

bezeichnet die Bemühungen eines Unternehmens etwas Sinnstiftendes zu leisten. Das bewusste und konsequente Einnehmen einer klaren Position seitens des Unternehmens verursacht, dass sich Kunden besser mit dem Unternehmen identifizieren können. Seite 3

PR-Experte Dominik Sedlmeier



Foto: © elclasico-media

# MEDIENMANAGER

4/2022

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

APRIL



## DIE WICHTIGSTEN INFORMATIONEN IM ÜBERBLICK

## Klimaneutral Drucken

### CO<sub>2</sub>-Vermeidung – Maßnahmen zur Klimaneutralität

Der Meeresspiegel steigt seit Jahren. Die Pegelstände der Flüsse sinken, Seen verlanden. Überschwemmungen und Waldbrände zerstören Existenzen und Regionen. Die menschengemachten Katastrophen haben ein kaum noch beherrschbares Ausmaß erreicht. Statt Fünf vor Zwölf, ist es schon längst halb Eins. Politik und Wirtschaft suchen derzeit nach probaten Mitteln für eine zukunftsorientierte Dekarbonisierung. Dabei gäbe es schon längst sinnvolle Möglichkeiten, die betrieblichen CO<sub>2</sub>-Emissionen zu senken und damit ein ausgewogenes Verhältnis von Ökologie und Ökonomie zu schaffen. Vermeidung, Verminderung und Ausgleich von Treibhausgasen sind dabei die wichtigsten Maßnahmen.

Die Philosophie des Ausgleichs von CO<sub>2</sub>-Emissionen beruht auf der wissenschaftlichen Erkenntnis, wonach das globale Klima von Treibhausgasen beeinflusst wird, unabhängig vom Ort ihres Entstehens. Im Umkehrschluss bedeutet das, dass die Treibhausgas-Emissionen, die an einem Ort entstehen, durch die Verminderung von Treibhausgasen an einem anderen Ort kompensiert werden können. Die Druckbranche ist – im Gegensatz zu anderen Industrien – seit Jahrzehnten Vorreiterin in Bezug auf klimaneutrale und ressourcenschonende Produktion.

Nicht wenige Unternehmen bilanzieren schon seit vielen Jahren ihre betrieblichen Treibhausgasemissionen. Sie implementieren klimaschonende Produktionsprozesse in ihren Unternehmen und

gleichen nicht vermeidbare Emissionen durch finanzielle Unterstützung klimaschonender regionaler oder globaler Projekte aus.

#### Bilanzierung betrieblicher Treibhausgasemissionen

Für die Bilanzierung von betrieblichen Treibhausgasemissionen und dem dazugehörigen Berichtswesen wurde in den 90er Jahren von internationalen Verbänden wie dem World Resources Institute (WRI), einer Denkfabrik zum Thema Umweltschutz, und dem World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) ein transnationaler Standard entwickelt – das Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol). Das GHG Protocol gilt als der umfassendste, weltweit angewendete Standard zur Erstellung von Treibhausgasbilanzen. Bei der

Einführung der Bilanzierung im Unternehmen werden drei Bereiche von Emissionsquellen (Scopes) festgelegt, sowie die zeitliche Dauer der Bilanzierung und die Organisationsgrenzen (Größe des Betriebs, Joint Ventures etc.).

**Scope 1:** Die in diesem Bereich definierten Emissionen stammen aus Emissionsquellen innerhalb des Unternehmens, etwa von Blockheizkraftwerken, Gasheizungen, Kühlgeräten, oder unternehmenseigenen Fahrzeugflotten. Sie bilden die direkten Emissionen, die bei der Leistungserbringung unter Unternehmenskontrolle stehen.

**Scope 2:** Die Emissionen in diesem Bereich entstehen bei der Erzeugung von Energie (Strom und Wärme), die das Unternehmen von außerhalb bezieht. Sie werden als indirekte Emissionen bezeichnet.

**Scope 3:** Hier werden sämtliche übrigen Emissionen erfasst, die entlang der Wertschöpfungskette durch die Unternehmenstätigkeit verursacht werden, aber nicht komplett unter der Kontrolle des Unternehmens stehen: Zulieferung von Produktionsmitteln (Farben, Druckhilfsmittel, Papier), Dienstleistungen, die extern beauftragt werden, Mobilitätsnutzung durch Mitarbeiter:innen. Aus der Betrachtung aller in den drei Scopes definierten Emissionsquellen wird anschließend ein individuelles gesamtheitliches Emissionsprofil des Betriebs erstellt. Dieses dient dann als Grundlage für die Berechnung der Höhe der betrieblichen CO<sub>2</sub>-Emission sowie der Kosten für Kompensierungszertifikate für Klimaschutzprojekte.

Lesen Sie mehr ab Seite 8

## Inhalt

**Content Marketing** Seite 5  
Kooperation und Organisation: Was Dienstleister und Unternehmen im Content Marketing umtreibt.

**Der Krieg im Kopf** Seite 6  
Neurobiologe Dr. Marcus Täuber zeigt, wie unser Hirn schlechte Nachrichten verarbeiten kann.

**Newsletter-Marketing** Seite 7  
Professionell organisiertes Newsletter-Marketing ist effizient, wirkungsvoll und kostengünstig

**Klimaneutral Drucken** Seite 8  
CO<sub>2</sub>-Vermeidung – Maßnahmen zur Klimaneutralität. Die Klimabilanz ist in Zukunft entscheidend.

**Humor-Report** Seite 10  
„Mehr Humor, Bitte!“ – Österreicher:innen sind für mehr Humor im Job

**Nachhaltigkeit** Seite 11  
Wie Nachhaltigkeit in Zukunft das Marketing prägen wird

**SEO – Fortsetzungsserie** Seite 12  
Das Firmen A – Z der Wirtschaftskammer Österreich bietet hier eine kostenlose Plattform, die unbedingt genutzt werden sollte.

**waldsetzen.jetzt** Seite 14  
Unternehmen pflanzen Bäume. Per Ende 2021 wurden 25.251 Bäume, seit dem Projektstart gepflanzt.





# DAS SPIEL IST VOLL IM GANGE: FRESSEN ODER GEFRESSEN WERDEN

OTTO KOLLER, HERAUSGEBER MEDIENMANAGER

„Fressen oder gefressen werden“, kein Schicksal, sondern eine Marketingentscheidung. Und: ein immerwährendes Überlebensprinzip.

Als Unternehmensberater, der sein Wissen auch gerne denjenigen zur Verfügung stellt, die sich Beratungsleistungen mitunter krisenbedingt nicht so gut leisten können, erlebe ich zahlreiche Gespräche, in denen es zum einen darum geht, sein eigenes und das Bewusstsein seiner Mitarbeiter auf Erfolg zu trimmen, und zum anderen das Ziel verfolgt wird, diese positive Erfolgsgeschichte letztlich durch das Erarbeiten strategischer Optionen in der Realität abzubilden. Eine dieser Optionen, die in derartigen Strategieprozessen mit dem Ziel, das eigene Business wieder auf Erfolgsspur zu bringen, nahezu immer eine Rolle spielt, heißt crossmediale Kundenkommunikation. Und auch wenn es die vorherrschende monetäre Situation dann oft schwer macht, sich seinen potenziellen Kunden werblich zu zeigen, um seine Angebote anzupreisen, ist man gut beraten, im Sinne von „Jetzt erst recht“ auch tatsächlich aktiv zu werden.

Eines ist zudem Fakt: Die Pan-

demie hat ein Kaufverhalten verursacht, das gerade in Verbindung mit Österreichs KMU einige Marketingkanäle unumgänglich macht. Auch die Digitalisierungsanforderungen an KMU wurden, gerade in Verbindung mit E-Commerce, nachhaltig beeinflusst. Auch sollte man nicht darauf bauen, dass das Kaufverhalten von Herrn und Frau Österreicher wieder in alte Muster zurückfällt, denn es ist und bleibt einem wohl nicht mehr korrigierbaren Wandel unterworfen.

Best-Practice-Beispiele erfolgreicher Werber als Blaupause für werbende KMU gibt es da ja wie Sand am Meer. Doch Achtung, auch wenn die Berater- und Expertenwelt dabei immer wieder gerne auf die gigantischen Kampagnen der großen Markennamen verweisen, so ist man gut beraten, sich auf die eigene Unternehmensgröße und die dadurch gebotenen Mittel zu konzentrieren. Werbebudgets und somit Reichweite, Follower und natürlich die eigenen Expertenteams für die überlebenswichtige Werbearbeit sind für KMU, anders als bei den Big Playern und den Werbeabteilungen der Markenkonzerne, das Zü-

lein an der Waage. Was aber nicht bedeuten darf, dass im Umkehrschluss crossmediales Engagement keine gewinnbringende Option für kleine und mittlere Unternehmen wäre. Ganz im Gegenteil. Ich werde oft gefragt: Braucht denn ein ohnehin traditionelles und alteingesessenes KMU unbedingt eine Mediastrategie? Abhängig von ein paar wenigen Parametern wie auch der jeweiligen Branche ist die Antwort darauf eindeutig: Ohne eine individuelle Mediastrategie leidet die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens in unserer heutigen Zeit enorm. Schließlich ist man nicht nur gefordert, von seinen potenziellen Kunden gefunden zu werden, sondern steht zudem immer vehementer vor der Herausforderung, sich von seinem Mit- bzw. Wettbewerb abzuheben. Die crossmedialen Möglichkeiten sind dabei nahezu unerschöpflich, und eine professionell erarbeitete Customer Journey in Verbindung mit einem gut strukturierten und organisierten Sales Funnel können echte Werbewunder bewirken.

Und nein: Man muss nicht zu den Großen gehören, um große

Erfolge zu verursachen. Die letzten Jahre haben bedingt durch die durchlebten Krisen das Kaufverhalten der Menschen grundlegend verändert. Neue Technologien, gepaart mit traditionellen Medien, ermöglichen es auch den kleinen und mittelständischen Unternehmen, sich bei ihrer Zielgruppe Gehör zu verschaffen.

Crossmediale Werbekampagnen bieten regionale wie auch überregionale Präsenz und vielfältige Möglichkeiten, seine Kunden zu erreichen. Und dennoch: Obwohl die meisten Marketing- und Medienmanager dieses Chancenpotenzial erkennen, bleiben viele Möglichkeiten ungenutzt. Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) sind das Rückgrat der österreichischen Wirtschaft: 99,6 Prozent aller Unternehmen sind KMU. Diese 358.400 Unternehmen beschäftigen mehr als 2 Mio. Personen und erzielen Umsatzerlöse in Höhe von 521 Mrd. Euro. Viele von ihnen investieren immer noch wenig oder gar nicht in, auf ihre jeweilige Zielgruppen ausgerichtete Werbekampagnen. Damit verschenken sie erhebliches Potenzial, um ihre Kunden anzu-

sprechen und mithilfe der crossmedialen Möglichkeiten ihr Geschäft anzukurbeln.

Der heutige und noch viel mehr der zukünftige Kunde ist in starkem Maße darauf konditioniert, innerhalb weniger Sekunden, mit nur minimalem Aufwand die für seine oftmals spontan motivierten Bedürfnisse passenden Informationen finden zu wollen. Die Marketingdisziplin, die sich daraus ergibt, lautet daher zwingend: am schnellsten gefunden zu werden. Wer sich dieser Anforderung unterwirft und sie erfolgreich meistert, wird im Kleinen (regional) wie auch im Großen (national bzw. international) seinem Wettbewerb Marktanteile wegfressen. Wer dieses Spiel nicht beherrscht, wird demnach gefressen werden. Wie es scheint, bloß noch das Ergebnis aus Ursache und Wirkung.

Ihr Otto Koller ■

Wenn Sie zu diesem Thema einen Gesprächspartner suchen, freue ich mich über Ihren Anruf unter 0664/88789662 oder über eine Nachricht unter [otto.koller@just-a-game.at](mailto:otto.koller@just-a-game.at).

## Wenn Macher aktiv werden!

WineAid steht für: Noch mehr rasche und unbürokratische Hilfe für heimische Kids und Jugendliche mit Handikap.

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

### Eine Vision und Mission die zeitgemäßer gar nicht sein könnten.

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

Aber es soll nicht nur den Kids und Jugendlichen geholfen werden. Die Organisation WineAid verfolgt mit ihrem Engagement ei-

nen weiteren ideellen Zweck. Man will ein umfassender Begleiter und Partner für B2B auf deren Weg zu mehr Resilienz durch Verantwortungsübernahme, Nachhaltigkeit unter Berücksichtigung der weltweit gültigen Nachhaltigkeitsziele (SDGs) und die positiven Auswirkungen mithilfe von WineAid für eine nachhaltige Entwicklung in Österreich, sein.

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

**Das WineAid Team hat noch viel vor** Hinter dem gesunden Wachstum und den hochgesteckten Zielen von WineAid steht ein kompetentes und motiviertes Team. Denn zur Hilfe benachteiligter und kranker Kinder und Jugendlicher zählt nicht nur die Finanzierung der

dringend benötigten Therapien, sondern auch das effektive Management von Ressourcen. Dazu zählen Aufgaben wie die Organisation und Entwicklung des Betriebes, Kerntätigkeiten sind Fundraising und die laufende Betreuung der Spender, Buchhaltung und Recruiting, Business Development, das Entwickeln nachhaltiger, attraktiver Spendenangebote, die Informations- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Spendenwerbung, die Betreuung von Partnern und Sponsoren, das Organisieren und Abhalten von Benefizveranstaltungen, eine funktionierende Prozesslandschaft, IT und Web sowie das Management der durch das WineAid Team ausgewählten Spendenempfänger und mehr.

### WineAid hat viele prominente Unterstützer.

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



v.L.: Otto Koller, Herausgeber MedienManager, Thomas Schenk, Founder WineAid

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

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

### Ehrenamtlich für eine bessere Welt

Das WineAid Team unterstützt ehrenamtlich mit Zeit und Know-how. WineAid bietet sinnstiftende und abwechslungsreiche Tätigkeiten mit Mehrwert und ein Team, das sich auf Augenhöhe begegnet und wo jeder sein kann, wie er ist. „Gegenseitige Wertschätzung

und Respekt, Fehler machen dürfen und sich aufeinander verlassen können. Das sind Bausteine, auf die wir im Team setzen. Als Basis für unser geplantes Wachstum formulieren wir Ziele und definieren wir klare Rollen und Ausführungswege, um allen Mitgliedern Struktur und Klarheit zu bieten.“ Erklärt Thomas Schenk stolz.

Wenn auch Sie sich persönlich engagieren möchten, freut sich Thomas Schenk und sein Team über Ihre Nachricht.

**Kontakt:** [office@wineaid.at](mailto:office@wineaid.at) bzw. Mobil: 0664 9180077. ■

Redaktion



# Purpose Driven Marketing

Purpose Driven Marketing bezeichnet die Bemühungen eines Unternehmens etwas Sinnstiftendes zu leisten. Das bewusste und konsequente Einnehmen einer klaren Position seitens des Unternehmens verursacht, dass sich Kunden besser mit dem Unternehmen identifizieren können.

Interview: Otto Koller

**MEDIENMANAGER: Du bist der PR-Experte und bist Gründer der PR-Agentur El Clasico. Erzähl uns doch deine Geschichte, wie kam es zu El Clasico?**

**Dominik Sedlmeier:** Ursprünglich komme ich aus dem Marketing Bereich. Jeder, der aus dieser Branche kommt, hat sich mindestens einmal mit dem Thema „Manipulation“ auseinander gesetzt. Aber ich frage mich, wieso sollte ich jemanden manipulieren, wenn ich auch sein Vertrauen gewinnen kann? Ich freunde mich nicht zu 100 % mit der jetzigen PR-Branche an, aber einfach, weil es nicht mein Vorgehen ist. Diese altbackene PR ist gar nicht mein Ding. Ich möchte mit meiner Agentur den PR-Prozess neumodisch gestalten. Meine Mission ist es, KMUs, Start-ups und Wirtschaftsunternehmen in die Medien zu bringen - allerdings nur die wirklichen Experten, die auch Fachwissen auf ihrem Gebiet besitzen. Es ist Fakt, dass die Menschen in der DACH Region das glauben, was in den Medien steht. Wenn wir in der Geschichte zurückdenken, dann sieht man, dass Medien für Propaganda und Manipulation benutzt wurden. Meiner Meinung nach haben wirklich nur die Menschen das Recht ihre Meinung kund zu tun, die Fachwissen vorweisen können.

**PR hat für dich ja einen ganz besonderen Stellenwert und ist von Unternehmen ja durchaus unterschätzt. Wie ist denn deine genaue Einschätzung der Chancenpotenziale für KMUs?**

Grundsätzlich haben wir mittlerweile super viele Möglichkeiten, zu werben. Wenn ich in Gespräche mit neuen Kunden gehe, dann frage ich immer zwei Fragen. Die erste Frage ist: Wie soll ich dein Angebot, Dienstleistung oder Produkt kaufen, wenn ich es nicht kenne? Klar, man könnte eine Litfaßsäule bekleben oder ich kann es online bewerben, das würde funktionieren. Dann kommt meine zweite Frage: Wie soll ich dir als Neukunde Vertrauen schenken, wenn mir jeder aus deiner Branche dasselbe erzählt? Das umgehe ich nicht mit Onlinewerbung, denn jeder da draußen wird dir sagen „Ich habe die besten Kontakte, die besten Ergebnisse, ich bin der Beste“. Verständlich, dass es getan wird, allerdings hat das keinen langfristigen Effekt. Man könnte das Gan-

ze durch Empfehlungsmarketing umgehen - aber darauf baust du kein ganzes Geschäft oder Unternehmen auf. Und es ist nun mal so, dass es Dinge gibt, die dir nur die PR geben kann und keine andere Marketingmaßnahme. Ich denke das größte Problem, welches wir momentan in der PR-Branche haben, ist, dass PR noch immer so altbacken ist und meist in alter Form betrieben wird, wodurch es in den meisten Fällen nicht so effektiv ist, wie es sein könnte und sollte.

**Du hast für heute ja ein ganz besonderes Thema vorbereitet, in Zusammenhang mit dem Komplex. Wie heißt es und was kann es?**

Genau, das Thema ist Purpose-driven-Marketing - übersetzt „Wertbasierendes Marketing“. Davon gibt es zwar verschiedene Ausführungen, was dann der Strategie geschuldet ist. Allerdings baut es immer darauf auf, dass man dem Unternehmen erstmal ein Gesicht gibt. Zum Beispiel Jeff Bezos, Elon Musk oder Steve Jobs - das sind ja die Paradebeispiele im internationalen Raum. Aber warum tun die das überhaupt? Kommen wir nochmal zu der Frage von eben zurück „Wie soll ich dir als Neukunde Vertrauen schenken, wenn mir jeder aus deiner Branche dasselbe erzählt?“. Es ist sehr schwer sich als Kunde oder außenstehende Person mit einem Unternehmen zu identifizieren, welches erstens gar keine Werte vertritt oder nur ein Produkt verkauft. Es gibt die Redewendung „Menschen kaufen von Menschen“, das ist der Grund, warum es in der heutigen Zeit unabdingbar ist, dem Unternehmen ein Gesicht zu verleihen. Einem Menschen zu vertrauen ist viel einfacher als einem x-beliebigen Unternehmen. Diese Meinung muss vom Unternehmen nach außen getragen und kommuniziert werden. Natürlich habe ich Leute, die mir sagen, dass sie meine Meinung nicht vertreten und deshalb auch nicht Kunde bei mir werden. Das ist aber in allen Bereichen so - selbst im privaten Leben. Du kannst es nie allen recht machen, aber solange du deine Werte klar kommunizierst, wirst du langfristige Kunden emotional an dein Unternehmen binden. Deine Kunden brauchen die Chance, sich mit dir oder deinem Unternehmen identifizieren zu können. Das ist übrigens auch extrem wichtig

für die Mitarbeiter. Ich denke, niemand möchte Mitarbeiter haben, welche für einen Euro mehr Stundenlohn direkt die Firma wechseln.

**Du bist ja Beobachter in dieser Welt - Machen dies die Unternehmen bereits, wenn ja mit welchem Erfolg?**

Es machen viele, es versuchen viele und es scheitern viele. Weil viele Fehler gemacht werden zu Themen, bei denen man noch eigene Erfahrungen sammeln muss. Da fehlt meist die Strategie und die Expertise. Wir haben jetzt nur über Unternehmen geredet, die vielleicht Dienstleistungen oder ähnliches anbieten. Ich sehe es ja aber auch regelmäßig im Supermarkt, in dem mit dem typischen „Regional“ geworben wird - Wo mit einer transparenten Lieferkette und Nachhaltigkeit geworben wird. Dann sind die Kunden auch bereit, etwas mehr zu bezahlen.

**Wie passt das ganze denn deiner Meinung nach zu Social Media?**

Social Media ist eine super mächtige Waffe im Privaten und auch im Marketingbereich, alleine schon durch die Reichweite. Dadurch entstand ja Influencer-Marketing. Die Follower der Influencer folgen der Person ja auch nur, wegen ihrem Purpose. Empfehlungsmarketing über Influencer funktioniert super, wenn die richtige Zielgruppe getroffen wird. Mit dem eigenen Profil die eigene Dienstleistung zu bewerben dahingegen eher weniger. Wo wir wieder bei dem Punkt mit der Selbstbeweihräucherung sind.

**Deine Philosophie „Purpose-Driven-Marketing“ verlangt dann aber auch Reduktionen und seine Zielgruppe in der Region kennenzulernen, ist das richtig?**

Ja, einerseits ist es natürlich die Zielgruppe. Ich vertrete aber die Meinung, dass es dich beim Skalieren oder Wachstum gar nicht aufhalten muss, sondern sogar dein „Brandbeschleuniger“ sein kann. Stell dir vor, ich komme neu auf den Markt, mit einem komplett neuen Ansatz, welchen ich klar kommuniziere. Dann kann ich es so erklären, wie es für dich Sinn ergibt. Es ist etwas ganz Simples, aber diese Meinung verbreitet sich dann wie ein Lauffeuer.



Foto © el clasico media

Dominik Sedlmeier, Gründer der PR-Agentur El Clasico media

**Bist du der Meinung, dass man mit PR am besten kommunizieren kann?**

Unter anderem, ja. Public Relations und Medienarbeit ist ja ähnlich wie bei Empfehlungsmarketing. Nicht ich sage etwas über mich, sondern wie wir es gerade tun - es wird ja veröffentlicht, weil ihr sagt, dass ich der Experte in meinem Gebiet bin. Heißt: Ich habe eine öffentliche Weiterempfehlung und die Leute glauben das natürlich. Jetzt gibt es das Interview und natürlich das Video dazu, weswegen sich die Menschen ein eigenes Bild von mir machen können. Aber wenn wir jetzt nur einen Fließtext hätten, dann würden die Leute wahrscheinlich genau das glauben, was dort geschrieben steht. Das ist aber auch die Gefahr von unserer Gesellschaft und deswegen gibt es meine Mission. Es ist wichtig, die wahren Experten in die Medien zu bringen. Die Experten sitzen nämlich nicht nur in den Wirtschaftsunternehmen, sondern auch in Start-ups oder KMUs.

**Du bist ja als PR-Agentur abhängig von den Medien - wie weit spielen diese denn mit bezüglich deiner Philosophie? Wirst du so abgedruckt, wie du es gerne hättest?**

Grundsätzlich bin ich nicht der Mensch, der sich auf Kompromisse oder „Knebelverträge“ einlässt. Ich komme mit einem Angebot zu dir und du fragst mich, ob wir gewisse Stellen ändern können, dann ist das absolut kein Problem für mich. Aber um es auf die harte Tour zu sagen, ich würde niemals meine Seele verkaufen, damit wir irgendwo veröffentlichen können. Wenn ich einen großen Sender oder ein großes Medium habe, die mir sagen, dass es nur nach deren Vorgabe möglich ist oder es eine Aufnahme gibt, die dann danach nochmals zugeschnitten wird, dann halte ich mich davon fern. Da muss man aber auch klar differenzieren. Wir sind auf diese großen Medien gar nicht angewiesen - wir haben Mediadaten und können genau selektieren in welche lokalen Medien und Fachmagazinen wir wollen, bei denen wir auch die richtige Zielgruppe erreichen. Das ist meiner Meinung nach auch super wichtig. Ich betreue meinen Kunden und dieser soll eine klare Außenkommunikation haben und sein Ziel erreichen, ob es nun Vertrauen,

Reichweite oder Branding ist. Angenommen du bist Dienstleister und hast immer die gleichen Einwände von potenziellen Neukunden, obwohl du genau in diesem Bereich Experte bist und das Problem lösen kannst. Jetzt stell dir vor, ich besorge dir zu jedem Einwand, fünf Expertenveröffentlichungen in Fachmedien, gar nicht von den ganz großen Medien, suche dann auf Google deinen Namen und finde diese Veröffentlichungen, dann hat das einen massiven Einfluss auf dein Unternehmen und deinen Umsatz.

**Das klingt ja alles schon recht aufwändig. Ist das denn eine leistbare Sache auch für KMUs?**

Natürlich, das ist Teil unserer Mission. Wir wollen es bezahlbar für alle machen. Ich gehe sogar so weit, dass ich sage, dass es teurer für ein Unternehmen wird nicht mit mir zu arbeiten. Das ist eine Investition, welche sich definitiv auszahlen wird. PR darf man allerdings nicht als kurzfristige oder schnelle Sache betrachten. Nach einem Monat kann man keine signifikante Steigerung erwarten. Sieht man es aber langfristig, dann wird es dich viel weiter nach vorne bringen. Wenn wir jetzt auf Onlinewerbung schauen, dann kann ich dir genau sagen, was du für welche Kosten genau erhältst - welche Reichweite und welche Zielgruppe. Bei PR haben wir einen langsameren Start, aber dafür ein viel stärkeres Endergebnis. Nehmen wir nochmal das Beispiel mit den fünf Veröffentlichungen, welche die Einwände deiner potenziellen Neukunden direkt behandeln. Dann wirst du die Abschlussquote langfristig stark erhöhen können. Selbst wenn man dann mit der PR aufhört - die Veröffentlichungen bleiben ja bestehen. Du verdienst dann ja nicht nur mehr Geld, sondern damit steigert man auch den Wert des Unternehmens und kommst viel intensiver an deine Zielgruppe heran. ■

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



# Informationsbarrieren überwinden: KI-gestütztes Texten in einfacher Sprache

Advertorial

Texten in einfacher Sprache wird für die Kommunikation von Unternehmen, Institutionen und Organisationen immer wichtiger. Der PR-Desk von APA-Comm unterstützt mit einem Tool, das auf Knopfdruck Texte checkt und geeignete Formulierungen für die Sprachlevels A1, A2 und B1 vorschlägt.

Die Teilhabe an gesellschaftspolitischen Diskursen ist für viele Bevölkerungsgruppen – seien es Menschen mit noch wenigen Deutschkenntnissen, mit Lernschwächen, niedrigerem Bildungsgrad oder ältere Menschen – direkt mit der einfachen Verständlichkeit von Informationen verbunden. Mehr als ein Drittel aller Erwachsenen ist etwa laut Level-One-Studie (LEO) der Universität Hamburg nicht in der Lage, sinnerfassend zu lesen oder komplexe Informationen zu verstehen. Kommuniziert wird dennoch häufig auf einem sehr hohen Sprachniveau.

**Zielgruppengerechte Sprache**  
Ob Gemeinden, Städte, Institutionen, Organisationen oder B2C-Unternehmen: Einfach verständliche Texte für vielfältige Zielgruppen sind in allen Bereichen und Bran-

chen gefragt. APA-Comm bietet deshalb in Kooperation mit dem Grazer Unternehmen capito ein neues Service für Kommunikationsprofis. Die KI-gestützte digitale Schreibassistent „capito digital“ hilft beim Texten für die Sprachstufen A1, A2 und B1 – direkt im PR-Desk von APA-Comm.  
„Der PR-Desk ist die zentrale Plattform für den täglichen Workflow von PR-Spezialistinnen und -Spezialisten zum Verbreiten, Beobachten und Recherchieren. Mit capito digital unterstützen wir nun den Weg zu einer barrierefreien Kommunikation. capito verfügt über mehr als 20 Jahre Erfahrung im Bereich einfache Sprache – dieses Know-how kommt ab sofort unseren Userinnen und Usern zugute“, so Julia Wippersberg, Geschäftsführerin von APA-OTS Originaltext-Service.



Die digitale Schreibassistent „capito digital“ hilft ab sofort beim Texten für die Sprachstufen A1, A2 und B1.

**Verständlichkeits-Check auf Knopfdruck**  
Das neue Tool prüft Texte mithilfe künstlicher Intelligenz per Knopfdruck auf Verständlichkeit. Je nach ausgewählter Sprachstufe markiert die digitale Schreibassistent relevante Textstellen und liefert konkrete Formulierungsvorschläge. Sämtliche Textformate lassen sich

so schrittweise für die gewünschte Zielgruppe und Sprachstufe anpassen.  
**Geschlechtergerechter Sprache**  
Zusätzlich unterstützt die Schreibassistent bei Bedarf auch in Hinblick auf geschlechtergerechte Sprache: Eine integrierte Gendern-Funktion prüft, ob ein Text möglichst ge-

schlechterneutral verfasst wurde, und liefert Hilfestellung zu Wortwahl und Formulierungen.  
[www.pr-desk.at](http://www.pr-desk.at)

**APA – Austria Presse Agentur**  
Unternehmenskommunikation  
Tel: +43/1 / 36060 - 5710  
[kommunikation@apa.at](mailto:kommunikation@apa.at)  
[www.apa.at](http://www.apa.at)

## Werbebilanz bleibt im Februar leicht positiv

Die Werbebilanz im Bereich des AboveTheLine bleibt auch im zweiten Monat des Jahres leicht positiv in Relation zum Vorjahr (+1,9 %) und liegt in etwa auf dem Niveau des Jahres 2020 (+0,5 %).

Die Bruttowerbeausgaben im OoH und Kino können teils deutlich zulegen, wenngleich das Vor-Corona-Niveau in diesen Gattungen noch nicht erreicht wird. Die Werbeintensität im TV bleibt ungebrochen hoch (Olympische Spiele) und wächst in Relation zu 2020 sogar 2-stellig. Auf der anderen Seite steht Radio mit einem leichten Minus von 1,8 % sowie Print mit Minus 2,8 % zum Februar 2021. Online konnte das Niveau positiv halten.

**Die Zuwächse für die Werbewirtschaft kommen aus folgenden Bereichen**  
Bei Betrachtung der Bruttowerbeaufwendungen waren es die Bereiche „Drug“ mit 3,8 Mio. und „Freizeit&Touristik“ mit 5,0 Mio. Euro Mehrausgaben die den Werbemarkt pushten. Innerhalb des Bereiches Drug zeichnet sich der gesamte Warenkorb Pharmacie hauptverantwortlich für den konjunkturellen Anstieg. An der Spitze das Unternehmen Procter&Gamble mit Bruttoausgaben in der Höhe von 2,7 Mio. Euro gefolgt von Apomedica mit 2,4 Mio. sowie PharmaSGP mit über 1,7 Mio. Euro. Im Wirtschaftsbereich Freizeit &Touristik bemerkt man

den Aufschwung durch den Beginn der Buchungssaison. Der Kreuzfahrtveranstalter Aida intensivierte sein Werbebudget auf knapp 0,5 Mio. und das Reiseunternehmen Verkehrsbüro-Ruefa forcierte auf über 0,4 Mio. Euro. Die Österreichischen Regionen durch die Kärnten Werbung und TVB Kitzbühel setzten Werbeimpulse mit je 0,3 Mio. Euro. In der Wirtschaftsgruppe „Food“ sorgt die nahe Osterzeit für Zuwachs, so stiegen die „Schokolade und Süßwaren“ Spendings des Herstellers Ferrero um 38%. Mondelez erhöhte seine Werbeimpulse auf 1,2 Mio. und Lindt &Sprüngli verdreifachte seine Werbeaktivitäten. Für die Steigerung in der Gruppe „Gebrauchsgüter“ sind die Investitionen vom Telekommunikationsanbieter Spusu hervorzuheben, mit einem Bruttowerbeaufkommen von knapp 2,5 Mio. Euro. Lidl verdoppelte, durch die neue Werbelinie, seine Werbeakzente und Billa steigerte um 45% was zu einem nominalen Plus von 3,7% innerhalb des „Handel“ führt.

Sektor	1-2/21	1-2/22	+/- %	2/21	2/22
Bauen und Wohnen	68.016	74.628	9,7	48.439	37.241
Bekleidung/Pers. Bedarf	12.755	12.657	-0,8	7.851	6.984
Dienstleistung	104.757	109.484	4,5	56.542	60.260
Diverses	17.284	19.012	10,0	8.710	9.612
Drug	52.807	60.425	14,4	28.995	32.788
Food	43.650	50.840	16,5	24.939	27.131
Freizeit und Touristik	28.567	36.338	27,2	14.098	19.133
Gebrauchsgüter	40.964	43.266	5,6	20.923	23.583
Handel	66.286	72.512	9,4	32.618	33.839
Kfz	34.612	34.485	-0,4	18.147	16.236
Medien und Sonstiges	96.418	97.791	1,4	49.236	48.616
Gesamt*	492.726	536.560	8,9	273.024	278.040

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

Focus

Quelle: **FOCUS**



# Kooperation und Organisation: Was Dienstleister und Unternehmen im Content Marketing umtreibt

Die Content Marketing Branche ist in den vergangenen Jahren nicht nur rasant gewachsen, die Disziplin an sich ist auch deutlich komplexer geworden: multimedial, strategisch, datengetrieben, abteilungsübergreifend und omnipräsent. Die Anforderungen von Unternehmen an ihre Content Marketing Dienstleister sind entsprechend gestiegen – und an sich selbst auch. Wie ist das zu schaffen?

**D**as ist die Frage, die sich Unternehmen und Dienstleister gleichermaßen stellen.

## Unternehmensseite: Operations, Organisation und Orchestrierung

Es klingt so einfach und verlockend, was Content Marketing für Unternehmen leisten kann: Dass alle im Unternehmen mit einer Stimme konsistente und inhaltsstarke Botschaften der Marke kommunizieren und am Ende die Steigerung des Unternehmenserfolgs steht. Was sich dahinter verbirgt ist oft schon in kleinen Unternehmen schwierig umzusetzen, bei Konzernen kann es zur Herkulesaufgabe werden.

Die strategischen Ziele von Content Marketing zu operationalisieren, die Inhalte an die Zielgruppen zu bringen und über die gesamte Organisation aus-

zurollen gehört zu den größten Herausforderungen für Content Marketing-Abteilungen. Das hat eine qualitative Erhebung unter deutschen Konzernen ergeben.

Wie sehen die Lösungsansätze aus? Wo stehen die Unternehmen im deutschsprachigen Raum bei der Bewältigung dieser Aufgabe im Jahr 2022? Als Schwerpunktthema der diesjährigen Content Marketing Basisstudie geht das Content Marketing Forum diesen Fragen nun repräsentativ nach. Die Antworten gibt es ab 19. Mai im Onlineshop des Deutschen Fachverlags unter [dfv-fachbuch.de](http://dfv-fachbuch.de).

## Dienstleisterseite: Kollaborative Agenturmodelle sind nicht mehr wegzudenken

Auch Agenturen und Dienstleister müssen sich der gestiegenen Komplexität der Disziplin Con-

tent Marketing stellen – und insbesondere der Erkenntnis, dass es fast keine Agentur mehr gibt, die alle Anforderungen jedes Kundenprojekts bedienen kann. Sei es bei der Vergabe großer Pitches oder beim Best of Content Marketing Award: Die Zahl der Bietergemeinschaften und Dienstleister-Kollaborationen steigt von Jahr zu Jahr.

Ob mit einer anderen Agentur, einem Technologiepartner oder einem Spezialanbieter: Für große wie kleine Agenturen sind gute Partnerschaften angesichts komplexer Anforderungen großer Kundenprojekte zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor geworden. Viele Briefings sind ohne die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit Spezialanbietern oder Technologydienstleistern nicht mehr erfüllbar.

Doch wie findet man gute

Partner? Dafür braucht es eine ähnliche Philosophie, eine kompatible Arbeitsweise und natürlich das richtige Portfolio der beiden Partner – vor allem aber Vertrauen. Oft sind es persönliche Beziehungen, die deshalb die Grundlage für erfolgreiche Kollaborationen sind.

Doch was, wenn die fehlen? Das Content Marketing Forum bietet für seine Mitglieder die Vermittlung von Kollaborations-Partnern an – kostenfrei, unabhängig und länderübergreifend. ■

Regina Karnapp

**Kontakt, [info@content-marketing-forum.com](mailto:info@content-marketing-forum.com) oder:**



Regina Karnapp, Geschäftsführerin Content Marketing Forum



best of  
content marketing  
2022

REICH UND PARTNER

nachrichten.at

# Vier Viertel. Eine Nummer 1.

361.000\*

Leserinnen  
und Leser  
täglich

361.000\* Leserinnen und Leser vertrauen täglich auf die OÖNachrichten! Damit sind wir die Tageszeitung mit der größten Reichweite im Bundesland und bieten die beste Sichtbarkeit für die Werbung Ihres Unternehmens.

Wir sagen Danke für Ihr Vertrauen!

\*Media-Analyse 2021, Leser pro Ausgabe Mo – Sa, Tageszeitungen oberösterreichweit, Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, 2.309 Interviews, Jan - Dez 2021, Schwankungsbreite +/-1,8

OÖNachrichten

nachrichten.at

Lies was G'scheits!



# Der Krieg im Kopf - Neurobiologe zeigt, wie unser Hirn schlechte Nachrichten verarbeiten kann.

Der Krieg in der Ukraine stellt – nach zwei Jahren Covid – eine weitere psychische Belastung für viele Menschen dar. Neben dem menschlichen Leid in unmittelbarer Nähe erfasst viele Menschen die Angst vor einer militärischen Eskalation. Wie wir damit richtig umgehen, verrät der Neurobiologe Dr. Marcus Täuber.

**D**ramatische Bilder aus der Ukraine und Drohungen des russischen Präsidenten – bei vielen Menschen schlägt sich das Leid der Menschen wie auch die Angst vor einem dritten Weltkrieg und einer atomaren Eskalation aufs Gemüt.

„Horrorbilder aktivieren die Alarmanlage in unserem Kopf“, erklärt der promovierte Neurobiologe und Bestsellerautor Dr. Marcus Täuber. „Verbunden mit dem Gefühl fehlender Kontrolle kippt unser Gehirn in einen Modus, wo der Gedanke ans nackte Überleben in den Vordergrund gerät. Die Folge: Bei ängstlichen Menschen verstärkt sich der Leidensdruck“.

Der Lehrbeauftragte der Universität Wien und der Donau Universität Krems rät, dieser Angst Raum zu geben. „Zunächst ist es wichtig, das Unwohlsein im Körper wahrzunehmen. Bei manchen sitzt die Angst im sprichwörtlichen Nacken, bei anderen wiederum ist ein beklemmendes Gefühl in der Brust oder ein Grummeln im Bauch zu spüren. Dies zu erkennen und zu benennen, ist der erste Schritt zu besserem Umgang mit Stress.“

## Was uns nicht umbringt, macht uns stärker – stimmt das?

Covid, Kriegsbilder, Inflation – führt das automatisch zu größerer Belastung? „Was uns nicht umbringt, macht uns stärker“ – dieses Zitat des Philosophen Friedrich Nietzsche hat Eingang in unsere Alltagssprache gefunden. Täuber: „Wissenschaftlich betrachtet ist hier etwas Wahres dran. Zumindest unter bestimmten Voraussetzungen.“

Eine dreijährige Studie mit rund 2400 Probanden zeigte: Hin und wieder eine schwierige Lebenssituation zu meistern, kann die psychische Widerstandsfähigkeit und das Wohlbefinden erhöhen. Und zwar nicht nur im Vergleich zu Studienteilnehmer, die sehr viele Schicksalsschläge hinnehmen mussten, sondern auch im Vergleich zu jenen Probanden, die keinerlei Belastungen ausgesetzt waren. Im Extremfall kann sogar ein schwerer Schicksalsschlag zu post-traumatischen Wachstum führen – dies erfordert aber hohe Selbstreflexion.<sup>1</sup>

„Nach Jahrzehnten des Friedens und Wohlstands sind wir Krisen in unmittelbarer Nähe schlichtweg nicht gewohnt. Und jetzt kommt es Schlag auf Schlag: Covid, Krieg, Inflation und Weltklima – unser Gehirn ist plötzlich mit einer Vielzahl von negativen Nachrichten konfrontiert“, erklärt der Neurobiologe. Deshalb ist es für ihn wichtig, Informationen in einem richtigen

Rahmen zu setzen. „Denn gerade ein Krieg der Waffen wird immer auch begleitet von einem Krieg der Worte. Propaganda und strategische Kommunikation findet auf beiden Seiten statt und sollte kritisch hinterfragt und auch mit einer gewissen emotionalen Distanz bewertet werden.“

Mehr noch, können wir solche Katastrophen auch zum Anlass nehmen, um zu lernen. Bisher hat sich fast keiner gefragt, woher eigentlich Öl und Gas kommen. Auch unsere Politiker nicht. Wir können aber umdenken und uns genauer ansehen, mit wem wir Geschäfte machen.

## Keine Bad News vorm Schlafengehen

Natürlich ist Information wichtig. Und auch Mitgefühl mit den Menschen, über die Leid hereinbricht. Wichtig ist aber auch das richtige Timing, also wann wir uns damit beschäftigen. Vormittags oder nachmittags – das ist egal. Beim Einschlafen aber ist unser Gehirn in einer Art Trance, einem Zustand ähnlich der Hypnose. Botschaften, die zeitlich kurz zurückliegen, werden bevorzugt verarbeitet und in den Schlaf – insbesondere auch in den Traum – mitgenommen. Daher sind gerade Diskussionssendungen, wo über Folgen dieser negativen Ereignisse spekuliert wird, ziemlich harte Kost für unser Gehirn. Dr. Marcus Täuber empfiehlt: Keine Bad News in der letzten Stunde vorm Schlafengehen. Besser mit Dankbarkeit und schönen Eindrücken den Tag Revue passieren lassen.

## Handeln entlastet das Gehirn

Unsere Welt lässt sich grob in drei Sphären unterteilen: In das Kontrollierbare, das Beeinflussbare und das, worauf ich keinen Einfluss habe. Diese Unterscheidung ist für Täuber ebenso wichtig wie die mentale Erfolgsstrategie, alle drei Bereiche als Teil unseres Lebens zu akzeptieren.

Der Fokus sollte dabei auf dem unmittelbar Kontrollierbaren liegen – und das sind unsere Gedanken. Mit etwas Übung können wir sehr wirksam steuern, welche Inhalte wir welchen Platz in unserem Kopf geben. Der Neurobiologe nennt das in seinem Buch „Falsch gedacht!“ unsere „mentale Intelligenz“.

Wichtig: Stress im Hirn braucht ein Ventil über die Arme und Beine. Durch Handeln bauen wir Stress ab und erhöhen unsere Selbstwirksamkeitsüberzeugung. Daher haben Demonstrationen für den Frieden genauso wie Spendenaktionen einen doppelten Nutzen: Für andere Menschen und für uns selbst. Wir fühlen uns danach besser.

## Entspannung wichtiger denn je

Stress können wir verarbeiten – mehr noch: Unser Gehirn ist für Krisen gemacht. Allerdings: Wir brauchen Erholungsphasen, d.h. Entspannung. Klassische Entspannungsübungen wie langes Ausatmen oder die progressive Muskelrelaxation nach Jacobson sind sehr wertvoll. Absolute Spitzenenergieerfolge puncto Entspannung erzielen wir allerdings mit Meditationstechniken.<sup>2</sup> Sie stoppen den Gedankenzug im Kopf.

## Brain Changer®: Mit High Tech gegen Stress

Ein völlig neuer Zugang, um Stress abzubauen: die Computer-Software Brain Changer®. Darin suchen sich Anwender entspannende Bilder und Slogans aus, die dann zufällig immer wieder am PC eingeblendet werden. Bildhafte Slogans und Bilder wirken erstaunlich stark auf unsere Psyche. Das zeigen Studien der Motivationspsychologie und Hirnforschung – unter anderem an der Universität Zürich. Die Slogans verändern Gewohnheiten im Denken. Das ist Voraussetzung, um Gewohnheiten in der Physiologie zu verändern. Mit den Bildern holen sich Anwender die nötigen Motivationskicks. Sie sorgen für gute Laune und geben positiven Drive.<sup>3</sup>

Dazu ein einfaches Beispiel aus dem Brain Changer®: Unter „Stress abbauen“ kann man das Bild eines Waldes, durch den Sonnenstrahlen blinzeln und die Affirmation „Ich atme Wald“ auswählen. Die Neurobiologie dahinter: Das freundliche Grün mit Licht vermittelt dem Gehirn Schutz und Nahrung – und erzeugt damit ein Gefühl von Sicherheit. Die Botschaft „Ich atme Wald“ führt dazu, dass wir reflexartig tiefer atmen. So trainieren wir unbewusst die „Bauchatmung“. Diese tiefe Atmung spielt bei Meditationen und Yoga eine große Rolle – sie fördert den Nervus vagus, unseren Entspannungsnerv. Mehr: [www.brainchanger.tv](http://www.brainchanger.tv)

Redaktion

## Quellen

1. Mark D. Seery, E. Alison Holman, Roxane Cohen Silver. Whatever does not kill us: Cumulative lifetime adversity, vulnerability, and resilience. Journal of Personality and Social Psychology, 2010; DOI: 10.1037/a0021344
2. „Falsch gedacht: Wie Gedanken uns in die Irre führen – und wie wir mit mentaler Intelligenz zu wahrer Stärke gelangen.“ Goldegg Verlag, Berlin/Wien 2021, ISBN 978-3990602089.
3. <https://www.brainchanger.tv>



Dr. Marcus Täuber, Neurobiologe, Autor und Trainer





# Professionell organisiertes Newsletter-Marketing ist effizient, wirkungsvoll und kostengünstig

Häufig gestellte Frage: Die optimale Newsletter-Frequenz

**P**op-Ups, unerwünschte Werbung und selbstverständlich die leidigen Phishing-Mails, die immer wieder durch den Spamfilter schlüpfen – das nervt die Kunden. Bei gut gemachten Newslettern sieht es da schon anders aus, denn hier ist die Einwilligung des Empfängers Voraussetzung.

Hat sich jemand für den Newsletter-Empfang entschieden, darf der Versender keinesfalls zu dezent auftreten, was die Newsletter-Frequenz angeht. Erstaunlicherweise verursacht auch ein zu seltener Versand häufig die Abmeldung durch die User.

Viele Agenturen verfahren bei der Frequenz für einen Newsletter nach einfachsten Regeln: ja nicht zu häufig und bitte jederzeit dezent bleiben, lautet da das Motto. Man will ja seine Empfänger beim täglich anfallenden Digitalpost-Overkill nicht auch noch zusätzlich belasten – begeht aber gerade dadurch oft einen gravierenden Fehler.

Fällt man nicht oft genug mit spannenden News auf, kann man

sehr schnell in Vergessenheit geraten. Gegen einen zu sparsamen Versand spricht einiges – hier die wichtigsten Gründe:

1. Bei weitem nicht jeder Newsletter wird von den Empfängern auch geöffnet – das ist schon zeitlich nicht immer möglich. Jedoch alleine der Fakt, dass die jeweils aktuelle Ausgabe im Postfach zu sehen ist, vermittelt ihnen das gute Gefühl, regelmäßig informiert zu werden und der emotionale Kontakt mit dem Absender bleibt bestehen.
2. Besser ist es, zwei kurze, statt eines langen Newsletter im Monat zu versenden! Nach aktuellen Analysen liegt die durchschnittliche Lesezeit, die sich Empfänger nach dem Öffnen mit einer Mail beschäftigen möchten, bei nur ca. zwei Minuten. Somit ist es entscheidend, fesselnden Lesestoff für diese Zeit zu präsentieren, statt den Newsletter mit überlangen

3. Textpassagen vollzustopfen. Vergessen macht spam-anfällig: Wenn die Lesezeit länger als angenommen in Anspruch nimmt, nehmen sich Empfänger für die Entscheidung, ob der nächste Newsletter geöffnet wird, nur noch wenige Sekunden Zeit. Wenn der letzte, positiv in Erinnerung gebliebene Newsletter zu lange her ist, besteht durchaus die Gefahr, dass die Empfänger sowohl den Absender als auch die eigene Einwilligung zum Erhalt vergessen haben. Im worst case wird der Newsletter einfach in den Spam-Ordner geschoben.
4. Wenn man bei seinen Kunden nur ein- bis zweimal pro Jahr mit einem Newsletter sichtbar wird, riskiert man den Verfall der Einwilligung durch die Empfänger. Es gibt zwar aktuell keine verbindlichen Fristen, aber die Rechtslage kann sich natürlich jederzeit ändern. Ein zu seltener Newsletter-Versand birgt also immer die Gefahr in

sich, dass erst neue Werbe-Einwilligungen von den Kunden eingeholt werden müssen.

5. Angenehme Pflichtlektüre werden: aufgeblasene Newsletter mit dürrigem Content werden, ganz unabhängig von Erscheinungsrhythmus und -häufigkeit, kaum noch von den Kunden wahrgenommen. Dagegen können informative und spannend verfasste Newsletter, die den Usern konkrete Vorteile bringen, gar nicht oft genug im Postfach landen. Die Devise ist, durch hochwertige Inhalte zu einer genussvollen Pflichtlektüre zu werden, auf die man sich freut – dann ist auch gegen eine höhere Frequenz der Zusendungen nichts einzuwenden.

Abmelderate ein Indikator dafür ist – aber auch ein zu seltenes Erscheinen ist nicht zielführend. Hier gilt es allerdings zu unterscheiden: häufigere Abmeldungen können nicht nur durch zu hohe Sendefrequenz ausgelöst werden, sondern auch ein Zeichen für mangelnde Relevanz sein.

Nur wer wirklich etwas mitzuteilen hat, sollte das auch regelmäßig tun. Hierbei gilt grundsätzlich, dass Newsletter, die seltener als einmal im Monat erscheinen, von den Kunden als nicht besonders relevant eingestuft und leicht ignoriert werden.

Ralf Kuchler

Alles rund um die Gestaltung von E-Mail Newsletter finden Sie unter unserem Blog:



Richtiges Timing und starke Inhalte sind also beim Newsletter-Versand die entscheidenden Erfolgskriterien. Klar ist, dass zu häufiger Versand den Empfängern auf die Nerven geht und eine steigende



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

**Bereits  
ab 0 €**

**www.campaign.plus**



# Klimaneutral Drucken

## CO<sub>2</sub>-Vermeidung – Maßnahmen zur Klimaneutralität



Fortsetzung von Seite 1

### Vermeiden. Vermindern. Kompensieren.

Für die Klimabilanz eines Unternehmens ist jedoch mitentscheidend, welche emissionsreduzierenden Maßnahmen zusätzlich innerbetrieblich umgesetzt werden.

#### Im Bereich Scope 1 kann eine Druckerei wichtige standort- und produktionsbezogene Maßnahmen ergreifen:

- etwa die Möglichkeit, durch den Einsatz einer Photovoltaikanlage die Menge zugekauften Stroms zu minimieren,
- oder mit einer Solarthermieanlage die Menge an Gas oder Heizöl zu reduzieren,
- oder mit Hilfe von Wärmerückgewinnungsanlagen die Abwärme der Druckmaschinen für Heizzwecke zu nutzen,
- oder alkoholfreiem Druckprozess, durch den Einsatz moderner Mess- und Dosiereinheiten sowie durch spezielle Feuchtmittelzusätze und modifizierte Feuchtwalzen.
- Isopropylalkohol ist ein sogenanntes VOC also eine hochflüchtige gesundheits- und umweltschädliche Kohlenwasserstoffverbindung, die ähnlich dem Kohlenstoffdioxid klimaschädliche Auswirkungen hat

Auch im Bereich Scope 2 kann ein

#### Unternehmen wichtige standortbezogene Umweltmaßnahmen ergreifen:

- etwa durch den seit 2015 vom GHG Protocol vorgeschlagenen, marktbezogenen Einkauf von Strom aus zertifizierten erneuerbaren Energien, der für das Unternehmen geringere Emissionen verursacht als der auf Länderebene ermittelte durchschnittliche Emissionsfaktor für den allgemein gängigen Strommix (sog. Graustrom)

#### Im Bereich Scope 3 stehen einem Unternehmen zudem ebenfalls wichtige externe Möglichkeiten der Einflussnahme bei der Berücksichtigung von Umweltschutzmaßnahmen zur Verfügung:

- etwa der Einsatz mineralölfreier Druckfarben,
- die Nutzung biologisch abbaubarer Druckhilfsmittel,
- der Einkauf von nachhaltig zertifizierten Recyclingpapieren,
- oder die Wahl emissionsarm produzierender Dienstleister,
- aber auch die Schulung der Beschäftigten zur ökologisch sinnvollen Nutzung ihrer privaten Mobilität.

Berücksichtigt ein Druckunternehmen alle in den Scopes 1-3 möglichen Maßnahmen zur Emissionsreduktion, kann es den Faktor

der betrieblichen CO<sub>2</sub>-Emissionen um ein Vielfaches gegenüber Unternehmen senken, die diese Maßnahmen nicht oder nur in geringem Umfang umsetzen. Die Gesamtkosten der CO<sub>2</sub>-Kompensation durch Klimaschutzzertifikate sinken daher für ein nachhaltig klimaneutral produzierendes Unternehmen entsprechend, denn die Höhe der Kosten für ein Unternehmen richtet sich allgemein an die Verpflichtung:

#### Die Kosten für Schäden, die durch den Treibhausgasausstoß entstehen, müssen diejenigen tragen, die die Schäden verursachen.

Die Übernahme von Emissionszertifikaten ist daher ein guter Weg, mit dem sich die Menge der Treibhausgase, die ausgestoßen werden dürfen, transparent und nachvollziehbar regeln lässt. Ein weiterer wichtiger Schritt zur Vermeidung betrieblicher Treibhausgasemissionen ist die Umstellung auf Ökostrom aus regenerativen Quellen. Für Druckereien ist Strom neben Papier der Hauptfaktor bei der Produktion und somit der größte Emissionsverursacher. Daher steigen immer mehr Druckunternehmen zur Vermeidung von Treibhausgasen auf zertifizierten Ökostrom um. Doch hier muss berücksichtigt werden, dass der Stromanbieter korrekt zertifizierten Ökostrom bereitstellt.

### Klimaneutral gedruckt auf Kundenwunsch

Die Klimaneutral gedruckt-Zertifizierung eines Druckunternehmens durch Beratungsfirmen wie natureOffice, myclimate, SWISS CLIMATE, ClimatePartner, oder die CO<sub>2</sub> Klimainitiative des Bundesverbands Druck & Medien (BVDM) wird von allen nach dem beschriebenen Prinzip der Treibhausgas – Bilanzierung umgesetzt. Neben der Zertifizierung des Unternehmens bieten die genannten Firmen auch den Handel mit Zertifikaten für Klimaschutzprojekte an.

Dabei prüfen unabhängige internationale Institutionen, wie der WWF, oder die in Amerika ansässige Organisation Verra, Nutzen und Qualität der angebotenen Klimaschutzprojekte und zertifizieren diese nach einem Standard. Die zwei weltweit verbreiteten Standards sind hierfür der Verified Carbon Standard (kurz VCS) und der Gold Standard. Beide erfüllen die vom Kyoto-Protokoll geforderten Kriterien und Auflagen.

#### Bewertungsstandards von Klimaschutzprojekten

Der Verified Carbon Standard (VCS-Zertifikat) wurde 2005 gegründet und ist der am weitesten verbreitete Qualitätsstandard zur Validierung und Verifizierung von freiwilligen Emissionsminderungen. Neben der dauerhaften

klimaschützenden Auswirkung müssen die unterstützten Projekte auch das jeweilige Land nachhaltig in seiner Entwicklung fördern. Die Emissionsminderungen aus Projekten, die das VCS-Zertifikat tragen, müssen von unabhängigen Dritten geprüft, einzigartig, transparent und nachhaltig berechnet sein. Der Gold Standard wurde 2003 vom WWF und anderen Umweltschutzorganisationen entwickelt, um die ökologische und soziale Nachhaltigkeit der Klimaschutzprojekte sicherzustellen. Er gilt als der weltweit strengste Standard im freiwilligen Emissionshandel. Nur Projekte, die nachweislich zur Reduktion von Treibhausgasen führen und gleichzeitig gut für die lokale Umwelt und die sozialen Belange der Bevölkerung sind, werden durch den Gold Standard von unabhängigen Gutachtern zertifiziert.

#### Auswahl von Klimaschutzprojekten

Die genannten Beratungs- und Zertifizierungsfirmen bieten eine große Auswahl an Klimaschutzprojekten an. Alle Projekte sind nach dem beschriebenen VCS-Standard, oder den Gold Standard zertifiziert. Druckereien, die klimaneutral zertifiziert sind, können sich aus dem Projektportfolio der für sie zuständigen Beratungsfirma, das für ihr Unternehmen passende Klimaschutzprojekt aussuchen.



- **myclimate** entwickelte bislang über einhundert Klimaschutzprojekte in rund dreißig Ländern. Diese dienen nicht allein dem Schutz des Klimas, sondern sind ganzheitlich nachhaltig angelegt.
- **SWISS CLIMATE** betreut Projekte in der Schweiz, Lateinamerika, Europa, China und Russland.
- **ClimatePartner** bietet weltweit über alle Kontinente und Staaten Projekte an.
- **CO<sub>2</sub> Klimainitiative des Bundesverbands Druck & Medien** verwaltet Projekte, in Mali, Costa Rica, Türkei, Indien und Afrika.
- **natureOffice** bietet Projekte aus Deutschland, Österreich, Niederlande, Togo an.

Neben dem Ankauf von Klimaschutzzertifikaten über die genannten Beratungsfirmen, kompensieren manche Druckereien ihre Emissionen selbst, etwa durch Ausgleichszahlungen an regionale oder eigene Projekte. Das Unternehmen Industriedruck Brandenburg in Wustermark unterstützt das Klimaschutzprojekt Regionale Projekte/Bäume pflan-

zen/Deutschland, [www.climatepartner.com/16127-2112-1001](http://www.climatepartner.com/16127-2112-1001), die bonitasprint gmbh in Würzburg unterstützt das Klimaschutzprogramm im Bioreservat Rhön. Die österreichische Druckerei Janetschek in Heidenreichstein in Niederösterreich kompensiert ihre Emissionen durch Unterstützung eines Humusaufbauprojekts vor Ort.

#### Höhe der Kosten von Klimaschutzzertifikaten

Der Preis, der für ein Zertifikat bezahlt werden muss, wird stark von der Qualität und Größe eines Klimaschutzprojektes beeinflusst. Daher kann es zu erheblichen Preisschwankungen auch innerhalb eines Zertifikatstandards kommen. Weitere Einflussfaktoren sind das Alter der Zertifikate (Gründungsdatum des Projekts) sowie die Höhe der Nachfrage nach bestimmten Projekttypen oder Standorten. Auch das Volumen, das gekauft wird, ist ausschlaggebend. Wie im Groß- und Einzelhandel auch, wird der Stückpreis günstiger, wenn große Mengen aufgekauft werden. Der Preis eines Kompensationszertifikats setzt sich daher aus vielen

Faktoren zusammen. Der Verified Carbon Standard hat momentan in Deutschland einen Marktanteil von 20 Prozent und unterliegt einer Preisspanne von 10 bis 50 Euro pro Tonne emittiertem Treibhausgas. Der Marktanteil des Gold Standards liegt in Deutschland bei 73 Prozent, die Preisspanne ebenfalls bei 10 bis 50 Euro pro Tonne emittiertem Treibhausgas. Die Mehrkosten, die ein Printbuyer für ein klimaneutral hergestelltes Druckprodukt zu bezahlen hat, setzen sich somit aus den Zertifikatskosten des jeweiligen Klimaschutzprojektes, für das sich ein Druckunternehmen entscheidet sowie der individuellen Emissionsbilanz der jeweiligen Druckerei zusammen. Im Durchschnitt liegen die Mehrkosten für ein klimaneutrales Druckprodukt bei etwa 1 bis 2 Prozent.

Guido Rochus Schmidt



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.



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

Manchmal entdeckt man uns und dann geschieht Großartiges ...

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

... weil auch Ihre Ressourcen begrenzt sind!

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



Unsere Standorte: Wien & Kaprun/Zell am See  
Tel.: +43 (0) 664 887 89 662 | [office@just-a-game.at](mailto:office@just-a-game.at) | [www.just-a-game.at](http://www.just-a-game.at)





# Humor-Report: „Mehr Humor, Bitte“! – ÖsterreicherInnen für mehr Humor im Job

Humor hilft in Krisenzeiten und das nicht nur im privaten Bereich. Fast jede:r zweite Österreicher:in wünscht sich mehr Humor im Berufsleben. Das ergab eine repräsentative Umfrage des Online Research Instituts Marketagent im Auftrag der Eventagentur Happy&Ness GmbH und der LSZ GmbH, beide Initiatoren des 1. Business Inspiration Day | HumorEXPO.

„Wenn wenige hundert Kilometer von uns entfernt Tag für Tag Menschen Ihr Leben in einem sinnlosen Krieg verlieren, dann fühlt es sich auf den ersten Blick falsch an, sich mit dem Thema Humor zu befassen. Doch Humor erfüllt auch in schwierigen Zeiten eine wichtige Funktion: 93 Prozent der ÖsterreicherInnen unterstreichen seine Relevanz, 97 Prozent sprechen dem Humor eine positive Wirkung auf die Gesundheit zu und nur 9 Prozent können sich ein Leben ohne Lachen vorstellen.“, so Thomas Schwabl, Gründer von Marketagent.

Die klare Mehrheit der ÖsterreicherInnen (65 Prozent) schätzt ihre Landsleute als humorvolles Volk ein, 35 Prozent sehen die ÖsterreicherInnen als eher weniger bzw. als überhaupt nicht humorvoll. Marketagent wollte auch wissen, wie wichtig Humor den ÖsterreicherInnen in ihrem Leben generell ist. Einer klaren Mehrheit von 93 Prozent ist Humor sehr oder eher wichtig. Nur 7 Prozent setzen andere Prioritäten.

## Heute schon schön gelacht?

„Als Arzt, Humorexperte und Mitbegründer der CliniClowns weiß ich, welche enorme Kraft der Humor auch in den schlimmsten Stunden unseres Lebens hat. Er verbindet Menschen, erlaubt einen Lebensenergie spendenden Perspektivenwechsel und ist das Ventil, durch das Zuversicht, Motivation und der Optimismus wieder in unser Seele schlüpfen kann. Die Studie zeigt uns auch eindrucksvoll den Weg vor: Humor schafft es, Kopf und Herz wieder etwas leichter zu machen. Ich finde, diesen Humor wohl dosiert zu nutzen, diese Erlaubnis sollten wir uns jetzt alle selbst geben.“, meint Dr. Roman Szeliga, Humorexperte und Inhaber der Eventagentur Happy & Ness.

Von den geflügelten Worten „Lachen ist die beste Medizin“ sind die ÖsterreicherInnen mehrheitlich überzeugt. Dass Humor einen positiven Einfluss auf die Gesundheit hat, sehen 67 Prozent als klar bestä-

tigt, 30 Prozent tendieren eher zu dieser Annahme. Dass humorvolle Menschen in der Regel länger leben, erzeugt bei mehr als zwei Drittel (68 Prozent) der Befragten Zustimmung. Im Durchschnitt wird die erhöhte Lebenserwartung sogar auf 5 Jahre geschätzt. Lachen hält also die ÖsterreicherInnen nicht nur gesund, sondern macht laut 80 Prozent der Befragten sogar schön.

Auf die Frage, wie oft sie am Tag lachen, antwortet jeder vierte Befragte mit „4-5 Mal“. Nur knappe 2 Prozent geben an, überhaupt nie zu lachen. Richtig herzhaftes Lachen versetzt 60 Prozent in gute Stimmung, macht 41 Prozent glücklich/euphorisch und 35 Prozent fühlen sich entspannt. Weniger gestresst fühlen sich danach 22 Prozent. Insgesamt besser als vorher geht es 27 Prozent der Menschen, die herzlich lachen. Nur 3 Prozent bemerken keinen Unterschied. Dass Humor die Resilienz steigern kann, gut und gesund durch Krisen zu kommen, bestätigen drei Viertel der Befragten, die angeben, Humor habe ihnen auch während der Corona-Pandemie geholfen, besser mit der Situation umzugehen.

## Die größten Stärken von Humor

62 Prozent sind der Meinung, dass durch gemeinsames Lachen eine entspannte und positive Atmosphäre entsteht. Vor allem die weiblichen Befragten stimmten mit 69 Prozent dieser Aussage zu gegenüber 56 Prozent bei den Männern. Auch mehr als die Hälfte (58 Prozent) sieht die größten Vorteile und Stärken von Humor darin, dass er Menschen einander näherbringt und man leichter eine gemeinsame Welle findet. 72 Prozent der Befragten würden in ihrem Leben generell gerne mehr lachen. Die restlichen 28 Prozent finden, dass sie genug Humor in ihrem Leben haben.

## ÖsterreicherInnen wünschen sich mehr Humor im Job

In den Lebensbereichen, in denen die ÖsterreicherInnen gerne mehr lachen würden bzw. sich mehr Humor wünschen, rangiert das Berufs-

leben (50 Prozent), direkt gefolgt von der Familie (49 Prozent), der Partnerschaft (43 Prozent) und dem Freundeskreis (40 Prozent). Auf die konkrete Frage, ob im Berufsleben mehr gelacht werden sollte, stimmt eine überwältigende Mehrheit von 93 Prozent zu.

„Gerade in herausfordernden Zeiten steigt die Bedeutung von Humor im Business. 62 Prozent der ÖsterreicherInnen sind der Meinung, dass durch gemeinsames Lachen eine entspannte und positive Atmosphäre entsteht. Zudem fühlt man sich danach glücklicher, entspannter und weniger gestresst. Der 1. Business Inspiration Day bietet den professionellen Rahmen, dieses gemeinsame Glücksgefühl zu erleben und vielfältige Inspirationen für den Business Alltag mitzunehmen.“, ist Mag. Elmar Rodler, Geschäftsführer des Kongressspezialisten LSZ und Mitinitiator überzeugt.

Somit bestätigt die Studie von Marketagent das Potential und die Kraft von Humor in dieser für uns alle so herausfordernden Zeit. Als Energietankstelle für Inspiration, Motivation und mehr Leichtigkeit im Business versteht sich in diesem Sinne auch der 1. Business Inspiration Day | HumorEXPO am 21. April 2022 im Andaz Hotel Vienna am Belvedere. Zahlreiche charismatische ExpertInnen aus der Kommunikations- und Wirtschaftswelt bringen mit Vorträgen, Panel Talks und Workshops kurzweilig frische Ideen und Impulse ins (Arbeits-)Leben.

Thomas Schwabl

## Studiensteckbrief:

Methode: CAWI | Computer Assisted Web Interviews

Instrument: Online-Interviews über die Marketagent reSEARCH Plattform

Erhebungszeitraum: 21.02.2022 – 27.02.2022

Sample-Größe: n = 1.000 Netto-Interviews

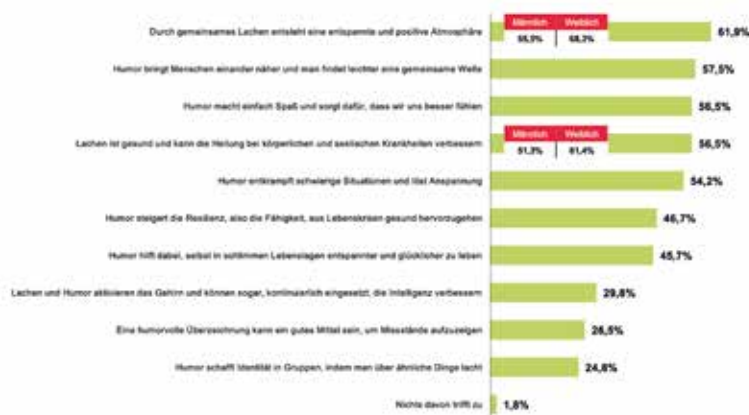
Kernzielgruppe: Personen im Alter zwischen 14 und 75 Jahren

Quotensteuerung: Sample repräsentativ für die österreichische Bevölkerung



v.l.: Roman Szeliga, Inhaber Eventagentur Happy & Ness, Elmar Rodler, Geschäftsführer LSZ, Thomas Schwabl, Gründer Marketagent

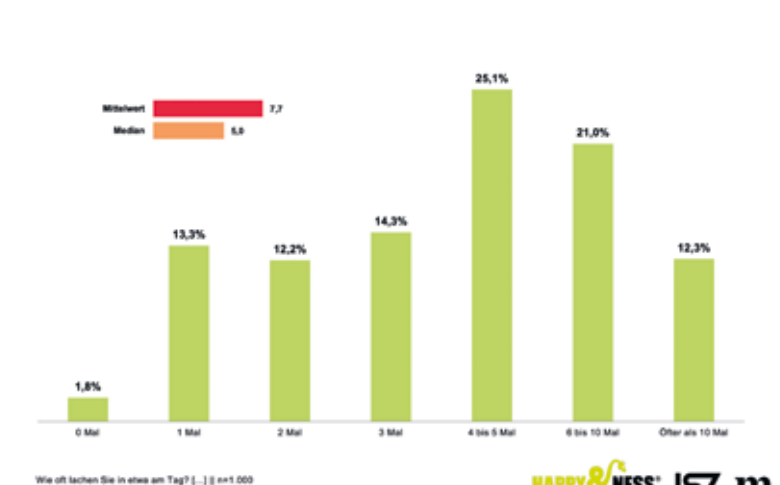
## Die größten Stärken von Humor



16 Wo ist heute Ihre Meinung nach die größten Vorteile und Stärken von Humor? (n=1.000) | Mehrfachnennung möglich

HAPPY&NESS LSZ m.

## Tägliches Lachen



Wie oft lachen Sie in etwa am Tag? (n=1.000)

HAPPY&NESS LSZ m.

## IMPRESSUM

**Medieninhaber, Herausgeber & Verleger:** Albatros Media ein Unternehmen der Otto Koller GmbH, 2602 Blumau-Neurißhof, Hugo Wollner 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



# Wie Nachhaltigkeit in Zukunft das Marketing prägen wird

Der Begriff Nachhaltigkeit ist nicht nur in aller Munde. Was sich dahinter verbirgt ist ein zentrales Thema, das im Marketing an Bedeutung gewinnt und auf dessen unterschiedliche Facetten (faire Produktion mit umweltverträglichen Materialien, Lieferketten, Verpackung) Kund:innen zunehmend bei Kaufentscheidungen achten. Unternehmen sind daher gut beraten, wenn sie nachhaltige Produkte gut auffindbar machen und auch im Rahmen von Suchmaschinenwerbung Nachhaltigkeitsthemen mit entsprechenden Keywords platzieren.

Nachhaltigkeit im Marketing ist nicht erst seit Aufkommen der „Fridays for Future“-Bewegung ein wichtiger gesellschaftlicher Trend, der sich auch im Marketing niederschlägt. Dabei bezieht sich nachhaltiges Verhalten auf weit mehr als auf klassische Umweltthemen, sondern schließt auch soziales Verhalten und Governance-Praktiken ein. Es geht dabei zum einen um die faire Herstellung von Produkten unter Verwendung umweltverträglicher Materialien, um transparente Lieferketten, aber auch um vernünftige Mehrwegverpackungen und verantwortungsbewusste Retourenprozesse im Sinne einer Kreislaufwirtschaft. Immerhin sechs von zehn KundInnen erklären, bei der Produktauswahl auf umweltrelevante und gesellschaftliche Kriterien zu achten. 45 Prozent vermeiden umweltschädliche Inhaltsstoffe und 41 Prozent der KundInnen befürworten die CO<sub>2</sub>-Vermeidung durch Unternehmen. Dabei wären 68 Prozent der KundInnen dazu bereit, für ein Produkt, das der Umwelt nachweislich keinen Schaden zufügt, mehr zu bezahlen. Dies trifft übrigens überdurchschnittlich oft auf KäuferInnengruppen zwischen 18 und 39 Jahren zu.

Kurzum: Am Nachhaltigkeitsthema kommt heute kein Hersteller, kein Händler, keine Marke mehr vorbei, wie Smarketer, die größte reine Google Ads-Agentur in der DACH-Region ausführt. Die Agentur, die zu den wichtigsten Partnern von Google und Microsoft in Europa zählt, hat einen umfassenden Guide zum Thema „Nachhaltigkeit in E-Commerce und Onlinemarketing“ veröffentlicht. Darin gibt das Digitalunternehmen seinen Erfahrungsschatz und sein umfassendes Know-how an Unternehmen weiter, die nach dem passenden Weg suchen, Gutes zu tun und das eigene Engagement fürs Marketing zu nutzen.

## Nachhaltigkeitsmarketing erfordert Aufrichtigkeit und Transparenz

Essentiell wichtig ist hierbei, dass Marken es mit dem Nachhaltigkeitsthema ernst meinen. Denn nichts schadet langfristig einer Marke mehr als Greenwashing, also das durchschaubare und unehrliche Betonen von Selbstverständlichem oder das Verstecken hinter grünen Werbefloskeln. Unternehmen sollten sich hierbei ambitionierte Ziele setzen und Fortschritte transparent und aufrichtig darstellen. Es geht darum, die KundInnen einzubeziehen und eine gemeinsame Perspektive einzunehmen.

Was Hersteller und Markenartikler konkret für mehr Nachhaltigkeit tun können, hängt stark vom eigenen Produktportfolio und der Branche ab. Während das Lieferkettengesetz bezüglich Transparenz bei Herstellung und Materialauswahl schon einige Vorgaben macht, kann bei Transport und Verpackung durch die Nutzung von umweltfreundlichen Materialien und Mehrwegsystemen Nachhaltigkeit bewiesen werden. Auch im E-Commerce, also im Hinblick auf Green IT und nachhaltiges Webdesign, lassen sich Ressourcen etwa durch Mobile First und verringerte Auflösungen bei Bewegtbild-Content einsparen und Zielgruppen im Rahmen der Barrierefreiheit besser einbeziehen.

## Nachhaltige Produkt gezielt auffindbar machen

Doch Nachhaltigkeit ist vor allem auch ein Kommunikationsthema. Denn VerbraucherInnen treffen zunehmend ihre Kaufentscheidungen (auch) nach solchen Kriterien. Immer mehr Onlinehändler und Markenartikler stellen daher entsprechende Mission Statements und Nachhaltigkeitsberichte bereit, informieren über eingesetzte Materialien und sorgen für eine leichte Auffindbarkeit besonders nachhaltiger Produkte. Der Marketingexperte rät Unternehmen zudem, gerade im E-Commerce relevante Details zu Rückgabe, Reparatur, Entsorgung und Recycling transparent zu thematisieren und auf entsprechende Siegel und Partnerschaften in diesem Kontext zu verweisen, da Kunden auch danach gezielt suchen.

Weiterhin kann sich Nachhaltigkeit auch in der Suchmaschinenwerbung niederschlagen. Hier rät Smarketer, Begriffe wie „nachhaltig“, „ökologisch“ oder „fair“ in die Anzeigen mit aufzunehmen, sofern die Werbeaussagen wirklich haltbar sind. Wenn KundInnen mit dem Kauf nicht nur sich, sondern auch der Umwelt etwas Gutes tun, wird das Gefühl von sozialer Bestätigung geweckt. Ratsam ist dabei auch, bei einem der Sitelinks die eigene Nachhaltigkeitsseite einzutragen und Werte und USPs in Bezug auf Nachhaltigkeitsthemen in den Callouts zu platzieren. Besondere Angebotserweiterungen und Bilderweiterungen lassen sich zu besonderen Aktionen und Nachhaltigkeitstagen (etwa zum Veganuary, Green Friday, Fair Friday oder Circular Monday) nutzen.

Zudem kann die Nachhaltigkeitsthematik auch auf die eigentlichen Creatives wie Banner und Videos ausgeweitet

werden. Hier können eindeutige Icons, Naturhintergründe und Erdtöne Emotionen rund um die Thematik transportieren. Nicht zuletzt sorgt auch die Wahl der passenden Keywords für eine verbesserte Conversion und trägt dazu bei, dass die Botschaft die KundInnen erreicht. Je nach Wettbewerb und Suchvolumen kann es sich lohnen, auch allgemeine Begriffe mit in das eigene Keywordset aufzunehmen. Das betrifft beispielsweise Begriffe wie „refurbished“, „fair trade“ oder „Kreislaufwirtschaft“.

Eric Hinzpeter

Hier finden Sie den kostenlosen Smarketer Guide:



Eric Hinzpeter, Content Marketing Manager, Smarketer GmbH

**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](http://www.janetschek.at)



# Firmen A-Z Branchenbuch

Oftmals finden kostenfreie Angebote wenig Beachtung. Die Wahrnehmung ist: Was nichts kostet, ist nichts wert. Es gibt hingegen offizielle und noch dazu kostenlose Quellen für Ihren Firmeneintrag, die sowohl für Ihre Reputation als auch die Suchmaschinenoptimierung von Wert sind. Stellvertretend dafür betrachten wir im nachfolgenden Artikel das Firmen A-Z der Wirtschaftskammer Österreich.

## Was ist das WKO Firmen A-Z?

Das Firmen A-Z ist ein Online-Firmenverzeichnis, in welchem alle bei der Wirtschaftskammer Österreich registrierten Unternehmen gelistet werden. Jedes Unternehmen hat einen Basis-Eintrag, der vom Eigentümer erweitert und optimiert werden kann. Unter <https://firmen.wko.at/> sind aktuell 579.832 österreichische Unternehmen gelistet. Monatlich erfolgen über 3,5 Millionen Zugriffe auf das Branchenbuch.



3,5 Millionen Zugriffe pro Monat. Quelle wko.at

Rechnerisch sind dies durchschnittlich sieben Zugriffe von potenziellen Kunden auf jedes Unternehmen pro Monat. In der Praxis werden jedoch gut optimierte Einträge öfter angezeigt und somit besser besucht.

Unternehmen können ihren physischen Standort (Stores) anzeigen, aber auch Onlineshops und Lieferservices zertifizieren und im Unternehmensverzeichnis hinterlegen. Abhängig von der Branche eines Unternehmens gibt es Gütesiegel und Auszeichnungen, die nicht nur angezeigt werden, sondern auch als Filterkriterien zur Verfügung stehen.

## Was sind die Vorteile des Firmen A-Z?

Glaubwürdigkeit ist ein wichtiger Anspruch der hier erfüllt wird. Es ist das offizielle Verzeichnis der Wirtschaftskammer Österreich. Nur Unternehmen, die über eine Gewerbeberechtigung verfügen, werden hier gelistet.

Das ist nicht nur für Kunden ein relevantes Thema, sondern auch Suchmaschinen wie Google verwenden diese Daten gerne. Im vorigen Beitrag zu Google My Business haben wir berichtet, dass Google neue Unternehmen aus dem Datenbestand der WKO bezieht.

Wird das Unternehmensprofil über einen Link mit der Homepage verknüpft, dann verstehen Maschinen die Zusammengehörigkeit des Unternehmens(eintrages) und der Webseite. Das hat eine positive Auswirkung auf die Reputation, die wiederum ein Signal für bessere Positionen ist.

Responsive Design, macht die Webinhalte für alle Geräte optimal verfügbar, vermeidet Barrieren, egal ob die Nutzer am Desktop Computer (PC), Tablet oder Mobiltelefon auf der Suche sind.



Responsive Design für alle Geräte

## Einfache Bedienbarkeit nach einer kurzen Einarbeitungsphase.

Jede Person, die im Internet etwas bestellen kann, kann auch die Überarbeitung der Firmeneinträge durchführen. Es sind keine Programmierkenntnisse nötig.

Der ECG Service bietet eine einfache Möglichkeit, ein rechtssicheres Impressum für die eigene Webseite zu erstellen. Es müssen nur noch wenige Informationen hinterlegt und verlinkt werden. Somit sind alle Impressums-Informationen, die laut E-Commerce-Gesetz vorgeschrieben sind, erfüllt.



Foto: Michael Kohlfürst, Promo Masters

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

## Kostenlos in der Kammerumlage bereits enthalten.

Für jeden Gewerbeschein und jede Niederlassung gibt es einen Eintrag, was zu einem späteren Zeitpunkt in diesem Artikel nochmals wichtig wird. Es gibt keine bezahlten Erweiterungen, Ergänzungen oder versteckten Kosten.

Suchmaschinen lieben inzwischen das WKO Firmen A-Z und Branchen sowie Unternehmensprofile werden auch bei Google mit ungefähr 989.000 Ergebnissen gut gefunden. Das war nicht immer so. Doch seit 2021 wird auch auf langfristige SEO-Punkte geachtet.

## Es zahlt sich aus – Zeigen Sie, was Sie können!

### Das eigene Unternehmen im Firmen A-Z

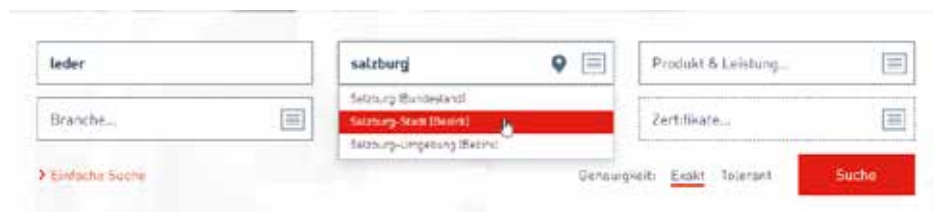
Auf der Seite <https://firmen.wko.at/> gibt es rechts oben einen Link zu Hilfebereich. Ab dem Punkt „Wie bearbeite ich meine Daten im WKO Firmen A-Z?“ sind alle Informationen für Unternehmen aufgelistet. Gestartet wird mit „Jetzt registrieren“ oder „Anmelden“.

Bei Problemen gibt es einen Telefon-Support, der sofort weiterhilft. Der Aufwand zum Start ist gering.

### Den eigenen Eintrag optimieren

## Viele Tipps können generell bei Branchenbucheinträgen angewandt werden, nicht nur im A-Z.

Es empfiehlt sich, die Suchoberfläche des Firmen A-Z selbst kennenzulernen. Es kann ein Suchbegriff, aber auch ein Standort eingegeben werden. Durch den Klick auf die Erweiterte Suche stehen mehr Suchfilter zur Verfügung. Schauen Sie sich in Ihrer Branche etwas um: Was schreiben andere, was kann ich davon lernen und für mich selbst anwenden? Vor allem, was relevante Suchbegriffe oder Gütesiegel betrifft.

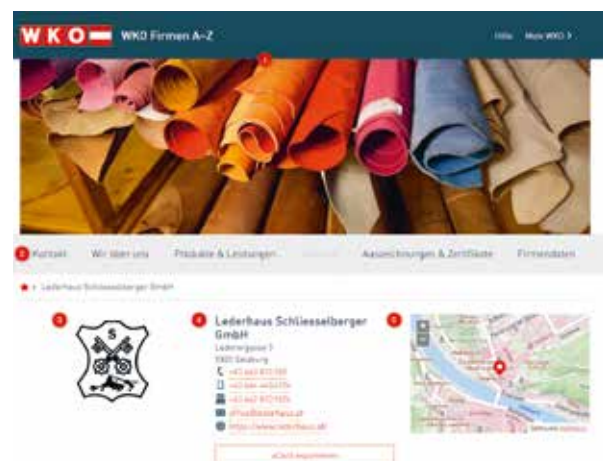


Die Erweiterte Suche bietet Filtermöglichkeiten.

Durch die Suchabfrage entsteht eine lesbare und dauerhaft gültige URL. Anhand der zuvor ausgeführten Suche nach Leder und Salzburg ergibt sich die Zielseite <https://firmen.wko.at/leder/salzburg/>.

**Tipp:** Sie können einen Link zu Ihren Standorten erstellen, indem Sie nur nach „Firma“ suchen, und es entsteht ein Link wie <https://firmen.wko.at/promomasters>, den Sie ab sofort nutzen können. Google & Co listen diesen dann nach einigen Wochen in den Suchergebnissen.

Das nachfolgende Beispiel zeigt ein Ledergeschäft in Salzburg, das aus den Suchergebnissen von Leder + Salzburg ausgewählt wurde.



Ansicht eines einzelnen Unternehmens





#### Das wird auf ihrer Unternehmensseite angezeigt:

1. Ein großes Headerbild kann hinterlegt werden
2. Das Menü entsteht automatisch und führt zu den einzelnen Segmenten der Seite (Onepager)
3. Das Unternehmens Logo, um die Marke zu stärken
4. Der Firmenname kann durch eine selbst gewählte Bezeichnung ergänzt werden, Telefon, E-Mail und Webseite sind direkt anklickbar
5. Anzeige des Standortes auf einer Landkarte

**Tipp:** Beim Unternehmensnamen nicht nur Keywords, sondern auch den Rufnamen verwenden, mit dem ihr Unternehmen bekannt ist oder war. Sobald ein Eintrag überarbeitet ist, erscheint die Änderung im Internet.

#### Weitere Möglichkeiten des Unternehmensprofiles

- **Wir über uns** – ein Eldorado für Suchwörter, mit denen Sie im Verzeichnis aber auch bei Google gefunden werden möchten. Es zählt sich also aus, hier einen aussagekräftigen und einige Zeilen langen Text zu erstellen.
- **Bilder** – aktuelle Fotos sagen mehr als Worte und erklären oft schnell das Sortiment, die Produkte und das Unternehmen.
- **Weitere Kontaktpersonen** – das kann der Filialleiter etc. sein. Nutzen Sie die Möglichkeit, Kunden und Interessenten mit den richtigen Personen in Kontakt zu bringen.
- **Produkte und Leistungen** – je mehr Felder genutzt werden, desto höher ist die Chance, von relevanten Personen gefunden zu werden.
- **Produkte & Leistungen aus dem Branchenkatalog** – unterstützen vor allem die Filterfunktionen der erweiterten Suche. Es ist nicht ratsam, falsche Kategorien zu wählen, nur weil man es kann.
- **Eingetragene Marken** – sind besonders für Shops von hoher Wichtigkeit.
- **Auszeichnungen und Zertifikate** – sollte ein Wettbewerber hier mehr haben als das eigene Unternehmen: einfach nachfragen und auch holen. Manchmal ist es nur ein Fehler, dass seitens der Fachgruppe ein Zertifikat nicht hinterlegt wurde.
- **Mehr** – es ist abhängig von der Gewerbeberechtigung, welche Felder noch angeboten werden. Beispielsweise werden bei mehreren Gewerbeberechtigungen diese auch verlinkt.

**Tipp:** Den Eintrag von Zeit zu Zeit zu aktualisieren, macht diesen für die interne Berechnung von Ergebnissen attraktiver als uralte Einträge.

#### Multi-Business

Jede Gewerbeberechtigung und alle Standorte haben einen Eintrag. Dies kann clever genutzt werden, indem die Einträge auf ein jeweiliges Thema fokussiert werden. Die Fokus-Themen können von Zeit zu Zeit wieder angepasst werden, wenn sich etwas verändert oder besser für ein Unternehmen ist.

Das Live-Beispiel <https://firmen.wko.at/promomasters/> verdeutlicht dies gut.

#### Andere Branchenbücher

Es gibt noch andere Unternehmensverzeichnisse und Branchenbücher, die ebenfalls relevant sein können. Das sind zum Beispiel Herold, Firmen ABC oder sehr spezifische Branchenbücher etwa für Tischler.

Basis-Einträge sind oftmals kostenfrei und mit einem jährlichen Anruf des Vertriebs verbunden. Sie können bei kostenfreien Varianten bleiben. Bei Abschluss eines erweiterten Eintrags zuvor prüfen, ob hier der Wert besteht und wie lange der Vertrag das Unternehmen bindet.

**Achtung:** Es gibt eine Vielzahl von Firmenverzeichnissen und Branchenbüchern, die wertlos sind. Darum Referenzen prüfen und dort gegebenenfalls nachfragen.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg beim Wecken neuer Potenziale! Nächstes Mal beschäftigen wir uns mit dem Thema „Kampagnen-URLs“.

Michael Kohlfürst



Das Webinar in voller Länge finden Sie hier:

#### 7 Tipps zum Firmen A-Z

1. Rufnamen und Keywords zum Firmenwortlaut ergänzen
2. Verschiedene Einträge pro Gewerbeschein passend überarbeiten
3. Mehr ist hier mehr – alle Felder befüllen
4. Fotos machen Einträge einzigartiger
5. ECG-Link in eigene Webseite einbauen
6. Rufnamen-Link in eigene Webseite einbauen
7. Eintrag immer wieder aktualisieren und Beiträge posten





# Aktuelles zum Projekt: Waldsetzen.jetzt

Unternehmen pflanzen Bäume für klimapolitische Nachhaltigkeit

Mit dem Fortschreiten der Klimakrise gerät der Wald immer mehr unter Druck. Das Ausmaß des Waldsterbens in den letzten Jahren übertrifft bei weitem das Waldsterben in den 1980er Jahren. Damals waren die flammenden Proteste, Demos und Aktionen ein Medienereignis. Angesichts der aktuellen Dimension der Schäden genügt es heute jedoch längst nicht mehr, nur zu protestieren. Die Klimadiskussion verlangt vielmehr strukturiertes gemeinschaftliches Handeln, um den Wald zu retten, wie eine beispiellose Initiative aus Niederösterreich zeigt.

Das Waldsterben infolge des Klimawandels findet mittlerweile auch direkt vor unserer Haustür statt. Die heimischen Wälder leiden massiv unter den Folgen steigender Temperaturen, der Austrocknung der Böden und der damit einhergehenden Zunahme von Waldbränden und der flächendeckenden Ausbreitung von Baumschädlingen. Allein im niederösterreichischen Waldviertel mussten in den vergangenen Jahren 13.000 Hektar Wald abgeholzt werden. Dabei sind der Wald und seine Funktionen für die Menschheit unverzichtbar. Wald bedeutet Schutz vor Wind und Schnee und dient als Sauerstofflieferant und Wasserspeicher, Erholungsgebiet und Lebensraum.

## Ein regionaler Beitrag zum Schutz des Waldes

Weil ihn der Zustand des Waldes in seiner Region schockiert, initiiert ein lokaler Unternehmer ein Projekt zur Aufforstung, um regional einen nachhaltigen Beitrag zu leisten. Und so nimmt Thomas Göttinger, Chef der Dessertmanufaktur Göttinger GmbH seine Verantwortung wahr. Er finanziert seinen 26 MitarbeiterInnen einen ganzen Arbeitstag und pflanzt gemeinsam mit ihnen im Mai 2020 rund 3.000 Bäume. Vom Erfolg dieser Aktion beflügelt beschließt der Konditormeister, andere Unternehmen zu kontaktieren und dafür zu begeistern seinem Beispiel zu folgen. Bei Manfred Ergott von der Druckerei Janetschek stößt er mit seiner Idee sofort auf offene Ohren. Ebenso bei Viktoria Hutter, Franz Fischer und Bernhard Zotter vom Waldverband Niederösterreich, die die Verbindung zu den WaldbesitzerInnen herstellen.

Durch die Überalterung der Gesellschaft im ländlichen Raum in Kombination mit dem Verlust an landwirtschaftlichen Betrieben wird die Anzahl derer, die heutzutage noch selbständig in der Lage sind, größere Waldflächen neu aufzuforsten, immer geringer. Zusätzlich wächst in Österreich die Anzahl der Waldbesitzenden ohne

eigenen Hof und Ausrüstung. Deshalb stellt die Wiederaufforstung bracher Flächen für WaldbesitzerInnen oft ein schwer lösbares Problem dar, wenn im Frühjahr Tausende von Bäumen gesetzt werden müssen. Daher findet es unter WaldbesitzerInnen allgemeine Beachtung, wenn Unternehmen bei der Umsetzung ihrer wirtschaftlichen Strategie zur Arbeitsoptimierung ihrer MitarbeiterInnen kurz innehalten, und Betriebsinhaber einen Freiraum für diese kostbare Zeit schaffen, um sie zur Unterstützung der Waldbauern zur Verfügung zu stellen.

„Es kann einem schon mal die Motivation abhanden kommen. Aber zu sehen, wie die verschiedensten Leute mit Freude bei der Sache sind und innerhalb kürzester Zeit so eine Fläche mit 1.700 Bäumen aufgeforstet wird, freut mich sehr.“ Herbert Diesner, Waldbesitzer

## Ein Projekt wird zum Erfolg

Waldsetzen.jetzt wurde Anfang 2020 in der Region nördliches Waldviertel in Niederösterreich gegründet – einer der am meisten von Borkenkäferbefall betroffenen Regionen Österreichs. Innerhalb kürzester Zeit gelang es dem Team von waldsetzen.jetzt, 10 Unternehmen, 3 Vereine, 217 Personen, 1 Ausbildungszentrum, 3 Freiwilligengruppen, und 5 Forstfachkräfte von der Wichtigkeit dieses Projekts zu überzeugen. Bereits für das Frühjahr 2021 wurden zehn Aktionstage geplant. Acht davon konnten trotz der durch die Pandemie erschwerten Rahmenbedingungen im Frühling umgesetzt werden. Dabei wurden insgesamt 8.921 Bäume gepflanzt.

Waldsetzen.jetzt fungiert als Plattform. Sie ist Anlaufstelle sowohl für Waldbesitzende als auch für Unternehmen. Das Projektteam sucht gemeinsam mit Waldbesitzenden geeignete Waldflächen, die nach Möglichkeit in der Nähe des jeweiligen Firmensitzes des teilnehmenden Unternehmens liegen und die richtige Größe für die Anzahl der Mitarbeitenden aufweisen. Das Projekt stellt dem Waldbesitzenden als auch dem Unternehmen eine Forstfachkraft zur Seite und übernimmt die Öffentlichkeitsarbeit rund um den Aktionstag des jeweiligen Unternehmens. Vor dem Aktionstag lernen UnternehmensvertreterInnen und WaldbesitzerInnen einander kennen und legen Details wie Treffpunkt und Verpflegung fest. Die WaldbesitzerInnen bereiten die für den Aktionstag ausgewählte Waldfläche vorab zum Setzen vor und besorgen die zu setzenden Pflanzen.

## Das Große reift im Kleinen

Aus den stark betroffenen Regionen haben im Frühling 2021 zwölf WaldbesitzerInnen ihre Waldflächen für das Projekt angemeldet. Ein Unternehmen stellt zur Aufforstung einen Tag lang seine Mitarbeitenden zur Verfügung und so werden an einem 8-Stunden-Tag, unter fachlicher Begleitung, pro MitarbeiterIn mehr als 100 Bäume ausgewählter Baumarten gepflanzt. Dadurch entstehen Mischwälder, die auch Klimaveränderungen überstehen und noch nachfolgenden Generationen einen gesunden Erholungsraum bieten.

Die Vision: Heimische Wälder zu Partnern im Klimaschutz zu machen und einen Beitrag dafür zu leisten, dass geschädigte Waldflächen möglichst rasch wieder aufgeforstet werden. Nebenbei entstehen hier wichtige zukunfts-trächtige Netzwerke und Initiativen von Menschen, die nicht einfach darauf warten wollen, ob politische Entscheidungsträger die Zeichen der Zeit in politisches Handeln umsetzen, sondern die selbst ihr Leben in die Hand nehmen, um ihre eigene und die Zukunft nachfolgender Generationen nachhaltig zu sichern.

„Zu lange haben wir Menschen auf Entscheidungsträger gewartet, um das Klima zu retten. Das muss nicht sein. Wir haben bereits begonnen, unseren Beitrag zu leisten und werden das auch weiter tun.“ Manfred Ergott

Aktuell wurden seit dem Projektstart von den am Projekt beteiligten Unternehmen und ihren Mitarbeitenden bis Ende des Jahres 2021 insgesamt 11.543 Baumsetzlinge gespendet und 25.251 Bäume gepflanzt. Somit entstanden in diesem Zeitraum etwa 25 Hektar zukünftige Waldfläche, die pro Hektar 13 Tonnen CO<sub>2</sub> binden wird, ein Gesamtpotenzial von 325 Tonnen CO<sub>2</sub>. Eine Erfolgsgeschichte, die Zukunft hat! Für das Jahr 2022 sind 20 Aktionstage im Frühling und weitere 20 im Herbst geplant. Die Vorgespräche sind vielversprechend und durch weitere Kooperationen wird eine schrittweise Ausweitung der Tätigkeit auf ganz Österreich realistisch.

Redaktion



Per Ende 2021 wurden 25.251 Bäume, seit dem Projektstart gepflanzt



Das Team von Janetschek beim Bäume Pflanzen



Die Waldsetzen.jetzt-Macher:  
v.l.nr. Thomas Göttinger, Viktoria Hutter, Manfred Ergott



Waldsetzen.jetzt ein nachhaltiges Erlebnis das Teams zusammenschweißt



# Handelskommunikation: Wie ticken Frauen und wie ticken Männer?

Typisch weiblich – typisch männlich: Gibt es das auch in der Angebotskommunikation? Wie sieht es aus mit den Vorlieben, was Branchen oder genutzte Kanäle der Angebotskommunikation betrifft? Werden andere Social-Media-Kanäle genutzt? Und was ist dran am Klischee, Männer interessieren sich für Elektro und Frauen für Drogerie und Kleidung? Offerista Group Austria beschäftigt sich mit diesen Fragen regelmäßig in Umfragen und sah sich im Speziellen an, wie es bei den Geschlechtern so aussieht.

Die ÖsterreicherInnen informieren sich auf unterschiedliche Art und Weise, was Angebote und Rabattaktionen betrifft. Laut der letzten Studie der Offerista Group Austria ist bei Frauen der Postwurf beliebter, denn 65,4 Prozent der Frauen und 59,9 Prozent der Männer holen sich ihr Wissen über Aktionsangebote aus Flugblättern und Flyern. Die Informationssuche via Internet und Handy ist hingegen männlich dominiert. Ganze 44,7 Prozent der Herren suchen nach Schnäppchen auf Aktions- oder Flugblattportalen, bei den Frauen sind es nur 35,8 Prozent. Und noch größer ist der Unterschied bei der Informationssuche direkt auf den Händlerplattformen. Hier liegen die Männer mit 44,9 Prozent, im Gegensatz zu den Frauen mit 31,3 Prozent, noch weiter vorne.

Offerista Group Austria ist der Experte für Handelsmarketing, der dem stationären Handel zu mehr Geschäftsbesuchen durch digitale Angebotskommunikation verhilft. [wogibtwas.at](http://wogibtwas.at) ist Österreichs größtes Aktionsportal. Jedoch geht mittlerweile das Leistungsspektrum weit darüber hinaus. Mit innovativen technischen Lösungen wird das Produktportfolio immer weiter ausgebaut, um den KundInnen allumfassende Lösungen für ihren Online-Auftritt zu bieten. Im Jahr 2018 wurde [wogibtwas.at](http://wogibtwas.at) zu 100 Prozent von der Offerista Group übernommen. Im August 2020 erfolgte die Namensumbenennung in Offerista Group Austria. [wogibtwas.at](http://wogibtwas.at) blieb als eigene Marke für das B2C-Portal bestehen.

## Welche Branchen interessieren Frau und Mann?

Bei beiden liegen unangefochten die Diskonter in der Flugblattnutzung am ersten Platz im Beliebtheitsranking. Angebote von Hoyer, Penny, Lidl & Co interessieren 70,3 Prozent der Frauen und 60,2 Prozent der Männer. Und auch der zweite Platz (59,9 Prozent: Frauen; 52,2 Prozent: Männer) geht bei beiden Geschlechtern an Supermärkte ohne Diskonter. Und dann ab dem dritten Stockerplatz wird es ganz klassisch: 38,5 Prozent der Männer finden Prospekte zu Elektronik und Telekommunikation interessanter, jedoch nur 15,3 Prozent der Frauen werfen regelmäßig einen Blick in diese Branchen-Flyer. Bei den Frauen belegen mit 34,2 Prozent Drogerien und Parfümerien den dritten Platz. Der Platz 4 geht bei den Frauen an Mode- und Schuhgeschäfte und bei den Männern an Bau- und Gartenmärkte. Bei der Online-Angebotssuche

liegen auch bei beiden Geschlechtern in der Beliebtheit Diskonter vor Supermärkten. Platz 3 geht bei den Herren wieder an Elektromärkte und Telekommunikation und bei den Frauen an Mode- und Schuhgeschäfte, gefolgt von Drogerien und Parfümerien und bei den Männern vom Sporthandel.

## Mag Mann Bier und Frau Kaffee?

Fällt die Antwort so aus, wie Mann/Frau es sich klischeehaft vorstellt? Ja. Denn auf die Frage, welche Getränkeangebote am interessantesten sind, gibt mehr als jeder zweite Mann Bier an. Das interessiert nur 30 Prozent der Frauen. Sie mögen hingegen Kaffee. 61,64 Prozent interessieren sich dafür, aber auch bei den Männern liegt Kaffee knapp hinter Bier.

## Welche Sozialen Netzwerke werden am liebsten verwendet?

Auch in der Handelskommunikation nehmen sie einen immer wichtigeren Stellenwert ein. Die Rede ist von den sozialen Netzwerken. Daher hat sich Offerista Group Austria die Social-Media-Nutzung näher angesehen. Gefragt nach der allgemeinen Social-Media-Nutzung liegt Facebook mit 63,8 Prozent unangefochten an erster Stelle. Während es bei den Damen mit 69,3 Prozent die klare Nummer 1 ist, nutzen nur 58,1 Prozent der Herren regelmäßig Facebook und somit nimmt es bei ihnen nicht den ersten Platz ein. Dieser geht an YouTube. 59,5 Prozent der Männer sind hier regelmäßig unterwegs. Bei den Frauen zählen nur 50,4 Prozent zu regelmäßigen Nutzerinnen. Auf dem dritten Platz folgt bei beiden Instagram: Fast jede zweite Teilnehmerin hat hier einen Account, von den männlichen Teilnehmern sind 40,3 Prozent auf der Plattform aktiv. Und dann folgt wieder ein Unterschied: Pinterest ist bei den weiblichen Befragten mit 23 Prozent noch recht beliebt, interessiert aber nur 9,3 Prozent der Männer. Sie mögen lieber Twitter – 16 Prozent sind hier regelmäßig unterwegs, aber nicht mal 5 Prozent der Frauen.

„Gerade Social-Media nimmt in der Handelskommunikation einen immer wichtigeren Stellenwert ein. Knapp 20 Prozent gaben in unserer Flugblattstudie an, sich hier bereits über Angebote und Aktionen zu informieren. Der Wert selbst ist bei Frauen und Männern gleich hoch, jedoch präferieren sie unterschiedliche Kanäle, die man im richtigen Kommunikationsmix gezielt ansprechen kann“, so Oliver Olschewski, Geschäftsführer der Offerista Group Austria. ■

Redaktion

Im Auftrag der Offerista Group Austria hat mindtake eine repräsentative Umfrage in Österreich über Computer Assisted Web Interviews (CAWI) im „Talk Online Panel“ durchgeführt. Als Basis diente eine Stichprobengröße von 1.002 Personen im Alter zwischen 15 und 69 Jahren im Erhebungszeitraum von 29. Oktober bis 10. November 2021. Vgl. [https://www.offerista.com/at/informationsverhalten-bei-aktion-angebotskommunikation-im-handel-2021/?utm\\_source=pr](https://www.offerista.com/at/informationsverhalten-bei-aktion-angebotskommunikation-im-handel-2021/?utm_source=pr)

Offerista Group Austria hat die Daten in ihrer Studie „Informationsverhalten bei Aktionen“ im Zeitraum von 8. bis 14. Juni 2021 über die hauseigene App wogibtwas.at erhoben. Befragt wurden insgesamt 1.129 Personen in Österreich ab 18 Jahren. Vgl. dazu: <https://www.offerista.com/at/forschung/informationsverhalten-bei-aktionen-in-oesterreich-im-juni-2021>



So ticken Frauen und Männer in der Suche nach Aktionen in der Angebotswelt

# UTRY.ME

die führende FMCG Marketing Plattform in Europa

**Vorteile für Sie als Hersteller**

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

**Jetzt Kontakt aufnehmen**

André Moll, Geschäftsführer  
 0151 - 40 06 90 70  
 +49 89 - 21 53 68 712  
[am@utryme.com](mailto:am@utryme.com)

## Automating Customer Analysis

- 1. Developing Self-Service Platform for B2B**  
FMCG customers can see product analysis, target group, product reviews, trends and shifts
- 2. Determination of Customer Groups**  
AI network will group similar customers by age, location and gender
- 3. Mapping Consumer Patterns to Customer Groups**  
AI will determine significant customer behaviour and map it to customer groups
- 4. Prediction of Demand**  
New customers will be assigned to customer group and products will be suggested accordingly
- 5. Target Group Prediction for B2B Clients**  
New Clients/ SMEs will receive target group prediction for new and existing products

**a Unique Solution,** Worldwide first online sampling platform

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

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

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

FMCG as a growing and essential market



# Mit 7 Präsentationstipps andere von Ideen begeistern

GeschäftspartnerInnen, egal ob bereits bestehende oder potenziell neu hinzukommende, für neue Ideen zu gewinnen, ist nicht immer einfach. Wenn der Business-Funke bei neuen Verbündeten überspringen soll, muss auch die Präsentation sitzen. Das Team von ebuero unterstützt Organisationen aller Art in der Kommunikation mit ihren KundInnen und gibt Tipps, wie UnternehmerInnen andere für ihre Vorstellungen begeistern können.

## Tipp 1: Selbstsicheres Auftreten

Der erste Tipp ist sogleich der wichtigste: ein selbstsicheres Auftreten. Dies gilt insbesondere bei der Präsentation der Idee. Wer zum Beispiel zu oft das Wort „ähm“ verwendet, wirkt auf die Gesprächspartnerin verunsichert. Dadurch kann schnell der Eindruck entstehen, dass man entweder selbst nicht von der eigenen Idee überzeugt ist oder nicht genug Hintergrundwissen mitbringt. Die Körpersprache sollte ebenfalls Präsenz und Überzeugung ausstrahlen.

## Tipp 2: Die Vorbereitung zählt

Die Präsentation sollte gut vorbereitet sein. Hierbei ist die Devise: lieber zu viel als zu wenig üben. Die Idee sollte außerdem bis ins Detail ausgearbeitet sein. Wichtig ist hier, auch auf eventuelle Gegenargumente vorbereitet zu sein. Diesbezüglich ist es essenziell, dass man so viele Hintergrundinformationen wie möglich sammelt und auch über den Tellerand der Idee hinausblickt. Welche Zweifel könnten bei der Gesprächspartnerin aufkommen? Eckt die Idee an bereits Existierendes an? Welche Schwachstellen gibt es? Wie sollen diese ausgeräumt werden? Je besser man auf jegliche Eventualitäten vorbereitet ist, desto souveräner kann man am Ende agieren.

## Tipp 3: Mit Professionalität glänzen

Dass man sich in einem Geschäftsmeeting von der besten Seite zeigt, steht außer Frage. Aber es kommt dabei nicht nur auf die Person an, sondern auch darauf, wie das Umfeld präsentiert wird. Ein gepflegtes Büro und eine uneingeschränkte Präsenz während des Termins gehören zum guten Ton. Das Telefon sollte im Meeting stumm geschaltet sein. Um trotzdem sicher sein zu können, keinen wichtigen Anruf zu verpassen, lohnt es sich, auf einen externen Büro- und Telefonservice zurückzugreifen.

## Tipp 4: Argumente visuell untermauern

Im Laufe der Präsentation müssen Vortragende zwangsläufig erklären, warum die Idee in Betracht gezogen und umgesetzt werden sollte. Hierbei hilft es, die Argumentation mit Zahlen und Fakten zu untermauern. Dazu gehört auch, Vergleiche heranzuziehen und mit Bildern zu arbeiten. Visuelle Darstellungen prägen sich leichter ein und bleiben den Gesprächspartner:innen länger im Gedächtnis.

## Tipp 5: Nicht vor Emotionen scheuen

Eine Idee, bei der nur mit kalten Fakten und Zahlen argumentiert wird, sorgt nicht unbedingt für Begeisterung. Die Gesprächspartner:innen sollten stattdessen auf einer emotionalen Ebene abgeholt werden. Einblicke in den Menschen und die Geschichte hinter der Idee sind hier essenziell. Wie kam es zur Idee und warum ist sie so wichtig? Was erhofft man sich? Werden diese Fragen in der Präsentation beantwortet, ist die Aufmerksamkeit der Anwesenden sicher und ihre

Begeisterung hoffentlich ebenso.

## Tipp 6: Richtig zuhören

Natürlich ist es nicht nur wichtig, dass viel über die Idee erzählt und sie untermauert wird, sondern auch, dass das Zuhören nicht vergessen wird. Ein offenes Ohr für aufkommende Bedenken ist wichtig, ebenso wie auf diese einzugehen. Hierbei ist es wichtig, nicht direkt mit einem Gegenargument zu kontern, das die Zweifel als unberechtigt darstellt. Stattdessen sollte man bewusst auf

die Gesprächspartner:innen eingehen und sich in ihre Lage versetzen. In einem offenen Gespräch können dann die Bedenken beseitigt werden.

## Tipp 7: Auf den Punkt bringen

Die Aufmerksamkeitsspanne der Zuhörenden nimmt im Laufe eines Gesprächs ab und die Gedanken schweifen schnell ab, wenn das Thema nicht fesselt. Daher bleibt einem nicht viel Zeit, um die Business-Partner:innen zu überzeugen. Die Grundidee muss also zügig und knackig auf den Punkt gebracht werden. Die Idee und die dazugehörige Kernbotschaft müssen direkt verständlich sein. Wichtige Informationen und Argumente kommen am besten zuerst. Im folgenden Gespräch sollten die Präsentierenden noch intensiver auf einzelne Punkte eingehen.

## Fazit: Von Ideen zu überzeugen, ist eine Kunst

Eine gute Idee zu entwickeln ist leider nicht immer alles. Denn egal wie gut diese einem erscheint, sie muss auch richtig verkauft werden. Gute Vorbereitung und entschlossenes Auftreten sind hier allerdings nur die halbe Miete. Im Endeffekt ist es wichtig, dass Vortragende nicht die Macht einer gut gemachten Präsentation unterschätzen und bereits vorab für jegliche Eventualität planen. Wichtig ist, ohne Scheu in das Meeting zu gehen und Ihren Geschäftspartner:innen zu beweisen, warum die Idee hörenschrift ist. Der Rest kommt dann ganz von allein. ■

Holger Johnson

Tiroler  Tageszeitung



## WIR SIND DIE NUMMER EINS!

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

[www.tt.com](http://www.tt.com)

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





Foto: © Ljupco Smokovski - stock.adobe.com

## LAE – Leseranalyse der Entscheidungsträger

### Digital ist am Vormarsch. Print schwächelt.

Es zeichnet sich ja ohnehin seit Langem ab und wird jetzt immer eindeutiger: Digital ist auf der Überholspur und hängt Print zunehmend ab. Dies zeigt die am 15. März veröffentlichte Leseranalyse Entscheidungsträger 2021 (LAE), welche vom IFES-Institut durchgeführt wird. Die LAE ist eine Business-to-Business-Studie, die die Nutzung wirtschaftlich relevanter Printtitel in der Zielgruppe der beruflichen Entscheidungsträger in zwei Stufen misst:

1. Erhebung der Entscheidungs-trägerstruktur in österreichischen Unternehmen (Unternehmensbefragung)
2. Reichweitenmessung von rund 40 Printtiteln mit Themenschwerpunkten Wirtschaft und/oder Politik, Entscheidungskompetenzen und Entscheidungsstrukturen im Unternehmen (Zielpersonenbefragung)

Für die LAE 2021 wurden von Februar bis Dezember 2021 mehr als 3.000 Führungskräfte in Unternehmen mit mindestens 5 Beschäftigten befragt. 12 Medienunternehmen und 15 Titel nehmen daran teil.

Was dabei sofort ins Auge sticht, ist die Tatsache, dass die Pandemie hier ihre Spuren hinterlassen und die digitale Welt befeuert hat. Ermittelte die LAE in 2017 noch rund 70 Prozent Netto-Reichweite für Tageszeitungen, so sind es 2021 nur mehr rund 64 Prozent. Dem gegenüber steht, dass im selben Zeitraum die digitale Nutzung von 44 auf 50 Prozent wuchs.

#### Die Highlights der Studie

Was die crossmediale Reichweite betrifft – Online und Print sind darin kombiniert erfasst, führt die *Kronen Zeitung* mit 31,3 Prozent das Feld an. Im Vergleich zu 2019 bedeutet dies ein Minus von rund einem Prozent.

Der *Standard* heftet sich der *Kronen Zeitung* mit 26,3 Prozent dicht an die Fersen. Wobei man im rein digitalen Bereich, die Verfolger abschüttelt. Gut 22 Prozent der Führungskräfte begeistern sich hier für das Angebot. Rang zwei belegt die *krone.at* mit 15 Prozent.

Der *Kurier* verharret mit einer crossmedialen Reichweite von 21 Prozent auf Platz drei. In Wien, Niederösterreich und dem Burgenland punktet er jedoch mit 36,8 Prozent. Thomas Kralinger, Geschäftsführer *Kurier*, fühlt sich durch das Ergebnis bestätigt: „Qualität überzeugt und wird ganz besonders von Österreichs Wirtschaftselite geschätzt. Das freut uns natürlich und bestärkt uns in unserer Strategie, auf allen Kanälen – in Print, Digital und im TV – unabhängigen faktenbasierten Journalismus auf höchstem Niveau zu bieten. Aus Sicht der Werbewirtschaft bedeuten diese exzellenten Reichweitenwerte im Bereich der beruflichen Top-Entscheider:innen die beste Basis für crossmedialen Kommunikationserfolg.“

Hier finden Sie die wichtigsten Eckdaten der Leseranalyse:



### WIE MAN AM MARKT DEN TON ANGIBT? MIT RMS!

**Unverzichtbar in jeder Radio-kampagne: Die Privatsender von RMS sind Marktführer unter den 14- bis 49-jährigen Hörer:innen.**

Mit einer Buchung bei RMS nutzen Sie die Vielfalt österreichischer Privatsender für maximale Reichweite und zielgruppenspezifische Botschaften. So findet Ihre Kampagne bestimmt Anklang.

**Reichweite – weitreichend.  
Mit RMS.**

Quelle: Radiotest 2021\_4, Tagesreichweite, 14-49, Mo-So

DER AUDIOVERMARKTER.



# Media-Analyse

## Beste und härteste Währung am Markt

Die Media-Analyse – sie bezeichnet sich selbst gerne als die „beste und härteste Währung am Markt“ – ist ausschlaggebend für die werbetreibende Wirtschaft. Dank ihr gelangen die wichtigsten Daten an die Unternehmen, und bilden die Basis für eine optimale Verteilung des Werbebudgets.

Im Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen (VMA) erscheint zweimal jährlich die Media-Analyse (MA). Die VMA ist ein auf freiwilliger Mitgliedschaft beruhender Zusammenschluss von Verlagen und Werbeagenturen. In ihrem Auftrag wird jährlich die Media-Analyse (MA) als größte Studie zur Erhebung von Printmedienreichweiten in Österreich durchgeführt. Neben den Reich-

weiten der in Österreich verbreiteten Zeitungen und Zeitschriften stellt die Analyse eine große Menge an Zielgruppendaten zur Verfügung, die über Lebensverhältnisse und Einstellungen der Österreicherinnen und Österreicher Auskunft geben. Dadurch werden differenzierte Auswertungsmöglichkeiten realisierbar. Für die Printwelt ist die Media-Analyse sowohl das beste Aushän-

geschild als auch ein kritischer Beweis für das Geleistete. In der Media-Analyse werden die Reichweiten österreichischer Printmedien angegeben sowie auch aktuelle Zahlen der E-Paper-Auflagen. Besonders wichtig ist die Media-Analyse für werbende Unternehmen im Land, so bietet sie den Unternehmen eine Datenbasis für Werbemaßnahmen. Immerhin soll das Werbebudget auch in die pas-

senden Partner investiert werden. Mehr noch: Die Media-Analyse geht weit über die Gattung Print hinaus. Sie beschäftigt sich weiters mit den Vorlieben von Konsumentinnen und Konsumenten, dies wiederum hilft bei der Zielgruppen-Selektierung. Die Media-Analyse ist auch ein verlässliches Tool für Effizienz. Jedes Unternehmen und jeder Werbetreibende möchte wissen, wie die

Zielgruppe bestmöglich erreicht werden kann und auch wie viele Kontakte mit dem Werbebudget erreicht werden. Auch für die Mediaplanung bietet die Media-Analyse eine stabile Grundlage. Gerade für die Planungsbasis eignen sich die Zielgruppenmerkmale hervorragend und können so auch gut in den Vergleich zu anderen Medienkategorien gestellt werden.

## Media-Analyse 2021

Am 31. März 2022 stellt die Media-Analyse wie gewohnt mit diesem Jahresbericht – insbesondere der Werbewirtschaft, aber natürlich auch den Medienunternehmen und der interessierten Öffentlichkeit – aktuelle Daten zur Verfügung.

Im Jahr 2021 wurden 15.117 Interviews im Zeitraum Jänner bis Dezember durchgeführt. Diese bilden die Basis des vorliegenden Jahresberichtes der ARGE Media-Analysen. Die MA wird partnerschaftlich von 89 Mitgliedern – 67 Printmedien, 20 Agenturen und 2 Infoscreen – finanziert; dies betrifft sowohl die Durchführung wie auch Auswertung und Veröffentlichung. Mit der Erhebung waren die Institute

GfK Austria und IFES beauftragt. Die Datenauswertung wurde von H.T.S. übernommen. Die Corona-Krise stellte eine große Herausforderung für die MA dar, der sie sich jedoch sehr systematisch und in gewohnt pragmatischer und zielorientierter Weise stellte. Insbesondere die gute und intensive Zusammenarbeit zwischen Instituten und Gremien führte zu funktionalen Lösungswegen und ermöglichte es, trotz

Corona-Krise durchgehend Daten zur Verfügung zu stellen, die die benötigte und angestrebte Planungssicherheit gewährleisten. Auch 2021 hat sich die MA den Herausforderungen, die ein sich veränderndes Umfeld und natürlich die Corona-Krise mit sich bringen, erfolgreich gestellt. Hohe Kontinuität trotz nötiger Weiterentwicklung, Stabilität, Validität und Fairplay unter den Medien sind nach wie vor wesentliche

Zielsetzungen. Erfreulich ist daher, dass die sich aus der aktuellen Situation ergebenden neuen Aufgabenstellungen und Herausforderungen wie gewohnt in unaufgeregter Professionalität abgearbeitet werden konnten. Die Media-Analyse ist auch heuer das valide Spitzeninstrument der Medienmessung für Medien verlegerischer Herkunft. Im Sinne eines verantwortungsbewussten Umgangs mit den ausgewiesenen Werten der Media-

Analyse ersuchen wir alle Benutzer bei der Interpretation der Daten die statistischen Schwankungsbreiten zu berücksichtigen und alle Informationen, Hinweise und Erklärungen zu beachten.

## Media-Analyse 2021 bestätigt den allgemein rückläufigen Trend am Printmarkt

Die für die einzelnen Mediengruppen im Zeitraum Jänner 2021 bis Dezember 2021 erhobenen Total-Werte sind

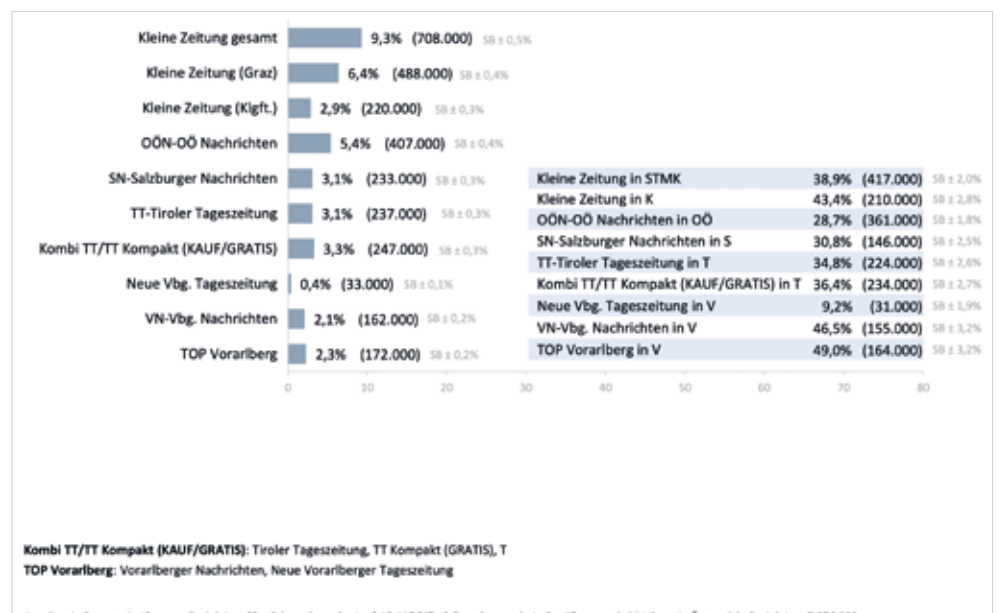
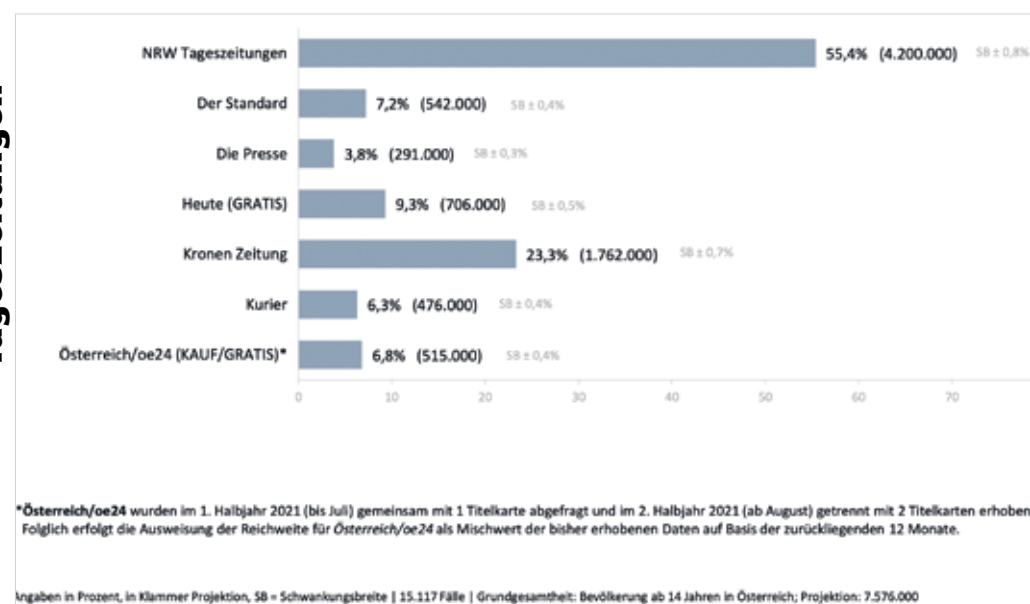
als Reichweite (in %) und als Projektion (in 1.000) ausgewiesen. Die ausgewiesenen Reichweiten beziehen sich ab dem 2. Halbjahr

2017 sowohl auf die auf Papier gedruckten Ausgaben wie auch auf das E-Paper.

Der Wert NRW Tageszeitungen umfasst die Nettoreichweite aller in der MA erhobenen Tageszeitungen (inkl. Wiener

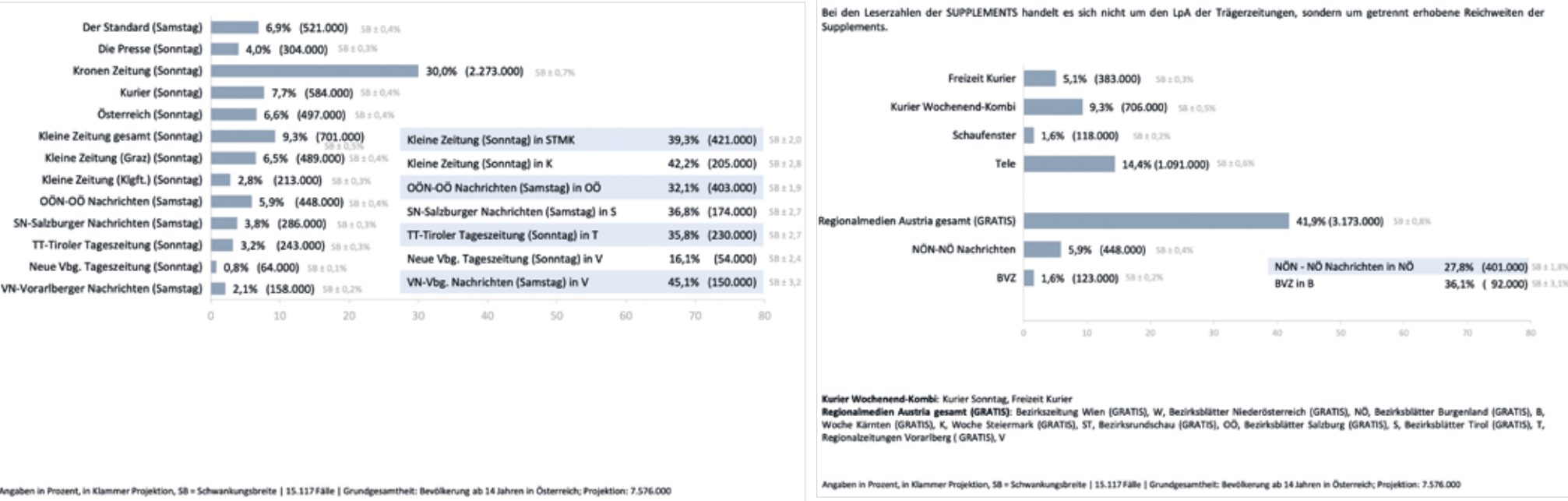
Zeitung und OÖ VOLKSBLATT, die nicht ausgewiesen werden).

Tageszeitungen





Tageszeitungen Wochenende



Illustrierte/Magazine wöchentlich



Interessierte können beim Verein ARGE Media-Analysen die Ergebnisse der MA 2021 im Taschenformat - „Mini MA“ - zum Preis von € 50,- (zzgl. 20% USt.) beziehen.

Die wichtigsten Eckdaten der Media-Analyse sind unter [www.media-analyse.at](http://www.media-analyse.at) abrufbar.



**Die OÖNachrichten sind die Nummer 1\* in Oberösterreich**

Vier Viertel, eine Nummer 1: Die *OÖNachrichten* sind die Lieblingszeitung der Oberösterreicherinnen und Oberösterreicher. Das bestätigen die Zahlen der Media-Analyse 2021: 361.000\* Leserinnen und Leser (Reichweite: 28,7%\*) vertrauen täglich der qualitativ hochwertigen Berichterstattung der *OÖNachrichten* und festigen somit deren Position in Oberösterreich. Österreichweit lesen 407.000\*\* Personen täglich die *OÖNachrichten* (Reichweite: 5,4%\*\*).

„Es sind unsere Leserinnen und Leser, die uns zur Nummer 1 machen. Deshalb möchten wir uns ausdrücklich bei den Oberösterreicherinnen und Oberösterreichern bedanken. Ihre Treue macht uns zur meistgelesenen Tageszeitung in Oberösterreich“, sagt Geschäftsführer Gino Cuturi.

Die *OÖNachrichten* sind auch am Wochenende die erste Wahl der Oberösterreicherinnen und Oberösterreicher: 403.000\*\*\* Leserinnen und Leser in Oberösterreich greifen am Wochenende zu den *OÖNachrichten* (Reichweite: 32,1 %\*\*\*), österreichweit informieren sich 448.000\*\*\*\* Leserinnen und Leser samstags in den *OÖNachrichten* (Reichweite: 5,9 %\*\*\*\*).

„Die Media Analyse zeigt erneut, dass Qualität und Seriosität in der Berichterstattung für die Menschen in diesem Land von sehr hohem Wert sind“, sagt die neue OÖN-Chefredakteurin Susanne Dickstein. „Diesem Anspruch wollen wir weiterhin gerecht werden und mit fundierter Lokalberichterstattung noch näher an die Oberösterreicherinnen und Oberösterreicher heranrücken. Miteinander können wir in unserem Bundesland viel bewegen.“

**Tiroler Tageszeitung klare Nr. 1 in Tirol**

Die *Tiroler Tageszeitung* ist laut Media-Analyse wieder Reichweiten-siegerin unter den Tageszeitungen in Tirol

Im halbjährlichen Rhythmus werden die Reichweiten von Print-Medien durch die Media-Analyse erhoben. Mit tirolweit täglich 234.000 bzw. österreichweit 247.000 Leserinnen und Lesern, die täglich eine gedruckte *Tiroler Tageszeitung* oder *TT Kompakt* zur Hand nehmen, ist die *Tiroler Tageszeitung* weiterhin mit großem Abstand führend in Tirol.

Moser Holding-Vorstandsvorsitzender Hermann Petz: „Die Media-Analyse beweist, dass neben den steigenden Online-Reichweiten auch die gedruckte Zeitung eine unverzichtbare Informationsquel-

le für viele Tirolerinnen und Tiroler bleibt. Der *Tiroler Tageszeitung* ist es in den letzten Jahren gelungen, sich zu einer Gesamt-Medienmarke mit starken Standbeinen im Digitalbereich zu entwickeln. In der Branche generell, und auch bei der *Tiroler Tageszeitung*, beobachten wir eine Verschiebung in der Mediennutzung. Rückgängen bei der täglichen Reichweite stehen stabile wöchentliche Leserzahlen und Zuwächse in der digitalen Nutzung gegenüber. In einer kanalübergreifenden Betrachtung wären damit die Leserzahlen der *Tiroler Tageszeitung* sogar steigend. Dass auch die Media-Analyse diese Entwicklung erkennt und künftig Online-Reichweiten in ihre Studie einbezieht, ist ein begrüßenswerter, zeitgemäßer Schritt.“

Die TT-Chefredakteure Mario Zenhäusern und Alois Vahrner:

„Kürzlich hat die *Tiroler Tageszeitung* bei der Leseranalyse Entscheidungsträger (LAE), Top-Werte von den Tiroler Führungskräften erhalten. Mindestens ebenso wichtig ist es für uns, bei der großen Breite der Bevölkerung zu punkten. Heute sagen wir DANKE, an unsere 247.000 Leserinnen und Leser, die uns täglich ihr Vertrauen schenken.“

Quelle: Media-Analyse 2021, Erhebungszeitraum Jan – Dez 21, Reichweite in Leser pro Ausgabe, max. Schwankungsbreite Kombi TT (täglich Kauf)/TT Kompakt (GRATIS) +/- 17 TSD, Kronen Zeitung (täglich Kauf) +/- 14 TSD

\*Media-Analyse 2021, Leser pro Ausgabe Mo – Sa, Tageszeitungen oberösterreichweit, Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, 2.309 Interviews, Jan - Dez 2021, Schwankungsbreite +/-1,8

\*\*Media-Analyse 2021, Leser pro Ausgabe Mo – Sa, Tageszeitungen österreichweit, Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, 15.117 Interviews, Jan - Dez 2021, Schwankungsbreite +/-0,4

\*\*\*Media-Analyse 2021, Leser pro Ausgabe am Wochenende, Tageszeitungen oberösterreichweit, Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, 2.309 Interviews, Jan - Dez 2021, Schwankungsbreite +/-1,9

\*\*\*\*Media-Analyse 2021, Leser pro Ausgabe am Wochenende, Tageszeitungen österreichweit, Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, 15.117 Interviews, Jan - Dez 2021, Schwankungsbreite +/-0,4



# Tips seit 15 Jahren an der Spitze in OÖ\*

Das Rezept klingt einfach, verlangt jedoch sehr viel Konsequenz: echte gelebte Regionalität. Damit liegt *Tips* seit 15 Jahren als meistgelesene Zeitung in Oberösterreich überlegen an der Spitze\*.

„Wir haben nicht nur die Mitarbeiter in Büros vor Ort in den Bezirken und sind somit für alle leicht erreichbar und haben damit Augen und Ohren ganz nah am Geschehen, sondern sind auch als einzige regionale Wochenzeitung in Oberösterreichischem Besitz“, freut sich *Tips*-Chefredakteur und Geschäftsführer Josef Gruber über den Erfolg der gelebten Regionalität.

Die Reichweite von 57,6 Prozent\*\* und damit 724.000\*\* Leser bestätigen die Spitzenposition von *Tips* in Oberösterreich. Das Interesse der Leser an ausführlich recherchierten, regionalen Nachrichten ist ungebrochen: von Berichten über Persönlichkeiten aus der Region über regionale Wirtschafts- und Politikthemen bis zu kulturellen Angeboten und Veranstaltungen.

„Wir stärken mit unseren Berichten die regionale Wertschöpfung“, betont Gruber, „und unsere gelebte und ehrliche Regionalität wird sowohl von Lesern über Kunden bis zu Kulturschaffenden und Funktionären von Vereinen und anderen Organisationen besonders geschätzt.“

Unsere Redakteure und *REgioPORTER* sind in der Region bestens vernetzt – das zeichnet uns aus. Wie groß das Vertrauen in *Tips* ist, zeigten und zeigen auch die Zugriffszahlen und Reaktionen auf die regionale Corona-Berichterstattung und die regionalen Ukraine-Hilfsangebote. Um die Nähe zur Region zu gewährleisten, haben wir 16 Geschäftsstellen in unserem Erscheinungsgebiet Oberösterreich und im Mostviertel. Wir sind und bleiben die meistgelesene\*\* Zeitung in Oberösterreich und konnten unsere Stärke auch im Mostviertel mit 158.000\*\* Lesern zeigen, was einer Reichweite von 10,9 %\*\* projiziert auf gesamt NÖ entspricht, obwohl wir nur die Bezirke Amstetten (wöchentlich), Scheibbs und Melk sowie die Statutarstadt Waidhofen an der Ybbs (jeweils monatlich) mit *Tips* streuen.“

## Mit *Tips* ganz nah dran am Geschehen

Berichte aus den Bezirken und Gemeinden finden *Tips*-Leser nicht nur in der gedruckten Ausgabe direkt in ihrem Postkasten, sondern auch als Newsletter im E-Mail-Postfach, topaktuell auf Facebook, abrufbar über Alexa und auf *Tips.at*, wo die Zugriffszahlen ständig steigen. Ein barrierefreier Zugang zu den *Tips*-Nachrichten wird durch die Vorlesefunktion auf *Tips.at* gewährleistet.

„*Tips* ist der beste Partner für die Werbewirtschaft und hat mit der 100% Postverteilung einen weiteren Vorteil zu bieten. Unsere Zeitung kommt als einziges oberösterreichisches Regionalmedium auch

in alle jene Haushalte, die keine Werbesendungen erhalten. Damit erreichen wir eine extrem interessante und vor allem interessierte Zielgruppe, die auf keinem anderen Weg so flächendeckend zu erreichen ist“, zeigt *Tips*-Geschäftsführer Moritz Walcherberger auf.

**Print und Online gehen Hand in Hand**  
*Tips* ist online und in den sozialen

Netzwerken als regionales Newsportal in Oberösterreich und Niederösterreich aktiv. Bestehend aus: *Tips.at*, *regionaljobs.at*, *vereine.tips.at*, *marktplatz.tips.at*, und *immobilien.tips.at* ist *Tips.at* die Dachmarke eines Online-Netzwerkes, in welchem sich die User neben regionalen Nachrichten direkt aus der Umgebung noch viel Zusatzangebot und Nutzen holen können. Der wöchent-

liche Newsletter mit knapp 70.000 Empfängern ergänzt die Palette. Besonders beliebt sind die zahlreichen Gewinnspiele, das *Tips*-ePaper und die Möglichkeit, als *REgioPORTER* eigenen Content online zu stellen mit der Chance, zusätzlich in der gedruckten Ausgabe veröffentlicht zu werden.

Auch zahlreiche, beliebte Leseraktionen wie die Suche nach dem

schönsten Eigenheim, das Klimaschutz-Ideenvoting oder der Sympathicus erreichen durch die Unterstützung im Online-Bereich und der *Tips*-Social-Media-Kanäle eine unglaubliche Resonanz. ■

Redaktion



## GRENZENLOSE ÖSTERREICHWEITE

Einsame Spitze: Mit dem auto touring erreichen  
Sie 1.937.000 Leserinnen und Leser<sup>1)</sup> in Österreich.  
Und das zum besten TKP<sup>2)</sup> des Landes.

Österreichs  
größtes  
Magazin  
laut Media-Analyse  
2021

**1.937.000 Leser:innen und 25,6 % Reichweite<sup>1)</sup>.**

Der auto touring ist auch laut MA 2021 Österreichs größtes Magazin.  
Und mit einem TKP von nur €13,22<sup>2)</sup> auch das effizienteste.

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

- 1) Quelle: MA 2021 (Erhebungszeitraum 01-12/2021).  
Netto-Reichweite: Leser pro Ausgabe in Österreich 14plus,  
max. Schwankungsbreite ±0,8%.  
2) Berechnungsbasis: 1/1 Seite 4c



**auto touring**  
Das Mobilitätsmagazin des ÖAMTC

\*Quelle: ARGE Media Analysen/Regioprint  
\*\*Quelle: ARGE Media Analysen MA 21:  
Feldarbeit Durchführung GfK Austria,  
IFES, 01.01.2021-31.12.2021. Ungewichte-  
te Fälle: 2.309 in OÖ, 2.398 in NÖ; max.  
Schwankungsbreite +/-2,0 %.