien und auch als attraktiver Arbeitgeber nachhaltig erfolgreich zu bleiben“, so Nadia Weiss und Hermann Sporrer - Co-Founder SHEconomy & Initiator:innen WEconomy.

Die Diversity Leaders Challenge 2022

Wichtiger Teil der Initiative WEconomy ist die Diversity Leaders Challenge, mit der jene Unternehmen vor den Vorhang geholt werden, die Vielfalt unterstützen und leben. Denn die WEconomy Partner wissen: Erfolgreiches Diversity Management macht Unternehmen nicht nur fairer, sondern auch erfolgreicher. Im Rahmen der Diversity Leaders Challenge 2022 werden unterschiedliche Diversity Leaders der Wirtschaft vorgestellt und anschließend durch eine hochkarätige Jury und ein Publikums-Voting prämiert. Auch die Produzenten des „MINERVA“-Awards rollen der neuen WEconomy Initiative den roten Teppich aus, und werden im Rahmen der „Minerva“-Awardverleihung Ende März 2023 im Radiokulturhaus den WEconomy Award übergeben. Anmelden können sich Unternehmen, die Vielfalt unterstützen und leben unter <https://weconomy.media/> – 60 Firmen haben sich bereits

mit spannenden Maßnahmen registriert. Eine Einreichung ist noch bis Ende Oktober 2022 möglich.

Berichterstattung in Online und Print

Neben dem digitalen Auftritt unter <https://weconomy.media/> ist für Dezember ein eignes Printprodukt geplant, das von SHEconomy-Co Founderin und Chefredakteurin Michaela Ernst verantwortet wird – erste Schritte in diese Richtung wurden bereits 2021 mit der lancierten „Diversity Challenge“ gesetzt. Mit starker medialer Präsenz soll mehr Sichtbarkeit für mutige und innovative Unternehmen im Bereich Diversity Management geschaffen werden. So werden Unternehmen einerseits durch die Diversity Leaders Challenge 2022 aktiviert und andererseits mit aktuellen Themen durch die Berichterstattung und die Best-Practice Beispiele informiert und inspiriert. Zusätzlich finden pro Quartal auch Austausch-Sessions statt, wo sich die Diversity Leaders Community aktiv vernetzt, konkrete Fokusthemen diskutiert und Best Practices austauscht.

Stimmen der Diversity Leader der Unternehmen

Bettina Augeneder, Director People & Culture bei Coca-Cola HBC Österreich:

„Mit 900 Mitarbeitenden aus über 25 Nationen und rund 40% Frauen in höheren Führungspositionen sind wir bei Coca-Cola HBC Österreich auf einem guten Weg – und wir wollen mehr. Mit Kulturmaßnahmen stärken wir die Sensibilität für den Wert von Diversity, Inclusion & Equity innerhalb und außerhalb des Unternehmens.“

Manisha Joshi, Business Director und Head of Diversity & Inclusion bei Ketchum Publico:

„Diversität ist für uns bei Ketchum Publico ein wichtiges Charakte-

ristikum, an dem wir auch strategisch ständig weiter arbeiten. Gemeinsam mit WEconomy wollen wir branchenübergreifend Sorgen nehmen, indem wir realisierbare Maßnahmen präsentieren. Wir geben Mut und Inspiration – nach Außen sowie Innen. Denn für uns ist Vielfalt ein klarer Wettbewerbsvorteil und damit die Zukunft.“

Barbara Redlein – Inclusion & Diversity Leader bei PwC Österreich:

„Als international tätiges Beratungsunternehmen ist Vielfalt eines unserer wichtigsten Erfolgskriterien ist. Nur wenn wir ein Problem aus möglichst vielen Perspektiven betrachten, können wir für unsere Kunden die besten und nachhaltigsten Lösungen schaffen. Inclusion & Diversity betrifft aber nicht nur unsere Kunden, die wir zum Beispiel bei einer Equal Pay Zertifizierung begleiten dürfen, sondern auch uns selbst. Darum haben wir auch bei PwC zahlreiche Initiativen für mehr Vielfalt und eine inklusive Unternehmenskultur.“

Sandra Straka, Vertriebsleitung Österreich, Goldman Sachs Asset Management

„Wir glauben bei Goldman Sachs an die große Bedeutung und Kraft von Vielfalt, auch um die Bedürfnisse unserer ebenso vielfältigen Kunden zu erfüllen. Wir verpflichten uns, Fortschritte mit Blick auf ethnische Diversität zu erzielen, die Gleichstellung der Geschlechter voranzutreiben und Vielfalt auf allen Ebenen unseres Unternehmens zu stärken.“

SHEconomy

SHEconomy - die neuen Seiten der Wirtschaft – wurde als Medienprojekt 2019 gegründet, um Frauen und ihre Leistungen in Unternehmen, Technik, Forschung und Wissenschaft sichtbar zu machen. Mit einem Printprodukt und täglich auf sheconomy.me

dia wird die Community vernetzt und informiert. Events wie der „Minerva“-Award wurden vom österreichischen Fernsehen landesweit ausgestrahlt. Doch Diversität ist nicht nur ein Frauen-Thema. Deswegen initiiert SHEconomy die Initiative WEconomy – Diversity works. Mit WEconomy erfolgt die Etablierung einer neuen Medienplattform, die den Fokus auf unterschiedliche Facetten von Diversität in der Wirtschaft erweitert. Als erste große Maßnahme wird nun die „Diversity Leaders Challenge“ auf weconomy.media gestartet.

Interview der Woche mit Manisha Joshi

Österreich erlebt einen extremen Fachkräftemangel. Es sind immer weniger junge Menschen, die auf den Arbeitsmarkt kommen. Der „War of Talents“ ist voll im Gange. Der Begriff selbst steht für den seit einigen Jahren massiv zunehmenden Wettbewerb der Unternehmen um die besten Kandidaten im Fachkräftemangel.

Manisha Joshi, Business Director bei Ketchum Publico, eine der weltweit größten Kommunikationsagenturen, berichtet im Gespräch mit Otto Koller über die neue Initiative „WEconomy“. Ein Projekt, das Österreichische Arbeitgeber im Sinne eines zielgerichteten und zukunftsorientierten „Diversity and Gender Equality“ zu Deutsch: „Vielfalt und Gleichstellung der Geschlechter“, unterstützen soll. ■

Das Interview mit Manisha Joshi in Videoform finden Sie hier:



Im Faktencheck

In den sozialen Medien kursieren immer wieder zweifelhafte Behauptungen und manipulierte Fotos – verstärkt ist dies im Zuge der Coronakrise und aktuell im Kontext des Ukraine-Krieges zu beobachten.

Die APA setzt im Umgang mit Desinformation und Propaganda gezielt auf medien- wie länderübergreifende Strategien, um dem „War on Information“ die nötigen Skills und Tools entgegenzusetzen. Florian Schmidt, Leiter des APA-Faktencheck-Teams, im Interview.

Welche Behauptungen werden im „APA-Faktencheck“ überprüft?

Florian Schmidt: Entscheidend sind die Aktualität und eine gewisse Reichweite. Hat eine Äußerung Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung? Ansonsten würden wir womöglich erst durch den Faktencheck Aufmerksamkeit generieren. Weiters muss es sich um eine überprüfbare Behauptung handeln – persönliche Meinungen fallen hier etwa nicht darunter.

Wie läuft die konkrete Arbeit des Faktencheck-Teams ab?

Schmidt: Ein einzelner Faktencheck kann einen Aufwand von wenigen Stunden bis zu mehreren Wochen bedeuten. Die Überprüfungsarbeit besteht oft aus klassischer Recherche in Archiven, wissenschaftlichen Texten und Studien sowie dem Befragen von ExpertInnen – optimalerweise kombiniert ein Faktencheck stets mehrere Quellen. Oft sind auch Tools wie Landkartendienste und vor allem Bildersuchen

essenziell. So kann etwa überprüft werden, ob Fotos und Videos vom behaupteten Ort stammen, ob sie aktuell sind oder schon lange kursieren. Und: Verifizierung ist immer Teamarbeit. Oftmals kommt man nur über Inputs von KollegInnen bei einer Überprüfung weiter, weil jede/r potenziell wichtige Details anders wahrnimmt.

Wie wird das Recherche-Ergebnis dargestellt?

Schmidt: Textlich oft sehr umfang-

reich, denn wir legen in den Ergebnissen unserer Faktenchecks alles offen. Jeder APA-Faktencheck enthält ausführliche Erklärungen, den gesamten Verifikationsprozess sowie sämtliche Quellen und Links, auf die sich die Einschätzung der Redaktion stützt. Strenge Kriterien wie Unparteilichkeit und Transparenz geben nicht nur wir selbst, sondern auch das International Fact-Checking Network vor, durch das der APA-Faktencheck 2021 zertifiziert wurde.

Wo sind die Faktenchecks zu finden?

Schmidt: Sämtliche APA-Faktenchecks sind seit der Gründung des Bereichs Anfang 2020 via APABasisdienst, auf der APA-Website sowie auf Twitter (@APA-Faktencheck) kostenlos zu lesen. Im Rahmen einer Kooperation mit der dpa – Deutsche Presse-Agentur überprüft die APA als nationaler Partner auch Postings im Auftrag von Facebook, welche dann im Feed für die Userinnen und User entsprechend gekennzeichnet werden.



Florian Schmidt, APA-Verification Officer und Leiter des APA-Faktencheck-Teams: „In Zeiten von gefakten Videos und Bildern benötigt es unbedingt qualifizierte, unabhängige Korrektive und Verifizierung.“

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

Werbemarkt wächst im März nur marginal

Für das gesamte Quartal bedeutet dies ein kumuliertes Wachstum in den ersten drei Monaten von 6 % im Vergleich zu 2021.

Die Werbebilanz wächst im März nur marginal und kann in Relation zum Vorjahr um 1,7 % zulegen. Für das gesamte Quartal bedeutet dies ein kumuliertes Wachstum in den ersten drei Monaten von 6 % im Vergleich zu 2021. Den höchsten Anstieg im März verzeichnet die Außenwerbung (+ 8,1 %), wobei Ambient Media einen wahren Boost hinlegt, aber auch DOOH und Transport deutlich zulegen können. Das Werbevolumen im TV bleibt nach wie vor auf einem hohen Niveau und wächst um 5,2 %. Radio verzeichnete ein Plus von 1,4%. Die anderen Gattungen bleiben in der Entwicklung geringfügig unter dem Vorjahr - Online mit einem Minus von 1,8% und Print mit 1,4%.

Die Wirtschaftsgruppen mit erhöhten Werbemaßnahmen im März:

Der Wirtschaftsbereich „Freizeit & Touristik“ wächst – wie schon im Februar – signifikant und schraubt die Bruttowerbeinvestitionen zweistellig nach oben. Dies ist in erster Linie auf getätigte Werbeimpulse der ÖBB zurückzuführen mit Spendings von mehr als 2,3 Mio. Euro. Auch die Reise- Büros/Veranstalter

und Onlineplattformen forcierten ihre Aufwendungen - Trivago mit mehr als 0,5 Mio., Verkehrsbüro Rueda und TUI mit jeweils knapp unter 0,5 Mio. Euro. Zudem steigerte der Systemgastronom McDonalds sein Budget auf mehr als 4 Mio. Euro.

Der „Osterhase“ sorgte für konjunkturelle Entwicklung in der Wirtschaftsgruppe „Food“. So verdoppelte der „Schokolade und Süßwaren“ Hersteller Ferrero nahezu seine Werbeakzente, im Vergleich zum Vorjahresmonat, auf über 10 Mio. Euro und Mondelez forcierte auf über 2 Mio. Euro. Im Bereich „alkoholfreie Getränke“ erhöhte Coca-Cola seine Werbeausgaben auf über 0,8 Mio. Euro.

Im „Handel“ war es vor allem der Drogeriemarkt DM der mit einer Verdreifachung seines Werbebudget einen Aufschwung brachte. Beim Lebensmittelhandel weitete Billa seine Werbemaßnahmen auf knappe 9 Mio. Euro aus und der Discounter Lidl intensivierte um 1,4 Mio. Euro. Erwähnenswert der Online-Anbieter „Willhaben.at“ welcher um 1,1 Mio. Bruttowerbeaufwand seine Dienste im März bewarb.

Sektor	1-3/21	1-3/22	+/- %	3/21	3/22
Bauen und Wohnen	129.588	131.789	1,7	61.572	57.110
Bekleidung/Pers. Bedarf	27.679	26.402	-4,6	14.924	13.745
Dienstleistung	170.263	179.517	5,4	65.506	69.910
Diverses	28.906	30.565	5,7	11.623	10.989
Drug	86.619	95.435	10,2	33.811	35.004
Food	85.167	92.687	8,8	41.517	41.825
Freizeit und Touristik	50.130	67.670	35,0	21.563	31.320
Gebrauchsgüter	81.537	79.478	-2,5	40.572	36.045
Handel	109.764	119.837	9,2	43.479	47.316
Kfz	62.864	55.731	-11,3	28.252	21.223
Medien und Sonstiges	154.893	156.856	1,3	58.474	58.956
Gesamt*	853.384	904.413	6,0	360.658	366.811

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

Focus

Quelle: **FOCUS**

Kommunikation im Wandel: Status quo nach zwei Jahren Pandemie

Aktuelle Forschungsergebnisse zeigen Veränderungen in der Unternehmenskommunikation.

Welche Auswirkungen hat die Covid-19-Pandemie auf die Kommunikationsprozesse großer Unternehmen? Dieser Frage widmete sich ein Forscherteam des Studiengangs Marketing & Kommunikationsmanagement der FH Kufstein Tirol und befragte dafür internationale Kommunikationsexperten und -expertinnen. Die nun vorliegende Studie bringt spannende Erkenntnisse und gewährt einen Blick hinter die Kulissen professioneller Unternehmenskommunikation.

Reduzierung der digitalen Kluft

Waren noch vor der Pandemie große Unterschiede im Bereich der Digitalisierung der Kommunikationsprozesse in den unterschiedlichen Unternehmen festzustellen, so hat die veränderte Lage zu einer Angleichung des Digitalisierungs-Niveaus geführt. In jedem großen Unternehmen werden heute Besprechungen, Workshops, Interviews oder sogar Events online und digital auf den unterschiedlichsten Plattformen wie Zoom oder MS-Teams durchgeführt. Der Digitalisierungsstand in der Verwendung von Kommunikationstools ist heute nahezu gleich, die ehemalige Digitalisierungs-Kluft der Vor-Corona-Zeit ist nahezu verschwunden.

Demokratisierung der Unternehmenskommunikation

Der verstärkte Einsatz von virtuellen Instrumenten und Formaten ermöglicht einen unkomplizierten Zugang vieler Beteiligten. Ehemals exklusive Events oder Meetings, teilweise verbunden mit aufwändigen Geschäftsreisen, werden heute für einen größeren Teilnehmendenkreis ermöglicht. Virtuelle Kommunikationsinstrumente forcieren auch die Kommunikation mit internationalen Partnern und Kolleg:innen. Zusätzlich wird die Führungsetage für Multiplikatoren wie Journalist:innen greifbarer und einfacher erreichbar.

Mehr Meetings, jedoch weniger Information

Bei allen Befragten konnte eine (deutlich) höhere interne Meeting-Frequenz in Pandemie-Zeiten festgestellt werden. Teilweise wurde von einem wöchentlichen Team-Meeting auf ein tägliches Meeting umgestellt. Virtuelle Meetings sind meist genau geplant und folgen einer formellen Agenda. Die Zeit für informelle Gespräche am Rande fehlt. Somit attestierten die Interviewpartner trotz erhöhter Meetingfrequenzen einen Verlust an Informations- und Beziehungsqualität.

Cyber-Security als kommendes Thema

Immer wieder wurde von den Kommunikationsexpert:innen auf das Thema „Sicherheit im virtuellen Raum“ hingewiesen. Trotz vieler Vorteile von Online-Besprechungen gibt es zunehmend Bedenken bezüglich der Vertraulichkeit von Meetings und der Datensicherheit. Online-Besprechungen können aufgezeichnet werden, der Teilnehmendenkreis ist nicht klar überschaubar, Aufzeichnungen können weitergegeben werden – und dies alles ohne Wissen der Beteiligten.

Flexibilität beibehalten

Bei der Frage nach den Learnings aus der Krise gaben alle Beteiligte an, dass es wichtig war eine gewisse Flexibilität beizubehalten. Kommunikationsprozesse sind dynamisch und müssen stetig angepasst werden, neue Tools finden Verwendung, das Hybride setzt sich durch.

Krise als Chance

Im Bereich der Krisenkommunikation gab es die Erkenntnis, dass kein Unternehmen das Szenario „weltweite Pandemie“ eingeplant und vorbereitet hatte. Dies ist für eine Krise per se nicht ungewöhnlich. Neu hingegen war, dass diese Krise kein Unter-



Foto: © BullRun - stockadobe.com

Die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie auf die Unternehmenskommunikation sind bei allen Unternehmen und auch Mitarbeitenden sichtbar - eine Studie der Kufsteiner FH zeigt nun die konkreten Veränderungen

nehmen isoliert betraf, sondern tatsächlich alle Unternehmen mit in einem Boot saßen. Dies reduzierte den Kommunikationsdruck der Kommunikationsabteilungen.

„Unsere Ergebnisse zeigen, dass die Covid-19-Pandemie tiefe Veränderungen in die Prozesse der Unternehmenskommunikation gebracht hat. Die Bewertung dieser Veränderungen fiel jedoch bei allen Befragten überwiegend positiv aus. Zudem fällt auf, dass viele Erkenntnisse auch unsere

alltäglichen Kommunikationsprozesse jenseits professioneller Unternehmenskommunikation betreffen“, fasst Studienleiter Prof. (FH) Dr. Peter Schneckenleitner die Ergebnisse zusammen.

Redaktion

Bachelorstudiengang Marketing & Kommunikationsmanagement
www.fh-kufstein.ac.at

Kaprun Spirit

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

www.kaprun-spirit.at

Foto: © zellamsee/kaprun/Elke Moreau

UTRY.ME der erste Online-Probiermarkt ohne Preise Das Erfolgsmodell geht in die nächste Runde

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-Probiermarkt 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.

Crowdfunding-Kampagne soll weitere Million in die Kasse spülen

Utry.me – der erste Online-Probiermarkt ohne Preise – hat es sich zur Mission gemacht, bis 2025 die größte europäische FMCG Marketing

und Marktforschungs-Plattform zu werden und dabei als Game Changer der Branche zu agieren. Auf der 2018 gegründeten Plattform können Verbraucher neue Produkte aus den unterschiedlichsten Bereichen des FMCG-Sampling-Marktes ordern, diese in Ruhe ausprobieren und ihre gefragte Meinung dazu kundtun.

Mit diesem Konzept konnte das Team rund um die Gründer und Geschäftsführer André Moll und Tobias Neuburger in der ersten Series-A-Finanzierungsrunde vier neue Investoren für Utry.me gewinnen. Zusätzlich plant Utry.me mit einer

Crowdfunding-Kampagne auf Seedmatch, die Ende April 2022 startet, ein Gesamtvolumen von über 1 Million Euro an Investitionen einzusammeln.

Weiterentwicklung der Plattform, neue App und Expansion

Das seit seiner Gründung schwarze Zahlen schreibende Start-up mit 40 Mitarbeitern, mehr als 500 Partnerunternehmen und aktuell 200.000 Community-Mitgliedern (täglich steigend) wird sich mit der erzielten Summe in nächster Zukunft ganz besonders auf die Weiterentwicklung einiger Bereiche fokussieren, die durch die neuen Investoren kongenial abgedeckt sind:

Auf die weitere Expansion im FMCG Bereich durch den Ausbau des Partnernetzwerks, vorangetrieben durch Alfred Karl (Mitgründer von Tante Fanny) und Heinz Hahn (Former President FMCG @ Mondelez). Für den Bereich Finance und Unternehmensstrategie konnte Stefan Zuschke (BC Partners) gewonnen werden. Der technische Bereich mit der Einführung einer Utry.me App und eines Hersteller Backend wird maßgeblich unterstützt durch Markus Galler (Plesk).

Gründer und Geschäftsführer André Moll: "Wir freuen uns über mehr



v.l.n.r.: Tobias Neuburger (Utry.me), Alfred Karl (Mitgründer Tante Fanny), Markus Galler (Plesk), André Moll (Utry.me) und Ottmar Neuburger (Webanizer AG) bei der ersten Seedround im Dezember 2021 im Versandzentrum von Utry.me in Kirchdorf am Inn.

als 80 Jahre zusätzliche Erfahrung der neuen Investoren in den Bereichen FMCG, Softwareentwicklung, Finance und Unternehmensstrategie

und bedanken uns für das Vertrauen in uns Gründer und Geschäftsführer sowie Utry.me."

Redaktion



v.l.n.r.: André Moll (Utry.me), Thorsten Wittmütz (NCA), Stefan Zuschke (BC Partners), Christoph Schepan (NCA) und Ottmar Neuburger (Webanizer AG) bei der zweiten Seedround im März 2022 in der Elbphilharmonie in Hamburg.



Eyes on Europe – Wie hat sich Europa in den letzten 10 Jahren entwickelt?

Fortsetzung von Seite 1

Da wundert es wenig, dass der Wunsch nach politischen Reformen groß ist. 56% sprechen sich klar für politischen Wandel aus. „Während die nationale Politik miserable Vertrauenswerte einführt, darf sich die Europäische Union freuen. Sie konnte sich in der Wahrnehmung der befragten EU-Bürgerinnen und -Bürger in den letzten 10 Jahren etwas verbessern“, führt Thomas Schwabl weiter aus. Übrigens auch in Österreich. 43% stehen der EU hierzulande sehr oder eher positiv gegenüber – im Vergleich dazu waren es 2012 nur 38%. Damit liegen wir hierzulande sogar etwas über dem Durchschnitt, der bei 40% Zustimmung für die EU liegt.

eine bessere sein wird. Mehr als die Hälfte rechnet hingegen damit, dass es uns in der nächsten Dekade schlechter gehen wird. Wenn man sich vor Augen führt, mit welchen schwerwiegenden Problemen die Menschheit aktuell konfrontiert ist, verwundert dieses Ergebnis wahrscheinlich wenig. Und dabei herrschte zum Zeitpunkt der Datenerhebung noch Frieden in Europa.

Redaktion

Getrübtter Ausblick in die Zukunft

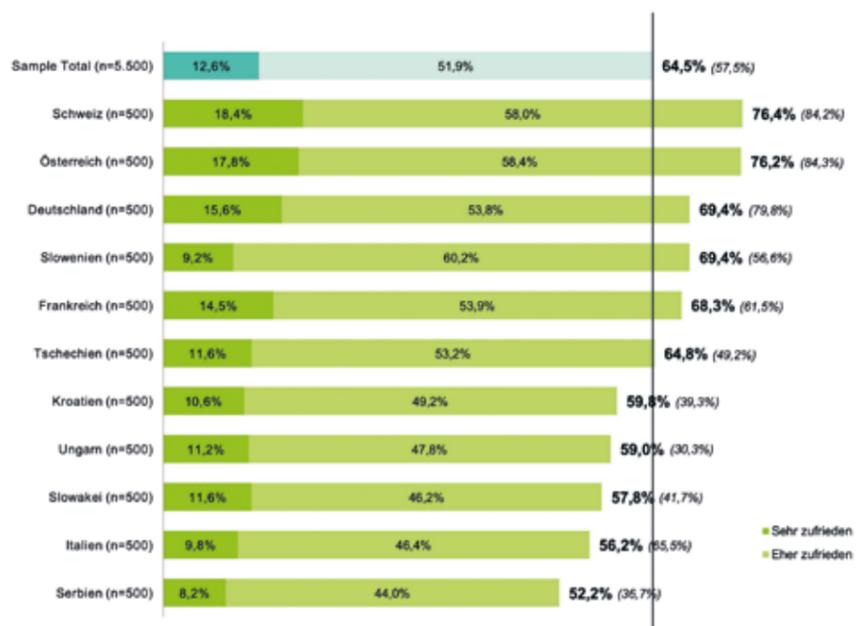
Wagen wir abschließend noch einen Blick in die Zukunft: Alles in allem gehen die befragten Europäer*innen von eher pessimistischen Aussichten aus. Nur 17% glauben, dass die Welt in 10 Jahren

Die Studienübersicht finden Sie hier:



Zufriedenheit mit dem eigenen Leben

Länder im Detail



[...] Wie zufrieden sind Sie derzeit ganz allgemein mit Ihrem Leben? || Top-2-Box: Sehr zufrieden / Eher zufrieden || In Klammer: Vergleichswert Februar 2012



Mikroplastik: Life in plastic, it's fantastic?

Die Österreicher*innen sehen der zunehmenden Plastikflut mit Sorge entgegen

In vielen Gebrauchsgegenständen des Alltags und Lebensmitteln befindet sich mittlerweile Mikroplastik, also mikroskopisch kleine Plastikpartikel. Jedoch wurde bis heute noch kein Weg gefunden, Mikroplastik fachgerecht zu entsorgen. Auch die Auswirkungen auf den Menschen sind noch unklar. Wie sehr das Thema die heimische Bevölkerung beschäftigt, zeigt eine aktuelle Umfrage des Online Research Instituts Marketagent. Das Ergebnis: Viele Österreicher*innen erfüllt das Thema Mikroplastik mit Sorge und sie wünschen sich Alternativen. Im Alltag finden es viele schwer, auf Plastik zu verzichten. Dabei wäre ein Großteil durchaus bereit, für Produkte ohne Mikroplastik mehr zu bezahlen.

Facts

- Plastik ist 90 Prozent der Österreicher*innen nicht sympathisch
- 8 von 10 orten die Belastung durch Mikroplastik als hoch
- Plastik zu vermeiden, finden nur 23% einfach, aber der Wunsch danach ist groß
- 61% wären bereit, für Produkte ohne Mikroplastik tiefer in die

- Tasche zu greifen
- Auch Maßnahmen wie das Verwenden von Stofftragetaschen oder dem Verzicht von Plastikverpackungen sind vorstellbar, um Mikroplastik zu reduzieren

Marketagent sieht sich gleichermaßen als Pionier und Innovationsführer der digitalen Markt- und Meinungsforschung in Österreich. Mit einem Fokus auf quantitative und qualitative Consumer Research Projekte realisiert Marketagent jährlich über 1.300 Studien an den Standorten Baden, Wien, Maribor und Zürich. Das Herzstück des Instrumentariums ist ein mehr als 2.300.000 Personen umfassendes Online-Panel, welches im Januar 2010 als erster Access Pool der D-A-CH-Region ISO-zertifiziert und im Jänner 2022 nach der aktuellsten ISO Norm 20252 rezertifiziert wurde. Zu den Kunden zählt man nationale und internationale Top-Unternehmen wie die Telekom Austria AG, Bank Austria, McDonald's, Spar, die Österreichische Post AG, Generali oder Hervis. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung

ab. www.marketagent.com
Plastik – ein ungeliebtes Material, auf das die Österreicher*innen gerne verzichten würden. Knapp 90% finden es nicht sympathisch und es landet auf der Sympathie-Skala noch hinter Erdöl und Aluminium. Vor allem die enthaltenen Schadstoffe in Plastik werden bemängelt – lediglich 5% sind der Meinung, dass Plastik ein umweltverträgliches Material ist. Als großes Problem von Plastik sehen die Befragten das enthaltene Mikroplastik: 8 von 10 sind der Meinung, dass die kleinen Kunststoffpartikel eine hohe Belastung darstellen. Es ist daher nicht verwunderlich, dass die heimische Bevölkerung sich im Alltag viele Gedanken darüber macht: 65% meinen, dass ihnen das Thema Mikroplastik im täglichen Leben Sorgen bereitet.

Vor allem über die Verschmutzung der Meere und Flüsse, der Umwelt generell und Mikroplastik in Lebensmitteln sorgen sich hierzulande mehr als die Hälfte. 7 von 10 vermuten besonders in Nahrungsmitteln wie Fischen und Meeresfrüchten viel Mikroplastik. Und jede*r Zweite*r denkt, dass Wasser in Plastikflaschen viele der kleinen

Plastikpartikel enthält. Aber auch in anderen Alltagsgegenständen wie Duschgels & Shampoos sowie Wasch- und Putzmittel schätzen die Befragten den Mikroplastikanteil als hoch ein. Nur etwa 5% glauben jeweils, dass in Lebensmitteln oder Dingen des täglichen Bedarfs gar kein Mikroplastik steckt.

Da unser Leben von Produkten und Verpackungen aus Plastik dominiert ist, fällt es dementsprechend den meisten schwer, darauf zu verzichten. Nur 23% sehen es als einfach an, Plastik zu vermeiden. „Dabei ist der Wunsch nach Alternativen groß. 61% der heimischen Bevölkerung wäre durchaus bereit, tiefer in die Taschen zu greifen und einen Aufpreis von durchschnittlich 10% für Produkte zu bezahlen, in denen kein Mikroplastik enthalten ist“, erläutert Marketagent Geschäftsführer Thomas Schwabl die Ergebnisse der Studie.

Top 5 der vorstellbaren Maßnahmen zur Reduktion von Mikroplastik

1. Statt Plastik-Tragtaschen auf z.B. Baumwolltragtaschen umsteigen 60,4 Prozent
2. Flaschen und Behälter aus Glas

3. Vermeidung von Lebensmitteln mit Plastikverpackung 55,8 Prozent
 4. (Genauer) Mülltrennen 54,2 Prozent
 5. Vermeidung von Alltagsgegenständen in Plastikverpackung 53,2 Prozent
- n=500 | Mehrfachnennung möglich

Auch andere Maßnahmen sind für die Österreicher*innen vorstellbar, um den Verbrauch von Plastik in Zukunft zu reduzieren. Vor allem das Umsteigen auf Stofftragetaschen, andere Verpackungsmaterialien wie Behälter aus Glas und insgesamt das Vermeiden von Plastikverpackungen gelten als leicht umsetzbare Maßnahmen, die sich gut in den Alltag der Bevölkerung integrieren lassen.

Redaktion

Die Studienübersicht finden Sie hier:





Mit Campaign.Plus kann jeder Newsletter die auffallen.

Bereits ab 0 €

www.campaign.plus



Anruf von „Unbekannt“: Warum geht niemand mehr ans Telefon?

Bei einem gemütlichen Lunch mit Freunden klingelt plötzlich das Telefon. Ein einziger Blick auf das Display reicht oftmals für die Entscheidung, den Hörer nicht abzunehmen: Die Nummer ist unbekannt, der Anrufer nicht im Adressbuch eingespeichert. In Gesellschaft zu telefonieren wäre auch unhöflich.

Doch selbst in Situationen, in denen Angerufene allein zu Hause verweilen, tendieren viele dazu, das Telefonklingeln zu ignorieren. Insbesondere dann, wenn die Nummer nicht nur unbekannt, sondern sogar unterdrückt ist oder aus dem Ausland kommt. Welche Gründe es dafür gibt, erklärt Thomas Wrobel, Gründer und CTO der Spam-Schutz-App Clever Dialer, und verrät hilfreiche Tipps gegen die Hemmung vor dem Abheben.

Unbekannt, unterdrückt oder aus dem Ausland: Versteckt sich Spam dahinter?

Sobald das Handy-Display eine unbekannte Nummer anzeigt, fängt das Hirn an zu rattern. Auch Telefonnummern mit ausländischer Vorwahl lassen die Köpfe rauchen: Aus welchem Kontext könnte die Nummer bekannt sein? Bei unterdrückten Rufnummern ist die Wahrscheinlichkeit noch höher, dass der Anruf sogar direkt abgelehnt wird. Viele befürchten in derartigen Fällen, ungewollte Werbe- oder Spam-Anrufe zu bekommen, denen sie lieber aus dem Weg gehen.

Tipp: Einen einmalig verpassten Anruf entschuldigen viele mit dem Mindset: Wenn es wichtig war, wird derjenige sicher noch einmal anrufen oder sich per Mail melden. Ein beliebtes Vorgehen ist auch, die Nummer im Internet zu recherchieren. Meist bleiben die Erfolge hier aber aus. Manchmal klingelt eine unbekannte Nummer unentwegt durch. In diesen Fällen hilft das Blockieren des Anrufers. Auch können verdächtige Nummern bei der Bundesnetzagentur gemeldet werden. Eine weitere Möglichkeit bieten Apps, die vor potenziellen Spam-Nummern warnen und Anrufer, die in öffentlichen Verzeichnissen eingetragen sind, identifizieren. Beispiele dafür sind die Android-Apps von Das Örtliche und Das Telefonbuch.

Der Angst vor dem Telefonieren in kleinen Schritten entgegenzutreten

Bei manchen Menschen dreht sich

in einer solchen Situation jedoch nicht nur das Gedankenkarussell, sondern auch der Magen um. Sie haben Hemmungen, überhaupt zu telefonieren. Wenn eine unbekannte Nummer auf dem Display erscheint, werden Betroffene mit jedem Klingeln zusehends nervöser. Daran ist die Vermutung geknüpft, von dem Telefonat überumpelt und in eine unangenehme Situation gebracht zu werden. Anders als in einer Chat-Konversation bleibt den Telefonierenden wenig Zeit für schlagfertige oder auch wohlbedachte Antworten. Zudem fehlt, wie beispielsweise bei einer persönlichen Unterhaltung, vielen das nonverbale Feedback des Gegenübers. Das erschwert es, die Situation einzuschätzen.

Tipp: Telefonieren ist für die meisten etwas Ungewohntes. Daher gilt es zuerst, mit der Vermeidungsstrategie zu brechen und sich öfter dazu durchzuringen, zum Hörer zu greifen. Die Großeltern oder Freunde anzurufen, kann hier ein erster Anlauf sein. Generell ist es wichtig, kleine Schritte zu machen und sich selbst nicht zu übernehmen. Mit der Zeit wird auch das Annehmen von Anrufen unbekannter Telefonnummern problemloser. Wen die Angst vor dem Telefonieren jedoch derart einschränkt, dass es den Alltag massiv beeinflusst, der sollte sich therapeutische Hilfe suchen.

Telefonieren ist ein Generationen-Ding: Jüngere greifen lieber zu Chat-Alternativen

Besonders ungewohnt ist das Telefonieren für die jüngeren Generationen, die jeden Kontakt in ihrem Handy speichern. Viele von ihnen mussten ein Telefon mit Wählscheibe und ohne Displayanzeige nie nutzen. Wer in Zeiten der digitalen Kommunikation aufgewachsen ist, bevorzugt Chat- und Sprachnachrichten, die keine direkte Interaktion oder sofortige Antwort erfordern. Das belegt auch die JIM-Studie 2021: 78 Prozent der befragten Jugendlichen nannten WhatsApp als ihre wichtigste heruntergeladene App, auch Snapchat wird viel zur Kommunikation



Früher wusste niemand, wer anruft – doch die Zeiten haben sich geändert.

genutzt. Es existieren heutzutage folglich mehr und auch beliebtere Alternativen zum Telefonieren als Briefe und das gute alte Fax-Gerät.

Tipp: Der eingehende Anruf wurde verpasst? Dann lassen sich mit diesem Lifehack die Chancen auf einen Rückruf steigern: Wird die unbekannte Nummer im Adressbuch eingespeichert, kann das Profilbild im Messenger-Dienst angesehen werden – sofern es die Einstellungen desjenigen erlauben. Ist der Anrufer dann bekannt, kann man ohne Bedenken zurückrufen. Von einem direkten Rückruf ohne Überprüfung der Nummer ist generell abzuraten. Sogenannte Ping-Calls bedienen sich exakt dieser Masche. ■

Thomas Wrobel



Thomas Wrobel, CTO Müller Medien-Tochter validio und Gründer Clever Dialer

Über Thomas Wrobel:

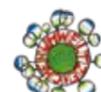
Spam-Schutz-Experte Thomas Wrobel ist CTO der Müller Medien-Tochter validio und Gründer von Clever Dialer. Die App liefert verlässliche Anruferinformationen und schützt Verbraucher vor Spam-Telefonaten. Clever Dialer (www.cleverdialer.app) möchte den Nutzern die Kontrolle über ihre Anrufe auf dem Smartphone zurückgeben. Die App dient zur Anrufererkennung sowie Spam-Abwehr und macht das Telefonieren für Verbraucher wieder transparent und sicher. Clever Dialer ist für iOS und Android, Alexa-Skill sowie als Software Developing Kit (SDK) für Geschäftskunden verfügbar.

IMPRESSUM

Medieninhaber, Herausgeber & Verleger: Albatros Media ein Unternehmen der Otto Koller GmbH, 2602 Blumau-Neurißhof, Hugo Wöllner Straße 20, Tel. 02628/48331, 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:** Anne Krieger, Tel. 02628/48331, marketing@medienmanager.at | **Mediadaten:** siehe www.medienmanager.at | **Grafik & Produktion:** Albatros Media, grafik@albatros-media.at | **Verlagsleitung:** Sabine Koller | **Abo:** Tel. 02628/48331 | **Preise pro Jahr (10 Ausgaben):** Ö: EUR 60,-, D: EUR 80,- | **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

Einstellungen zu Recycling und Abfallwirtschaft – Österreich und Deutschland

Recycling wird von Konsumenten*innen in Österreich und Deutschland als wichtige Komponente des Umweltschutzes erlebt.

Das FOCUS-Institut begleitet mit Studien die Entwicklungen rund um die Perspektiven und Wahrnehmungen der österreichischen Bevölkerung aber auch anderer europäischen Länder zum Thema Umwelt. Die aktuellste dieser Studien, die sowohl in Österreich als auch in Deutschland durchgeführt wurde (online Befragung, AT: n=506; DE: n=1.003, repräsentativ für die webraktive Bevölkerung Österreichs und Deutschlands nach Geschlecht, Alter und Bundesland, max. Schwankungsbreite: AT: +/- 4,4%; DE: +/- 3,1%), zeigt, dass Recycling von Konsumenten*innen in Österreich und Deutschland als wichtige Komponente des Umweltschutzes erlebt wird.

Das Verhalten bzw. die Gewohnheiten der Verbraucher*innen folgen in beiden untersuchten Ländern einem ähnlichen Muster. Von den 9 abgefragten Stoffen werden vor allem Papier, Glas und Batterien recycelt.

Sowohl in Österreich als auch in Deutschland sind die Vermeidung, Produkte mit Plastikverpackungen zu kaufen, und die Neigung, Plastikverpackungen mehr als einmal zu verwenden, die Top-Maßnahmen zur Verringerung von Kunststoffabfällen die Konsumenten*innen ergreifen. Ersterer wird in Deutschland von einem breiteren Anteil der Bevölkerung in Anspruch genommen, während die Zweite in Österreich populärer ist.

Ein größerer Anteil der Österreicher*innen hat positive Einstellungen zur Abfallwirtschaft im Land als die Deutschen zu ihrem eigenen. 35% der Befragten in Deutschland stimmen Aussagen zu, die die Abfallwirtschaft im eigenen Land als nicht besonders effektiv oder sogar belastend für andere Länder beschreiben.

Diese österreich- bzw. deutschlandweite FOCUS-Befragung wurde im März und April 2022 durchgeführt (AT: 29. – 31. März; DE: 01. April 2022). Die maximale Schwankungsbreite liegt bei AT: +/- 4,4% und DE: +/- 3,1%. Genauere Details und Unterschiede zwischen den einzelnen soziodemographischen Gruppen sind bei Bedarf verfügbar.

FOCUS

Hier finden Sie eine Übersicht der Studie:

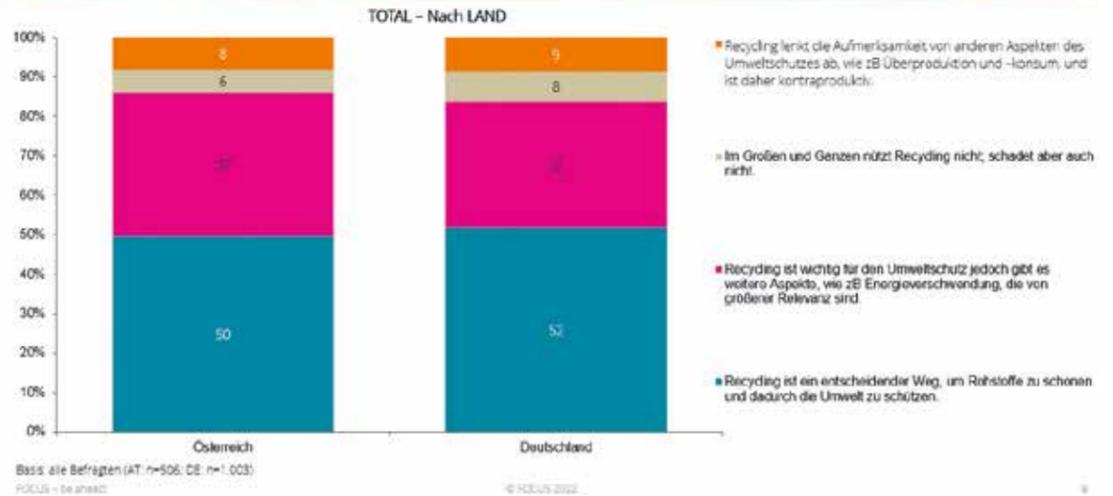


Konkret geben 50% der in Österreich lebenden Personen an, dass Recycling ein entscheidender Weg ist, um Rohstoffe zu schonen. Für das deutsche Publikum liegt der Wert auf einem ähnlichen Niveau: 52%. 37% der Österreicher*innen und 32% der Deutschen sind der Auffassung, dass Recycling wichtig für den Umweltschutz ist, auch wenn es weitere Aspekte (z.B. Energieverschwendung). Skeptisch gegenüber Recycling ist in jeweiligen Land eine Minderheit von 14% (Österreich) bzw. 17% (Deutschland).

Die Analyse nach soziodemografischen Merkmalen deutet darauf hin, dass es in Österreich keine signifikanten Unterschiede zwischen den hauptdemografischen Merkmalen wie Geschlecht, Alter und Region betreffend die Ansichten zum Recycling besteht. Dadurch wird eine Einstimmigkeit zwischen Geschlechtern, Altersgruppen und Regionen zum vorliegenden Thema in diesem Land impliziert. Ein anderes Bild ergibt sich in Deutschland: die Meinung zum Recycling wird hier von Geschlecht und Alter geprägt. In Deutschland sind mehr Frauen und ältere Personen positiv gegenüber Recycling eingestellt als Männer und Personen unter 50 Jahren.

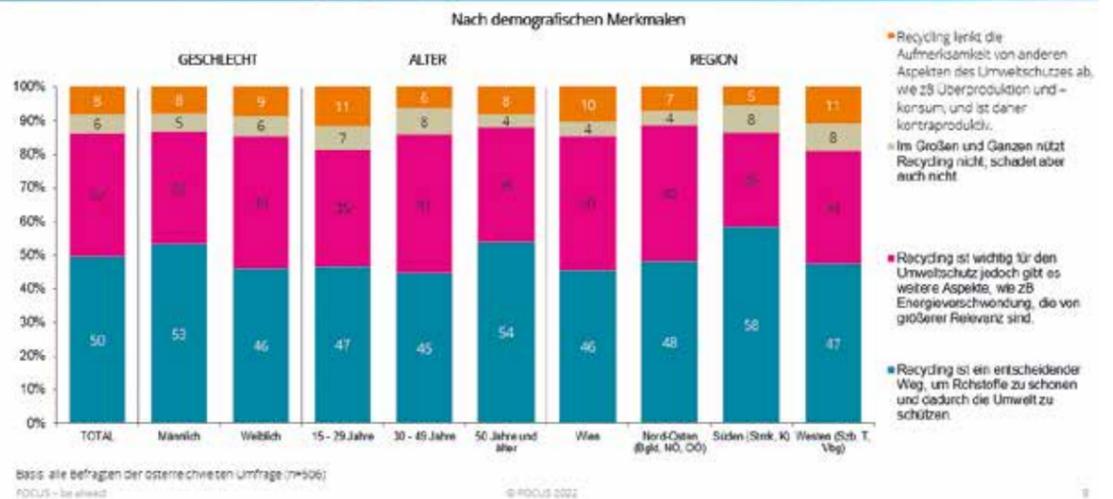
1.1 ALLGEMEINE PERSPEKTIVE ZUM RECYCLING

Frage: In den letzten Jahren hat sich Recycling bzw. Wiederverwertung von Gütern im Rahmen der Abfallwirtschaft etabliert. Welche der unten stehenden Statements beschreibt am besten Ihre persönliche Einstellung bezüglich Recycling?



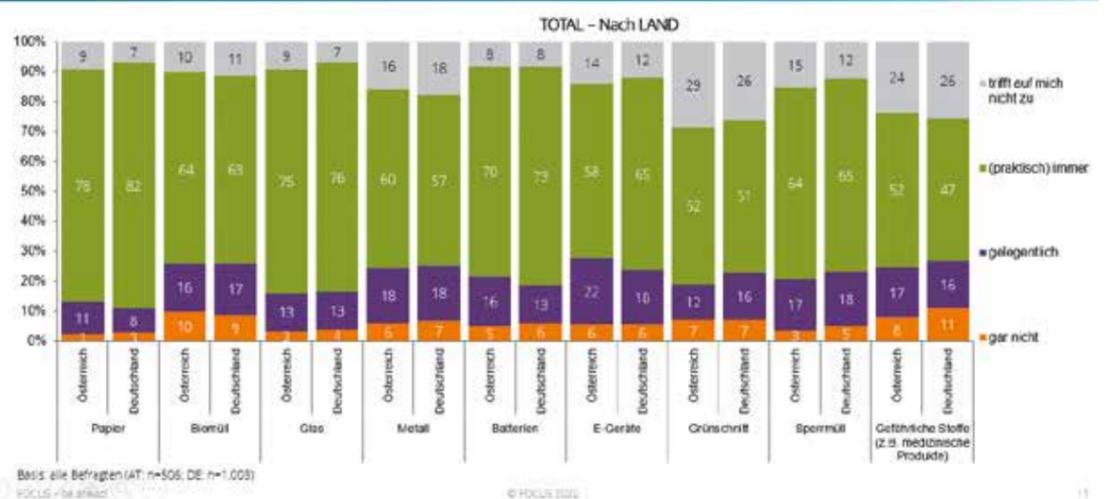
1.2 ALLGEMEINE PERSPEKTIVE ZUM RECYCLING – ÖSTERREICH

Frage: In den letzten Jahren hat sich Recycling bzw. Wiederverwertung von Gütern im Rahmen der Abfallwirtschaft etabliert. Welche der unten stehenden Statements beschreibt am besten Ihre persönliche Einstellung bezüglich Recycling?



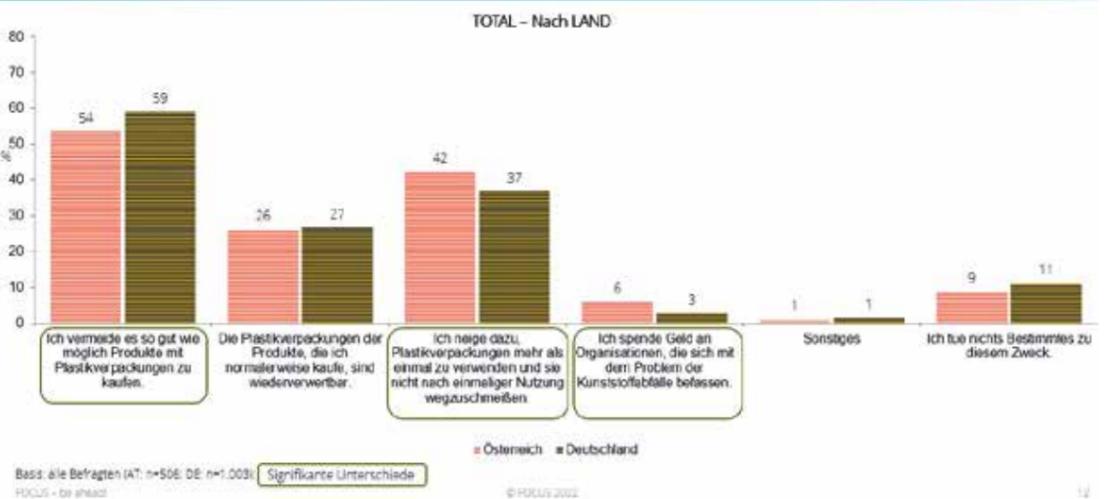
2. RECYCLINGVERHALTEN

Frage: Welche der folgenden Stoffe bzw. Dinge recyceln Sie?



3. MAßNAHMEN ZUR VERRINGERUNG VON KUNSTSTOFFABFÄLLEN

Frage: Welche der folgenden Maßnahmen ergreifen Sie, um Kunststoffabfälle zu reduzieren?



Kampagnen-Links und QR-Codes

Das Wissen, welche 50 Prozent der Werbung erfolgreich waren, hätte schon Henry Ford gerne gehabt. Werbung ist überall, doch wird der Erfolg oftmals nicht gemessen, obwohl es so einfach sein kann. Nichtwissen oder Zeitdruck bei der Erstellung von Kampagnen führt oft dazu, dass ein Erfolgs-Tracking nicht eingesetzt wird. Dabei ist es in der Regel kostenfrei und sofort umsetzbar.



Foto: Michael Kohlfürst, Promo Masters

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

Was ist ein Tracking-Link bzw. eine Tracking-URL

Tracking kann am besten mit Verfolgen oder Verfolgung übersetzt werden. Das Ziel ist, die Herkunft von Besuchern eines Webangebots festzustellen und daraus entstehende (Miss-)Erfolge zu messen.

Eine Tracking-URL ist ein Link, der zusätzliche Informationen enthält, die an eine URL hinten angefügt werden. Das können Identifikationsschlüssel (IDs) oder Parameter sein, die nachfolgend noch erklärt werden.

Bei Tracking-Links/URLs handelt es sich um einen Webstandard. Er hat also im gesamten Internet seine Gültigkeit

https://medienmanager.at/marketing/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=sommer

Beispiel eines Tracking Links

Das oben angeführte Beispiel eines Tracking-Links zeigt die Zielseite in Blau, den UTM-Parameter in Rot und die Quellenangabe in Grün. Das Beispiel verdeutlicht, dass ein solcher Link selbst manuell erstellt werden kann. Es gibt jedoch auch Tools zur Erstellung des Links. Landet ein Nutzer auf einem Webangebot, das über eine Erfolgsanalyse wie Google Analytics, Matomo oder eTracker verfügt, dann werden diese Links automatisch ausgewertet. Verwendet ein Unternehmen Software wie Adobe Analytics, dann kann diese Lösung nicht optimal eingesetzt werden, was nachfolgend noch erklärt wird.

Die meistgenutzten Parameter

Kampagnen-Quelle: utm_source

Verwenden Sie utm_source, um eine Suchmaschine, einen Newsletternamen oder eine andere Quelle zu identifizieren. Das kann zum Beispiel Google, Facebook, Newsletter etc. sein.

Medium der Kampagne: utm_medium

Verwenden Sie utm_medium, um ein Medium wie E-Mail oder Cost-per-Click (CPC bezahlte Werbung) zu identifizieren.

Kampagnen-Name: utm_campaign

Wird für die Keyword-Analyse verwendet. Verwenden Sie utm_campaign, um eine bestimmte Produktwerbung oder strategische Kampagne zu identifizieren. Das kann beispielsweise die Kampagne Sommer sein.

Kampagnen-Begriff: utm_term

Wird für die bezahlte Suche verwendet. Verwenden Sie utm_term, um die Schlüsselwörter für diese Anzeige zu übergeben. Kann auch verwendet werden, um innerhalb einer Kampagne verschiedene Anzeigentexte zu unterscheiden, bei einem Newsletter mit fünf Themen.

Wie entsteht ein Kampagnen-Link?

Campaign URL Builder

Google bietet den Campaign URL Builder an, der mit einer Suchabfrage sofort gefunden werden kann. Die Nutzung ist selbsterklärend, da Vorschläge gemacht werden. Zusätzliche Informationen für erfahrene Nutzer befinden sich ebenfalls auf der Seite.

Wie die nachfolgende Grafik zeigt, unterstützt das Tool bei der Erstellung eines Standard-Links, der im gesamten Internet eingesetzt werden kann (siehe Screenshot rechts oben).

Das Google-Tool zur Erstellung von Kampagnen-Links

Der fertige Link zum Kopieren

Die obige Abbildung zeigt, dass der fertige Link kopiert werden kann. Wird die Funktion Shorten Link angeklickt, startet bit.ly, ein bekannter Dienst, zum Kürzen von URLs. URL-Shortener-Dienste wie bit.ly werden oft bei Social-Media-Beiträgen verwendet, um lange und somit störende Links zu vermeiden.



Foto: © Jane - stock.adobe.com

Manuell - per Hand

Ist man mit dem Muster eines Tracking-Links vertraut, dann kann dieser manuell selbst erstellt oder zumindest angepasst werden. `utm_campaign=sommer` wird so schnell zu `utm_campaign=herbst`

Automatisch

Newsletter-Tools wie CleverReach bieten die Möglichkeit, die Erstellung von Kampagnen Parametern zu automatisieren. Es muss nur die entsprechende Einstellung mit JA bestätigt werden, und das Newsletter-Tool schreibt automatisch die erforderlichen Parameter.

Dass Newsletter nicht getrackt werden, ist sehr oft zu beobachten. Die Besucher sind dann mit unbekannter Herkunft in der Statistik zusammengefasst. So kann ein Erfolg des Newsletters insgesamt und der einzelnen Themen nicht evaluiert werden. Eine Auswertung, welche Beiträge wie oft geklickt wurden, sollte nicht nur im Newsletter-Tool erfolgen, sondern auch auf der eigenen Seite.

Bezahlte Werbung wie Google Ads, Bing Ads, Facebook Ads bieten eine Verknüpfung mit der Erfolgsauswertung der Zielseite an (mit detaillierteren Ergebnissen) oder die Nutzung von UTM-Parametern.

ID-Parameter

Bei z. B. Adobe Analytics ist es nötig, zuvor eine Kampagne anzulegen und den von der Software vorgegebenen Link zu verwenden. Hier wird der URL zumeist eine ID angefügt, über welche die Auswertung erkennt, um welche Kampagne es sich handelt. Beispiel: <https://medienmanager.at/marketing/?id=12345>

Kampagnen-Links zu fremden Seiten?

JA! Die andere Webseite auf die Nutzer geschickt werden soll in der statistischen Auswertung merken, woher die Besucher kommen. Wenn im nächsten Newsletter, einer Power-Point-Präsentation etc. auf eine fremde Webseite verwiesen wird, dann kann in der Quelle das eigene Unternehmen angeführt werden. `utm_source=PromoMasters`

ACHTUNG: Bei der Verwendung von UTM-Parametern ist es empfohlen, immer das gleiche Muster zu verwenden. Ansonsten ist es (langfristig) schwer, verschiedene Kampagnen miteinander zu vergleichen, die auf unterschiedlichen Quellen gelaufen sind.

Domains zum Kampagnen-Tracking?

Um die eigene Marke zu schützen, werden oftmals viele Domains registriert, dann jedoch nicht verwendet. Das nachfolgende Beispiel zeigt, dass diese sinnvoll eingesetzt werden können.

Der Bauträger MYSLIK.com verwendet bei Printwerbung www.myslik.at. Nutzer landen dann auf der .com-Seite, aber mit entsprechenden Parametern, die gemessen werden können.

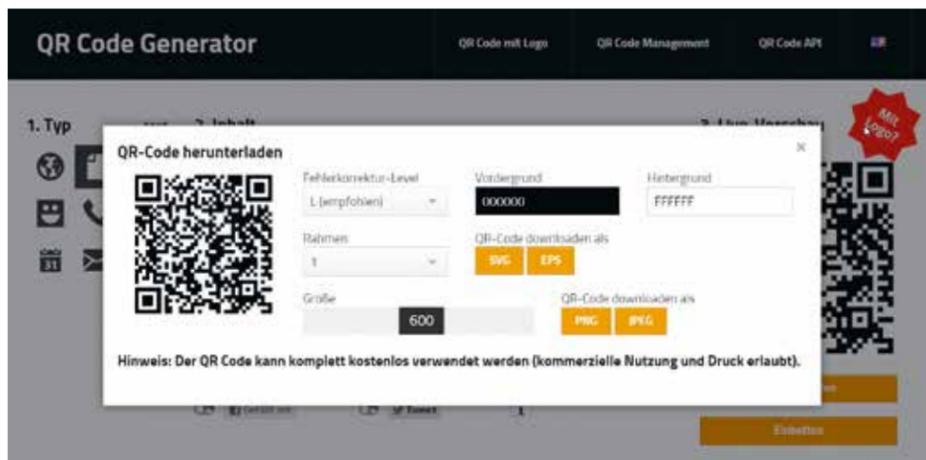
Ein Nachteil der Methode ist, dass die Marken-Domain durch die unterschiedlichen Endungen etwas verwaschen wird. Also Nutzer nicht immer auf die gleiche Domain hingewiesen werden. Es funktioniert jedoch besser als Subdomains oder Unterverzeichnisse – denn diese merken sich Nutzer zumeist nicht.

QR-Codes

QR-Codes sind ein Standard und kostenfrei. Sie werden immer öfter eingesetzt, da die Standard-Foto-Apps der Smartphone-Hersteller darauf reagieren und keine spezielle zusätzliche Software mehr eingesetzt werden muss.

Zur Erstellung gibt es auch Dienste, die spezielle Lösungen anbieten, doch ist zu hinterfragen, ob dies nötig ist. In unserem Beispiel verwenden wir den kostenlosen QR-Code-Generator von <https://goqr.me/de/>

Wichtig ist, wie in der nachfolgenden Grafik angezeigt, dass bei einem Test Ihre Zielseite angezeigt wird und es nicht über eine Umleitung eines Anbieters läuft. So bleiben Sie vor späteren Rechnungen geschützt. Auch sollte im QR-Code keine Werbung für die Seite enthalten sein, welche den Code erstellt hat.



Der fertige QR-Code ist zum Download bereit.

Testen Sie den heruntergeladenen QR-Code auf Funktion und dann auch nochmals am Zielmedium. Druckfehler etc. können das Ergebnis verfälschen. Jemehr Information in einem QR-Code steht, desto fehleranfälliger kann dieser sein.

Dieser QR-Code enthält Tracking-Parameter, wie Sie diese ebenfalls anwenden sollten, um den Erfolg zu messen. Gehen Sie jedoch nicht davon aus, dass nun alle den QR-Code verwenden, nur weil dieser angeboten wurde.

Ein QR-Code kann in vielen Lebenslagen sehr hilfreich sein, um mehr Informationen über eine Immobilie, ein Kleidungsstück, ein Bild und seinen Künstler, eine Location etc. zu bieten.

Auswertung

Wo landen diese Informationen und wie sehen sie aus, ist die letzte noch offene Frage. In unserem Beispiel ist, das ein Newsletter, der in Google Analytics gemessen wird.

Quelle/Medium	Sitzungen	Neue Sitzungen in %	Besucher	Abprungrate	Seiten/Session	Durchschnittl. Sitzungsdauer	Zeit der Dauerbesuchen	Conversion Rate	Abschlüsse für Conversion
Direct / (none)	16 113	85,73 %	13 813	39,25 %	1,04	00:01:23	6,00 %	966	
Google / organic	11 821	87,61 %	9 891	37,04 %	0,93	00:01:16	2,67 %	332	
Google / ref	1 909	87,60 %	1 674	50,29 %	1,25	00:09:50	11,52 %	229	
Google / paid	1 629	86,99 %	1 417	45,58 %	1,07	00:01:28	11,65 %	189	
Referral / organic	225	85,22 %	194	23,89 %	1,11	00:02:12	7,19 %	16	
Direct / ref	118	83,93 %	82	29,68 %	1,52	00:03:39	16,12 %	19	

Google Analytics Kampagnen-Auswertung

In Google Analytics gelangen Sie über Akquisition > Alle Zugriffe > Quelle/Medium in die Übersicht aller Quellen und deren Medium. In unserem Beispiel ist das „CleverReach / email“ für die Newsletter-Kampagnen.

Eine gut aufgesetzte Statistik kann den Erfolg der Kampagne bis hin zu erreichten Zielvorhaben anzeigen. In dem Beispiel haben 118 Besuche 19 Conversion-Erfolge ausgelöst. Detaillierte Informationen sind über den Klick auf Quelle/Medium „CleverReach / email“ erreichbar sowie in anderen Reports.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg beim Wecken neuer Potenziale! Nächstes Mal beschäftigen wir uns mit dem Thema „Bewertungen im Internet“.

Michael Kohlfürst

5 Tipps zu Tracking-Links

1. Wann immer möglich Tracking-Links einsetzen
2. Verwenden der gleichen Parameter für eine langfristige Vergleichbarkeit
3. UTM-Links und QR-Codes sind in der Regel kostenfrei
4. UTM-Links und QR-Codes immer testen
5. Erreichte Erfolge auswerten und daraus lernen



Das Webinar in voller Länge finden Sie hier:

Whitepaper - Eine fundierte Gegenüberstellung ökologischer Druckprodukt-Labels

In den letzten Jahren hat die Nachfrage nach Produktkennzeichen für zertifiziert nachhaltige Printmedien zugenommen. Für Printbuyer und Druckunternehmen stellt sich daher die Frage, welches Druckprodukt-Label geeignet ist, um den Bedürfnissen ihrer Kunden:innen gerecht zu werden. Ein Whitepaper hilft bei der Entscheidungsfindung.

Aktuell stehen die Druckprodukt-Labels Blauer Engel DE-UZ 195 für Produkte aus Recyclingpapier, das EU Ecolabel 053 und Cradle to Cradle für Produkte aus Frischfaserpapier im Fokus diverser Veröffentlichungen. Daher haben UmDEX/Print und Media Mundo (eine Initiative des f:mp.) ein Whitepaper erstellt, um eine fundierte Gegenüberstellung dieser Druckprodukt-Labels zu gewährleisten und zertifizierungswilligen Druckunternehmen die notwendige Hilfestellung zu bieten, um ihre Kunden:innen, entsprechend deren Bedürfnissen, objektiv beraten zu können.

Welche Labels braucht es wirklich?

Im Zuge dieses Whitepapers wurden die folgenden drei Druckprodukt-Labels miteinander verglichen:

Blauer Engel DE UZ 195 / EU Ecolabel 053 / Cradle to Cradle

Alle drei Labels werden auf der Basis bestimmter Designkonzepte vergeben und verfolgen letztendlich einen, soweit möglich, ganzheitlichen Ansatz zur Herstellung nachhaltiger Printprodukte. Das Cradle to Cradle-Designkonzept vertritt dabei, im Unterschied zu den effizienten Designkonzepten von Blauer Engel DE-UZ 195 (für Produkte aus zertifizierten Recyclingpapieren) und EU Ecolabel 053 (für gemischte Papierprodukte aus Recycling- und Frischfaserpapieren), einen nachhaltigen effektiven Ansatz u. a. zur Herstellung von Papier- und Printprodukten derzeit vornehmlich noch aus reinen Frischfasern.

Nachhaltig wirtschaftende Druckunternehmen sind dabei mit der Problematik konfrontiert, belastbare Fakten zu erhalten, die ihnen helfen, die jeweils weitreichenden Kriterien der Zertifizierungen bei den jeweiligen Labels in der gesamten Komplexität für ihr Unternehmen zu erfassen. Insbesondere geht es hier um Beraterkompetenz bei der Nachhaltigen Medienproduktion. Printbuyer sind dahingehend häufig nur bedingt informiert. Wird zum Beispiel das Cradle to Cradle-Label angefragt, geht es besonders für Druckereien, die bereits mit dem Blauen Engel DE-UZ 195 oder dem EU Ecolabel 053 zertifiziert sind, darum, die hohe Qualität staatlich initiiertem Designkonzepten faktisch und vergleichend darzulegen.

Wann ist welches Label sinnvoll?

Welches Label für ein Druckunternehmen sinnvoll ist, hängt vom jeweiligen Portfolio der Druckprodukte ab, die ein Unternehmen herstellt. Letztendlich basieren alle drei genannten Labels auf einem

ganzheitlichen Ansatz zur Herstellung nachhaltiger Printprodukte sowohl aus Recyclingpapier wie auch aus Frischfaserpapier.

Nimmt man jedoch den energetischen und ressourcenschonenden Ansatz der Herstellung von Recyclingpapier als Maßstab, so bleibt die nachhaltige Gesamtbilanz der Herstellung von Blauer Engel-Druckprodukten gemäß DE-UZ 195 die bessere Alternative gegenüber zertifizierten Produkten aus Frischfaserpapieren.

EU Ecolabel 053

Das EU Ecolabel ist für Druckprodukte, die nicht aus Recyclingpapier hergestellt werden, neben dem Blauen Engel DE-UZ 195 eine gute Wahl.

Das EU Ecolabel 053 ist das Umweltzeichen der Europäischen Union für Printprodukte. Es stellt sicher, dass die gesamte Papier- und Druckproduktion und damit der gesamte Papier-Lebenszyklus hohen Umweltanforderungen genügen. Strenge Richtlinien regeln den Herstellungsprozess: von der Nutzung der Rohstoffe und Chemikalien über den Energieverbrauch, Wasser und Luftemissionen bis hin zur Abfallwirtschaft. Die eingesetzten Holzfasern müssen aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern stammen; zudem ist ein Mindestanteil von 50 Prozent zertifizierter Fasern oder Recyclingmaterial vorgegeben.

Blauer Engel DE-UZ 195

Der Blaue Engel für Druckprodukte DE-UZ 195. Eine gute Wahl für Druckprodukte aus 100% Recyclingmaterial.

Der Blaue Engel fungiert seit einigen Jahren zusätzlich als zentrales staatliches Anreizinstrument für integrierten Umwelt- und Verbraucherschutz. Zudem unterstützt der Blaue Engel als Zertifikat für Druckerzeugnisse DE-UZ 195, eingeführt im Jahr 2015, Konsumentinnen und Konsumenten bei der Suche nach umweltfreundlichen Druckprodukten wie Zeitschriften, Broschüren, Werbebeilagen, Flyer, Plakate, dekorative Kalender und Bücher, die mit unterschiedlichen Druckverfahren hergestellt werden können.

Der Blaue Engel war Vorbild für die internationale Standardnorm ISO 1402, an der sich heute weltweit viele Umweltzeichen orientieren. Umweltzeichenprogramme, die nach ISO 14024 arbeiten (so genannte TYP I Umweltzeichen), erfüllen hohe Ansprüche hinsichtlich des Niveaus und der Relevanz der Kriterien sowie der Unabhängigkeit, der Kontrolle und der Transparenz des Entwicklungs- und Vergabeprozesses.

Die wichtigsten Voraussetzun-

gen für die Erfüllung der Kriterien sind: Einsatz von Papieren, die mit dem Blauen Engel gekennzeichnet sind, Einsatz von Farben/Lacken/Klebstoffen, die sich leicht von Papierfasern trennen lassen, sowie ein Gefahrstoffverzeichnis und eine Lösemittelbilanz.

Cradle to Cradle

Das Cradle to Cradle-Zertifikat bietet sich derzeit vornehmlich für Frischfaser-Druckprodukte an.

Laut Cradle to Cradle sollen Produkte und Produktionsprozesse derart entwickelt werden, dass Verschwendung kein Problem mehr darstellt. Produkte und Produktionsprozesse sollen für Mensch und Natur komplett unschädlich sein. Mehr noch: Der Mensch soll mit dem was er tut nützlich für andere Stoffkreisläufe sein.

Seine Produkte sollen in Stoffkreisläufen so funktionieren, dass es keinen unnützen Abfall, sondern nur noch nützliche Rohstoffe gibt. Während die herkömmlichen Strategien der öko-effizienten Ansätze sich darum bemühen, die negativen Konsequenzen von Produktions- und Konsumprozessen unter quantitativen Aspekten zu reduzieren und zu minimieren, stellt der öko-effektive Ansatz des Cradle to Cradle Designkonzepts einen Qualitätsansatz dar, der darauf beruht, die Möglichkeiten der Industrie so zu verbessern, dass natur- und umweltunterstützende Produkte und Prozesse möglich werden.

Die Wechselwirkungen zwischen natürlichen Systemen sollen somit der Etablierung eines nachhaltigen Ansatzes der Produktion und des Konsums dienen, damit die Reduzierung eines ökologischen Fußabdrucks nicht mehr notwendig ist, sondern als nie versiegende, unterstützende Quelle für natürliche Systeme entwickelt werden kann.

Vergleich EU Ecolabel 053 und Blauer Engel DE UZ 195

Vergleicht man die Kriterien von EU Ecolabel 053 und Blauer Engel DE-UZ 195, so stellt man fest, dass die beiden Typ 1-Labels in vielen definierten Bereichen übereinstimmen. Unterschiede ergeben sich lediglich bei der Produktklassifikation (Produkte aus Recyclingpapier bzw. Produkte aus Frischfaserpapier) sowie der Beschränkungen für Stoffe, die gemäß der CLP-Verordnung eingestuft sind. Beide Labels stehen jedoch für ein ganzheitlich nachhaltiges Zertifizierungssystem.

Fazit

Vergleicht man die Cradle to Cradle-Zertifizierungskriterien mit den Zertifizierungskriterien des Blauen Engel DE-UZ 195 oder des

EU Ecolabels 053, so besitzt ein nach Cradle to Cradle zertifiziertes Druckprodukt keine realen maßgeblichen ökologischen Vorteile hinsichtlich der Materialbeschaffenheit, des Produktionsprozesses, der Rezyklierbarkeit, der Klimarelevanz, sowie der sozialen Verantwortung, sofern ein Druckunternehmen, zusätzlich zu den genannten drei Labels, mit einem Umweltmanagementsystem zertifiziert ist.

Funktion des Whitepapers

Das Whitepaper basiert auf vielen Einzelbetrachtungen. Auf 25 Seiten werden die jeweiligen Designkonzepte und Zertifizierungskriterien für Drucksachen von Cradle to Cradle, EU Ecolabel 053 und Blauer Engel DE-UZ 195 in vergleichbarer fundierter Form gegenübergestellt.

Auf 25 Seiten werden diese Einzelbetrachtungen dargestellt und dienen damit nachhaltig produzierenden Medienunternehmen zur Entscheidungsfindung, welches Label den Auftragsbedingungen und dem Portfolio des jeweiligen Unternehmens am nächsten entspricht.

Guido Rochus Schmidt

Hier finden Sie das Whitepaper zum Download:



Guido Rochus Schmidt, Umweltperte und Autor

Über den Autor:

Guido Rochus Schmidt war von 1979 bis 2013 Geschäftsführer der Ulenspiegel Druck GmbH, einer der bis heute ökologischsten Druckereien Europas, seit 1999 mit EMAS zertifiziert. Als Umweltperte betreute er von 1999 bis 2017 die ökologische Fortentwicklung des Unternehmens. Seit 2017 berät der Experte Unternehmen bei allen Fragen der Nachhaltigen Medienproduktion.



„Überzeugen ohne Mindestbudget-Einsatz“

Wie zwei Kindergartenfreunde eine Branche auf den Kopf stellen

Sie teilten sich einst den Budgetkasten und sind nun eine Firma: Silvia Lange und Tivadar Szegeny kennen sich aus Kindheitstagen. Heute sitzen sie zusammen im Office und schmieden Pläne, wie ihr gemeinsames Baby – die Influencer-Tech-Company hi!share.that – den Rest der Welt erreichen kann. Denn sie haben etwas geschaffen, das eine bisher ungehörte Nachfrage auf dem Markt stillt und damit eine Nische besetzt, die das Kampagnen-Management von Unternehmen revolutionieren sollte. Das Wissen darüber, etwas entwickelt zu haben, dass Werbetreibenden und Creators immer einen Mehrwert bietet und Risiken minimiert, ist nur einer der Antriebe, die das starke Wachstum der Influencer-Tech-Company begründet.

Was zu zweit am Tisch einer Teeküche begann, mündete nach nicht mal sechs Jahren in die Führung eines 30-köpfigen Teams, das kurz vor der Internationalisierung steht. Ihr Unternehmen besetzt eine große Bürofläche in Berlin Mitte. Im Gespräch verraten die Langzeitfreunde, Gründer und CEOs der Influencer-Tech-Company, wie es zu ihrer Geschichte kommen konnte und sprechen über ihr Erfolgsrezept, das keine Widerrede zulässt: Ein stichfestes Proof of Concept!

Sich ergänzende Profis: Hands-on-Mentalität and No Bullshit

Die Idee, welche hi!share.that heute so erfolgreich werden ließ, wurde durch die Gründung ihres ersten gemeinsamen Unternehmens inspiriert. Silvia Lange war

Head of Marketing beim Modeunternehmen New Yorker, als sie die Expertise ihres alten Freundes Tivadar Szegeny für ein Projekt in Anspruch nahm. Beide hatten über Jahre ihren Wissensstand in unterschiedlichen Marketing-Disziplinen ausgebaut und ergänzten sich auf unternehmerischer sowie privater Ebene perfekt. Sie gründeten die Consulting- und Mediaagentur medialabel und widmeten sich so einem aufsteigendem Stern – Mobile-Performance-Marketing.

„Wir waren sofort profitabel. Unsere Umsätze sind rasant gestiegen und unsere erwirtschafteten Gewinne sind direkt in die Entwicklung der Technologie geflossen.“ Silvia Lange

Mit einer No-Bullshit-Einstellung und Hands-on-Mentalität unterstützen sie ihre Kunden dabei zu verstehen, welche wirklich wertvollen Daten aus Kampagnen gezogen werden können. Transparenz, ehrliche Kommunikation und eine enge Zusammenarbeit gelobten ein nahbares Geschäftsmodell, bei dem die Kundenzufriedenheit an oberster Stelle steht.

Von der Teeküche zur Telekom: Wer hoch fliegt, sieht weiter. Den ersten gemeinsamen Arbeitsplatz von Silvia Lange und Tivadar Szegeny bekamen sie durch einen Freund gestellt. Es gab keine Kunden, nur Kontakte aus früheren Zeiten, die erst überzeugt werden mussten. Eine absolute Überzeugung der eigenen Idee gaben den Antrieb für ihr erstes großes Kundengespräch.

„Aufregend und amüsant war auf jeden Fall einer unserer allerersten

Kundencalls, denn wir haben uns keinen geringeren ausgesucht als die Deutsche Telekom. Uns war bewusst, dass wir nicht einfach so dort anfangen könnten und auch andere Agenturen mit im Rennen waren.“ Silvia Lange

Das Ziel war utopisch und die Powerpoint sowie Referenzen weniger herausragend. Und doch konnten Lange und Szegeny zu einem späteren Zeitpunkt die Partneragentur der Telekom für sich gewinnen. Ihr Erfolgsrezept? Ein Proof of Concept. Dadurch konnten sich Kunden vorher selbst überzeugen lassen, dass der kommunizierte Mehrwert funktioniert.

„Wir haben immer gesagt, dass sie uns ein kleines Testbudget von wenigen tausend Euros geben sollen. Wir zeigen ihnen dann, was damit alles erreicht werden kann. Keine Vertragslaufzeit, keine Bindung – wer nicht überzeugt ist, hätte nicht noch mal mit uns zusammenarbeiten müssen.“ Silvia Lange

Ein Geschäftsmodell, das riskiert und zuerst auf das Urvertrauen seiner Kunden pocht. Gerade diese Haltung hat jedoch das Unternehmen von Lange und Szegeny innerhalb weniger Jahre rasant wachsen lassen, denn auf Seiten der Kunden wird das Risiko stark minimiert. Schnell machte sich dadurch ein Wunsch immer wieder breit: Ein eigenes Produkt – eine nicht austauschbare Technologie – sollte der nächste Schritt sein.

Innovation einer modernen Branche: Die Geburtsstunde von hi!tech

Performance-Marketing mit Influencern und Tech verbinden – das



Die Gründer und CEOs von hi!share.that: Silvia Lange und Tivadar Szegeny

war das Ziel! Ein Wunsch, an dem die vorherige Konkurrenz bereits gescheitert war. Das Thema bedarf viel Aufklärung sowie selbstbewusste Creators, die ihre Community und Social Media Plattformen gut kennen und finanziell neue – oftmals noch rentablere – Wege gehen möchten. Lange und Szegeny entwickelten mit diesem Hintergrundwissen im Jahr 2018 eine neue Technologie – hi!tech – welche zusammen mit sechs Departments und dreißig Mitarbeitern die Skalierung, Messbarkeit und Teil-Automatisierung von Influencer Marketing möglich machte. Die größte Hürde zum Erfolg war die Unwissenheit auf Seiten der Influencer, für die

Performance-basierte Kampagnen komplett neu waren. Die Akquisition bedurfte demnach sehr viel Kommunikation und Aufklärung.

Die Zusammenstellung aus dem extrovertierten Sales-Talent Lange und dem technisch versierten Profi Szegeny ist es jedoch schnell gelungen: Sie haben für sich sprechende Meilensteine erreicht, durch die ihr Wachstum zu einem Paradebeispiel wurde – genau wie die Geschichte hinter den beiden Kindergartenfreunden. Bereits im März planen Lange und Szegeny die Internationalisierung nach Frankreich und Italien. Größere Dimensionen sind bereits in Planung.

Redaktion

COPE zeigt mit HENKEL, wie Unternehmen mehr aus Social Media für B2B rausholen

Richtig in die Content-Strategie eingebettet, ergeben sich durch den Einsatz von Social Media auch im B2B-Bereich ungeahnte Möglichkeiten. Bei der DIGITAL INNOVATION SESSION der COPE Group zeigten Barbara Klapper von HENKEL und Hana Greiner von COPE, wie diese erfolgreich genutzt werden können.

68 Prozent der Konsumentinnen sind laut Forrester-Institut 2020 der Meinung, dass die Inhalte, welche Marken auf Social Media posten, uninteressant sind. Die Gretchenfrage, die sich Unternehmen deshalb vor allem im B2B-Bereich oft stellen lautet: Soll ich überhaupt auf Social Media setzen? Die kurze und eindeutige Antwort von Barbara Klapper, Business Development Manager bei HENKEL, sowie Hana Greiner, Creative Director bei der COPE Content Performance Group, lautet trotzdem unisono: Ja.

„Denn Social Media kann wahnsinnig viel leisten - von Imagebildung über Lead-Generierung und Kundensupport bis zur Marktforschung“, betont Hana Greiner. Social Media findet 24/7 und entlang der gesamten Customer Jour-

ney statt. Und ein weiterer Vorteil: Auf Social Media ist die Zielgruppe schon. Bei der DIGITAL INNOVATION SESSION der COPE Content Performance Group zeigten die zwei Expertinnen vor rund 100 Gästen, wie Unternehmen mehr aus Social Media für B2B rausholen und was sich auch für den B2C-Bereich davon abschauen können.

Die Bedürfnisse nach Content

Ein altbekanntes Mantra lautet: Bei der Social-Media-Strategie muss man stets den Blick auf der Zielgruppe haben. „Aber auch im B2B-Bereich hat man es am Ende des Tages nicht mit Firmen, sondern mit Menschen zu tun“, so Hana Greiner. Und diese Menschen habe Probleme und Bedürfnisse. So können es beispielsweise Sales-Mitarbeiter:innen sein, de-

nen die Chefin oder der Chef im Nacken sitzt, weil der Umsatz nicht passt. Indem man Personas bildet, bekommt die Zielgruppe auch ein konkretes Gesicht - für das man im nächsten Schritt die Content Needs, die entsprechenden Themen, entlang der Customer Journey definiert. Für die bereits erwähnten Sales-Mitarbeiter:innen wäre dies etwa ein Whitepaper, wie sie ihren Vertrieb befeuern können. Nun gilt es, im Rahmen der Social-Media-Strategie die Ziele zu definieren, diese auch mit konkreten Benchmarks zu hinterlegen. Quantitative [z.B. Reichweite] und qualitative KPIs [z.B. Engagementrate, CTR], die im laufenden Betrieb auch zu evaluieren sind. „Ohne messen geht gar nichts“, so Barbara Klapper: „Posten alleine reicht nicht. Unternehmen müs-



V.l.n.r.: Xenia Daum (COPE Geschäftsführerin), Barbara Klapper (Business Development Manager bei HENKEL) & Hana Greiner (Creative Director bei COPE).

sen auch erkennen: Was war gut, was läuft weniger und was lerne ich daraus.“ Denn Social Media ist der Ort für „Trial and Error“ - aber mit System.

Die Fragen nach dem Wo und Was

LinkedIn, TikTok, Twitter, Facebook & Co. - viele Kanäle können zur Zielgruppe führen. Aber welcher eignet sich am besten? Über den jeweiligen Business-Manager lässt sich das Potenzial der Zielgruppe in diesem Social Network checken. Die Aufschlüsselungen können nach Berufs- oder Altersgruppen, Bildungsstand, etc. erfolgen. Nachdem das „Wo“ geklärt ist, steht nun die Frage nach dem „Was soll ich posten“ im Raum. Dabei zählt vor allem Relevanz, Relevanz, Relevanz. „Denn Engagement entsteht nur im Content Sweet Spot“, so Hana Greiner. Damit ist der Schnittpunkt von den Themen gemeint, die einerseits die Unternehmen erzählen möchten, andererseits die Zielgruppe auch wirklich interessieren. Dort, an diesem Sweet Spot, befinden sich die relevanten Themen. Geht es um Engagement, zählen Gewinnspiele allgemein zu den Dauerbrennern. „Im B2B-Bereich gilt dies aber nicht“, spricht Barbara Klapper aus eigener Erfahrung: „Hier funktioniert relevanter Content besser.“ Wichtig dabei ist auch, die Nähe zur Community herzustellen. Dies kann über Umfragen aber auch Live-Formate erfolgen.

Ressourcen effizient einsetzen

Beim Thema Ressourcen steht in vielen Unternehmen an erster Stelle das Personal. „So manche denken sich: Social Media macht das Marketing - oder gar der Praktikant - nebenbei. Nein, es braucht schon eine Expertin oder einen Experten im Haus“, betont Barbara Klapper. Wobei man selbst nicht alles allein können muss. So hat sich die

Henkel-Marke INDOLA das strategische und operative Know-how von außen, von einer Agentur geholt, intern besitzt man die inhaltliche und fachliche Expertise. In Workshops wurde gemeinsam die Social-Media-Strategie erarbeitet, nun werden in monatlichen Redaktionsitzungen die KPIs kontrolliert sowie der detaillierte Redaktionsplan für die nächsten Wochen erstellt. Fast alle Unternehmen haben unendlich viele Dinge, über die sie reden könnten. Ressourcen effizient einzusetzen, bedeutet daher auch, lediglich auf die „richtigen“ Themen zu setzen. Welche Contents bringen mir etwas, welche kann man hingegen lassen? Hilfestellungen dazu geben Tools wie Scompler. Sie erstellen Scorekarten, anhand derer sich die Themen entsprechend filtern lassen.

Social Media ist einfach

Ein weiterer Booster für den Social-Media-Auftritt kann User-generated-Content sein. So hat Henkel auf der Markenwebsite von INDOLA eine Social Wall errichtet, auf der die eigens kreierten Styles und Looks der Zielgruppe Frisöre gezeigt werden. INDOLA geht aber auch den umgekehrten Weg. „Frisöre, haben kaum Zeit für Social Media. Wir stellen ihnen Content zur Verfügung, den sie auf ihren Kanälen posten können“, berichtet Barbara Klapper. Auch mit dem Recycling von Content lässt sich mehr aus Social Media rausholen. Content lässt sich in viele Stücke teilen, die dann - entsprechend aufbereitet - auf mehreren Kanälen ausgespielt werden können. Auch komplexe Inhalte lassen sich in „snackable Content“ verpacken. Grundsätzlich gilt jedoch: Unternehmen sollten die Sache nicht verkomplizieren. „Social Media ist einfach. Nutzen Sie es so“, so Hana Greiner.

Redaktion

janetschek
DRUCK | MEDIEN | DESIGN

Nach höchsten Umweltstandards regional und ökologisch!

Willkommen bei janetschek

Natürlich drucken wir!

Wir drucken Ihre Botschaften auf Materialien aus nachwachsenden Rohstoffen.

Gedruckte Medien sind sehr gefragt – www.janetschek.at

Studie Chatbots vs. persönliche Online-Beratungen

Umfrage: Konsument:innen bevorzugen menschlichen Online-Service

Den Österreicher:innen ist die persönliche Beratung durch Mitarbeiter:innen auch online wichtig. Sie denken nicht, dass Chatbots den menschlichen Service ersetzen werden. Das zeigt eine aktuelle Umfrage von Jura Österreich und TQS Research & Consulting: Der führende Schweizer Hersteller von Kaffeevollautomaten hat sich angesehen, wann Konsument:innen die Online-Services von Unternehmen nutzen und wie ihre Einstellung dazu ist.

Im Zeitalter der Digitalisierung und künstlichen Intelligenz im Marketing sind Konsument:innen offener gegenüber Online-Services, die Unternehmen für Fragen rund um ihre Produkte bereitstellen. Eine aktuelle Studie von TQS Research & Consulting im Auftrag von Jura Österreich hat erhoben, wie Chatbots im Vergleich zu persönlichen Online-Beratungen durch Mitarbeiter:innen abschneiden. Beim geplanten Kauf von technischen Geräten bevorzugen 82 % der Befragten den menschlichen Kontakt. „Auch wenn man online selber viele Informationen einholen kann, wird nach wie vor viel Wert auf persönliche Beratung gelegt. Die bestehenden Technologien bieten den Vorteil, dass Fachberatungen zusätzlich digital erfolgen können. Diese Möglichkeit haben wir mit Jura Live geschaffen – dennoch bleibt die Beratung im stationären Handel eine der wichtigsten Säulen im Verkauf. Vorinformationen werden gerne online eingeholt, aber man bevorzugt auch hier eine zwischenmenschliche Beziehung – mehr als nur computergenerierte Antworten von Bots“, so Annette Göbel, Leitung Verkaufsförderung Jura Österreich, über die Ergebnisse der Umfrage.

Menschlicher Faktor zählt

Die österreichischen Konsument:innen nehmen eine persönliche Online-Beratung eher als Chatbots in Anspruch, weil Mitarbeiter:innen bei komplexen Fragen weiterhelfen können (60 %), sie ihr individuelles Anliegen erklären können (59 %) und auf ihre Bedürfnisse eingegangen wird (43 %). Außerdem schreiben sie den Fachberater:innen der Unternehmen eine hohe Kompetenz zu. 42 % der befragten Personen gaben an, dass Mitarbeiter:innen einen umfassenden Service bieten, weil sie mit den Produkten vertraut sind. Außerdem würden nur Menschen das zu ihnen genau passende Produkt finden können (32 %). Für ein Viertel (25 %) ist relevant, dass sie durch den persönlichen Online-Kund:innenservice von zu Hause aus eine erste Ori-

entierung zur Produktauswahl erhalten. „Mit der Jura Live-Beratung setzen wir genau hier an“, ist Göbel überzeugt und ergänzt: „Unser Expert:innenteam steht für die Konsument:innen via Video-Telefonie oder Video-Chat bereit, um gemeinsam mit ihnen den passenden Kaffeevollautomaten zu finden. Interessierte werden nach dem Gespräch zu den Fachhandelspartner:innen eingeladen, um dort die Kaffeespezialitäten zu verkosten.“

Skeptisch gegenüber Chatbots

Jene 18 % der Befragten, die eine Online-Beratung durch Mitarbeiter:innen eher nicht nutzen, begründen dies damit, dass sie Kaufentscheidungen selber treffen (53 %) und ihnen dafür allgemein verfügbare Informationen genügen (49 %). Weniger als ein Viertel (23 %) davon verwendet bei einfachen Fragen, die schnell geklärt werden können, Chatbots. Der persönliche Online-Service hat sich nach den Chatbots entwickelt und darauf möchten die Konsument:innen auch nicht mehr verzichten. Mehr als die Hälfte aller befragten Personen (59 %) denkt, dass die menschliche Online-Beratung in Zukunft nicht durch Chatbots ersetzt werden kann.

Hintergrund zur Studie

Im Marketing ist ein vermehrter Einsatz von künstlicher Intelligenz und Online-Services zu beobachten. Ziel der Studie von TQS Research & Consulting im Auftrag von Jura Österreich (Die 1931 gegründete Schweizer JURA Elektroapparate AG ist mit Hauptsitz in Niederbuchsiten Innovationsleader bei Kaffeespezialitäten-Vollautomaten und ist am österreichischen Markt seit mehr als 25 Jahren vertreten. Ihre Produkte stehen für das perfekte Kaffeeresultat aus frischen Bohnen, auf Knopfdruck stets frisch gemahlen, frisch extrahiert) war es, die Wahrnehmung und Akzeptanz der Konsument:innen von Chatbots im Vergleich zu persönlichen Online-Beratungen durch Mitarbeiter:innen zu erheben. Die Umfrage wurde im Zeitraum von 8. bis 10. März 2022 mittels Computer Assisted Web Interviews (CAWI) durchgeführt. Das Sample ist repräsentativ für die österreichische Bevölkerung in Hinblick auf Alter, Geschlecht und Bundesland (n = 500 Interviews). Befragt wurden Konsument:innen, die Online-Kund:innenservices bereits genutzt haben.

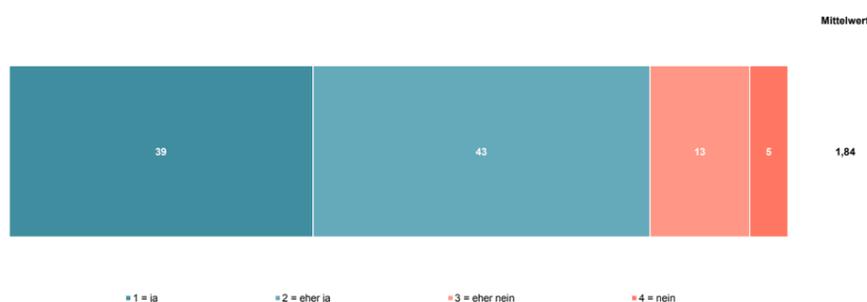
Redaktion

ONLINE-KUNDENSERVICE PERSÖNLICHE ONLINE-BERATUNG VS. CHATBOTS



Frage: „Stellen Sie sich vor, Sie würden sich ein technisches Gerät kaufen wollen: Würden Sie zur Informationsgewinnung vor dem Kauf eine persönliche Online-Beratung durch Mitarbeiter:innen eher in Anspruch nehmen als Chatbots?“

(Angaben in %, n = 500)



KI im

PERSÖNLICHE ONLINE-BERATUNG GRÜNDE DAFÜR



Frage: „Warum würden Sie eine persönliche Online-Beratung durch Mitarbeiter:innen (eher) in Anspruch nehmen?“

(Angaben in %, Basis: wenn eher Inanspruchnahme von persönlicher Online-Beratung, Mehrfachnennungen, n = 386)



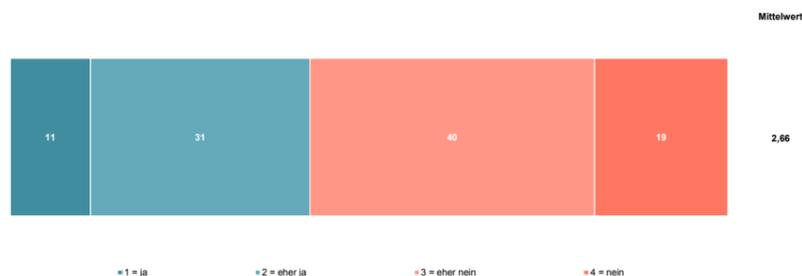
KI im Marketing

PERSÖNLICHE ONLINE-BERATUNG ZUKÜNFTIGE ENTWICKLUNGEN VON CHATBOTS



Frage: „Denken Sie, dass Chatbots die persönliche Online-Beratung durch Mitarbeiter:innen in Zukunft ersetzen werden können?“

(Angaben in %, n = 500)



KI im Marketing

Ergebnisse der Studie Chatbots vs. persönliche Online-Beratungen

Charts © TQS

Amazon-Anzeigen kosten 68 Prozent weniger als Google Ads und 44 Prozent weniger als Facebook Ads, zeigt eine Studie von Sellics

In einer umfangreichen Studie von über zwei Millionen aktiven Amazon-Werbekampagnen auf sieben Marktplätzen über einen Zeitraum von zwei Jahren hat Sellics die Kosten von Anzeigen auf unterschiedlichen Werbeplattformen verglichen.

Zudem zeigt Sellics' tiefgreifender E-Commerce Advertising Benchmark Report 2022, dass Amazons Marktplätze seit Beginn der Pandemie boomen – und dass sich dieser Trend 2021 weiter fortsetzen konnte. Die Werbeumsätze von Marktplatzverkäufern mit Sponsored-Products-Kampagnen verzeichneten 2021 ein Wachstum von 16 Prozent in Deutschland und sogar 23 Prozent in den USA. Darüber hinaus enthält der Report detaillierte Insights zu Trends und Potenzialen für Werbetreibende auf verschiedenen Amazon-Marktplätzen und in verschiedenen Produktkategorien.

Die Studie wurde von Experten von Sellics durchgeführt, ein führender Anbieter von Amazon-Advertising-Optimierungssoftware und Market Intelligence. Bei der Studie hat Sellics Amazon Sponsored Products analysiert – das wichtigste Werbeformat auf Amazon, bei dem Anzeigen sowohl in den Suchergebnissen als auch auf Produktdetailseiten erscheinen.

Amazon äußerst attraktiv für Werbetreibende im B2C-Bereich

Google und Facebook sind die größten Anbieter von Digital Advertising weltweit. Amazon hat jedoch in den letzten Jahren als mittlerweile drittgrößter Anbieter deutlich aufgeholt. Dennoch bleiben die Werbekosten auf Amazon im Schnitt weiterhin günstiger als auf vielen anderen Plattformen: der Cost-per-Click für Sponsored Products liegt bei 0,75\$ international, bei 0,87\$ in den USA und bei 0,47\$ in Deutschland. Im Vergleich der internationalen Kosten pro Klick sind Amazon Sponsored Products günstiger als Google Search Ads (-68 Prozent), Facebook Ads (-44 Prozent), Instagram Ads (-79 Prozent), LinkedIn Ads (-86 Prozent) und Walmart Ads (-25 Prozent international bzw. -13 Prozent im Vergleich mit Amazon US)*.

Jedoch: „Es sind nicht nur die niedrigeren Kosten pro Klick, die Amazon für Werbetreibende so interessant machen. Amazon ist als Werbeplattform einzigartig, da es ein E-Commerce-Marktplatz mit hoher Kaufabsicht ist, was die Kosteneffizienz von Werbekampagnen unterstützt. Gleichzeitig bietet Amazon mit einer enormen Reichweite und einem beachtlichen Traffic auch das entsprechende Volumen. Man darf nicht vergessen, dass Amazon die erste Adresse für die Suche nach Produkten im gesamten Internet ist. Für Werber und Händler aus dem B2C-Bereich ist Amazon damit äußerst attraktiv“, erklärt Thomas Roppel, CMO von Sellics und langjähriger Advertising-Experte.

2021 pendelte sich der Werbeumsatz von Sellern auf Amazon weit über dem Niveau von vor der Pandemie ein

– und der Wettbewerb nahm zu

Durch die Pandemie wurde 2020 zu einem Boom-Jahr für Amazon und für den E-Commerce insgesamt. 2021 stiegen die Werbeumsätze von Sponsored Products-Kampagnen für Seller sogar um 16 Prozent auf dem deutschen Marktplatz (+23 Prozent in den USA).

Bei den Werbeumsätzen, die Seller mithilfe von Sponsored-Products-Anzeigen erzielen, beobachtete Sellics eine Stabilisierung auf hohem Niveau – und zwar weit über dem von vor der Pandemie. Dies verdeutlicht, dass Amazon nach wie vor eine hoch attraktive Plattform für Werbetreibende ist, auch wenn die Kosten pro Klick 2021 aufgrund des erhöhten Wettbewerbs um 16 Prozent in Deutschland (+22 Prozent in den USA) gestiegen sind.

Deutschland liegt bei Profitabilität vorne, hohes Potenzial auch in Frankreich

Amazon.de hat von allen großen Marktplätzen weltweit mit 3,90\$ (pro eingesetzten Dollar) den höchsten Return on Ad Spend (ROAS)¹ sowie einen relativ günstigen CPC von 0,47\$ (bzw. 0,40€) im Schnitt. ¹ Der Return on Ad Spend (ROAS) wird hier zwecks des internationalen Vergleichs in Dollar (\$) angegeben. Da diese Metrik aber lediglich das Verhältnis zwischen Einnahmen und Ausgaben ausdrückt, sollte man den Wert bei einer Konvertierung in Euro nicht mit einem Wechselkurs umrechnen.

Im Vergleich zu Deutschland liegt der Return on Ad Spend auf Amazon.com (USA) bei 2,81\$ (-28 Prozent). Dies lässt sich u.a. dadurch erklären, dass auf Amazon US als ältester Marktplatz mit den meisten Händlern der größte Wettbewerb herrscht. Der Cost-per-Click (0,87\$ bzw. 0,74€) liegt deshalb in den USA 85 Prozent höher als in Deutschland (0,47\$ bzw. 0,40€).

Der französische Amazon Marktplatz zeigt großes Potenzial, da der Return on Ad Spend auf Amazon.fr bei 3,81\$ liegt (lediglich zwei Prozent unter dem deutschen Niveau von 3,90\$). Zugleich beträgt der Cost-per-Click nur 0,38\$ bzw. 0,33€ (-18 Prozent). Deutsche Seller, die vorhaben, ins europäische Ausland zu expandieren, finden daher auf dem französischen Marktplatz attraktive Bedingungen.

Produktkategorien Spielzeug, Garten und Baumarkt haben den höchsten Return on Ad Spend

Im Report werden die wichtigsten Performance-Metriken (Klickrate, Conversion-Rate, Kosten pro Klick, durchschnittlicher Bestellwert, Return on Ad Spend (ROAS) bzw. Advertising Cost of Sale) sowie alle Hauptkategorien auf Amazon analysiert.

Auf dem deutschen Amazon

Marktplatz haben folgende Produktkategorien die beste bzw. schlechteste Gesamt-Werbeeffizienz von allen analysierten Hauptkategorien. Die Werbeeffizienz wird durch den Return on Ad Spend (pro eingesetzten Dollar) dargestellt:

- Beste Kategorien: „Spielzeug“ (ROAS 4,84\$, ACOS 20,6%), „Garten“ (ROAS 4,77\$, ACOS 21,0%), und „Baumarkt“ (ROAS 4,74\$, ACOS 21,1%)
- Schlechteste Kategorien: „Beauty“ (ROAS 2,80\$, ACOS 35,7%), „Koffer, Rucksäcke und Koffer“ (ROAS 2,83\$, ACOS 35,3%), und „Computer & Zubehör“ (ROAS 3,14\$, ACOS 31,8%)

Eine der wichtigsten Erkenntnisse der Sellics-Studie ist, dass es signifikante große Unterschiede zwischen Produktkategorien auf Amazon gibt. Dies betrifft nicht nur die Gesamteffizienz von Amazon-Anzeigen, sondern auch die Faktoren, die dazu beitragen wie Klickraten, Conversion-Raten, Kosten pro Klick und weitere.

Brands brauchen daher ein möglichst genaues Verständnis für die Situation in ihren relevanten Kategorien, damit sie wissen können, wo sie optimieren sollen.

„Wenn Sie etwa ein Amazon-Verkäufer sind, der Kameras für 125 Euro pro Stück anbietet, liegen Sie mit einer Conversion-Rate von fünf Prozent weit über dem Benchmark in Ihrem Bereich. Aber wenn Sie HDMI-Kabel für zehn Euro verkaufen, müssen Sie in der Regel acht Prozent Ihrer Kunden zum Konvertieren bewegen, da Sie sonst Schwierigkeiten haben werden, einen Gewinn zu erzielen“, sagt Sellics CMO Thomas Roppel.

Sellics bietet ein kostenloses Software-Tool an – den Sellics Benchmark – das Marken nutzen können, um Vergleichswerte für alle wichtigen Werbemetriken in ihrer spezifischen Produktkategorie und ihrem Marktplatz zu erhalten.

Redaktion

Über den Report

Sellics' E-Commerce Advertising Benchmark Report 2022 beinhaltet umfangreiche Daten, Insights und Empfehlungen für Marketer, Händler, Marken und Agenturen.

Die Studie basiert auf anonymisierten Daten von über zwei Millionen aktiven Amazon-Werbekampagnen („Amazon Sponsored Products“) von Werbetreibenden auf Amazon (Seller und Vendoren) auf sieben Marktplätzen und einer Vielzahl von Produktkategorien in 2020 und 2021.

Die angegebenen Werte für Verhältnismetriken (z.B. Kosten pro Klick, Return on Ad Spend) sind Durchschnittswerte (Mediane). Für Werbeausgaben und Werbeumsatz werden Wachstumsraten und normalisierte Werte angegeben, welche auf den Gesamtausgaben und -umsätzen von Werbetreibenden basieren, die während 2020 und 2021 durchgängig aktiv waren.

Sofern nicht ausdrücklich andere Quellen erwähnt werden, wurden die Werte von Sellics ermittelt. Die Trends und Daten in dem Bericht stellen weder die offizielle Performance von Amazon bzw. Amazon Advertising dar noch repräsentieren sie notwendigerweise die Erfahrung jeder/jedes Werbetreibenden auf Amazon.

*Die Kosten pro Klick für Amazon wurden von Sellics ermittelt. Für den internationalen Wert wurde der gewichtete Durchschnitt der größten Amazon Marktplätze in Nordamerika und Europa (US, Deutschland, UK, Frankreich, Italien, Spanien und Kanada) ermittelt (Gewichtung mit Nettoumsatz von Amazon am jeweiligen Standort in 2021). Für den Vergleich mit PPC-Anzeigen anderer Plattformen wurden von Sellics internationale Durchschnitte aus externen Studien herangezogen. Die detaillierten Quellenangaben sind im vollständigen Report enthalten.

Amazon Ads kosten 68% weniger als Google Ads und 44% weniger als Facebook Ads.

WELTWEITE COST-PER-CLICK MITTELWERTE FÜR DIGITALE PPC-KANÄLE – USD, 2021



Quelle: Sellics Amazon Advertising Benchmark Report 2022. Für den mehr als 2 Millionen Amazon Sponsored Products-Kampagnen auf 7 Marktplätzen über einen zweijährigen Zeitraum von 2020 bis 2021 analysiert wurden. Die CPCs können sich durch den Tag, den Werbemittel und den Kanal unterscheiden.

Grafik 1: Vergleich CPC-Mittelwerte für digitale PPC-Kanäle; Quelle: Sellics

Umsätze von Amazon Ads steigen 2021 um weitere 16% für Seller in Deutschland, während Wettbewerb CPC hochtreibt – aber der ACOS bleibt stabil.

JÄHRLICHE WACHSTUMSRATEN FÜR WICHTIGE WERBEMETRIKEN – AMAZON DE-MARKTPLATZ



Quelle: Sellics Amazon Advertising Benchmark Report 2022. Für den mehr als 2 Millionen Amazon Sponsored Products-Kampagnen auf 7 Marktplätzen über einen zweijährigen Zeitraum von 2020 bis 2021 analysiert wurden.

Grafik 2: Jährliche Wachstumsraten für wichtige Werbemetriken – Amazon DE-Marktplatz; Quelle: Sellics

Cost-per-Click für Amazon Sponsored Products-Anzeigen steigt weltweit, bleibt aber auf dem DE-Marktplatz weiter unter dem Level von US.

COST-PER-CLICK FÜR AMAZON SPONSORED PRODUCTS-ANZEIGEN NACH MARKTPLATZ – USD



Quelle: Sellics Amazon Advertising Benchmark Report 2022. Für den mehr als 2 Millionen Amazon Sponsored Products-Kampagnen auf 7 Marktplätzen über einen zweijährigen Zeitraum von 2020 bis 2021 analysiert wurden.

Grafik 3: CPC für Amazon Sponsored Product-Anzeigen nach Marktplatz; Quelle: Sellics

Sellics' E-Commerce Advertising Benchmark Report 2022 kann hier kostenlos heruntergeladen werden:

