

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

Österreichische Post AG

MZ 22Z042693 M

Albatros Media ein Unternehmen der Otto Koller GmbH, H.-Wollner-Straße 20, 2602 Blumau-Neurßhof

Österreich: Einzelpreis EUR 6,-/Jahresabo 60,- | Deutschland: Einzelpreis EUR 8,-/Jahresabo 80,-

03» Ein starkes Statement für den Klimaschutz

„Klimaschutz geht uns alle an. Es bedarf einer gemeinsamen Anstrengung von Politik, Unternehmen und Gesellschaft, um die CO₂-Emissionen im Verkehrssektor auf null zu senken. Mit unserer Veranstaltung „Wiener Elektro Tage“ setzt die Branche ein starkes Zeichen für einen derartigen Zusammenschluss.“

Andreas Martin, Geschäftsführer Porsche Media & Creative



Foto: © PMC/Barbara Nidetzky

MEDIENMANAGER

6/2022

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

JUNI

nachrichten.at

Innovationsmotor
Mobilitätsindustrie

Mobilität im Wandel
Revolutionäre Konzepte auf Straße, Schiene, in der Luft und zu Wasser.

Ansprechpartner:
Johann Lenz, Tel: 0732 7805 493
Mail: j.lenz@nachrichten.at

OÖN-Erscheinungstermin:
24. Sept. 2022

„KINDERSCHUTZ VOR DATENSCHUTZ“

TOP EU-PROJEKT WIRFT SCHWIERIGE FRAGEN AUF

SPITZE!

Klare Nr. 1
Seit 15 Jahren die meistgelesene Zeitung in Oberösterreich

Tips
Total regional

*Quelle: ARGE Media Analysis/RegioPrint

Lesen Sie dazu auf

Seite 2: Digitale Freiheit – Fluch oder Segen von Otto Koller

Seite 16: EU will Big-Brother-Behörde auf die Beine stellen von Detlef Schmuck

E-Commerce zwischen Lieferengpässen und Kaufzurückhaltung

Smarter analysiert Auswirkungen der Ukraine-Krise auf den Online-Werbemarkt in der D-A-CH Region.

Die Berliner Online-Marketing-Agentur Smarter hat auf der Basis von rund tausend Werbekonten analysiert, wie sich die aktuelle Krisensituation auf die wichtigsten Marketing-KPIs auswirkt. Bereichsübergreifend ermittelten die Analysten im Jahresvergleich 24,4 Prozent höhere Cost-per-Click-Werte – bei starken Unterschieden zwischen den einzelnen Branchen. Unternehmen sollten auf genaues Monitoring ihrer Werbemaßnahmen achten und die Online-Marketing-Strategien individuell anpassen.

Der Krieg in der Ukraine verändert neben seiner politischen und gesellschaftlichen Komponente auch vieles auf dem Gebiet der Wirtschaft – bei den ohnehin unter Druck stehenden Lieferketten, durch unterbrochene Geschäftstätigkeit in Russland und nicht zuletzt auch durch die finanzielle Verunsicherung eines Großteils der Verbraucher:innen, die zwischen Hamsterkäufen und Kaufzurückhaltung schwanken. Diese kritische Wirtschaftssituation mit

gebremstem Wachstum hat für viele Marketingverantwortliche neue Herausforderungen geschaffen.

Smarter, die größte reine Google Ads-Agentur in der DACH-Region, hat jetzt anhand von Zahlen der eigenen Kunden analysiert, welche Veränderungen derzeit auf Unternehmen zukommen und wie sich diese auf deren Werbeaktivitäten generell und Performance-Kampagnen im Besonderen auswirken können. „Entscheidend ist hierbei“, erklärt Eric Hinzpeter, Content-Marketing-Experte von Smarter, „wie stark Unternehmen derzeit und in der Zukunft von Lieferkettenproblemen betroffen sein werden und auf welche Lagerbestände sie dabei setzen können. Händler:innen sollten dabei aber die die Inflationsrate und die individuellen Lagerkosten im Blick behalten. Ein Patentrezept gibt es hier allerdings nicht.“

Omnichannel-Strategie: Wer Online und Offline kombiniert, gewinnt
Gerade angesichts der endenden

Corona-Maßnahmen ist zu erwarten, dass das Pendel wieder etwas mehr zu Gunsten des Präsenzhandels ausschlagen wird und dass auch wieder mehr Ausgaben für Dienstleistungen (Gastronomie, Kultur) getätigt werden. „Werbetreibende sollten daher ihre Werbeausgaben entsprechend justieren, vermehrt in Performance-Kanäle investieren und Werbekampagnen an die neue Situation anpassen“, rät Hinzpeter. „Wer bei Marketing und Kundenbindung Online- und Offline-Kanäle optimal verzahnen kann, wird in der jetzigen Lage profitieren.“

Die Krise ist auch im Rahmen des Performance Marketing deutlich spürbar, wie interne Auswertungen der Smarter-Analysten zeigen, die auf den über tausend Werbekonten der Smarter-Kunden beruhen. Während 3,2 Prozent weniger Impressions gemessen wurden, ermittelten die Analysten 24,4 Prozent höhere Cost-per-Click-Werte (CPCs). Betrachtet wurden dabei die ersten 60 Tage seit dem Kriegsbeginn am 24. Feb-

ruar im Vergleich zum identischen Vorjahreszeitraum (YoY-Vergleich).

Kein einheitliches Bild bei Impressions und CPCs

Doch die aktuelle Lage stellt sich je nach Branche unterschiedlich dar: In den Segmenten Hobby & Freizeit ergaben sich 20,6 Prozent mehr Impressions, aber um 27,2 Prozent höhere CPCs im Vergleich zum Vorjahr, während bei Tourismus & Gastronomie 50,4 Prozent mehr Impressions gemessen wurden, die mit 7,4 Prozent höheren CPCs zu Buche schlugen. Bei Finanzen, Versicherungen & Immobilien kam es dagegen (wohl aufgrund reduzierter Investitionsneigung und wachsender Verunsicherung) zu 51,1 Prozent weniger Impressions bei 18,7 Prozent höheren CPCs.

Smarter rät daher den eigenen Werbekunden, die SEA-Strategien in der Krise anzupassen und durch ein sorgfältiges tägliches Monitoring situativ agil zu reagieren.

Lesen Sie mehr ab Seite 6

Inhalt

Wiener Elektro Tage **Seite 3**

Die Wiener Elektro Tage am Rathausplatz: Ein starkes Statement für den Klimaschutz.

E-Mail Marketing **Seite 5**

Die optimale Newsletter-Frequenz ist mitentscheidend für die Öffnungsrate.

Audience Engagement **Seite 6**

Drei Formen von Audience Engagement die das Publikum an Postings und Stories binden.

Deep Purpose **Seite 7**

Warum Marken heute mehr als leere Sinnversprechen brauchen.

Brandneu: RMS Austria Podcast-Reihe **Seite 9**

RMS Austria startet neue Podcast-Reihe über Kreativität: „Unhörbar kreativ“

KI und Kreativität: Geht das? **Seite 10**

Expert*innen und Interessierte aus Data Science und Kunst diskutieren, ob und wie Künstliche Intelligenz kreativ ist.

Print-Mailing-Studie 2022 **Seite 11**

Gutscheine erhöhen die Werbewirkung von Print-Mailings.

Bewertungen im Internet **Seite 12**

Bewertungen beeinflussen beim Surfen im Internet den ersten Moment, das Kennenlernen und die Entscheidungen, die danach folgen.

Strategische Zukunftsfähigkeit **Seite 14**

Die Auseinandersetzung von Zukunftsfähigkeit contra Wettbewerbsfähigkeit.



DIGITALE FREIHEIT – FLUCH ODER SEGEN?

ÜBERAUS SINNVOLLES EU-Projekt stellt Nutzer unter Generalverdacht.

Es war zweifellos eine Frohbotschaft, als die EU-Kommission am 11. Mai den Gesetzesentwurf zur Eindämmung von Missbrauchsdarstellungen von Kindern im Internet präsentierte. Die Botschaft der EU-Innenkommissarin Ylva Johansson an Straftäter: „Wir werden euch finden“ war zudem eine unmissverständliche digitale Machtdemonstration. Mit Recht, denn was man dabei wissen muss, ist, dass allein im Jahr 2021 rund 85 Mio. Bilder und Videos von nur fünf Cyber-Security-Unternehmen gemeldet wurden, die sexuellen Missbrauch von Kindern zeigen. Wie viel unfassbares Kinderleid sich hier abzeichnet, wollen wir alle gar nicht wissen.

Doch wie jede digitale Medaille hat auch diese eine zweite Seite, die Experten mit Argusaugen beobachten. Mit Recht. Heißt doch das Zauberwort auch in diesem ohne Zweifel sinnvollen und notwendigen Ansinnen: Digitale Überwachung. Als heilsbringende Lösung denken die EU-Experten dabei den flächendeckenden Scan unserer Chats an. Und zwar lückenlos. Technisch lässt sich dies durch eine sogenannte Backdoor bewerkstelligen, die in die Ende-zu-Ende-Verschlüsselung der Übertragungsstationen eingebaut wird. Die Hersteller sollen dazu verpflichtet werden, diese Technologie zu verwenden, um den Ermittlungsbehörden die Möglichkeit der Entschlüsselung zu geben. Durch sogenannte Neural Hashes, eine Foto-Analyse-Software, kann das Beweismaterial dann sichergestellt werden. Der Haken an der Sache, so die Expertenkritik, ist die Fehleranfälligkeit der Software. Ein Mangel, der, soviel steht heute schon fest, in noch unbekanntem Ausmaß dazu führen wird, dass auch Unschuldige ins Visier der Behörden geraten werden. Was dies für völlig unbe-

scholtene Bürger bedeuten kann, lässt sich mit ein wenig Fantasie abschätzen. Zum einen gehen derartige gerichtliche Ermittlungsverfahren mit Hausdurchsuchungen, der Beschlagnahme von IT-Systemen und professionellen psychologischen Verhören einher. Und zum anderen sieht man sich als „Beschuldigter“ plötzlich in der Situation, sich in den engsten Kreisen der Familie und vielleicht sogar darüber hinaus für etwas rechtfertigen zu müssen, das wie kaum ein anderes Thema die persönliche Integrität, sprich Makellosigkeit, unabhängig von der Schuldfrage zunächst einmal erschüttert.

Wie schnell so etwas im Leben zur Realität werden kann, wusste bereits Wolfgang Ambros in den 70er-Jahren zu besingen. Und wer noch durch Textsicherheit zu seinem einstigen „Da Hofa“ glänzt, weiß, wie schnell man vom Tatverdächtigen zum „Hofa“ werden kann. „Da Hofer wor's, vom Zwanzgerhaus, der schaut ma so verdächtig aus, da Hofer hot an Anfoi kriagt und hot die Leich do massakriert!“ So heißt es einleitend im Text. Nun ja, nur blöd, wer das Ende des Liedes nicht kennt, denn dieses offenbart letztlich die Denunziation des Herrn Hofer. Eine der vielen schmerzhaften seelischen Erfahrungen des Menschseins. Wenn da die Hausmeisterin nicht wäre, die der Geschichte eine jähe Wende gibt: „Was is denn, meine Herrn? Tan S'ma doch den Hausfrieden ned stören! Denn eines weiß ich ganz gewiss, dass die Leich der Hofer is!“

Wie schnell auch in Sachen „Digitaler Kinderschänder“ der Verdächtige zur Leiche werden kann, lässt sich erahnen. Bemerkung am Rande: „Da Hofa“ wurde im Jahr 2020 vom Popkulturmagazin The Gap im Rahmen des AustroTOP-Rankings auf Platz 3 der „100 wich-

tigsten österreichischen Popsongs“ gewählt. Zufall oder nicht. Bei all dem digitalen Chancengewusel scheint es nun an der Zeit zu sein, sich an alte Werte und menschliche Errungenschaften erinnern zu wollen.

Öffnet die digitale Kontrolle die Büchse der Pandora?

Wie die Erzählung des Pandora-Mythos überliefert, öffnet Pandora die Büchse, die ihr Zeus gab. Daraufhin entweichen aus ihr alle Laster und Untugenden der Menschheit. Von diesem Zeitpunkt an eroberte das Schlechte die Welt. Zuvor hatte die Menschheit keine Übel, Mühen oder Krankheiten und auch den Tod nicht gekannt. Bevor dann auch die Hoffnung aus der Büchse entweichen kann, wird diese jedoch wieder geschlossen. So wird die Welt ein trostloser Ort.

Übel und Leiden, die die Welt nicht braucht:

Eine Backdoor als OpenDoor lässt Hacker-Hezen höher schlagen.

Backdoor als Lösungsmodell kann rasch zur Open Door für alle einschlägigen Experten und einfallreichen Hacker werden. Wenn man bedenkt, was alles passieren kann, wenn digitale Bösewichte beispielsweise als Racheakt oder anderen niedrigen Motiven kriminelles Bildmaterial auf fremde Rechner laden. Ein nicht unrealistisches Szenario, das dann vollautomatisiert die Behörden und oben beschriebene Horrorszenarien auf den Plan ruft. Sollte man da nicht vielleicht doch beginnen, darüber nachzudenken, sich besser gleich aus dem Netz zu verabschieden? Denn genau genommen genügt hier ja schon die Ankündigung durch ein erpresserisches Mail, um in die Bredouille, sprich Verlegenheit zu kommen.

Private Unternehmen als Handlanger staatlicher Institutionen?

Algorithmen werden nun einmal nicht von der EU entwickelt. Das bedeutet, dass die Umsetzung des Vorhabens und die eigentliche Kontrolle letztlich an private Unternehmen delegiert werden muss. Eine Tatsache, die dazu führt, dass die Strafverfolgung einer Software überlassen wird, die der Staat nicht mehr selbst in der Hand hat? Droht eine Einflussnahme von einschlägigen Lobbyisten wie dies am Beispiel von Pfizer, Moderna und AstraZeneca in Verbindung mit den nationalen Gesundheitsministerien und der WHO erlebbar ist?

Ein weiteres Grundrecht bald nur noch ein Relikt aus alter Zeit?

Was ist mit dem Grundrecht „Im Zweifel für den Angeklagten“? Erteilt es das gleiche Schicksal wie den „Nürnberger Kodex“, das Grundrecht auf körperliche Unversehrtheit? Stößt hier die digitale Welt an ihre Grenzen? Lässt man es sehenden Auges zu, dass ein binärer Fahndungs-Algorithmus durch seinen emotionalen Entscheidungsmangel katastrophale Einzelschicksale verursachen wird? Binär lässt keinen Spielraum und heißt, in NULL und EINS oder anders gesagt in „schuldig“ oder „nicht schuldig“ denken zu müssen. Aber vielleicht interessiert das ja bei einer Weltbürgerzahl von 8 Milliarden auch niemanden mehr?

Der Beginn einer totalen Kontrolle? China als Vorbild?

Die totale Kontrolle ist in China bereits Bestandteil des Alltags. Alles für die Gemeinschaft. Jede und jeder hat sich ihr zu unterwerfen. Der Schutz der Freiheit des anderen, wer das auch immer sein mag, rechtfertigt alles. Doch unsere EU-Vertreter werden nicht müde zu

beteuern, dass wir niemals chinesische Kontrollstrukturen erleben wollen. Dennoch, jede Krise wird dazu genutzt, die unfassbare Masse an persönlichen Daten und Informationen für die Bekämpfung der unterschiedlichen Bedrohungen zu nutzen. Ob diese nun real sind oder nicht, entscheiden wie in China alleine die wahren Machthaber und ihre Medien. Horst Seehofer, ehemaliger Bayrischer Ministerpräsident, beklagte dazu bereits im Jahr 2010: „Diejenigen, die entscheiden, sind nicht gewählt, und diejenigen, die gewählt werden, haben nichts zu entscheiden.“

Quelle:



Politik im wirtschaftlichen Zugzwang

Was sich zunehmend offenbart, ist, dass sich tatsächlich jede Krise als Chance für die Wirtschaft eignet. Egal worum es dabei geht, das Konzept ist immer dasselbe: Gut vernetzte und kapitalstarke Konzerne versprechen mittels Technologien oder anderen vermeintlich lebensrettenden Entwicklungen „Problemlösungen und Sicherheit“. Die Medien puschen diese Entwicklungen im Sinne ihrer Eigentümer und zahlenden Auftraggeber. Die Politik wiederum erscheint in diesem Spiel geradezu ohnmächtig zu sein und gerät programmiert unter Druck und Zugzwang. Es ist unmöglich, sich den Lösungen zu entziehen. Zu logisch und erfolgsversprechend scheinen sie zum Wohle der Welt und ihrer Wählerschaft entwickelt worden zu sein.

In diesem Sinne, bleiben Sie positiv kritisch,

Ihr Otto Koller ■





Die Wiener Elektro Tage am Rathausplatz: Ein starkes Statement für den Klimaschutz

Die Wiener Elektro Tage am Wiener Rathausplatz bieten von 15. bis 19. Juni 2022 einen einzigartigen Überblick zu aktuellen E-Auto bzw. Zweirad-Neuheiten, innovativen Ladelösungen und einem bewussten und nachhaltigen Lifestyle

Die EU hat sich in ihrer Strategie für nachhaltige Mobilität dazu bekannt bis in das Jahr 2050 die Emissionen um 90 Prozent zu reduzieren. Elektroautos sind eine von drei Säulen für den Klimaschutz. Leistungsfähige Systeme für den Massentransport und eine neue Architektur von Städten, um das Gehen und Radfahren zu fördern sind zwei weitere Säulen. Städte müssen so geplant sein, dass die Menschen kurze Wege haben und Verkehr erst gar nicht entsteht. Nur wenn diese drei Dinge zusammenkommen, sind die Klimaziele erreichbar.

ORF-Wetterchef Markus Wadsak meint im Interview mit den Veranstaltern der Wiener Elektro Tage 2022, dass der Ausstoß von Treibhausgasen ein entscheidender Grund für die aktuelle globale Erwärmung ist. Auch Wadsak sieht in der Mobilität einen entscheidenden Hebel: „Wir müssen unseren CO₂-Ausstoß reduzieren. Das ist mit einem Elektroauto leicht möglich, wenn ich es mit nachhaltig produziertem Strom lade. Aber natürlich muss man sich auch in der Produktion im Klaren sein, welchen Rucksack an CO₂-Ausstoß man mit sich trägt.“

Bürgermeister Michael Ludwig im MAGAZIN der Wiener Elektrotage zur Elektromobilität: „Ich bin stolz als Wiener Bürgermeister einer Stadt vorzustehen, die eine Pionierin beim Einsatz von Elektro-Mobilität ist. Alternative Antriebe und insbesondere Elektrofahrzeuge sind ein wichtiger Bestandteil im Kampf gegen den Klimawandel und zum Erreichen des Ziels einer CO₂-neutralen Stadt sowie der Pariser Klima-Ziele.“

Markus Wadsak zu den Wiener Elektro Tagen:
„Ich glaube aber, dass jeder, der sich in ein Elektroauto hineinsetzt,

merkt, dass es einfach, gemütlicher und vom Fahrverhalten her ganz anders ist. Und wenn man dann auf dieses Pedal steigt und dadurch nicht Gas gibt, sondern den Strom nutzt, wird man merken, dass das im Sinne der Umwelt noch mehr Spaß macht. Mobilität muss auch Spaß machen! Ich glaube, es ist eine ganz wichtige Sache, den Leuten die Elektromobilität näher zu bringen. Man sollte den Menschen einerseits einmal ein Öffi-Ticket geben, damit sie sehen, wie einfach das geht. Und genau so sollte man Menschen bei Events einmal ein Elektroauto zum Probefahren zur Verfügung stellen, damit sie diese Begeisterung spüren.“

Altkanzler Sebastian Kurz:
„Ein starker Wirtschaftsstandort und der Schutz unserer Umwelt darf kein Widerspruch sein. Ein respektvoller Umgang mit der Schöpfung ist zentral. Um gleichzeitig unseren Wohlstand zu erhalten, müssen wir auf Innovation und Fortschritt setzen. Neue Technologien, insbesondere erneuerbare Energien, bringen wirtschaftliche Stärke, schützen das Klima und schaffen Arbeitsplätze in Europa.“
Sebastian Kurz wird am 17. Juni um 14.00 Uhr die Wiener Elektrotage besuchen, um dort beim Wirtschaftstalk über Umwelt und Innovation zu sprechen.

Nicht nur die innovative Elektromobilität und der CO₂-Ausstoß stehen im Mittelpunkt der Wiener Elektro Tage, sondern auch ein bewusster, nachhaltiger Lifestyle.

Schauspielerinnen und Produzentin Marion Mitterhammer, mit dem Film „Taktik“ gerade in den Kinos, die auf der Hauptbühne über ihr Leben auf der Insel Gozo sprechen wird: „Es ist eigentlich ganz einfach nachhaltig zu leben: Man muss es nur tun. Aus Ressourcen

zu schöpfen ist unendlich kreativ, inspirierend und klug, ich schöpfe daraus Kraft. Und das wollen wir auch anderen vermitteln.“

Speziell für Sportler ist Nachhaltigkeit ein zentrales Thema:
„Der Körper und die Gesundheit sind das größte Kapital“, sagt **ORF-Sportmoderator Rainer Pariasek**, der bei den Wiener Elektro Tagen Gast sein wird. „Sonst sind Spitzenleistungen nicht möglich. Das gilt nicht nur für Sportler: Jeder sollte auf sich schauen. In den letzten 15 Jahren hat sich das Bewusstsein enorm weiterentwickelt. Du bist einfach leistungsfähiger und fühlst dich besser, wenn du nachhaltig lebst.“

Auch in der Kunst ist Nachhaltigkeit ein wichtiges Anliegen und wird auf der Hauptbühne der Wiener Elektro Tage unter anderem im Talk „Kunst rettet die Welt“ thematisiert: „Um Nachhaltigkeit in die Alltags-Welt zu bringen braucht es von nachhaltiger Entwicklung überzeugte Künstlerinnen und Künstler“, weiß **Univ.-Lektor DI Dr. Alfred Strigl, Direktor des Österreichischen Instituts für Nachhaltige Entwicklung**, der den Talk moderieren wird. „Diese werden bei den Wiener Elektro Tagen auf der Bühne zu sehen und zu hören sein. Durch Kunst kommt Schönes, Visionäres, Inspirierendes in die Welt, und dieses visionär Neue brauchen wir, um uns dem Klimawandel und den Herausforderungen unserer Zeit entgegenstellen zu können.“

MAGAZIN der Wiener Elektrotage:



Im MAGAZIN der Wiener Elektrotage - ORF Wetterchef Marcus Wadsak, lesen Sie das komplette Interview mit Marcus Wadsak „Mobilität muss auch Spaß machen“ im MAGAZIN der Wiener Elektrotage.



Die Wiener Elektro Tage bei freiem Eintritt: Präsentationen, Beratung und Unterhaltung, Stargäste und Top-Acts wie ALLE ACHTUNG! und Starmania-Gewinnerin Anna Buchegger



Andreas Martin, Geschäftsführer Porsche Media & Creative

Andreas Martin, Geschäftsführer Porsche Media & Creative und Veranstalter der Wiener Elektrotage:
„Klimaschutz geht uns alle an. Es bedarf einer gemeinsamen Anstrengung von Politik, Unternehmen und Gesellschaft, um die CO₂-Emissionen im Verkehrssektor auf null zu senken. Mit unserer Veranstaltung setzt die Branche ein starkes Zeichen für einen derartigen Zusammenschluss.“

Advertorial

Wie Medien ihre Potenziale mit Digital Value Consulting heben können

APA-Tech-Talk: Beratungsangebot „Digital Value Consulting“ für Medienunternehmen kombiniert verhaltensbasierte Analysen mit technischem Know-how



v.l.: Clemens Prerovsky (APA-Tech) und Alexis Johann (FehrAdvice) präsentierten beim APA-Tech-Talk am 19.5.2022 das neue Leistungsspektrum im Rahmen von Digital Value Consulting.

Die Medienbranche steht vor zunehmenden Herausforderungen: Technische Reichweiten gehen zurück, neue LeserInnen sind nicht automatisch loyal und neue Segmente zeigen eine andere Zahlungsbereitschaft als etablierte UserInnen. „Unentdeckte Potenziale zu heben, ist für Medienhäuser im digitalen Wandel essenziell“, so APA-IT-Geschäftsführer Clemens Prerovsky beim APA-Tech-Talk am 19. Mai im APA-Presszentrum. Die Bedürfnisse und Gewohnheiten von UserInnen zu kennen sei der Schlüssel, um stabile Erlöse zu generieren.

Das Beratungsangebot „Digital Value Consulting“ von APA-Tech kombiniert die Expertise von FehrAdvice im Bereich der Verhaltens-

ökonomie mit der langjährigen Erfahrung von APA-Tech bei der Umsetzung technischer Anforderungen der heimischen Medien. Der neu entwickelte Beratungsansatz fokussiert auf Medienunternehmen, analysiert die Pain Points der UserInnen, ändert deren Verhaltensweisen und hilft dabei, optimal auf die Wünsche bestehender und neuer Kundinnen und Kunden einzugehen.

Präsentiert wurde beim APA-Tech-Talk auch eine Studie, die die Verhaltensmuster der LeserInnen aufzeigt. Befragt wurden 1.538 Menschen aus ganz Österreich zu ihren Wünschen im Medienkonsum. Außerdem wurde erhoben, wo unentdeckte Potenziale liegen, um die Bedürfnisse von LeserInnen und

bisherigen Nicht-LeserInnen besser zu adressieren.

Personalisierung, Dialog und User-Experience

Die Studie identifizierte folgende Wünsche und Trends: Der Bedarf an einer personalisierten User-Experience, mehr Dialog auf Augenhöhe und mehr Kooperation unter den Medien sowie Flexibilität und Einfachheit bei Abo-Modellen. 63 Prozent aller Befragten gaben u.a. an, dass sie sich eine inhaltliche Integration von digitalen und Print-Medien wünschen. Für flexiblere und einfachere Abo-Modelle sprachen sich über 70 Prozent aus.

Die Erkenntnisse der Studie fließen in das Leistungsspektrum des neu entwickelten Digital Value

Consultings mit ein. Verhaltensmuster der NutzerInnen werden sichtbar gemacht. Was stört die LeserInnen, wo verlassen sie Websites, Apps und Co.? Daraus werden Methoden entwickelt, die zu erwünschten Verhaltensänderungen führen, etwa zu längerer Verweildauer.

Schnittstelle als Herausforderung

Die große Herausforderung liege an der Schnittstelle zwischen Technologie und den Userinnen und Usern bzw. der Customer Experience. Digital Value Consulting analysiert deshalb nicht nur die Pain Points der UserInnen, sondern setzt die daraus resultierenden technischen Projekte auch gemeinsam mit dem jeweiligen Medium um.

Zielgenau zum Erfolg

Das große Potenzial liegt laut Studien-Ergebnissen bei den Nicht-LeserInnen: „Wenn ich weiß, was jene Menschen wollen, die mein Medium noch nicht lesen, kann ich genau diese Wünsche adressieren und Produkte dementsprechend entwickeln. Damit schaffe ich als Medienunternehmen sowohl Potenzial für eine höhere Loyalität bei bestehenden LeserInnen als auch Potenzial für neue KundInnen“, so FehrAdvice-Geschäftsführer Alexis Johann.

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

Der April 2022 mit deutlichem Werbe-Wachstum

Das Osterfest bescherte dem Werbemarkt im April 2022 in Relation zum Vorjahr ein deutliches Plus.

Die Bruttowerbespendings im Bereich klassischer Werbung erreichen über 365 Mio. Euro und stiegen somit um 12 Prozent zum Vorjahresmonat. Übertroffen wurde auch das „vor Corona Niveau“ vom April 2019 (361 Mio. Euro). Alle Mediengattungen verzeichnen durchwegs konjunkturelle Steigerungen. Die deutlichsten Impulse kommen aus dem Bereich Außenwerbung mit einem Plus von fast 18 Prozent, Radio 15 Prozent und TV mit 13 Prozent. Auch in der Werbeträgergruppe Print gab es Positives, so legten die Regionalen Medien um über 22 Prozent zu, Tageszeitungen knappe 11 Prozent. Online blieb auf hohem Level und verzeichnete zum April 2019 sogar eine Erhöhung um 10 Prozent.

Für die positive Entwicklung sorgten folgende Wirtschaftsbereiche:

Durch den Ausbau des 5G Netzes wurden die Werbeaktivitäten im Bereich der „Gebrauchsgüter“ intensiviert. Um mehr als 8 Mio. Euro mehr Bruttowerbeausgaben verzeichnet Focus demnach bei der Telekommunikation, zudem ein nach wie vor umworbenes Segment zur Osterzeit. Der Anbieter A1 steigerte um 33 Prozent während die beiden Anbieter Magenta und Drei auf annähernd gleichen Niveau zum Vorjahr blieben. Dafür

investierten die Diskontanbieter HoT und der neue Anbieter S-Budget Mobile jeweils mehr als 1 Mio. Euro in ihren Werbeauftritt.

Innerhalb der Wirtschaftsgruppe des „Bauen & Wohnens“ ist es wieder einmal der Möbel- und Einrichtungsmarkt welcher die Akzente im April ausweitete. In diesem Monat konnte von allen großen Einrichtungshäusern ein deutlicher Zuwachs verzeichnet werden, gemeinsam legten sie um mehr als 7 Mio. Euro zu. Dabei sticht insbesondere der große Werber XXXLutz heraus, mit einem Anstieg auf über 14 Mio. Euro.

Dank Ostern wuchs im Bereich „Food“ der konjunkturelle Werbebeitrag, so stiegen die „Schokolade und Süßwaren“ Ausgaben des Herstellers Ferrero auf über 6 Mio. Euro, Lindt&Sprüngli forcierte auf über 1 Mio. Euro und Storck verdoppelte seine Werbeimpulse.

In der Gruppe „Handel“ schraubte im „Lebensmittelhandel“ Lidl seine Bruttowerbeaufwendungen um mehr als 1,5 Mio. Euro. in die Höhe. Im „Sporthandel“ intensivierte XXL-Sport seine Werbeaktivität mit über 1,5 Mio. Euro.

Focus

Sektor	1-4/21	1-4/22	+/- %	4/21	4/22
Bauen und Wohnen	177.865	187.658	5,5	48.263	55.823
Bekleidung/Pers. Bedarf	38.889	43.814	12,7	11.174	17.412
Dienstleistung	232.064	247.292	6,6	61.810	67.666
Diverses	41.111	42.184	2,6	12.205	10.998
Drug	119.927	129.735	8,2	33.308	34.204
Food	120.370	134.377	11,6	35.204	41.651
Freizeit und Touristik	67.574	94.135	39,3	17.445	28.646
Gebrauchsgüter	107.552	114.914	6,8	26.015	35.418
Handel	155.299	172.123	10,8	45.533	52.258
Kfz	88.918	76.408	-14,1	26.054	20.621
Medien und Sonstiges	212.346	211.967	-0,2	57.647	55.034
Gesamt*	1.179.025	1.268.648	7,6	325.639	365.411

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

Quelle: **FOCUS**

Die optimale Newsletter-Frequenz ist mitentscheidend für die Öffnungsrate.

Pop-Ups, unerwünschte Werbung und selbstverständlich die leidigen Phishing-Mails, die immer wieder durch den Spamfilter schlüpfen – das nervt die Kunden.

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:

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. 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 Lese-stoff für diese Zeit zu präsentieren, statt den Newsletter mit überlangen Textpassagen vollzustopfen.

Vergessen macht spamanfällig

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 die Gefahr, dass die Empfänger sowohl den Absender als auch die eigene Einwilligung zum Erhalt vergessen haben. Im worst case wird der Newsletter in den Spam-Ordner geschoben. 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.

Aufgeblasene Newsletter mit dürftigem 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.

Timing und Inhalte sind entscheidend
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 Abmelde-rate ein Indikator dafür ist. Aber auch ein zu seltenes Erscheinen ist nicht zielführend. Häufigere Abmeldungen können nicht nur durch zu hohe Sendefrequenz ausgelöst werden, sondern auch ein Zeichen für

mangelnde Relevanz sein. 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

Der crossmediale Vermarkter für Österreich.

Mach' dein Unternehmen zum Erlebnis!

Wir inszenieren dein Influencer Live Shopping Event.



Diese drei Formen von Audience Engagement binden das Publikum

Gerade in Zeiten von Social Media ist die Schnelllebigkeit medialer Inhalte vorprogrammiert. Es werden sich Postings und Stories angeschaut, weitergescrollt und im nächsten Moment erregt ein neuer Beitrag die Aufmerksamkeit. Das Geheimnis für eine längere Verweildauer auf Inhalten und auch Markentreue heißt: Engagement.

Indem Leser:innen auf Content reagieren und damit interagieren, gewinnen sie das Gefühl, ein Teil der Informationen zu sein. Dies gilt insbesondere für jüngere Generationen als Hauptzielgruppe von Social-Media-Plattformen. Sie sind das mediale Zusammenspiel in Form von Likes und Kommentaren gewohnt. Naomi Owusu, CEO von Tickaroo, stellt drei Arten von Engagement hinsichtlich interaktivem Medienverhalten vor und beschreibt, in welcher Form diese von Medienmacher:innen genutzt werden können.

Tickaroo (tickaroo.com) ist eine Live Blog-Plattform für Text- und Multimedia-Inhalte. Im B2B-Bereich richtet sich die Lösung an Medienhäuser, Unternehmen und Sport-Reporter. Unter Tickaroo „Live Blog“ bündelt das Regensburger Unternehmen die moderne Live-Content-Software, um professionelles digitales Storytelling mit Live-Berichterstattung zu vereinen. Kunden sind u.a. RTL, Zeit Online, Süddeutsche Zeitung und das Redaktionsnetzwerk Deutschland. Insgesamt vertrauen über 72.000 Journalisten auf die Digital Publishing-Software, die als eigene native App und Web-Anwendung angeboten wird. Für Sport-Reporter liefert Tickaroo „Live Sports“ ein kostenfreies, intuitives Werkzeug, damit sie die Geschichten ihrer Vereine auf und neben dem Platz erzählen können.

#1 Klick-Engagement: Interaktion durch anonyme Umfragen

Interaktion in Form von Klick-Engagement wird als anonyme Beteiligung eingeordnet. Dazu zählen Multiple-Choice-Fragen, Quizze oder Umfragen, in welchen sich die Befragten lediglich durch Anklicken einer Antwortmöglichkeit äußern und keine persönlichen Daten angeben müssen. Voraussetzung für den Erfolg dieser Engagement-Art ist eine große Teilnehmeranzahl, damit ein allgemeiner Konsens oder eine Statistik repräsentiert werden kann. Hier zählt also mehr die Haltung der Masse und nicht einer Einzelperson.

Vorteil: Das Klick-Engagement erfolgt einfach, schnell und effektiv. Der Unterhaltungsfaktor steht durch das Anklicken bei Multiple-Choice-Frage im Vordergrund. Außerdem antworten die Befragten aus einem Impuls heraus und hören auf ihr Bauchgefühl, was zu einem unverfälschten Ergebnis beiträgt. Laut einer Statistik von Apester kann die Engagement-Rate durch diese Art der Beteiligung um bis zu 20 Prozent gesteigert werden.

Nachteil: Da die Nutzer:innen nur wenig von sich preisgeben, liegt nur ein sehr allgemeines Ergebnis vor, welches nicht auf Einzelne übertragen werden kann.

#2 Langform-Beteiligung: Nutzer geben persönliche Informationen preis

Ob eine mitreißende Anekdote oder

eine Meinungsäußerung zu einem heiklen Thema: Wenn Nutzer:innen persönliche Informationen durch Eintippen einer Antwort offenbaren, handelt es sich um eine Langform-Beteiligung. Zwar können anonyme Einstellungen auf Websites vorgenommen werden, jedoch erfordert diese Form der Beteiligung mehr Initiative seitens der Teilnehmer:innen. Die persönliche Antwort kann in den meisten Fällen den Teilnehmer:innen zugeordnet werden. Langform-Beteiligungen verraten Unternehmen, wie die Einzelkonsument:innen ticken und bieten gute Möglichkeiten, Conversions und Leads zu generieren.

Vorteil: Medienmacher:innen gewinnen durch die ausführlichen Antworten tiefgehende Erkenntnisse über ihre Zielgruppen. Aus den detaillierten Antworten können sie Schlüsse ziehen und ihre Arbeits- und Vorgehensweisen dahingehend verbessern und auf ihre Zielgruppen abstimmen.

Nachteil: Diese Engagement-Form erfordert mehr Eigeninitiative seitens der Nutzer:innen. Da eine persönliche Antwort gefordert wird, bedarf es mehr Zeit und Überwindung, eine ausführliche Reaktion zu hinterlassen. Um die Motivation und Mühen der Befragten zu steigern, müssen Anreize geschaffen werden: Einzelne Kommentare können beispielsweise durch besondere Titel hervorgehoben werden.



Mittendrin statt außen vor: Besonders jüngere Generationen wollen auf Social-Media-Plattformen eingebunden werden

#3 Gemeinsames Engagement: Beiträge gewinnen durch private Social-Media-Postings Reichweite

Wenn Inhalte von Liveblogs auf den privaten Social-Media-Kanälen einzelner Personen geteilt werden und die jeweiligen Follower:innen darauf reagieren, spricht man von gemeinsamem Engagement. Die Beiträge gewinnen durch das Teilen auf den unterschiedlichen Plattformen – ob Blog oder Social Media – an Reichweite und Bekanntheit. Es entsteht ein interaktiver Austausch, indem die Follower:innen der Kanäle in Form von Kommentaren, Likes oder Reposts auf den Inhalt reagieren und die Message der Beiträge weitertragen.

Vorteil: Wird darauf abgezielt, Reichweite zu gewinnen, kann gemeinsames Engagement durchaus hilfreich sein. So werden Follower:innen der Social-Media-Kanäle auf die Beiträge aufmerksam und verhelfen zur Steigerung der Abonnements auf den jeweiligen Kanälen.

Nachteil: Der Nachteil dieser Form

des Engagements ist, dass es nicht auf der Website des Publishers stattfindet, sondern auf der Plattform der Nutzer:innen. Die Rückverfolgung über die eigene Website wird somit erschwert. Darüber hinaus können Follower:innen verloren gehen, da diese von den Liveblogs „abgeworben“ werden.

Fazit: Jede Engagement-Form hat ihre Vorteile – Worauf reagiert die Zielgruppe?

Festzuhalten bleibt, dass jede Form des Engagements Vor- und Nachteile birgt. Insbesondere die gemeinsame Interaktion mit den Nutzer:innen steigert die Reichweite des eigenen Kanals. Dabei sollten die Bedürfnisse und Vorlieben sowie das Alter und die Kommunikationsweise des Publikums berücksichtigt werden: Verschiedene Zielgruppen präferieren unterschiedliche Engagement-Formen. Durch beständiges Monitoring lassen sich diese identifizieren.

Naomi Owusu

E-Commerce zwischen Lieferengpässen und Kaufzurückhaltung

Fortsetzung von Seite 1

„Unternehmen sollten bei steigenden Conversion-Raten und/oder sinkenden Impression Shares ihre Budgets erhöhen, um eine optimale Positionierung den Mitbewerbern gegenüber sicherzustellen“, rät Eric Hinzpeter. Bei ausreichend Warenbestand könne man insbesondere auf dynamisches Remarketing setzen, um die Chancen für Produktverkäufe zu fördern. Bei niedrigen Warenbeständen sollten sich Händler:innen vor allem auf Google Shopping und Search fokussieren.

Warenbestand gegenüber dem Kunden kommunizieren

Wichtig sei aber auch, die Kommunikation zu optimieren. „Die Verfügbarkeit rückt, wie schon zu Anfang der Pandemie, für viele Kaufwillige in den Vordergrund. Teilen Sie Ihren Kund:innen auf der Website und in Ihren Ads mit, ob Produkte On-Stock sind oder wann damit zu rechnen ist – und benachrichtigen Sie diese, sobald Ware wieder verfügbar ist.“

Ein Problem könnte in diesem Zusammenhang neben dem gebremsten Wirtschaftswachstum die steigende Inflation werden – bereits im April 2022 lag die Inflationsrate bei 7,4 Prozent. Der Handelsverband Deutschland (HDE)

hat kürzlich seine Umsatzprognose für 2022 um eine Milliarde Euro auf 97,4 Milliarden Euro Gesamtumsatz gesenkt. Die Folgen von Inflation, Ressourcenknappheit und gestörten Lieferketten werden wohl in allen Handelssegmenten zu spüren sein, wenn auch in sehr unterschiedlicher Ausprägung. „Unternehmen sollten daher jetzt die eigene Situation gründlich analysieren und geeignete Maßnahmen treffen, um gerade in den nächsten Monaten Werbebudgets mit Bedacht auszugeben und die Conversion-Rate nicht unnötig zu senken“, rät Hinzpeter.

Redaktion

Der 30-seitige Smarketer-Guide zum Thema „Auswirkungen des Ukraine-Konfliktes: Wie Sie die wirtschaftlichen Folgen für Ihr Unternehmen einschätzen und mindern“ kann hier kostenlos heruntergeladen werden:



Eric Hinzpeter, Content-Marketing-Experte von Smarketer



Deep Purpose – warum Marken heute mehr als leere Sinnversprechen brauchen

Eine repräsentative Studie unter 2.000 Deutschen schickt Marketing-Verantwortliche auf Sinn-Suche. Sechs von zehn Verbraucher*innen (61 Prozent) empfinden der Befragung des Münchner Startups XPAY zufolge die Verwendung des Purpose in der Kommunikation als inflationär. Sieben von zehn Konsument*innen (69 Prozent) wünschen sich, dass weniger über den Purpose gesprochen wird und stattdessen konkrete Handlungen erkennbar sind.

Die Erhebung zeigt damit: Das Buzzword – das im Zuge von Fridays for Future, Generation Z und globaler Klimakrise als Füllhorn für unterschiedlichste Kommunikationsbotschaften genutzt wurde – ist längst zum Business-Treiber geworden. Ohne Purpose geht es nicht – aber ein Purpose allein reicht längst nicht mehr, lautet das Fazit. „Leere Marketingbotschaften sind heutzutage schnell enttarnt. Was kommuniziert wird, muss auch erlebbar sein“, erklärt XPAY CEO und Gründer Denis Raskopoljac.

Der Purpose ist vom Marketing-Slogan zum Wertschöpfungsfaktor geworden Konsument*innen sind kritischer und lassen sich von der bloßen Kommunikationsbotschaft nicht mehr blenden. Das zeigt die repräsentative Untersuchung des Münchner Startups XPAY, das gebrandete Debitkartenprogramme mit Loyalty-Komponenten als Marketing-Instrument entwickelt. Demnach kennen immer mehr Kund*innen den Purpose ihrer

Liebblingsmarken (33 Prozent). Vier von Zehn (39 Prozent) wissen überdies, für welche Werte ihre Liebblingsmarken stehen.

XPAY schafft mit markeneigenen Debit-Kartenprogrammen genau diese Berührungspunkte, an denen Marke und Fans einander näherkommen. So werden Werte-Versprechen für die Kundschaft in verschiedenen Lebensbereichen bedeutsam und relevant. Raskopoljac: „Wenn sich Konsument*innen in unterschiedlichen Situationen bewusst an Markenwerte erinnern und danach handeln, vertieft sich die Beziehung. Marken und Kundschaft rücken näher zusammen.“

Gerade der Purpose einer Marke spielt bei Verbraucher*innen bei der Entscheidung für oder gegen ein Produkt eine immer größere Rolle. Er ist zum echten Kaufargument geworden: Die Hälfte aller Befragten in Deutschland (51 Prozent) lässt sich durch den Purpose in der Kaufentscheidung beeinflussen. Genauso viele (50 Prozent) bevorzugen

Produkte von Marken, die Purpose-driven agieren. Der Purpose trägt immer mehr zum wirtschaftlichen Erfolg einer Marke bei.

Haltung verlangt Handlung

Doch ein Purpose alleine ist für Marken nicht mehr genug. Wer heute in der Gunst der Konsumierenden stehen will, muss auch ihrem Beispiel folgen. Denn die aufgeklärte Kundschaft macht es vor: 44 Prozent sehen sich mit ihrem Konsum in der Verantwortung für die Zukunft des Planeten. Sechs von zehn Deutschen (63 Prozent) sind der Meinung, dass Brands aktiv gemäß ihres Purpose handeln müssen, damit er als Kaufargument seine Wirkung entfaltet. „Verbraucher*innen haben erkannt, dass sie mit ihrem Konsum etwas bewirken können. Für Marken eröffnen sich dadurch völlig neue Wege der Wertschöpfung und Kundenbindung, wenn sie sie richtig zu nutzen wissen und ihre Kundschaft ernst nehmen“, weiß Raskopoljac.

Millenials und Gen Z transformieren die Wirtschaft

Die Studie zeigt auch: Sinnstiftende Unternehmen punkten vor allem bei jungen Generationen. Je jünger die Befragten, desto stärker beeinflusst ein starker Purpose ihre Kaufentscheidung (60 Prozent unter den 18- bis 35-Jährigen). Richtig umgesetzt ist der Purpose also nicht nur nachhaltig für Natur, Gesellschaft, Kultur und Mensch, sondern auch für die Marke selbst. Die Hälfte der 18- bis 35-Jährigen will einer Marke mit Purpose eher treu bleiben als Brands ohne Sinn- und Wertefaktor. Raskopoljac: „Der Return-on-Purpose für Brands ist heute schon immens. Dieses Potenzial lässt sich dauerhaft jedoch nur heben, wenn Marken ihre eigenen Werte erlebbar machen und Berührungspunkte für ihre Kund*innen schaffen.“

Redaktion

Haltung verlangt Handlung



Die Hälfte der Konsumenten kennt zwar Marken, mit einem gemeinsamen Purpose.

„Verbraucherinnen und Verbraucher haben erkannt, dass sie mit ihrem Konsum etwas bewirken können. Für Marken eröffnen sich dadurch völlig neue Wege der Wertschöpfung und Kundenbindung, wenn sie sie richtig zu nutzen wissen und ihre Kundschaft ernst nehmen“

Denis Raskopoljac, XPAY CEO

44%

sehen sich mit ihrem Konsum in der Verantwortung für die Zukunft unseres Planeten



Sechs von Zehn Verbrauchenden finden, dass Brands im Sinne ihres Purpose handeln müssen.



Millenials & Gen Z transformieren die Wirtschaft

Unter den jüngeren Generationen gilt der Purpose als noch stärkeres Kaufargument. 60% werden durch einen starken Purpose bei der Kaufentscheidung beeinflusst.



Grafik © Xpay



Mit Campaign.Plus kann jeder Newsletter die auffallen.

Bereits ab 0 €

www.campaign.plus



Das Expertenportal – www.expertenportal.com

Mit wenigen Klicks zu den richtigen Experten

Nicht suchen, sondern finden: Mit einem neuen Expertenportal lassen sich mit nur wenigen Klicks zielsicher unter www.expertenportal.com Interviewgäste für Fernsehsender, passende Speaker für Veranstaltungen, eloquente Podcast- Gesprächspartner oder erfahrene Spezialisten für Radioformate entdecken.

„Unser Antrieb ist es, die Lücke zu schließen zwischen Menschen, die eine großartige Expertise haben, die noch mehr in die Sichtbarkeit sollten und Menschen und Institutionen, die täglich nach genau diesen Expert*innen suchen. Dafür stehen wir mit dem Expertenportal“, erklärt Josua Laufer, Geschäftsleiter des Expertenportals.

Mehr als 500 Expert*innen aus den verschiedensten Bereichen beinhaltet das Portal und diese können direkt angefragt werden: Von A wie Achtsamkeit über G wie Gesundheit bis Z wie Zeitmanagement – vom Chefarzt, über die studierte Physikerin, Experten zur Digitalisierung bis hin zu den unterschiedlichsten Speakern, Trainern, Beratern und (Bestseller-) Autor*innen reicht dabei das Portfolio.

Frägt man Medienschaffende

nach dem Faktor, der in ihrer täglichen Arbeit die meiste Zeit in Anspruch nimmt, fällt häufig die gleiche Antwort: Es ist die Suche nach immer neuen Gesichtern beziehungsweise Expert*innen, die immens viel Aufwand bedeutet. Denn es ist heute nicht mehr damit getan, einen Menschen mit fachlichem Know-how zu einem bestimmten Thema ausfindig zu machen. Die viel wichtigere Frage lautet: Ist diese Person in der Lage, ihr Thema auch ansprechend zu vermitteln, passt sie ins Format bzw. welche (Publikums-)Wirkung hat sie?

Mit dem Expertenportal haben Redaktionen nicht nur die Möglichkeit, sich über die Expertise, sondern auch über die Ausstrahlung und Wirkung ihrer Interviewpartner zu informieren und können so die richtige Auswahl



treffen. Ob für redaktionelle Beiträge, spannende Interviews, ÖTöne zu aktuellen Situationen, außergewöhnliche Podcasts oder

informative und gleichzeitig kurzweilige Radiobeiträge – mit der umfangreichen Suchfunktion des Expertenportals finden Journa-

listen, Redakteure und Content-Creator immer das passende Gegenüber.

Redaktion



Die Expert*innen des Abends (v.l.n.r.): Peter Hrubí (Google Austria), Maria Bierbaumer (Publicis Media Austria), Moderatorin Sandra Thier (Diego5), Claudia Sporer-Goshtai (A1 Telekom Austria) und Guido Modenbach (Seven.One Media GmbH).

Die Zukunft des Bewegtbildes stand im Zentrum von TALK Nr. 46 des FMP Forum Media Planung. Das FMP FORUM MEDIA PLANUNG besteht 2022 seit 54 Jahren und zeigt damit die nachhaltige Relevanz der Plattform für den Austausch von Wissen, Ideen und Erfahrungen in den Bereichen Kommunikation, Mediaplanung und Mediaforschung auf. Die fünf Themen-Cluster TALK, ACADEMY, BACKSTAGE, FORUM und FUN bieten den FMP Mitgliedern das Forum zum Netzwerken, Austauschen, Diskutieren, Ideen bekommen und Profitieren.

Beim FMP TALK, endlich wieder vor Ort und in Farbe, drehte sich alles um die Themen Bewegtbild, TV und Video. Dass es sich hierbei

um ein starkes, nur schwer ersetzbares Medium handelt, bewies Guido Modenbach in seinem Impulsvortrag. Die Gründe dafür sind unter anderem die umfassende Reichweite und die signifikante Wirkung der jeweiligen Inhalte. Nichtsdestotrotz hat sich die Nutzung des sogenannten „Big Screens“ über die Jahre geändert. Zwar hat das Fernsehgerät immer noch einen fixen Platz im Wohnzimmer, allerdings wird es zunehmend für digitales TV-Programm oder andere Zwecke genutzt. Das bedeutet auch, dass die Konkurrenz am Bildschirm deutlich ansteigt. Je differenzierter der Markt wird, umso mehr spricht sich Modenbach für ein einheitliches Messsystem innerhalb der Gattung aus.

Klare Zielvorgaben als Voraussetzung

Die hohe Wirksamkeit von Bewegtbild-Kampagnen bestätigte auch Claudia Sporer-Goshtai in der anschließenden Podiumsdiskussion. Allerdings ist die Planung und Erfolgsmessung dieser Kampagnen nicht immer einfach, da Werbekunden mittlerweile zahlreiche unterschiedliche Kanäle zur Verfügung stehen. Aus diesem Grund rät Maria Bierbaumer dazu, sich zuerst über das Ziel und die Strategie des Vorhabens im Klaren zu sein. Davon ausgehend können einzelne Schritte und Mediengattungen geplant werden.

Online und TV: gemeinsam doppelt so stark

Auch wenn die Anzahl an Bewegtbildkanälen groß ist: Für Peter Hrubí müssen diese nicht unbedingt in

Konkurrenz miteinander stehen. Das liegt unter anderem an den unterschiedlichen Einsatzgebieten. Während Bewegtbild im Onlinebereich vor allem für performanceorientierte Ziele eingesetzt wird, geht es beim Massenmedium TV um Bekanntheit und Markenaufbau. Außerdem lassen sich durch den Einsatz beider Gattungen wesentliche Synergien nutzen.

Content ist King – egal wie groß der Screen ist

Wie vielseitig das Thema Bewegtbild ist, zeigt sich auch an den aktuellen Trends. Diese gehen teilweise in ganz unterschiedliche Richtungen: Zum einen werden nun auch Plattformen wie YouTube verstärkt über den Big Screen genutzt. Zum anderen erfreuen sich, auf das Smartphone ausgelegt, kurze Hochformat-Videos im-

mer größerer Beliebtheit. In beiden Fällen ist aber eines besonders wichtig: Die relevanten Inhalte.

Bewegtbild ist auch in Zukunft nicht wegdenkbar

Was braucht es nun, um das umfassende Thema Bewegtbild auch weiterhin effektiv für sich nutzen zu können? Geht es nach den Podiumsexpert*innen, dann sind es vor allem ein Verständnis für die Technologie, nützliche Messmethoden, mehr Kooperationsbereitschaft zwischen Marktteilnehmer*innen und vor allem: die richtigen Botschaften. Dazu Modenbach abschließend: „Solange es uns gelingt, das Publikum zu faszinieren, haben wir gute Voraussetzungen um erfolgreich zu sein.“

Redaktion

Bilder in Bewegung: komplexes Thema, große Wirkung

Klare Ziele, gute Inhalte und praktische Messmethoden sind die Voraussetzungen für erfolgreiche Bewegtbild-Kommunikation.

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!



Zwei Bronze Nägel beim ADC Award für Fredmansky – Linzer Kreativagentur in Deutschland für exzellente Kommunikation ausgezeichnet

Der Art Directors Club (ADC) in Deutschland gilt als Maßstab der kreativen Exzellenz im deutschsprachigen Raum und zeichnet jährlich herausragende Kommunikation aus.

Im Art Directors Club für Deutschland (ADC) e. V. haben sich knapp 800 führende Köpfe der kreativen Kommunikation zusammengeschlossen. Clubmitglieder sind renommierte Designer, Journalisten, Architekten, Szenographen, Fotografen, Illustratoren, Regisseure, Komponisten, Produzenten, Spezialisten für digitale Medien und Werber. Der ADC sieht sich als Maßstab der kreativen Exzellenz und zeichnet herausragende Kommunikation aus. Dazu veranstaltet er Wettbewerbe,

Kongresse, Seminare, Vorträge, Events, B2B-Veranstaltungen und gibt diverse Publikationen heraus.

Am Freitag den 20. Mai wurden im Rahmen der ADC Award Show 2022 in Hamburg die Gewinner:innen der ADC Nägel in Gold, Silber und Bronze bekanntgegeben – und damit die besten Arbeiten prämiert. Fredmansky wurde zweimal in der Kategorie Brand Identity/Brand Design mit Bronze für RR Motors und Bronze fürs Restaurant und Hotel Mühlthof dekoriert.

Die Linzer Kreativagentur Fredmansky - www.fredmansky.at

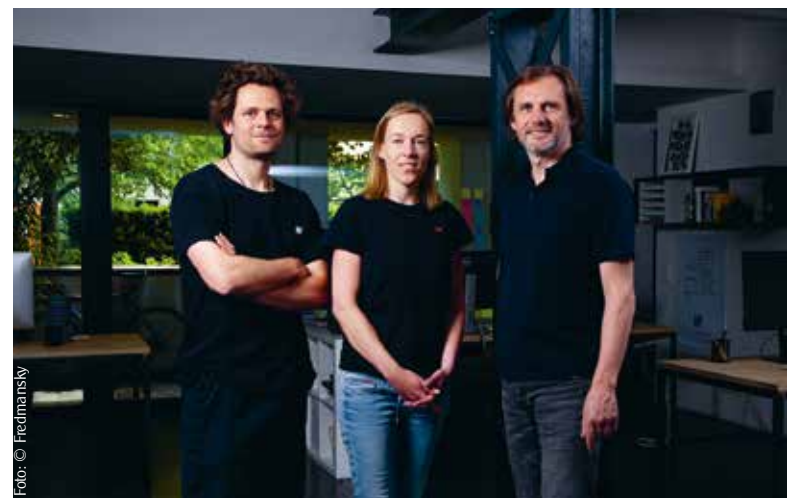
at - mit Wurzeln im Mühlviertel entwickelt kreative Lösungen mit und für regional und international tätige Unternehmen wie Silhouette, Porsche Holding, Linzer Bier, Red Bull oder Thalia. Der Fokus des mehrfach ausgezeichneten Kommunikationsbüros liegt auf der langfristigen Entwicklung und Weiterentwicklung von Marken.

Deutschland schaut auf Fredmansky aus Linz

Die 58. Ausgabe des ADC Wettbewerbs ist eine Rekord-Edition. Noch nie zuvor gab es so viele Einreichungen wie 2022. Rund 10.000 einzelne Exponate wetteiferten um die begehrten Nägel. Die Jury vergab 62-mal Gold, 115-mal Silber, 272-mal Bronze.

Im Bereich Crossmediale Konzeption (Redesign) für Unternehmen, Organisationen und Institution (Kategorie Brand Identity/Brand Design) wurden 1x Gold, 1x Silber und 3x Bronze verliehen. Zwei von drei ADC Bronze Nägel gingen in dieser Subkategorie an Fredmansky nach Linz. Es ist die erste Auszeichnung dieser Art für die Linzer Kreativagentur Fredmansky.

Nagel in Bronze veredelt Generationswechsel im Mühlthof „Ois und nix“ hat sich im Neufeldner Mühlthof (Bezirk Rohrbach) in den letzten Jahren geändert: Philip Rachinger hat die Küche von seinem Vater Helmut übernommen und diese 2020 samt Restaurant und Wellnessbereich renoviert. Damit auch in der Kommunikation der Generationenwechsel sichtbar wird, hat die Kreativagentur Fredmansky für einen seiner ältesten Kunden wieder einmal alles neu gemacht und damit beim Art Directors Club



v.l.n.r.: Ino Karning (Geschäftsführung), Maggie Felgenhauer (Kreation), Andreas Karlhuber (Beratung)

für Deutschland für Begeisterung gesorgt. Die kreative Arbeit wurde mit einem ADC Nagel in Bronze ausgezeichnet. Für das Projekt ist es bereits die dritte Prämierung – im Herbst 2021 wurde das Branding gleich zweifach vom Creativ Club Austria (CCA) mit einem Award gewürdigt.

„Candyshop“ bringt Jetset-Feeling ins Mühlviertel

Wenn ein Autohaus mit dem Verkauf von rund 160 Autos einen Jahresumsatz von fast zehn Millionen Euro erzielt, erzählt das schon einiges über das Angebot im Schauraum. In jenem von RR Motors in Unterweisersdorf (Bezirk Freistadt) stehen nur Raritäten und Besonderheiten von Porsche, Lamborghini, Ferrari und Aston Martin. Dass Gründer und Eigentümer Robert Reindl seine Leidenschaft für Sportwagen, Old- und Youngtimer ausgerechnet in Unterweisersdorf auslebt, beweist unternehmerischen Mut. Obwohl

er immer wieder stolz darauf ist, echte Raritäten im Ausstellungsraum zu haben, kennt er keinen Trennungsschmerz. „Ich bin Händler und kein Sammler“, sagt der 37-Jährige. Zum Firmenjubiläum unterzog Fredmansky die Marke „RR Motors“ einer Frischzellenkur und erweiterte sie mit dem Begriff „The Candyshop“. Inspiriert ist der neue „Candyshop“ von automotiven Kindheitsträumen, die endlich in Erfüllung gehen, und dem Jetset-Lifestyle internationaler Metropolen, wo Reindl eine prägende Zeit erlebte, gleichermaßen. Jetzt wurde die Arbeit beim ADC Award in Hamburg mit einem Nagel in Bronze ausgezeichnet. Nur einen Tag davor erhielt das Rebranding eine Auszeichnung beim CCA Award 2022, der jährlich vom Creativ Club Austria in Wien vergeben wird. ■

Redaktion

BRANDNEU: RMS Austria startet neue Podcast- Reihe über Kreativität: „Unerhört kreativ“

Der Kreativität auf der Spur: Launch des neuen RMS Podcast „Unerhört kreativ“. Nach der erfolgreichen Reihe „Vom HörenSagen.“ bringt der Audiovermarkter RMS Austria neuen Audio-Content auf den Markt. Dieser verschreibt sich voll und ganz dem Thema Kreativität.

Wir brauchen sie, um Neues zu schaffen und die größten Erfindungen und Gedanken aller Zeit wären ohne sie nie erfunden oder gedacht worden: Kreativität. Ein großes Wort, das uns täglich begleitet. Aber was ist eigentlich Kreativität? Welche Formen kann sie annehmen? Können wir alle kreativ sein? Wie aktivieren wir unsere innere Kreativität? Diesen und vielen weiteren spannenden Fragen widmet sich der neue Podcast von RMS Austria: „Unerhört kreativ“.

Genauso vielfältig wie die Kreativität selbst ist auch das Gäste-Aufgebot in den ersten vier Episoden von „Unerhört kreativ“. In der ersten Staffel spricht das Moderatoren-Duo Gini Lampl und Wolfgang Walluch mit bekannten Persönlichkeiten aus Kunst, Philosophie, Kulinarik und der Musik-Szene. So beleuchtet beispielsweise der Star-Fotograf Lois

Lammerhuber in der Debüt-Folge, welche die kreativsten Momente seiner Karriere waren und wieso das Kreativ-Sein für ihn einen sehr intimen Prozess darstellt.

Und auch in den weiteren Folgen dürfen sich die Zuhörer:innen auf inspirierende Gespräche freuen: Der mehrfach ausgezeichnete Philosoph und Autor Prof. Dr. Konrad Paul Liessmann betrachtet in seiner Folge Kreativität aus einem etwas kritischeren Blickwinkel und bietet so eine neue Sichtweise auf das Thema. Wie gut Kreativität auch schmecken kann, erzählt der Hauben-Koch Thomas Dorfer und berichtet von seiner Arbeit im top Restaurant Landhaus Bacher. Und natürlich wird es auch musikalisch: Artist AYMZ zeigt, wie emotional und persönlich Kreativität eben auch sein kann.

Joachim Feher, CEO RMS Austria: „Kreativität ist die Essenz jedes

erfolgreichen Radioprogramms, denn für Langeweile würden die Österreicher:innen ihr Lieblingsradio nicht zum Tagesbegleiter Nr. 1. machen: Comedy für die Lachmuskel, Berichte über neu entdecktes oder ein spannender Musikmix - Kreativität steckt in jedem Radioelement. Und kein Bild triggert unsere Fantasie stärker als ein emotionaler Radiospot aus der richtigen kreativen Mischung von Sprache, Musik und Geräuschen.“

Redaktion

Der RMS Podcast ist hier abrufbar:



Künstliche Intelligenz und Kreativität: Geht das?

Unter dem Motto „The Art of Data“ luden die Datanauts (powered by DMVÖ) am Donnerstag, den 12. Mai ins Ars Electronica Center (AEC Linz). Beim ausverkauften Event trafen Expert*innen sowie Interessierte aus Data Science und Kunst aufeinander, um zu diskutieren, ob und wie Künstliche Intelligenz kreativ ist. Neben vier kurzen Input-Talks sowie einer Podiumsdiskussion durften sich die Teilnehmer*innen auf einen intensiven Austausch mit Gleichgesinnten freuen.



Begrüßung durch Alexandra Vetrovsky-Brychta, Präsidentin DMVÖ

„Was wird mit Kreativität assoziiert und was mit Künstlicher Intelligenz?“ mit dieser Frage wurden die Teilnehmer*innen des Events gleich zu Beginn konfrontiert. Dabei fielen Begriffe wie Bunt, Freiheit, Design, Selbstverwirklichung, Fokus, Talent oder Verknüpfung. Am Ende, nach den Input-Talks, wurden sie nochmals gefragt. Dabei war zu erkennen, dass die vier Talks gewirkt hatten, denn die Antworten fielen anders aus.

Seda Röder, Gründerin der Sonophilia Foundation und The Mindshift, leitete mit der Frage ein, was Kreativität ist und warum Menschen überhaupt ein Gehirn haben. Michael Katzlberger, Gründer von Katzlberger Consulting und ehemaliger Geschäftsführer von Tunnel23, führte die Frage weiter: „Kann KI überhaupt kreativ sein?“. Peter Kotauczek, Gründer Beko Informatik & Engineering, erläuterte seine Sichtweise zur Entwicklung von KI und Marlies Temper, Vizepräsidentin der Data Intelligence Offensive, endete mit der Frage „Wie intelligent ist eine Künstliche Intelligenz?“. Durch den Abend führte Katrin Gabriel, Leiterin der Future Thinking School des AEC (Ars Electronica Center). Anschließend folgte eine rege Podiumsdiskussion mit allen Vortragenden.

Falsche Verliebtheit

Angefangen beim Vergleich des Menschen mit einer Seescheide^{*)} bis hin zum Selbstbildnis einer KI oder KI-komponierten Musikstücken in Anlehnung an Mozart – diese und andere Themen wurden in den zwei Stunden Input-Talks behandelt. Obwohl die Vorträge nicht unterschiedlicher hätten sein können, waren sich alle Speaker*innen bei einer Sache einig: Man soll keine Furcht

vor Künstlichen Intelligenzen haben. „Ich lasse einen Taschenrechner auch für mich rechnen, aber habe keine Angst vor ihm. Wieso aber vor KI?“, fragt Marlies Temper. Man soll versuchen, das große Ganze zu sehen. Künstliche Intelligenz ersetzt nicht die Kreativität, sondern sie ergänzt diese mit neuen Möglichkeiten. „Über Kreativität zu sprechen, ist wie im Mittelalter über Gott zu reden“, scherzte Seda Röder bereits in ihrem Vortrag. Peter Kotauczek sah hier auch ein Problem: „Wir haben uns in die Digitalisierung verliebt. Aber so richtig wollen wir sie auch nicht.“

Die richtigen Fragen stellen

Ein Problem, vor dem jede Branche steht: Zu wenige Menschen arbeiten in kreativen Berufen. Seda Röder bezog sich dabei auf Daten von Statistik Austria, laut denen nur 0,1% der Weltbevölkerung im Kreativbereich mit Schwerpunkt Innovation arbeiten. Genau diese kreativen Köpfe entscheiden, wohin die Zukunft geht. Michael Katzlberger ergänzte, dass jene Personen fehlen, die die Brücke zwischen Kreativität und Technologie bauen. Eine weitere Herausforderung ist die Kommunikation. Marlies Temper hob hervor, dass Soft Skills wie

Präsentation oder Rhetorik benötigt werden, um komplexe Themen so herunterzubrechen, dass jede*r diese verstehen könne. Des Weiteren müssen die richtigen Fragen zur KI gestellt werden, nur so können Data Science Projekte funktionieren. Peter Kotauczek wiederum sieht Kreativität als Frage der Selbstermächtigung.

Das, was bleibt

Am Ende wurde den Teilnehmer*innen wieder diesel-

be Frage gestellt: „Was assoziiert du mit Kreativität?“ Die Begriffe fielen anders aus: Chancen, Schaffen, Überraschung, Vielfalt, Unerwartetes, Erfüllbarkeit und Neues Schaffen. Und die Frage aus dem Publikum „Was ist eigentlich das Gegenteil von Kreativität?“ wurde von Michael Katzlberger mit Zustimmung der weiteren Speaker folgendermaßen beantwortet: „Natürliche Dummheit.“ Bei sommerlichem Wetter, kühlen Getränken und ausgelassener Stimmung klang der Abend aus.

Datanauts und DMVÖ

Mit der Expert Group Datanauts des DMVÖ wurde eine Vernetzungs-, Wissens- und Informationsplattform geschaffen, um sich für ein gemeinsames Verständnis

von Data Science, noch mehr zukunftsorientierte Ausbildungen und eine Data-Strategie für Österreich einzusetzen. Neben regelmäßig stattfindenden Expert*innen-Talks und Workshops werden auch Events für Unternehmen und Wissenschaft angeboten. Weitere Informationen zu den Datanauts unter www.datanauts.at

Der DMVÖ fördert jede Art von personalisierter Kommunikation – in digitaler wie in analoger Form. Er versteht sich dabei als Vordenker und Wegbereiter technologischer Neuheiten, die Kommunikation für Konsumenten individueller und nützlicher macht – und die Unternehmen erlaubt, persönlicher und effizienter zu kommunizieren. Seine Mitglieder teilen ihre Erfahrungen und

lernen im Austausch voneinander. Dazu bietet der DMVÖ unterschiedlichste Formen von agiler Projektarbeit, Informations- und Veranstaltungsreihen. Die Einhaltung der Datenschutz- und Verbraucherrichtlinien ist ihm dabei ebenso wichtig wie die Mitgestaltung dieser Materie, um Unternehmen und Konsumenten in diesem Bereich Sicherheit zu geben. www.dmvoe.at

Redaktion

^{*)} Seescheiden sind sessile Manteltiere, die weltweit die Meere vom Schelf bis zur Tiefsee besiedeln. Sessile Tiere sind alle Tiere, die nicht die Fähigkeit besitzen, ihren Aufenthaltsort zu wechseln, oder diese Fähigkeit im Laufe ihrer Entwicklung oder der Evolution verloren haben.

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

Print-Mailing-Studie 2022: Gutscheine erhöhen die Werbewirkung von Print-Mailings

Die Deutsche Post und Collaborative Marketing Club (CMC) haben ihre aktuelle Studie zur Werbewirkung von Print-Mailings an Bestandskunden veröffentlicht. Wichtigstes Ergebnis der CMC Print-Mailing-Studie 2022: Gutscheinangebote sind effektive Performance-Booster für Print-Mailings.

Dabei erweisen sich höherwertigere Gutscheine als besonders erfolgreich: Sie erzielen im Durchschnitt eine um 61 Prozent höhere Conversion Rate (CVR) als niedrige Gutscheinwerte. Das Auffällige: Höherwertigere Gutscheine führen nicht nur zu einer besseren CVR, sondern auch zu höheren Warenkorb-Umsätzen. Bei hohen Gutscheinwerten ist der durchschnittliche Warenkorb um 28 Prozent höher als bei niedrigen Gutscheinwerten.

Mit einer durchschnittlichen CVR von 4,7 Prozent pendelt sich die Conversion Rate nach dem coronabedingten Sondereffekt im Jahr 2021 (6,8 Prozent CVR) wieder auf Vor-Pandemie-Zeiten ein. Damit ist und bleibt das Print-Mailing ein sehr wirksames Werbemittel. Der Return on Advertising Spend (RoAS) liegt durchschnittlich bei 734 Prozent, das heißt: Jeder eingesetzte Werbe-Euro führt zu 7,34 Euro Umsatz. Ein Grund für die hohen Leistungswerte von Print-Mailings ist deren Langlebigkeit: Oft sind sie über mehrere Monate hinweg im Haushalt der Kunden präsent. 51 Prozent der von Print-Mailings ausgelösten Bestellungen gehen erst fünf Wochen oder später nach deren Versand bei den Online-Shops ein. Print-Mailings erzeugen also viele Monate lang immer wieder Kontakte und unterstützen weitere Einkäufe.

Erfolgsduo: Print-Mailing und Gutschein

Die aktuelle Studie untersucht im Fokus den Einfluss von Gutscheinen auf die CVR von Print-Mailings. Dafür wurden zwei Testszenarien aufgesetzt: In Test 1 testeten die beteiligten Online-Shops Gutscheinangebote mit Rabattwerten in Euro gegen solche mit Prozentangaben. Im Test 2 testeten die Online-Händler verschiedene Gutscheinwerte gegeneinander.

Die wichtigsten Ergebnisse: Kunden greifen offenbar lieber zu Prozent-Gutscheinen: In Test 1 schnitten die Prozent-Gutscheine mit einer durchschnittlich 23 Prozent höheren CVR ab. Die getesteten Euro- und Prozent-Gutscheine waren in ihren Werten direkt miteinander vergleichbar. Die Höhe des Gutscheinangebots ist neben der Kundenselektion der stärkste Hebel für die Werbewirkung. Hohe Gutscheinwerte erzielen dank der höheren CVR und des größeren Warenkorbs einen RoAS von 1004 Prozent. Mit der Wahl des richtigen Gutscheins können Online-Händler ihre Marketingeffizienz verdoppeln.

Dirk Görtz, Vice President Dialogmarketing Deutsche Post AG: „Die CMC Print-Mailing-Studie

2022 offenbart uns einen der stärksten Performance-Hebel für Print-Mailing-Kampagnen: Die Optimierung des Gutscheinangebots hat die Conversion Rate in einzelnen Fällen verdreifacht, was wir im Vorfeld so nicht erwartet hätten. Noch überraschender ist die Entwicklung der Durchschnittswarenkörbe – sobald die Online-Händler ihre Gutscheinwerte für den Test stufenweise erhöhten, stieg mit der Conversion Rate immer auch der Durchschnittswarenkorb.“

Christian Hain, Gründer und Geschäftsführer Collaborative Marketing Club - CMC GmbH: „In fast jedem Kundengespräch vor einer Print-Mailing-Kampagne taucht die Frage auf, welcher Gutschein am besten eingesetzt werden sollte: Die CMC Print-Mailing-Studie 2022 schafft hier endlich Klarheit: Gutscheine mit Prozentwerten haben mit einer um 23 Prozent höheren Conversion Rate vor den Eurowert-Gutscheinen klar die Nase vorn.“

RFM-Analyse liefert Erkenntnisse zum Kaufverhalten

Auch die CMC Print-Mailing-Studie 2022 analysiert die CVR mittels einer RFM-Analyse (Recency- Frequency-Monetary Value). Das Scoring-Verfahren gibt Aufschluss über die Kaufwahrscheinlichkeit verschiedener Zielgruppen-Segmente. Die Ergebnisse unterstützen Werbetreibende dabei, Print-Mailings kosteneffizienter einzusetzen. Leitend sind die Kennziffern Zeitpunkt des letzten Kaufs (Recency), Kaufhäufigkeit (Frequency) und Wert des Warenkorbs (Monetary Value). Die Studie zeigt: Print-Mailings sollten möglichst schnell nach einem Kauf an Kunden versandt werden, denn dann entfalten sie ihre größte Wirkung. Zudem lohnt es sich, Kunden schnellstmöglich zu dauerhaften Wiederkäufern zu machen. Je häufiger eine Kundin oder ein Kunde kauft, desto wirksamer sind aktivierende Print-Mailings.

Über die Studie:

Die CMC Print-Mailing-Studie erscheint bereits zum fünften Mal und wird vom Collaborative Marketing Club in Kooperation mit der Deutschen Post erhoben. Die Studie untersucht die Bestandskundenaktivierung bei Online-Shops und legt den Fokus dabei jeweils auf ein Schwerpunktthema. Sie liefert wichtige Kennzahlen und vertiefende Informationen zur Werbewirkung von postalischen Werbesendungen.

Details:

An der CMC Print-Mailing-Studie

2022 beteiligten sich 43 Online-Händler, die Print-Mailings für ihre Bestandskundenaktivierung einsetzen, darunter Parfums, Ankerkraut und Valentins. Grundlage der Studie waren 1.331.729 Print-Mailings. Die Höchstaufgabe pro beteiligtem Online-Shop lag bei 50.000 Exemplaren. Für die Shop-übergreifende Bewertung der Ergebnisse wurden nur Bestandskunden angeschrieben, die innerhalb der letzten zwölf Monate im jeweiligen Online-Shop gekauft hatten. Über den kundenindividuellen Gutschein-Code konnte die genaue CVR nach Zielgruppensegmenten (RFM) ermittelt werden sowie Standard-Kennziffern wie Zeitverlauf der Bestellungen, Warenkorb oder Return on Advertising Spend (RoAS). Die Studie lief zwischen dem 5. Oktober 2021 und 28. Februar 2022 (Feldzeit). Die Ergebnisse der CMC Print-Mailing-Studien aus verschiedenen Jahren sind nur bedingt miteinander vergleichbar, da jeweils andere Unternehmen aus verschiedenen Branchen teilgenommen haben.

Redaktion

Hier geht's zur Studie:



Bewertungen im Internet

Obwohl laut einer Statista-Umfrage 62 Prozent der Befragten der Meinung sind, dass sie Fake Bewertungen im Internet nicht erkennen würden, glaubt ein Großteil der Nutzer daran. Zumindest beeinflusst es den ersten Moment, das Kennenlernen und die Entscheidungen, die danach folgen.

Welche Bewertungen gibt es im Internet?

Bei Bewertungen denkt ein Großteil der Nutzer zuerst an 5 Sterne oder Ziffern-Werte bis 10. Doch eine Bewertung kann viel mehr sein.

Beispielsweise lebt der Tourismus sehr stark von Bildern. Ein verschmutzter Strand, ein ausgeschlagenes Glas, ein schrecklicher Mittagsteller als Foto oder Baulärm im Hintergrund auf einem Video sind ebenfalls Bewertungen, die unser Bild von einem Ort langfristig prägen können. Bei Social Media kann ein Beitrag schnell eine hohe Reichweite, und das für einen längeren Zeitraum, erreichen.

Blog-Beiträge, die aufzeigen, was bei einem Produkt unbedingt verbessert werden soll, und dabei in der Kommentarfunktion zusätzlich zig Beiträge dem zustimmen, können den Verkauf eines Produktes zum Erliegen bringen. Als aktuelles Beispiel gilt ein Samsung-Smartphone, das aufgrund der in Blogs als schlecht bezeichneten Akkulaufzeit zum Ladenhüter wird.

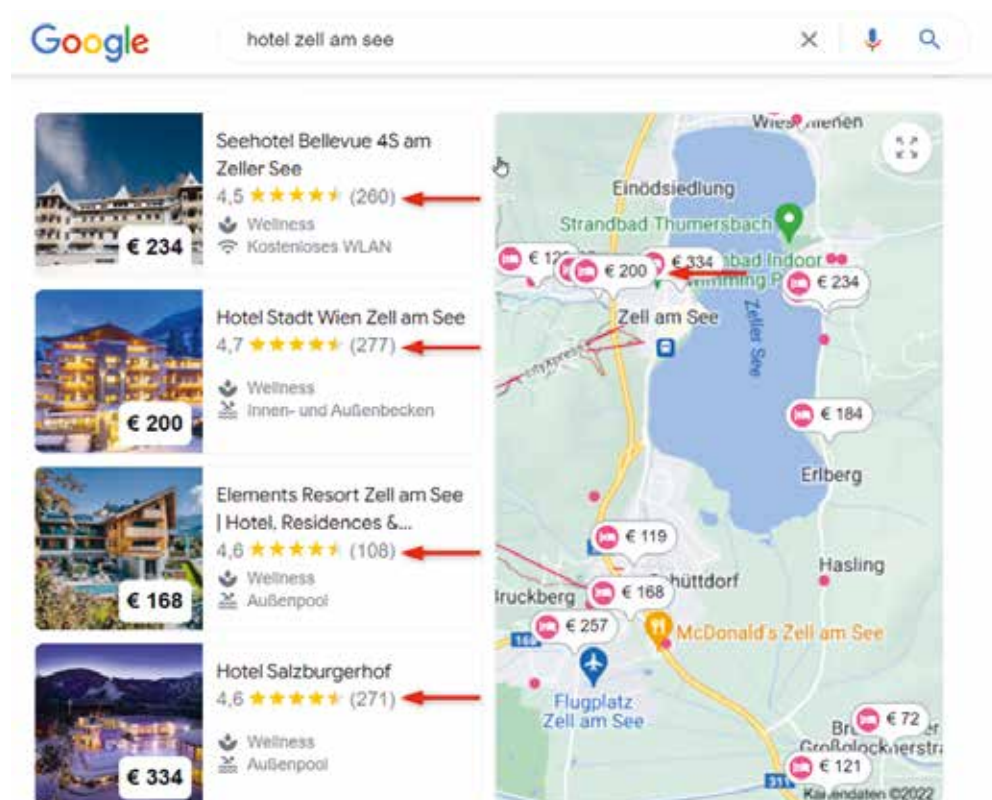
Welche Bewertungsplattformen können wichtig sein?

Das ist grundsätzlich von der Zielgruppe abhängig. Beim Shopping startet laut Studien ein Großteil der Käufer eine Recherche auf Amazon. Hier werden jedoch Produkt und Kundenzufriedenheit auf den ersten Blick zu stark vermischt. Trusted Shops hingegen hat den Fokus auf die Bewertungen des Verkäufers durch Kunden.

Bei Hotels (Unterkünften) haben Booking.com, HolidayCheck und TripAdvisor einen hohen Bekanntheitsgrad. Wenn Gäste aus Japan, Indien oder den USA nach Bewertungen suchen, dann gibt es für diese Märkte auch regionale Portale, die zu beachten sind. Größere Zielgruppen für Bewertungsportale stellen ebenfalls noch Tourismus-Angebote, Ärzte und Arbeitgeber dar. Alles andere informiert sich bewusst oder zufällig auf den gängigen Branchenbüchern.

Branchenbücher als Sternekönige

Die meisten Bewertungen weltweit liefert Google mit seinem Dienst Google My Business (Maps). Bei fast jeder Suchabfrage werden 1 bis 5 Sterne angezeigt. Ob als lokaler Eintrag, in den Werbeanzeigen oder Top-10-Suchergebnissen.



Google-Suchergebnis-Local Pack



Foto: Michael Kohlfürst, Promo Masters

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

Schon beim links gezeigten Local Pack musste Google den Euro-Preis in das Bild verschieben, damit die Aufmerksamkeit nicht nur auf die Sterne-Bewertung fokussiert ist. Wie die Relation zwischen Preis und Leistung (Bewertung) ist, entscheidet über den ersten Klick. Der Salzburgerhof ist das einzige 5-Sterne-Hotel, was als Bewertungskriterium zu Preis und Bewertung fehlt. Dies zeigt, dass Bewertungen auch aus Darstellungsgründen nicht immer fair sind.

Die angezeigten Sterne werden aus dem Datenbestand von Google My Business und zusätzlichen für Google vertrauenswürdigen Quellen aggregiert. Hier wechselt Google immer wieder die Strategie.

Weitere Bewertungen werden in den Suchergebnissen als Sterne bei der jeweiligen Plattform angezeigt. Plattformen stellen über maschinenlesbare Daten (schema.org) die Bewertungen ihrer Nutzer dar. Sofern Google diesen Informationen vertraut, werden diese in den Suchergebnissen angezeigt.



Google Suchergebnis – Plattformen mit Sterne-Darstellung im Suchergebnis

Branchenbücher aus allen Bereichen (Handwerker, Medizin etc.) versuchen eine solche Darstellung in den Ergebnissen der Suchmaschinen zu erreichen, um Nutzer auf die eigene Webseite zu holen. Verdient wird dann mit dem Verkauf der Leistungen des jeweiligen dargestellten Unternehmens, einer regelmäßigen Gebühr für eine Listing oder über Werbung, die angezeigt wird.

In Österreich ist das Branchenbuch Herold neben Google für seine Firmeneinträge und Bewertungen noch am bekanntesten. Facebook-Business-Einträge hingegen haben wenig Relevanz bei Nutzern am deutschsprachigen Markt erreicht.

Wichtig ist auch zu verstehen, dass viele Informationen im Internet verknüpft sind und dadurch eine Wechselwirkung entsteht. So wird zum Beispiel die Arbeitgeberbewertung kununu auch im Arbeitgeberprofil von XING oder dem Firmenprofil von Herold angezeigt.

Wer bestellt Software bei einem Unternehmen, dessen Programmierer laufend schlechte Bewertungen geben? Wer möchte in einem Unternehmen arbeiten, dessen Kunden durch Bewertungen zeigen, dass sie sehr unzufrieden sind?

Selbst Bewertungen einholen und darstellen

Warum Bewertungen einholen?

- Weil es auch der Wettbewerb macht, ist hier oft die Standard-Antwort. Das ist nicht unrichtig, aber das aktive Einholen von Bewertungen hat noch mehr Zwecke.
- Feedback von Kunden kann helfen, Leistungen und Prozesse zu optimieren oder negative Punkte zu reduzieren
- Gar keine Bewertungen sind bei einem guten Produkt / Unternehmen unmöglich
- Wenige Bewertungen sind noch nicht glaubhaft
- Damit genug Bewertungen angezeigt werden
- Mehr Bewertungen helfen, um den Durchschnitt zu stabilisieren
- Besserer Durchschnitt, da zumeist um Bewertungen gebeten wird, wenn ein positives Feedback erfolgt

Wie kontrolliere ich Bewertungen?

Im ersten Schritt den eigenen Eintrag holen (claimen). Viele Dienste bieten an, dass bei einer Bewertung eine Benachrichtigung an den Inhaber erfolgen kann. Dadurch ist ein Unternehmen immer darüber informiert, dass ein Handlungsbedarf besteht.

Es gibt Anbieter, die einen übergreifenden Bewertungs-Service anbieten. Hier werden die Bewertungen aus mehreren Plattformen zusammengeführt. Vorteil ist, dass die verschiedenen Kanäle übersichtlich dargestellt und Trends ausgewertet werden. Die Beantwortung der Bewertungen ist ebenfalls möglich. Je nach Branche eignen sich verschiedene Anbieter.

Was ist eine gute Bewertung?

3.2 von 5.0 ist eine schlechte Bewertung? Nein, es ist vielleicht die beste in Ihrer Branche. Vor allem bei Arbeitgeberbewertungen ist darauf zu achten, im oder über dem Branchendurchschnitt zu sein.

Es gibt auch kulturelle Unterschiede. Werden bei uns zumeist 1 oder 5 Sterne vergeben, sind Kunden in den USA kritischer und vergeben, wenn sie sehr zufrieden sind, 4 Sterne. 5 gibt es hier nur in Ausnahmefällen.

Darum lohnt sich eine Recherche, wenn ein Benchmark für Bewertungen gefunden werden soll.

Was tun bei einer schlechten Bewertung?

Das Wichtigste ist, mal durchzuatmen und vor allem in der Emotion nicht oder mit einer Standard-Floskel zu reagieren, dass hier nach einer internen Prüfung geantwortet würde. Don't take it personally!

Entspricht die schlechte Bewertung den Tatsachen?

Ja: Nachdenken, ob der Fehler einmalig war oder ob es Verbesserungsmöglichkeiten gibt. Die Bewertung entsprechend beantworten oder sich für den Hinweis bedanken und an eine zuständige Person verweisen, die bitte kontaktiert werden soll.

Nein: Beweise wie Screenshots sammeln, falls es zu einer gerichtlichen Auseinandersetzung kommt (allerletztes Mittel). Den Inhaber der Plattform darüber informieren, warum die Bewertung gelöscht werden soll. Das können Fake Accounts von Mitbewerbern, ehemalige Mitarbeiter oder einfach eine Verwechslung mit dem Nachbarn sein.

Vor allem US-Plattformen wie Google geben dem Nutzer viel Spielraum in der freien Meinungsäußerung. Hier kann es gefühlt auch mal unfair werden.

In allen Fällen ist es wichtig, konstruktiv und bei der Wahrheit zu bleiben. Rechtsanwalt ist immer das letzte Mittel, wenn es keine andere Möglichkeit gibt und es sinnvoll ist.

Nicht konstruktiv ist, wenn 37 positive Bewertungen vorliegen und der Google My Business Eintrag einer Skihütte wegen einer (1) negativen Bewertung im Affekt gelöscht wird.

Ein weiteres Beispiel ist ein sehr beliebtes familiengeführtes Burger-Restaurant, das binnen Wochen sehr viele gute in schlechte Bewertungen verwandelt hat. Auslöser war ein Rechtsanwalt, der angeboten hatte, die sehr wenigen schlechten Bewertungen löschen zu können. Hierzu wurden die schlechten Bewertungen angeschrieben und eine Abmahnung beigefügt. Der nachfolgende Shitstorm hielt über Wochen an und der Reputations-Schaden besteht langfristig.

Eigene Bewertungen anzeigen

Die einfachste Möglichkeit, Bewertungen in der eigenen Webseite und den Suchergebnissen anzuzeigen sind Plugins/Widgets. Bei der eigenen Webagentur angefragt, ist eine Erweiterung oftmals schnell umgesetzt, da es hier kostenfreie und bezahlte Anbieter fertiger Lösungen am Markt gibt die auch laufend aktualisiert werden.



<https://www.promomasters.at/jobs-karriere>
SEO & SEA Jobs: Arbeiten bei PromoMasters ...
 SEO & SEA Jobs: Arbeiten bei PromoMasters Suchmaschinenoptimierung.
 Online Marketing. Arbeiten bei PromoMasters. WIR sind in Salzburg & ...
 ★★★★★ Bewertung: 5 · 135 Rezensionen

Das ProvenExpert Widget in der Webseite enthält auch die maschinenlesbaren Bewertungs-Informationen für das Suchergebnis.

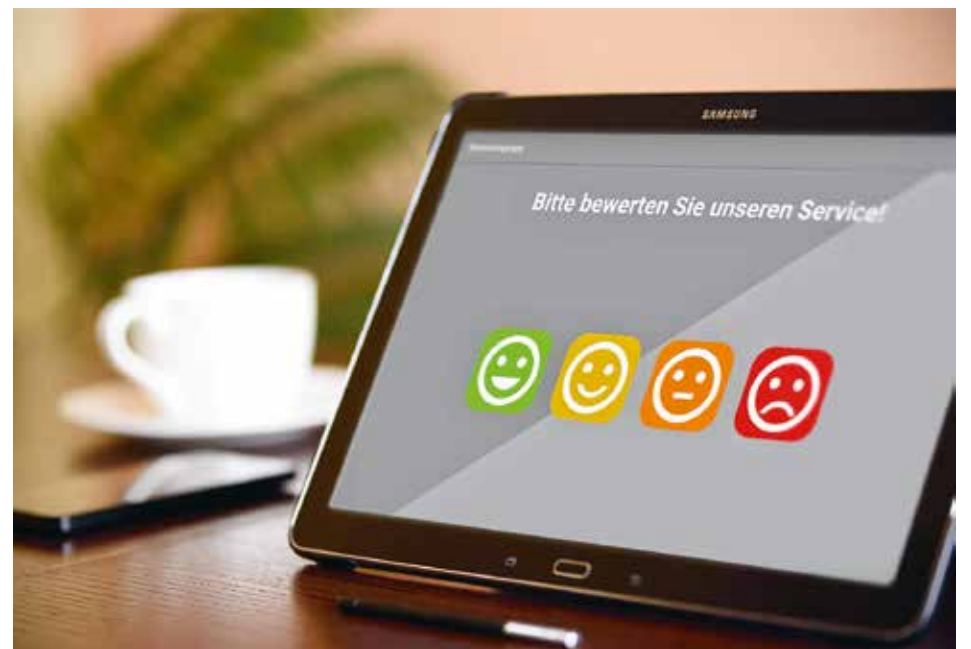
Manipulation von Bewertungen

Leider funktioniert es, dass Fake Bewertungen ein schlechtes Produkt berühmt machen und verkaufen oder ein gutes Produkt diskreditiert werden kann. Dies könnte dazu , selbst Bewertungen zu kaufen.

Plattformen wie Amazon.com oder Booking.com ahnden den Regelverstoß gegen natürliche Bewertungen mit einem dauerhaften Ausschluss.

Offline-Bewertungen

So wichtig Bewertungen im Internet sind, so wichtig ist es auch, das Stimmungsbild auch offline abzufragen. Schon bevor Kunden im Internet eine Bewertung vergeben. Beispielsweise durch das Aufstellen von Blitzlicht-Umfragen, die im Vorbeigehen beantwortet werden können. Oftmals anzutreffen auf Toiletten, bei Restaurants, nach Events.



Bewertungs-App zum schnellen Abfragen von Bewertungen in der echten Welt.

Aber auch die Frage beim Check-out im Hotel, nach dem Haarschneiden an der Kasse oder per E-Mail nach einem Event kann helfen, Feedback zu erhalten und die Begeisterung der Gäste, Kunden und Besucher in gute Bewertungen zu verwandeln.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg beim Wecken neuer Potenziale! Nächstes Mal beschäftigen wir uns mit dem Thema „**Social für SEO**“.

Michael Kohlfürst

5 Tipps zu Bewertungen im Internet

1. Kanäle beanspruchen, um Informationen über Bewertungen zu erhalten
2. Auf gute und schlechte Bewertungen Reaktionen zeigen
3. Begeisterte Kunden um Bewertungen ersuchen
4. Gute Bewertungen nach außen tragen
5. Schlechte Bewertungen auf den Kern prüfen und daraus vielleicht etwas Neues schaffen



Das Webinar in voller Länge finden Sie hier:

Strategische Zukunftsfähigkeit contra Wettbewerbsfähigkeit

Die Auseinandersetzung von Zukunftsfähigkeit contra Wettbewerbsfähigkeit bestimmt, trotz der wachsenden Klimakatastrophe und des rasant zunehmenden Tempos des gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Wandels, noch immer die allgemeine Diskussion um die Sinnhaftigkeit unternehmerischen Handelns.

Lohnen sich Umweltmanagementsysteme oder verursachen sie lediglich zusätzliche unnötige Kosten? Angesichts des klimapolitischen Prozesses bleibt Unternehmen jedoch langfristig nichts anderes übrig, als ihre Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig und leistungsfähig für die Zukunft zu gestalten!

Das neue verbindliche Bundes-Klimaschutzgesetz 2021

Mit der Entscheidung vom 29.4.2021 verpflichtete das Bundesverfassungsgerichts den Staat dazu, aktiven Klimaschutz zu betreiben, damit verhindert wird, dass es zu unverhältnismäßigen Einschränkungen der Freiheitsgrundrechte der jüngeren Bevölkerung kommt, und darüber hinaus die Zukunft der Generationengerechtigkeit gesichert ist. Im Mai 2021 hat die Bundesregierung deshalb ein geändertes Klimaschutzgesetz vorgelegt. Um die Erreichung der neuen Klimaziele zu unterstützen, wurde zusätzlich für 2022 ein Klimaschutzsofortprogramm verabschiedet.

Höheres Klimaziel bis 2030

Mit dem geänderten Klimaschutzgesetz werden die Zielvorgaben für weniger CO₂-Emissionen angehoben. Das Minderungsziel für 2030 steigt um 10 Prozentpunkte auf mindestens 65 Prozent. Das heißt, Deutschland soll bis zum Ende des Jahrzehnts seinen Treibhausgas-Ausstoß um 65 Prozent gegenüber dem Jahr 1990 verringern. Die höheren Ambitionen wirken sich auch auf die CO₂-Minderungsziele bis zum Jahr 2030 in einzelnen Sektoren aus: in der Energiewirtschaft, der Industrie, im Verkehr, im Gebäudebereich und in der Landwirtschaft.

Treibhausgasneutralität bis 2045

Für das Jahr 2040 gilt ein Minderungsziel von mindestens 88 Prozent. Auf dem Weg dorthin sieht das Gesetz in den 2030er Jahren konkrete jährliche Minderungsziele vor. Bis zum Jahr 2045 soll Deutschland Treibhausgasneutralität erreichen: Es muss dann ein Gleichgewicht zwischen Treibhausgas-Emissionen und deren Abbau herrschen. Auch die Vorgaben zur Reduktion der Treibhausgasemissionen in den einzelnen Sektoren (Energiewirtschaft, Industrie, Gebäude, Verkehr Landwirtschaft und Abfall) wurden entsprechend verschärft.

Negative Emissionen ab 2050 durch Schaffung natürlicher Senken

Nach dem Jahr 2050 strebt die Bundesregierung negative Emissionen an. Dann soll Deutschland mehr Treibhausgase in natürlichen

Senken einbinden, als es ausstößt.

Das Gesetz betont den Beitrag natürlicher Ökosysteme zum Klimaschutz. Dafür wurde erstmals ein verbindliches Ziel für natürliche Senken, also die Bindung von CO₂ durch Wälder oder Moore festgelegt, denn Wälder und Moore sind Kohlenstoffspeicher, sogenannte natürliche Senken.

Finanzierung des Sofortprogramms

Mit dem Sofortprogramm werden in den kommenden Jahren insgesamt 8 Milliarden Euro zusätzlich für Klimaschutzmaßnahmen in allen Sektoren zur Verfügung gestellt. Dabei stehen vor allem die Sektoren Industrie, Energiewirtschaft und Gebäude im Mittelpunkt. Die Maßnahmen in diesen Sektoren haben ein Gesamtvolumen von knapp 6,5 Milliarden Euro. Die weiteren 1,5 Milliarden fließen vor allem in das Programm Dekarbonisierung der Industrie.

Die Klimaziele sollen kontinuierlich per Monitoring überprüft werden. Der Expertenrat für Klimafragen wird erstmals ab 2022 alle zwei Jahre ein Gutachten über die bisher erreichten Ziele, Maßnahmen und Trends vorlegen. Werden die Budgets nicht eingehalten, steuert die Bundesregierung umgehend nach.

Klimaschutz europäisch abstimmen

Auf europäischer Ebene stehen konkrete Einigungen zu Maßnahmen für mehr Klimaschutz noch aus. Folgerichtig sieht das novellierte Klimaschutzgesetz daher vor, dass spätestens sechs Monate nach seinem Inkrafttreten ein Gesetzgebungsvorschlag zur Anpassung an die europäischen Vorgaben vorgelegt wird. Ab 2024 sollen auch die Instrumente der CO₂-Bepreisung entsprechend der erwarteten EU-Regelung alle zwei Jahre evaluiert werden. Ziel muss ein gut koordinierter Instrumentenmix auf europäischer und nationaler Ebene sein.

Weg zur Klimaneutralität

Das novellierte Klimaschutzgesetz schafft nicht nur mehr Generationengerechtigkeit, sondern auch mehr Planungssicherheit. Der Weg zur Klimaneutralität ist nun noch detaillierter festgelegt. Die Meilensteine im Überblick:

- Kabinettsbeschluss zum Klimaschutzgesetz 12.05.2021: Anhebung der jährlichen Minderungsziele pro Sektor für die Jahre 2023 bis 2030 und gesetzliche Festlegung der jährlichen Minderungsziele für die Jahre 2031 bis 2040
- Im Jahr 2024: Festlegung der jährlichen Minderungsziele pro Sektor für die Jahre 2031 bis 2040

- Spätestens 2032: Festlegung der jährlichen Minderungsziele für die Jahre 2041 bis 2045
- Ab 2034: Festlegung der jährlichen Minderungsziele pro Sektor für die letzte Phase bis zur Treibhausgasneutralität von 2041 bis 2045
- Ab 2021: Der neue Kompensationspreis beträgt zunächst 25 Euro pro Tonne CO₂. Danach wird er schrittweise auf bis zu 55 Euro im Jahr 2025 steigen. Für das Jahr 2026 soll ein Preiskorridor von mindestens 55 und höchstens 65 Euro gelten.

Schwächen der CO₂-Bilanzierung des „carbon footprints“

Die Treibhausgasbilanz ist ein Maß für den Gesamtbetrag von CO₂-Emissionen, der direkt bzw. indirekt durch Aktivitäten von Unternehmen oder durch den Lebenszyklus von Produkten oder Personen verursacht werden. Neben Kohlenstoffdioxid werden oft auch andere Treibhausgase bilanziert, meist in Tonnen CO₂-Äquivalent (kurz t CO₂-eq) berechnet.

Allgemeine Bekanntheit erreichte der Begriff „carbon footprint“ durch eine 250 Millionen US-Dollar teure Werbekampagne des Öl- und Gas-Konzerns British Petrol im Jahr 2004. Noch während die Klimakonvention der Vereinten Nationen entwickelt wurde, versuchte sich British Petrol mit Lügen und Falschbehauptungen reinzuwaschen, indem es die öffentliche Wahrnehmung der eigenen unternehmerischen Verantwortung für Umweltverschmutzung und globale Erwärmung der individuellen Verantwortung der Verbraucher:innen anlastete.

Noch Jahre nach der Verabschiedung des Kyoto-Protokolls 1997 schädigten viele multinational agierende Ölkonzerne wie BP, Exxon, Shell durch Treibhausgase, Luftschadstoffe und andere Umweltbelastungen massiv das globale Klima, zerstörten Ökosysteme in Kanada (Exxon), in Nigeria (Shell) und weltweit die Habitate von Tieren und Pflanzen, ohne dafür die Verantwortung und entstandene Kosten – wie wirtschaftliche Einbußen, Ernteverluste, Schäden der gesellschaftlichen Infrastruktur – zu übernehmen.

Reale Schäden die durch CO₂-Emissionen entstehen

Auch heute, lassen sich viele Schäden, die durch Treibhausgasemissionen entstehen, nicht durch gängige Kompensationszertifikate, die am Markt erhältlich sind, minimieren. Um die Umweltkosten der Schäden real zu definieren, entwickelte das Umweltbundes-

amt (UBA) die Methodenkonvention 3.0. Hierzu wurden zahlreiche Parameter herangezogen, um die tatsächlichen Kosten der Umweltbelastungen zu berechnen.

Dazu gehören die Kosten zur Wiederherstellung beschädigter Gebäude und Infrastrukturen, der Marktwert von Ernteverlusten und Produktionsausfällen und der Beitrag, den Menschen bereit wären, für die Vermeidung von Gesundheitsschäden zu bezahlen.

Mit den Kostensätzen der „Methodenkonvention 3.0“ lässt sich u. a. ermitteln, welche Kosten durch Umweltbelastungen bei der Strom- und Wärmeerzeugung oder beim Personen- und Güterverkehr entstehen. So verursacht zum Beispiel eine Kilowattstunde (kWh) Braunkohlestrom Umweltschadenskosten von durchschnittlich 20,81 Cent. Der im Jahr 2016 in Deutschland erzeugte Braunkohlestrom führte in Summe zu Umweltschadenskosten von 31,2 Mrd. Euro. Zum Vergleich: Eine Kilowattstunde Strom aus Windenergie führt lediglich zu Umweltschäden in Höhe von 0,28 Cent – also fast das Einhundertfache weniger.

Die Emission einer Tonne Feinstaub (PM_{2.5}) im Straßenverkehr verursachte im Jahr 2016 durchschnittliche Umweltschäden in Höhe von 59.700 Euro, die Emission einer Tonne Stickoxide (NO_x) 15.000 Euro. Hochgerechnet auf die Gesamtemissionen des Verkehrs in Deutschland entstanden in diesem Jahr Umweltschäden

von 1,49 Mrd. für Feinstaub und 7,29 Mrd. Euro für Stickoxide pro Jahr.

Maria Krautzberger, Präsidentin des Umweltbundesamtes: „Diese Beispiele zeigen die riesige Dimension der Schäden, die jedes Jahr durch Umweltbelastungen in Deutschland entstehen. Auch wenn sie sich nicht sofort als finanzielle Belastung zum Beispiel im öffentlichen Haushalt niederschlagen: Diese Schäden sind real und verursachen enorme volkswirtschaftliche Kosten.“

Für viele weitere Schäden gibt es ebenfalls etablierte wissenschaftliche Methoden, um sie in Geldwerten auszudrücken. Das Umweltbundesamt (UBA) hat in der gerade veröffentlichten Methodenkonvention 3.0 seine Empfehlungen zur Ermittlung solcher Schäden aktualisiert und die Kosten durch Umweltbelastungen neu berechnet.

Danach verursacht die Emission einer Tonne CO₂ Schäden von durchschnittlich 180 – 260 Euro. Umgerechnet auf die Treibhausgasemissionen Deutschlands 2016 entspricht dies Gesamtkosten von mindestens 164 Mrd. Euro.

Maria Krautzberger: „Maßnahmen für den Umwelt- und Klimaschutz sparen uns und kommenden Generationen viele Milliarden Euro durch geringere Umwelt- und Gesundheitsschäden. Das sollten wir auch bei der Diskussion um Luftreinhaltung oder den Kohleausstieg nicht vergessen.“



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.



Die „Methodenkonvention 3.0“ hilft dabei, die Schäden durch Umweltbelastungen deutlich zu machen und den Kosten des Umweltschutzes gegenüber zu stellen.

Warum kostet eine Tonne CO₂ einmal 3 Euro und dann 1.000 Euro?

Manche Projekte kosten pro Tonne CO₂ gerade einmal 3 Euro, andere wiederum 25 Euro oder sogar 1.000 Euro. Warum ist das so? CO₂-Zertifikate werden für zertifizierte, validierte und periodisch überprüfte Projekte ausgegeben, die durch die Vorgaben des Kyoto-Protokolls für den Handel von Emissionen erlaubt sind. Diese Projekte befinden sich oft genug in Drittweltländern. Beispiele solcher Projekte sind Solar-, Wind-, Wasserkraft oder Biogasanlagen, Solaröfen und Landwirtschaftsinnovationen. All diese Projekte benötigen unterschiedlich hohe Investitionen zur Betreuung, so dass Gemein- und Verwaltungskosten variieren können. Wirkung und Risiken der Maßnahmen unterscheiden sich ebenfalls. Die Auswahl und Entscheidung für ein Kompensations-Projekt sind deshalb oft nicht eindeutig möglich. Grundsätzlich gilt daher: Seriosität und Transparenz der Anbieter entsprechender Projekte sind am wichtigsten!

Reale CO₂-Schadenskosten von Unternehmen

Zur CO₂-Kompensation käme allerdings die Berücksichtigung der wahren Schadenskosten hinzu, die eine Tonne CO₂ verursacht. Abgesehen vom Preis der CO₂-Zertifikate bestehender Projekte auf dem Markt, sind die Kosten der Schäden einer Tonne CO₂ durchaus messbar und liegen weit über den aktuellen Marktpreisen. Das Umweltbundesamt berechnet einen Wert von mindestens 180 Euro bis hin zu 260 Euro pro Tonne.

Ein durchschnittliches Dienstleistungsunternehmen in Deutschland erzeugt pro Mitarbeiter:in im

Mittel jährlich den Ausstoß von 4 Tonnen CO₂. Das sind bei 10 Mitarbeiter:innen 40 Tonnen CO₂ jährlich. Diese können auf dem Markt seit Januar 2021 mit 1.000 Euro Kompensationskosten (25 Euro pro Tonne CO₂) ausgeglichen werden, um damit ein vertrauenswürdigen Klimaschutz-Projekt zu unterstützen. Die realen Schäden der erzeugten CO₂-Emissionen liegen mit maximal 9.400 Euro (260 Euro pro Tonne CO₂) allerdings um ein Vielfaches höher.

Reduktion der realen Schadenskosten

Jedes Unternehmen kann durch gezielte ganzheitliche Klimaschutzmaßnahmen seine CO₂-Emissionen nachhaltig reduzieren. Dazu gehören vor allem Maßnahmen im Bereich Energie, Mobilität, Produktions- und Gebäudemanagement.

Wer also schon heute diese Schuldenlast nachhaltig abbauen will, um echten Klimaschutz zu leisten, kommt um betriebliche produktionsbedingte Umweltschutzprozesse zur CO₂-Reduktion nicht herum. 1.000 Euro versus 9.400 Euro sind ein massiver Unterschied, der allein durch Kompensationen in Klimaschutzprojekte definitiv nicht behoben werden kann. Ein Unternehmen, das 1.000 Euro für die CO₂-Kompensation aufwendet, hätte immer noch „CO₂-Schulden“ von bis zu 9.400 Euro.

Geldwerte Vorteile betrieblicher Reduktionsmaßnahmen

Mit Hilfe eines betriebsinternen Umweltmanagementsystems könnten z.B. Druckunternehmen ermitteln, welche Reduktionsmaßnahmen mit einer Summe von 9.400 Euro umgesetzt werden

können, um langfristig die Schadenskosten zu sparen und dadurch zukunftsfähig Gewinne zu optimieren und den betrieblichen Klimaschutz dauerhaft nachhaltig zu gestalten.

Beispiel 1: CO₂-Faktor des Alkohols Isopropanol beim Druckprozess

Isopropanol gehört zu den VOCs, jenen hochflüchtigen organischen Verbindungen, die ähnlich dem CO₂ in hohem Maß das Klima schädigen. Vorherrschende Praxis im Offsetdruck ist es, diesen Alkohol zur Reduzierung der Oberflächenspannung des Feuchtwassers in Druckmaschinen einzusetzen und das entstehende flüchtige Gas über Absauganlagen ins Freie zu transportieren.

Die absolute Emission an VOCs durch die grafische Industrie lag im Jahr 2010, laut einer Erhebung des Umweltbundesamtes, noch bei insgesamt 92.596 Tonnen, bestehend aus diversen Reinigungs- und Druckhilfsmitteln, sowie Isopropanol.

Im jährlichen Durchschnitt wurden in den letzten Jahren von der deutschen Druckindustrie im Minimum ca. 30.000 Tonnen Isopropanol verbraucht.

„Beim Produktionsprozess von Isopropanol aus Erdöl oder Erdgas fallen pro Tonne hergestelltem Isopropanol etwa 1,85 Tonnen CO₂-Emissionen an“, sagt Michael Köpke, Direktor für Synthetische Biologie bei LanzaTech. (04.03.2022)

Beim genannten Verbrauch der 30.000 Tonnen Isopropanol durch die deutsche Druckindustrie entstanden also jährlich 55.500 Tonnen CO₂-Emissionen. Das sind pro Unternehmen durchschnittlich 8 Tonnen CO₂ jährlich. Bei den

aktuell erhobenen CO₂-Kompensationskosten von 25 Euro/Tonne würden für die deutsche Druckindustrie insgesamt jährliche Kosten in Höhe von etwa 1,4 Millionen Euro anfallen. Die reale Schadensbilanz läge, laut dem Umweltbundesamt, bei etwa 10 Millionen Euro – nicht eingerechnet der aktuelle marktübliche Einkaufspreis für diesen Alkohol.

Druckunternehmen, die durch entsprechende Maßnahmen ihren Alkoholzusatz im Feuchtwasser auf Null Prozent reduzieren, sparen sich also dauerhaft diese Kompensationskosten, sowie den marktüblichen Einkaufspreis.

Beispiel 2: CO₂-Faktor prozessorientierte Umweltleistungen

Druckunternehmen, die das Zertifikat Blauer Engel DE-UZ 195 sowie zusätzlich prozessorientierte Umweltmanagementsysteme wie EMAS, DIN ISO 14001, DIN ISO 50001 besitzen, reduzieren alleine durch ihre prozessorientierten Umweltleistungen momentan pro Unternehmen ihren CO₂-Fußabdruck im Mittel um jährlich mehr als 208 Tonnen gegenüber konventionell produzierenden Druckereien.

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

Somit vermeidet jedes Unternehmen, das zusätzlich zu einem der genannten Umweltmanagementsysteme auch DE-UZ 195 zertifiziert ist, jährlich 288 Tonnen an CO₂-Emissionen.

ziert ist, jährlich 288 Tonnen an CO₂-Emissionen.

Betrieblicher Klimaschutz sichert die Zukunftsfähigkeit eines Unternehmens

Alleine die Umweltleistungen aus den vorgestellten Beispielen 1 und 2 reduzieren die CO₂-Emissionen pro Unternehmen um 296 Tonnen. Werden diese Emissionen mit den aktuellen Kompensationskosten von 25 Euro pro Tonne verrechnet, so spart ein nachhaltig produzierendes Unternehmen jährlich aktuell 7.400 Euro gegenüber einem traditionell produzierenden Unternehmen. Steigen die Kompensationskosten, wie von der Bundesregierung geplant, in Laufe der nächsten Jahre auf 55 bis 65 Euro pro Tonne CO₂, so erhöht sich die jährliche betriebliche Einsparung im Schnitt auf 16.000 bis 20.000 Euro für ein nachhaltig produzierendes Unternehmen.

Eine Kostenersparnis, die betriebswirtschaftlich nicht von der Hand zu weisen ist, und darüber hinaus einen perspektivisch sinnvollen und notwendigen Beitrag zur Zukunftsfähigkeit nachhaltiger Unternehmen darstellt!

Guido Rochus Schmidt

Informationen für Unternehmen zur betrieblichen Emissionsreduzierung: The Climate Choice:



Datensicherheitsexperte wettert: EU nutzt von Corona bis Krieg jede Ablenkung, um Bürger zu überwachen

„EU will Big-Brother-Behörde auf die Beine stellen, wie man es sonst nur von autoritären Regimen in Peking oder Moskau kennt.“

Gastbeitrag von Autor Detlef Schmuck

Die EU-Kommission ist offenbar fest entschlossen, jedwede Privatsphäre in der digitalen Kommunikation in Europa abzuschaffen. Erst wurde mitten in der Coronakrise der Versuch unternommen, private Chats zu überwachen. Jetzt wird die Ablenkung durch den Krieg in Europa genutzt, um in einem erneuten Anlauf die Bespitzelung der Bürger mit aller Macht durchzusetzen. Dabei wird einmal mehr der Kindesmissbrauch, zweifelsohne eines der scheußlichsten Verbrechen, als Argument genutzt, uns alle zu potenziellen Kinderschändern zu erklären, die überwacht werden müssen.

Die beiden EU-Kommissarinnen Dubravka Šuica (Demografie) und Ylva Johansson (Inneres) hatten mit Verweis auf den sexuellen Missbrauch von Kindern ein aus Brüssel kontrolliertes EU-weites Überwachungssystem für E-Mails, Datenaustauschdienste wie TeamDrive sowie iMessage, WhatsApp und andere Messenger vorgestellt. Das sogenannte „EU-Zentrum gegen Kindesmissbrauch“ soll die Online-dienste zwingen, die Kommunikation der Nutzer lückenlos auf verbote Inhalte zu überprüfen. In dem 125-seitigen Entwurf gibt sich die Kommission „alle Mühe, keine Lücken zu lassen“, analysiert Datensicherheitsexperte Schmuck. Anbieter, die sich dem „Orwell-Diktat“ nicht unterwerfen, sollen in Europa verboten werden.

TeamDrive gilt als „sichere Sync&Share-Software made in Germany“ für das Speichern, Synchronisieren und Sharing von Daten und Dokumenten. Grundlage bildet eine durchgängige Ende-zu-Ende-Verschlüsselung, die gewährleistet, dass nur der Anwender selbst die Daten lesen kann – weder TeamDrive noch irgendeine Behörde auf der Welt kann die Daten entschlüsseln. Diese technische und rechtsverbindliche Sicherheit wissen über 500.000 Anwender und mehr als 5.500 Unternehmen aus allen Branchen zu schätzen, von der Industrie über das Gesundheitswesen sowie Wirtschafts- und Steuerberatung bis hin zur öffentlichen Verwaltung. TeamDrive gewährleistet, dass alle Daten ausschließlich auf Servern in Deutschland gespeichert werden, unterliegt im Unterschied zu US-Firmen nicht der US-Gesetzgebung und garantiert die Einhaltung der deutschen Datenschutzgesetzgebung.

Lückenlose Bespitzelung wie in China und Russland

Diese lückenlose digitale Bespitzelung passt zu autoritären Regimen in China und Russland, aber nicht zu einer freiheitlichen europäischen Gesellschaft. Während die Ukraine gegen ein System kämpft, in dem der Schutz der Privatsphäre bedeutungslos ist, stellt die EU eine Big-Brother-Behörde auf die Beine. Diese Doppelmoral ist für

jeden Menschen mit klarem Verstand unerträglich. Die Darstellung der EU-Kommissarinnen, wonach im letzten Jahr 85 Millionen Bilder im Internet zu finden waren, die sexuelle Gewalt gegen Kinder zeigten, ist extrem irreführend. Jedes Verbrechen ist schlimm, solche gegen Kinder sind besonders schändlich.

Aber deshalb über 500 Millionen Europäer unter Generalverdacht zu stellen, ist ebenso verwerflich. Wer sich dagegen wehrt, wird beinahe automatisch in eine Ecke gestellt, als ob er Missbrauch verharmlost oder gar verteidigt.

Düstere Zukunft für die Privatsphäre

Es ist absehbar, dass die totale Überwachung der digitalen Kommunikation nicht auf Kindesmissbrauch beschränkt bleiben wird. Wenn ein solches System erst einmal in der EU eingeführt ist, wird es sukzessive erweitert werden, etwa zur Terrorbekämpfung oder zur Unterstützung der Finanzbehörden. Wer

sich dann wehrt, wird unter Terror- oder Schwarzgeldverdacht gestellt. Damit hat sie es auch in der Hand, unter dem Deckmäntelchen der Verbrechensbekämpfung die Kontrolle immer weiter anzuziehen.

Detlef Schmuck, Co-Autor des 2022 erschienenen Buches „Widerstand gegen die digitale Überwachung“

Der crossmediale Vermarkter für Österreich.

AUDIOPLAY – Mehr Reichweite für deinen Audiospot.

Wir bringen deinen Radiospot auf den Bildschirm.

Jetzt neu bei RTL+

Mit AUDIOPLAY bietet die IP Österreich erstmals die Möglichkeit, im Umfeld der Streamingplattform RTL+ anstelle eines Videospots eine Audiospur auszuspielen. So können Hörfunkkunden von den starken Leistungswerten bei RTL+ profitieren und die Reichweite ihrer Hörfunkspots steigern. Mehr Informationen zu dieser innovativen Werbeform unter: ip.at/audioplay

ZUM GOLDENEN HIRSCHEN

IP

RTL+

VOX

RTL

SUPER RTL

NITRO.

ntv

RTL UP

RTLZWEI