

Der E-Commerce Boom ist nichts Neues. Doch die letzten beiden Jahre haben nochmal eine Schippe draufgelegt. 6 von 10 Österreicher:innen kaufen mindestens einmal pro Monat über das Internet ein. 2 von 10 sogar mindestens einmal pro Woche.

Tamara Zimmermann, Head of SEO bei otago



Foto: © otago/Philipp Schönauer

# MEDIENMANAGER

7-8/2022

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

JULI-AUGUST

nachrichten.at

**Journal TOP 250 - Jahresausgabe**

**00Nachrichten**

Nächste Ausgabe: 5. Nov. 2022

Das Journal Top 250 enthält ein **Ranking mit den umsatzstärksten Unternehmen in Oberösterreich.**

**Ansprechpartner:**  
Johann Lenz, Tel: 0732 7805 493  
Mail: [j.lenz@nachrichten.at](mailto:j.lenz@nachrichten.at)



**SPITZE!**

**Klare Nr. 1**

Seit 15 Jahren die meistgelesene Zeitung in Oberösterreich

**Tips**

Total regional

## waldsetzen.jetzt setzt 1.000.000 Bäume für Österreich bis 2030

Ein voller Erfolg: Waldsetzen.jetzt  
Unternehmen pflanzen Bäume für klimapolitische Nachhaltigkeit

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

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

Schutz vor Wind und Schnee und dient als Sauerstofflieferant und Wasserspeicher, Erholungsgebiet und Lebensraum.

Der Chef der Dessertmanufaktur Göttinger GmbH, war über den Zustand des Waldes in seiner Region schockiert und seine ganz persönliche Reaktion darauf sollte im Frühjahr 2020 auch gleichzeitig die Initialzündung für das Projekt waldsetzen.jetzt sein. Thomas Göttinger initiierte kurzer Hand ein Projekt zur Aufforstung seiner Region, mit dem Ziel regional einen nachhaltigen Beitrag zu leisten. Er selbst finanzierte seinen 26 Mitarbeiter:innen einen ganzen Arbeitstag und pflanzte im Mai 2020 erstmals rund 3.000 Bäume. Chef und Team waren vom Erfolg dieser Aktion beflügelt. Und so beschließt der Konditormeister, andere Unternehmen zu kontaktieren und dafür zu begeistern seinem Beispiel zu folgen. Bei Manfred Ergott von der Druckerei Janetschek stößt er mit seiner Idee sofort auf offene Ohren. Ebenso bei Viktoria Hutter, Franz Fischer und Bernhard Zotter vom Waldverband Niederösterreich, die heute zum begeisterten Teil des waldsetzen.jetzt Teams ge-

hören und die Verbindung zu den Waldbesitzer:innen herstellen.

Durch die Überalterung der Gesellschaft im ländlichen Raum in Kombination mit dem Verlust an landwirtschaftlichen Betrieben wird die Anzahl derer, die heutzutage noch selbständig in der Lage sind, größere Waldflächen neu aufzuforsten, immer geringer. Zusätzlich wächst in Österreich die Anzahl der Waldbesitzenden ohne eigenen Hof und Ausrüstung. Deshalb stellt die Wiederaufforstung bracher Flächen für Waldbesitzer:innen oft ein schwer lösbares Problem dar, wenn im Frühjahr Tausende von Bäumen gesetzt werden müssen. Daher findet es unter Waldbesitzer:innen allgemeine Beachtung, wenn Unternehmen bei der Umsetzung ihrer wirtschaftlichen Strategie zur Arbeitsoptimierung ihrer Mitarbeiter:innen kurz innehalten, und Betriebsinhaber einen Freiraum für diese kostbare Zeit schaffen, um sie zur Unterstützung der Waldbauern zur Verfügung zu stellen.

„Es kann einem schon mal die Motivation abhandenkommen. Aber zu sehen, wie die verschiedensten Leute mit Freude bei der

Sache sind und innerhalb kürzester Zeit so eine Fläche mit 1.700 Bäumen aufgeforstet wird, freut mich sehr.“ Herbert Diesner, Waldbesitzer

### Ein Projekt wird zum Erfolg

Waldsetzen.jetzt wurde Anfang 2020 in der Region nördliches Waldviertel in Niederösterreich gegründet – einer der am meisten von Borkenkäferbefall betroffenen Regionen Österreichs. Innerhalb kürzester Zeit gelang es dem Team von waldsetzen.jetzt, 10 Unternehmen, 3 Vereine, 217 Personen, 1 Ausbildungszentrum, 3 Freiwilligengruppen, und 5 Forstfachkräfte von der Wichtigkeit dieses Projekts zu überzeugen. Bereits für das Frühjahr 2021 wurden zehn Aktionstage geplant. Acht davon konnten trotz der durch die Pandemie erschwerten Rahmenbedingungen im Frühling umgesetzt werden. Dabei wurden insgesamt 8.921 Bäume gepflanzt. Diese Erfolgsgeschichte ist bis heute ungebrochen und so konnten per dato ganze 51.472 Bäume gepflanzt werden.

Lesen Sie mehr ab Seite 2

## Inhalt

- Living Innovations** Seite 4  
Speziell in der Medienwelt sind Innovationen nötig, um langfristig erfolgreich zu sein. Die APA agiert dabei in zentraler Rolle als neutrale Plattform.
- Mit dem Algorithmus zur optimalen Conversion** Seite 5  
Mit Hilfe von einfachen Werbemitteln (Assets) lässt sich per Algorithmus Werbung erstellen und kanalübergreifend ausspielen.
- Green Marketing Award** Seite 6  
Die nachhaltigsten Kampagnen des Jahres wurden prämiert.
- Österreichs Einkaufsstempel im Fokus** Seite 7  
Eine Studie gibt Auskunft über die heimische Shopping-Situation.
- Metaverse Hype vs. echte Gefühle** Seite 8  
Erlebnisanbieter Jochen Schweizer greift den zentralen Unterschied zwischen digitaler und realer Welt auf.
- Wenn Influencer selbst zu Marken werden** Seite 9  
Influencer sind für deutsche Konsument:innen relevante Impulsgeber für Produktempfehlungen.
- Marketing Tech Monitor** Seite 10  
Die Benchmarkstudie zeigt, ein fünftel der Unternehmen ist im Blindflug unterwegs.
- Perfekte Firmenevents planen** Seite 12  
Fünf Ideen zum Erfolg.





# MEIN SOMMER-TIPP 2022

## WALDSETZEN ALS TEAM-EVENT



Wenn es darum geht, sich mit seinen Mitarbeitern einen unvergesslichen Tag zu gestalten, der nicht nur das Miteinander im Team fördert, sondern letztlich ein gemeinsames Werk als Höhepunkt gemeinsamen Wirkens bietet, der ist bei waldsetzen.jetzt genau richtig. Es ist ein Umweltprojekt der Superlative, das zum einen der Umwelt und zum anderen den Menschen dabei hilft, für einen Tag lang miteinander zu verschmelzen. 1.000.000 Bäume sollen es bis 2030 werden. Ein Werk, das keine großen Politiker benötigt, keine Millionen verschlingt und keinerlei Medienrummel erforderlich macht. Es entsteht einfach. Und zwar durch den unbrechbaren Willen seiner Betreiber. Schon alleine erleben zu dürfen, was im Stillen alles möglich ist, wenn sich Menschen zusammenfinden, die nicht nur reden, sondern vor allem tun. Ein Projekt, das Aufsehen erregt und zudem in den Herzen der Menschen, die sich daran beteiligen, ankert. Meine persönliche Sommerempfehlung für unsere treuen Leserinnen und Leser: Nehmen Sie Kontakt mit den wunderbaren Machern von waldsetzen.jetzt auf und genießen Sie einen Tag im Kreise Ihrer Kollagen und Kollegen mit der Garantie auf unvergessliche gemeinsame Stunden. Was ich Ihnen jetzt schon versprechen kann: Mehr Team-Spirit ist wohl kaum möglich.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen einen wundervollen und energiebringenden Sommer. Die MEDIENMANAGER-Redaktion ist ab September wieder für Sie da.

Ihr Otto Koller ■

# Ein voller Erfolg: Waldsetzen.jetzt

Fortsetzung von Seite 1



v. l.: Unternehmer Thomas Göttinger, Ing.<sup>in</sup> Viktoria Hutter Waldverband N.Ö., Manfred Ergott Druckerei Janetschek

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

### Das Große reift im Kleinen

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

Die Vision: Heimische Wälder zu Partnern im Klimaschutz zu machen und einen Beitrag dafür

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

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

Der aktuelle Jahresbericht 2021 weist eine Reihe von Erfolgszahlen aus. So wurden seit dem Projektstart von den am Projekt beteiligten Unternehmen und ihren Mitarbeitenden bis Ende des Jahre 2021 insgesamt 11.543 Baumsetzlinge gespendet und 25.251 Bäume gepflanzt. Somit entstanden in diesem Zeitraum etwa 25 Hektar zukünftige Waldfläche, die pro Hektar 13 Tonnen CO<sub>2</sub> binden wird, ein Gesamtpotenzial von 325 Tonnen CO<sub>2</sub>. Eine Erfolgsgeschichte, die Zukunft hat! Im Jahr 2022 konnten ebenfalls bereits 20 Aktionstage im Frühling organisiert werden. Und weitere 20 sind für den Herbst geplant. Die Entwicklung dieses Projekts ist vielversprechend und durch weitere Kooperationen wird eine schrittweise Ausweitung der Aktivitäten auf ganz Österreich realistisch. Gesamt konnten per dato wie bereits erwähnt ganze 51.472 Bäume gepflanzt werden. Und unter Berücksichtigung der geplanten Maßnahmen darf das Ziel von

1.000.000 Bäume bis 2030 als absolut real angesehen werden.

### Teambuilding mit Umweltbonus: Unternehmen pflanzen Bäume

Der Klimawandel betrifft uns alle. Die heimischen Wälder leiden besonders unter den steigenden Temperaturen. In den vergangenen Jahren wurden große Flächen durch Baumschädlinge vernichtet. Unternehmen leisten nun erste Hilfe – und haben Spaß dabei.

Nach dem Motto „Der Wald gewinnt – alle profitieren“ unterstützt das Projekt Waldsetzen. jetzt seit dem Jahr 2020 Waldbesitzende dabei, massiv geschädigte Flächen durch fachliche Beratung und die Tatkraft der Unternehmen klimafit und enkeltauglich wieder aufzuforsten. Und das Ergebnis kann sich sehen lassen: Knapp 50.000 Bäume wurden seit Beginn der Aktion waldsetzen.jetzt bisher gesetzt.

„Für mich ist es einfach schön gemeinsam mit meinen Kollegen etwas für die Umwelt direkt in unserem Lebensraum tun zu können.“, erzählt eine Teilnehmerin begeistert und führt auf die Frage nach der Zukunft des Waldes im Waldviertel weiter aus: „Die sehe ich gut, wenn viele Chefs dieses Projekt auch in Zukunft unterstützen und mit uns Mitarbeitern gemeinsam viele solcher Pflanztage durchführen.“

Teambuilding durch ein gemeinsames Erfolgserlebnis wird so für die teilnehmenden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie die Chefleute zum spürbaren Ereignis, das nachwirkt. An den Erfolgen der letzten zwei Jahre waren auch die Unternehmen der Gründungsmitglieder, die Dessertmanufaktur

Göttinger und die Druckerei Janetschek intensiv beteiligt. „Wir hatten sehr viel Spaß, obwohl wir unter erschwerten Bedingungen pflanzten, da die zu setzenden Bäume auf vier Flächen verteilt waren und der Regen immer wieder einsetzte.“, beschreibt Erich Steindl, Geschäftsführer der Druckerei Janetschek den Aktionstag. Thomas Göttinger von der Dessertmanufaktur Göttinger führt dazu aus: „Wir Unternehmer haben ja einen riesigen Hebel und das sind unsere Mitarbeiter. Einen Tag im Jahr draußen im Wald, anstatt vor dem Computer oder an der Rüschschüssel zu verbringen gefällt den Mitarbeitern sehr gut und hilft den Waldbesitzern enorm.“

Das bestätigt Waldbesitzer Herbert Diesner: „Für uns Waldbesitzer ist die Wiederaufforstung oft ein Muss, und wenn man im Frühjahr Tausende an Bäumen zu setzen hat, kann einem schon mal die Motivation abhanden kommen. Aber zu sehen, wie die verschiedensten Leute mit Freude bei der Sache sind und innerhalb kürzester Zeit so eine Fläche mit 1700 Bäumen aufgeforstet werden kann, freut mich sehr.“ Viktoria Hutter vom Organisationsteam blickt daher zuversichtlich in die Zukunft: „Für den Herbst 2022 haben wir bereits einige Anmeldungen – sowohl von Unternehmen als auch von Waldbesitzern.“ Das ist auch sehr wichtig, denn immerhin sollen noch 950.000 Bäume bis 2030 in die Waldviertler Walderde. Eine Zahl, die zu schaffen ist, davon ist das Team von Waldsetzen. jetzt überzeugt.

Sogar das slowenische Fernsehen schickte ein Team ins Waldviertel: Ein zehnmütiger Beitrag über

Viktoria Hutter und die Waldsetzen.jetzt-Plattform wurde als herausragendes Beispiel für innovative landwirtschaftliche Projekte im vergangenen Jahr ausgestrahlt. Ebenso fanden sich heimische Journalisten von Fachmedien an den verschiedenen Pflanzflächen ein, um vor Ort zu recherchieren. All die daraus resultierenden Berichte und die Aufmerksamkeit der Menschen in der Region und darüber hinaus geben dem Projekt den nötigen Rückenwind, um das ehrgeizige Ziel erreichen zu können.

Letztlich geht es ja nicht nur darum, dass Wald wieder aufgeforstet wird – es geht vielmehr um Bewusstseinsbildung, darum, die Verbindung zwischen Menschen und Natur wieder herzustellen und die Achtsamkeit gegenüber der großen Rolle der Wälder unserer Heimat zu wecken. Oder wie einer der Waldbesitzer nach dem Aktionstag schrieb: „... die Aktion war toll. Mein emotionaler Schutzauftrag für die Pflanzen hat sich durch eure freiwillige Teilnahme noch einmal erhöht.“ Für Herbst 2022 haben sich bereits namhafte Unternehmen angemeldet, weitere werden den guten Beispielen folgen. „So ein Aktionstag ist für alle Teilnehmenden eine wertvolle Erfahrung abseits des gewohnten Arbeitsplatzes. Sie erhalten interessante Einblicke in eine meist unbekannte Arbeitswelt. Das Team spürt, wie zufriedenstellend gute Zusammenarbeit ist“, erzählt Thomas Göttinger begeistert. Er muss es ja wissen, schließlich hat er mit seinem Team bereits zwei erfolgreiche Aktionstage hinter sich gebracht und in Summe knapp 5000 Bäume gesetzt. ■

Redaktion



# E-Commerce light Der E-Commerce-Boom ist nichts Neues

Doch die letzten beiden Jahre haben nochmal eine Schippe draufgelegt. 6 von 10 Österreicher:innen kaufen mindestens einmal pro Monat über das Internet ein. 2 von 10 sogar mindestens einmal pro Woche.

Interview: Otto Koller

Die Einstiegsbarrieren waren dabei noch nie so gering, und die Ansprüche der Käuferinnen und Käufer an das Käuferlebnis noch nie so hoch. Tamara Zimmermann, ihres Zeichens Head of SEO bei otago, erklärt im Interview mit Otto Koller, welche Bedeutung dieser Trend für die Zukunft hat und wie ein einfacher Einstieg in das Thema E-Commerce gelingen kann. Gleichzeitig vermittelt sie auch für erfahrene Onlineshop-Betreiberinnen und -Betreiber hilfreiche Tipps, wie sie ihre Verkäufe ankurbeln können. Diese gewinnen für werbetreibende Unternehmen zunehmend an Bedeutung. Eine Tatsache, die Tamara Zimmermann dazu veranlasste, die wichtigsten Informationen und viele Tipps und Tricks rund um das Thema E-Commerce in ihr neu erschienenenes Whitepaper zu packen.

**MEDIENMANAGER:** Seit Corona triffen wir in einen Trend Richtung E-Commerce, der Österreichs KMU schlaflose Nächte bereitet und zahlreiche Anfragen in der MEDIENMANAGER-Redaktion verursacht. Die berechnete Frage dahinter: „Chance oder lediglich vergebene Liebesmüh?“ Anders gesagt: Wenn ich mich für die Investition in meinen E-Commerce entscheide, bin ich dann eines von zahllosen Unternehmen, das sich auf diesem Marktplatz tummelt und das Internet mit Content zu Gunsten der ganz großen Player wie Amazon, Zalando und vieler anderer beflügelt, oder stehe ich hier tatsächlich nicht nur einem dem Zeitgeist geschuldeten Trend, sondern einem nicht zu vernachlässigenden Chancenpotenzial gegenüber?

**Tamara Zimmermann:** Diese Frage ist natürlich in unserer Zeit zur zentralen Frage rund um das Thema E-Commerce geworden. Und je nach Branche gilt auf jeden Fall die Zielsetzung, sich im Umfeld der großen Player, die natürlich eine große Sichtbarkeit haben, zu platzieren. Der E-Commerce ist somit keinesfalls nur den Großen vorbehalten. Auch als EPU und KMU muss ich mir die Frage stellen, wie ich mich für meine Zielgruppe – natürlich auch rund um die großen Player, wie du ganz richtig sagst – platzieren kann. Es kann auf jeden Fall eine große Chance sein, sich online zu platzieren. Wir alle kennen das ja von uns selbst. Wenn wir etwas Neues sehen, ob ein Produkt oder eine Marke, dann googeln wir das erst einmal. Und da ist es natürlich wichtig, sicht-

bar zu sein und durch einen entsprechenden E-Commerce den Suchenden mein Angebot zur Verfügung zu stellen. Und dann muss man schon sagen, dass im Vergleich mit den genannten „großen Playern“ auch jedes kleinere Unternehmen die Chance hat, sich mit einer bestimmten Nische oder mit bestimmten Suchbegriffen, die nischig sind, zu platzieren. Und das ist dann auch die Chance, in Google gefunden zu werden. Da braucht es halt auch den richtigen Ansatz und die richtige Strategie. Dazu gibt es in unserem Whitepaper auch entsprechende Tipps, wie man das erreichen kann, aber es ist durchaus eine reale Chance. Ich muss auch sagen, dass die Einstiegsbarrieren in den E-Commerce massiv gesunken sind. Es ist in den letzten Jahren dadurch immer einfacher geworden, in diesen Bereich einzusteigen.

**Eine wichtige Frage in diesem Zusammenhang, die ich in meinen Gesprächen mit unseren Sehern und Lesern persönlich auch als primären Erfolgsfaktor sehe, ist: Wie professionell muss ich denn an das Thema herangehen? Ist es etwas, das ein talentierter Mitarbeiter so nebenbei mitorganisieren kann, oder braucht es da den Experten von außen?**

Das ist mit Sicherheit eine sehr wichtige Frage. Ich würde sagen, es kommt zunächst auf die Vorkenntnisse an, die ich im Team habe. Anders gesagt die Frage: Wie weit ist eine Person im Thema eingearbeitet und kann sie den Rest erlernen? Dann funktioniert ein Einstieg schon ganz gut. Es ist halt die Frage, was an Know-how im Verhältnis zur Anforderung tatsächlich vorhanden ist. Sprich, geht es um die Anforderung, zwei oder drei Produkte in einem Online-Shop darzustellen, oder geht es um ein Riesen-Sortiment in Verbindung mit einem Warenlager und anderen wichtigen Systemen. Resümierend würde ich sagen: Es liegt in der Natur der Sache, dass es hier konkretes Know-how benötigt. Und wenn ich das nicht habe, dann empfehle ich dringend, sich an Experten zu wenden, um meinem E-Commerce von Beginn an die höchstmögliche Chance auf Erfolg bieten zu können. Unterm Strich kann man auch sagen, dass das Kosten-Nutzen-Verhältnis einfach passen muss.

**Verfügt otago über Zahlen, Daten und Fakten zu der Frage, wie professionell Österreichs Unternehmen ihr E-Commerce betreiben?**

Nein, zur Professionalität an sich nicht. Was wir bei otago allerdings machen, ist ein jährlicher Trendreport, wo wir branchenbezogen prüfen, welche Online-Plattformen tatsächlich funktionieren, sprich, wer in seiner Branche Best-Practice-Beispiel ist. Und da sind doch viele Überraschungen dabei. Man kann sich das bei uns ansehen und sich an diesen Beispielen orientieren. Kurz gesagt: Man muss das Rad hier schon lange nicht mehr neu erfinden und kann sich durch Vorbilder einfach inspirieren lassen.

**Du hast ja ein ganzes Whitepaper mit 46 Seiten zu diesem Thema verfasst. Was sind denn da die Highlights?**

Wir bei otago haben die letzten Jahre gesehen, dass E-Commerce für Unternehmen wahnsinnig wichtig geworden ist, und wollen mit diesem Whitepaper durch den E-Commerce-Dschungel begleiten. Wie schon gesagt, kann der Einstieg in das Thema trotz aller technischer Errungenschaften durchaus schwierig sein, und wir möchten mit diesem Dokument den Einstieg erleichtern und aufzeigen, wie mein E-Commerce gelingen und erfolgreich sein kann. Anders gesagt: Wie komme ich zu meiner Strategie und wie von dort zu den richtigen Inhalten, den richtigen Landingpages und letztlich zu meinem Erfolg, sprich zu meinen Verkäufen.

**Was sind denn so die Top-Tipps aus dem Whitepaper?**

Es kommt zunächst darauf an, ob ich beispielsweise bereits einen Shop betreibe oder gerade erst überlege, ob ein Shop für mich die richtige Wahl ist. Aber wie dem auch sei, bietet das Whitepaper einen Leitfaden für die jeweilige Situation und beleuchtet wichtige Entscheidungskriterien, um letztlich erfolgreich sein zu können. So kann ich beispielsweise vor der Entscheidung stehen, ob ich auf einen Marktplatz wie Amazon gehe oder eben mein eigenes Ding mache. Also meine eigene Website, meinen eigenen Onlineshop. Es gilt dies dann genau abzuwägen, denn beide Seiten haben Vor- und Nachteile. Mache ich meinen ei-



Tamara Zimmermann, Head of SEO bei otago

genen Onlineshop, dann habe ich meine komplette Freiheit, bei Amazon habe ich aber einen bestehenden Kundenstamm. All diese Dinge zeigen wir auf und helfen dabei, die richtige Wahl zu treffen. Im Weiteren geben wir Tipps, wie man seinen Content verbessert. Also welche Inhalte braucht es auf meiner Seite, damit ich die Leute zur richtigen Zeit auf meine Seite bringe. Hier geht es auch ums Kennenlernen und Branding. Da bietet das Whitepaper eine Guideline für einen Content-Prozess, den man laufend durchlaufen kann. Und dann geht es weiter bis zum Bestellprozess, den Call-to-Action, also Tipps und Tricks rund um das gesamte Thema E-Commerce.

**Jetzt geht es ja zum einen um den Aufbau meines E-Commerce. Wie sieht es dann mit den laufenden Maßnahmen aus, um mein Business zu bewerben. Das klingt ja schon irgendwie nach never ending story. Wie sieht das in der Realität des E-Commerce aus?**

Wichtig ist einmal, eine gute Basis zu schaffen. Das ist zweifellos ein initialer Aufwand. Das beginnt mit meinen fünf oder sechs wichtigsten Unterseiten. Die muss ich einmal auf Vordermann bringen, und das kostet dann halt auch Zeit und somit Geld. Wenn das einmal passt, dann muss ich natürlich darauf achten, dass ich da dran und aktuell bleibe. Aber ich muss keinesfalls das Rad laufend neu erfinden. Es ist ein Prozess der Verbesserung, aber auch das Gestalten

eines Evergreen Content, der lange Zeit funktionieren kann.

**otago ist ja überaus erfahren, was das Thema betrifft. Gibt es Empfehlungen für Musterseiten oder Referenzen, an denen sich unserer Leser orientieren können?**

Natürlich sind alle herzlich eingeladen, sich auf otago.at umzusehen. Da findet man Referenzen aus den unterschiedlichsten Bereichen. IKEA Österreich ist hier ein gutes Beispiel. Wir beraten natürlich auch Marken die nicht jeder kennt, die in ihrem Bereich aber unwahrscheinlich gut sind. Man kann anhand dieser Beispiele sehen, was mit SEO und natürlich otago Großartiges gelingen kann.

**Liebe Tamara, im Namen unserer Leser bedanke ich mich für dieses wirklich gut gemachte und übersichtliche Whitepaper. Wir haben es in der MEDIENMANAGER-Redaktion eingehend studiert und möchten allen interessierten Lesern empfehlen, sich damit zu befassen.**

**Vielen Dank für das Gespräch.**

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



Das Whitepaper finden Sie hier:



# Living Innovations

Speziell in der Medienwelt sind Innovationen nötig, um langfristig erfolgreich zu sein. Die APA agiert dabei in zentraler Rolle als neutrale Plattform für medienübergreifende Zusammenarbeit und technologischer Innovationstreiber. Ein unternehmensinterner Innovationsfonds sollte dazu anregen, neue Ideen und Projekte zu verwirklichen.

Um den innovativen Spirit und die kollaborative Kreativität anzuregen, stiftete der Innovationshub APA-medialab 2021 einen unternehmensinternen Fonds. „Fünf interne Projektteams pitchten erfolgreich um die Mittel zur Realisierung ihrer Ideen“, so Verena Krawarik, Leiterin APA-medialab. „Wir waren von allen fünf Ideen überzeugt und erteilten allen einen Zuschlag.“

## Die Projekte im Detail:

### #1 APA-Science-Podcast „Nerds mit Auftrag“

Seit Jänner 2022 online, zu hören auf allen gängigen Plattformen und direkt unter [science.apa.at/podcast](https://science.apa.at/podcast). Sylvia Maier-Kubala, Leiterin APA-Science: „Unsere Devise lautet: Wir machen Forschung sichtbar. Von diesem Leitgedanken ausgehend entstand unser sehr persönlicher

Podcast in Interview-Form. Wir wollen die menschliche Seite von Wissenschaft vorstellen, aber auch darüber reden, warum wir alle von Forschung profitieren.“

### #2 Content Automation Competence

Seit 2019 werden in der APA zusätzlich zur „normalen“ Berichterstattung Texte, etwa zu Wahlen oder Corona-Statistiken, auf Basis von strukturierten Datensätzen automatisch generiert. Diese Textautomatisierungs-Kompetenz galt es auf weitere APA-Module anzuwenden.

**Use Case der APA-Redaktion:** Die „APA-BranchenNews“ liefern kompakte News zu zahlreichen Branchen wie etwa Bau, Klima oder E-Mobilität. Durch eine Kooperation mit dem Kreditschutzverband (KSV) erweiterte sich das Portfolio um Insolvenznews, die auf Basis von KSV-Daten automatisiert generiert werden.

**Use Case von APA-Comm:** APA-Comm bietet u.a. detaillierte Medienresonanzanalysen zu medialer Präsenz, Reichweite, Wettbewerb und Tonalität. Ein erster Prototyp ergänzt diese Analysen nun um automatisiert erstellte Executive Summaries.

### #3 APA-NewsAgenda

Maria Scholl, stv. APA-Chefredakteurin: „Termine, Themen und Planung im täglichen Nachrichtenstrudel zu erfassen und zu bewerten, zählt zu den wichtigsten Aufgaben, die die APA für ihre Kundinnen und Kunden erfüllt. Mit der APA-NewsAgenda machen wir diese Leistung besser nutzbar. Um das APA-NewsAgenda-Modul optimal beliefern zu können, bauen wir gleichzeitig ein neues Redaktionssystem, in dem Planung und Content eng verzahnt sind.“ Das „Agenda-Modul“ wird unter

anderem einen Live-Einstieg in die Planungswelt der APA-Redaktion bieten.

### #4 „Ihr CEO im Bild“ – KI-gestützte Gesichtserkennung in der Medienbeobachtung

Mit dem Einsatz einer medien-spezifischen KI kann im Rahmen der Medienbeobachtung von APA-Comm auch die visuelle mediale Präsenz von z.B. CEOs oder Personen öffentlichen Interesses evaluiert werden. Die abschließende Qualitätskontrolle erfolgt durch das Analyseteam von APA-Comm. Eine Leitlinie zum Umgang mit KI stellt dabei gemeinsam mit einem juristischen Gutachten die ethische, inhaltliche, technologische und rechtliche Grundlage für klar umrissene Anwendungsgebiete künstlicher Intelligenz in der APA-Gruppe dar.

### #5 MPS Analytics

Die Mobile Publishing Suite (MPS) als E-Paper-Lösung für Online-Inhalte von Verlagen lieferte zahlreiche Daten über das Leseverhalten in der E-Paper-App. Bisher musste jeder Verlag diese Daten eigenständig für sich auswerten, um daraus relevante Informationen zu gewinnen. Durch MPS Analytics sind die Analysen nun auch für Nicht-Analysten einfacher nutzbar: Die wichtigsten KPIs zum Lese- und Nutzungsverhalten der UserInnen sind einfach zugänglich sowie verständlich und gut vergleichbar dargestellt.

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

# Werbebilanz im Mai „noch“ positiv!

Der Wonnemonat Mai gilt als einer der werbeintensivsten Monate.

Die Werbebilanz im Mai erreicht im Bereich des AboveTheLine einen Gesamtbruttowert von 370 Mio. Euro und liegt somit leicht über dem Vorjahreswert von 1,9 %. Der Wonnemonat Mai gilt als einer der werbeintensivsten Monate – kumuliert bedeutet dies ein Werbeplus in den ersten fünf Monaten von über 6 % in Relation zu 2021. Ganz oben rangiert Kino – nach den vielen vergangenen „Lock-Downs“ wirken sich die ersten Blockbuster positiv auf die Werbeentwicklung aus. Ein 2-stelliges Wachstum kann Außenwerbung verzeichnen, mit divergenten Trends innerhalb der Gattung. Während TV & Hörfunk ebenfalls zulegen können, verzeichnet Print einen leichten Rückgang (-3,4 %).

## Diese Wirtschaftsgruppen heben sich mit erhöhten Werbemaßnahmen hervor:

Die Werbepusher im Monat Mai kommen aus dem Bereich „Handel“ wobei insbesondere im Lebensmittelhandel die Discounter für konjunkturellen Aufschwung sorgten. Dadurch stechen Hofer mit Ausgaben von über 7,7 Mio. Euro und Lidl durch die neue Kampagne mit knapp 4 Mio. deutlich hervor. Die Spar-Gruppe steigerte auf fast 14 Mio. und der

REWE Konzern hielt sein Budget auf über 9 Mio. Im Autozubehör-Handel potenzierte Forstinger seine Werbemaßnahmen um mehr als das 4,5fache. Aus dem DIY-Bereich intensivierte OBI seine Bruttospending auf über 2,1 Mio. Euro.

Innerhalb der Telekommunikationsbranche aus der Wirtschaftsgruppe „Gebrauchsgüter“ war A1 mit einer Erhöhung des Werbebudgets auf knappe 8 Mio. Euro weit vor den Konkurrenten. Hutchison-Drei erhöhte die Bruttoinvestitionen um 50%, der große Anbieter Magenta hielt sich im vergangenen Monat zurück. Mass Response mit seiner Marke „Spusu“ steigerte auf 2,4 Mio. Euro.

Zum Sommer hin sorgen auch die Getränke-Hersteller für positive Werbeentwicklung in der Wirtschaftsgruppe „Food“. Bei den „Alkoholfreien“ verdreifachte Coca-Cola seine Ausgaben und Red Bull verdoppelte nahezu die Spendings. Im „Alkoholischen Bereich“ kamen die Werbeimpulse von den Brauereien, angeführt von der Brau-Union mit 1,7 Mio. und Stiegl mit 1,2 Mio. Euro an Bruttospending.

Sektor	1-5/21	1-5/22	+/- %	5/21	5/22
Bauen und Wohnen	230.906	239.398	3,7	53.041	51.534
Bekleidung/Pers. Bedarf	52.966	60.885	15,0	14.077	17.000
Dienstleistung	304.362	317.561	4,3	72.298	70.072
Diverses	53.288	53.891	1,1	12.177	11.019
Drug	153.812	166.905	8,5	33.885	37.142
Food	165.245	176.962	7,1	44.874	42.550
Freizeit und Touristik	102.828	124.985	21,5	35.253	30.760
Gebrauchsgüter	132.115	150.101	13,6	24.563	35.023
Handel	198.709	223.558	12,5	43.411	51.244
Kfz	113.270	97.838	-13,6	24.352	21.391
Medien und Sonstiges	270.876	267.922	-1,1	58.531	55.828
Gesamt*	1.542.804	1.641.034	6,4	363.779	370.554

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

Focus

Quelle: **FOCUS**



# So verändert künstliche Intelligenz die Zukunft des Arbeitens

14 Expertinnen und Experten geben am 14. September in Wien Einblicke in die Potenziale der Zusammenarbeit von Mensch und Maschine

Digitalisierung, Robotik und künstliche Intelligenz – drei Schlagworte, hinter denen nicht nur technische Herausforderungen, sondern auch ein großes Potenzial für Unternehmen steckt. Bei manchen Mitarbeitern löst jedoch die Digitalisierung und Automatisierung Ängste aus. Wie Unternehmen das Potenzial der Zusammenarbeit von Mensch und Maschine gewinnbringend integrieren können und dabei auch die Bedürfnisse von Mitarbeitern sowie (arbeits-)rechtliche Fragen nicht aus den Augen verlieren, behandelt der Kongress der ARS Akademie „Powercouple Mensch & Maschine“ am 14. September 2022 in Wien.

## ARS Akademie

Die ARS Akademie ist Österreichs größter privater Fachseminaranbieter und in allen Bundesländern vertreten. Mehr als 1.200 ausgewählte Top-Experten aus Wirtschaft, Praxis und Logistik geben ihr Wissen in über 1.200 verschiedenen Veranstaltungen an über 18.000 Teilnehmer pro Jahr weiter. Ob topaktuelle gesetzliche Änderungen, neueste Trends oder Basiswissen für den beruflichen Aufstieg – die ARS Akademie bietet mit 12 Fachbereichen ein breites Spektrum an Seminarinhalten und Branchenthemen und deckt so jeden Weiterbildungswunsch ab. Die Seminare können als Präsenz-

Veranstaltung und oftmals auch als Online-Seminar im Virtual Classroom besucht werden. Auf Wunsch können die Weiterbildungen als Inhouse-Seminar gebucht werden.

### Technische Entwicklungen dürfen nicht verabsäumt werden

Gerade im deutschsprachigen Raum sieht Zukunftsexperte und Keynote-Speaker des Kongresses Dr. Pero Mičić großen Nachholbedarf bzgl. der digitalen Umsetzung. So warnt er Unternehmen dringend davor, die technischen Möglichkeiten so lange zu ignorieren oder zu verdrängen bis man schließlich abgehängt wird. Seine Empfehlung lautet daher, sich spätestens jetzt dieses Wissen anzueignen aufgrund der exponentiellen Entwicklung von Digitalisierung und künstlicher Intelligenz. Denn für ihn haben gerade die Unternehmen die besten Zukunftsaussichten, die Technologie als nützliche Werkzeuge verstehen: um die Leistungen und Lösungen für Kunden wie Mitarbeiter zu verbessern sowie einfacher, angenehmer und auch billiger zu gestalten.

### Die besondere Rolle von Führungskräften und Personalentwicklern

Für Digitalisierungsexperten Herbert Lohninger, einer der 14 Speaker, entscheidet nicht nur die genutzte Technik über den zukünftigen Erfolg des Unternehmens: „50 Prozent

sind Technologie, die anderen 50 Prozent, wie wir Menschen dabei begleiten. Denn digitale Transformation kann in Unternehmen nur funktionieren, wenn die Mitarbeiter in Form eines professionellen Change Managements dabei unterstützt werden.“ Zu Beginn kommt hierbei Führungskräften und Personalentwicklern die wichtige Rolle der Initiatoren und Wegbegleiter zu. Ebenso müssen Unternehmen darauf achten, dass die Einführung auch (arbeits-)rechtlich korrekt abläuft. Um diese Perspektiven abzudecken, bietet der Kongress zwei Streams mit zahlreichen Vorträgen an, die konkret auf die Fragen von Management, HR und (Arbeits-)Recht eingehen.

### Praxisnähe für Management, HR und (Arbeits-)Recht

Neben der umfassenden Beleuchtung des Themas Digitalisierung aus unterschiedlichen Perspektiven, stand für Alexandra Zotter, Initiatorin des Kongresses, bei der Planung die Praxisnähe im Fokus: „Uns ist es wichtig, dass kein Besucher den Kongress ohne konkrete Handlungsempfehlungen verlassen wird. Daher erhalten die Teilnehmer neben den Vortragsfolien von beiden Streams zusätzlich unser Kongressmagazin. In diesem gehen die Experten und Expertinnen noch einmal darauf ein, wie man be-

stimmte Aspekte der Digitalisierung konkret im Unternehmen angehen kann.“ Neben der Wissensvermittlung und dem Rahmen für fachlichen Austausch bietet der Kongress zusätzlich die Möglichkeit des Networkings, u. a. bei einem Business-Speed-Dating oder dem Ausklang bei Brot und Wein. Als Sponsoren begleiten Microsoft, LexisNexis und P&I den Kongress sowie die Medienpartner NewBusiness, Magazin Training, Industriemagazin, profil und die Presse.

### Alle Themen und Speaker im Überblick

- Keynote von Dr. Pero Mičić: Führen Sie Ihr Team in eine glänzende Zukunft
- Abschlusstalk von Dr.<sup>in</sup> Irina Nalis-Neuner: Digitaler Humanismus

### Stream A – HR und Management:

- Angelika Riedl, BSc, MA: Künstliche Intelligenz und menschliches Potenzial
- Mag.<sup>a</sup> Monika Herbstrith-Lappe: Leadership im Spannungsfeld Mensch & Maschine
- Rudi Bauer: Recruiting als Königsdisziplin
- Mag.<sup>a</sup> Vera Futter-Mehringner & Dino Šorlija: Digitalisierung & Mitarbeitermotivation
- Herbert Lohninger: Natürliche Intelligenz trifft auf künstliche

### Stream B – (Arbeits-)Recht

- ao. Univ.-Prof. Dr. Martin Gruber-Risak: Flexible Arbeitszeitmodelle
- Dr. Axel Anderl, LL.M. & Mag. Alexandra Ciarnau: KI und Datenschutz
- Mag.<sup>a</sup> Simone Liebmann-Slatin, MSc: Prozesse & Strukturen der digitalen Arbeitswelt
- Dr. Jens Winter: Incentives & Mitarbeiterbeteiligungsmodelle
- Dr.<sup>in</sup> Katharina Körber-Risak: Digitalisierung, New Work, Work 4.0

### Weitere Details:

Kongress Powercouple Mensch & Maschine  
**Termin:** 14. September 2022 in Wien  
**Preis:** € 550,- (exkl. USt.)  
Weitere Informationen unter: [ars.at/kongress](https://ars.at/kongress)

Redaktion

**Sonderrabatte für MedienManager-Leser**  
MedienManager-Leser können mit dem Rabattcode „MM-power22“ 50,00 Euro auf die Seminarkarten sparen.  
Das „2für1“-Angebot erhalten alle Leser per E-Mail Anmeldung, mit dem Hinweis auf den Medienmanager.

# Google Performance Max: Mit dem Algorithmus zur optimalen Conversion

Mit Hilfe von einfachen Werbemitteln (Assets) lässt sich per Algorithmus Werbung erstellen und kanalübergreifend ausspielen. Zusätzliche Audience Signals und definierbare Regeln helfen dabei, Budgets bestmöglich einzusetzen und die Zielgruppen optimal zu erreichen.

Mit Performance Max hat Google Ende letzten Jahres ein neues Kampagnenformat eingeführt, das mit Hilfe künstlicher Intelligenz arbeitet. Performance Max ermöglicht es werbetreibenden Unternehmen, Creatives (sogenannte Assets) zu einem bestimmten Thema und mit einem bestimmten Marketingziel hochzuladen und Google hieraus via Algorithmus optimierte Werbeformate erstellen zu lassen. Diese werden dann auf allen von Google verantworteten Kanälen und Plattformen ausgeliefert. „Marketer erhalten so abgestimmt auf ihre Marketingziele und einfacher als in der Vergangenheit Zugang zum gesamten Google-Ads-Inventar, von Google Search und Discover über YouTube und das Google Display Network bis hin zu Google Maps und Gmail“, erklärt Eric Hinzpeter, Content-Marketing-

Experte von Smarketer.

Damit Google Performance Max das vorhandene Budget optimal einsetzen kann, lassen sich bestimmten Conversions Werte zuordnen und Regeln definieren. Mit Hilfe von Audience Signals können werbetreibende Unternehmen dazu ihre eigenen Zielgruppendaten einfließen lassen. Dadurch unterstützen sie den Algorithmus darin, möglichst schnell zu verstehen, welche Zielgruppen am ehesten eine Conversion tätigen und am wertvollsten sind. „Performance Max wird der immer komplexeren Online-Werbelandschaft gerecht und ermöglicht es den Unternehmen, die unterschiedlichen Formate entlang der Customer Journey zu orchestrieren und ihre Ziele wie Sales, Brand-Awareness oder Traffic zu erreichen“, fasst Hinzpeter zusammen.

### Neues Potenzial für Kampagnen freisetzen

Die Vorteile einer solchen auf Machine Learning basierenden Lösung liegen im kanalübergreifend einheitlichen Messaging und in der strategischeren Kampagnenplanung, die dadurch unterstützt wird. „Unternehmen erzielen so eine höhere Reichweite und entdecken neue Zielgruppen und Keywords – oder aber sie finden auf diesem Weg heraus, auf welchen bisher vernachlässigten Google-Kanälen die bestehenden Werbeformate gut funktionieren“, berichtet Hinzpeter von den Erfahrungen, die Smarketer als größte reine Google Ads-Agentur in der DACH-Region in den letzten Monaten in zahlreichen Kundenprojekten gemacht hat. Ein Nachteil sind allerdings die begrenzten Steuerungsmöglichkeiten und die fehlende Trennung zwischen

Brand- und Non-Brand-Traffics. So ist die Analyse der Creatives und der Suchbegriffe weniger detailliert als sich die Marketing-Expert:innen dies zuweilen wünschen würden.

### Tipps zum Sammeln von Vergleichswerten

Smarketer empfiehlt Unternehmen, Performance Max auf jeden Fall parallel zu bestehenden Kampagnen zu testen und Erfahrungen zu sammeln. Smart Shopping Campaigns (SSC) lassen sich beispielsweise mit Hilfe eines Migrations-Tools umstellen, die Datenbasis wird hier in Performance Max mitgenommen. „Um damit erfolgreich zu arbeiten, ist es allerdings wichtig, die passenden Ziele korrekt zu definieren, da Performance Max nur so die qualifiziertesten Conversions zum vorgegebenen ROAS bekommt.“ Nach vier bis sechs Wochen können er-

fahrungsgemäß erste Optimierungen vorgenommen werden, wobei man die Gesamtperformance von Performance Max mit allen Einzelkampagnen vergleichen sollte. Als wichtigste KPIs sieht Hinzpeter dabei die Conversions und Conversion-Wert, den CPA sowie den ROAS, je nach gewählter Strategie. Besonderes Augenmerk sollte zudem auf die Auswahl der Assets gelegt werden. Das sind je nach Anzeigentyp Überschriften, Beschreibungen und Kurztexte sowie Bilder oder Videos. Unternehmen sollten hier auf möglichst hochwertige Bilder achten und die Creatives passend zu Zielvorgabe und Zielgruppe erstellen. Dabei sollten sich insbesondere die Textelemente, die modular von Performance Max genutzt werden, sinnvoll ergänzen und auf den Punkt getextet sein.

Redaktion



# ghost.company gewinnt German Brand Award 2022

Perchtoldsdorfer Werbeagentur erfolgreich mit Spermidin ERWO in Kategorie „Excellence in Brand Strategy and Creation“



Die Werbeagentur ghost.company ist Gewinner des German Brand Award 2022. Die von ihnen gestaltete und umgesetzte Markteinführung von Spermidin ERWO wurde als „Winner“ in der Kategorie „Excellence in Brand Strategy and Creation“ ausgezeichnet. Das dazu neu kreierte Packaging der ghosts wurde bereits beim German Design Award ausgezeichnet. „Für nachhaltige Markterfolge ist eine exzellente Markenführung unerlässlich. Denn erst die Kombination aus richtiger Strategie und Kreation positioniert ein Produkt rational und vor allem auch emotional, einzigartig, wiedererkennbar für den Kunden. Mit Spermidin ERWO ist das rundum hervorragend gelungen“, freut sich Agenturchef Michael

Mehler über die Auszeichnung.

Die ghost.company ist eine Top 3 Digital- und Werbeagentur in Österreich, die sich mit Standorten in Perchtoldsdorf bei Wien, München und Zürich auf Full-Service-Kommunikation in der DACH-Region spezialisiert hat. Das Unternehmen kreiert integrierte Werbekampagnen und verbindet die Bereiche klassische Werbung, Online und Dialogmarketing mit langjähriger Erfahrung. Die Agentur erzielt in Rankings regelmäßig Spitzenpositionen. Für die konsequente Erfolgsorientierung in ihrer strategischen Planung und konzeptionellen Kreativität wurden die Arbeiten der ghost.company vielfach ausgezeichnet. Als innovative Werbeagentur mit einer starken digitalen Unit

betritt das Unternehmen gerne Neuland. Es gestaltet plattformübergreifende Inbound-Kampagnen, produziert Animationsfilme und realisiert klickstarke Suchmaschinen- und Social-Media-Kampagnen. Eine Spezial-Unit des Unternehmens ist die convention.group – ein erfahrener Fullservice-Event- und Kongressveranstalter, der sich vor allem im Gesundheitsbereich bereits langfristig erfolgreich etabliert hat. Weitere Informationen unter: [www.ghostcompany.com](http://www.ghostcompany.com)

#### Spermidin ERWO überzeugt mit Inhalt und Anmutung

Als Nahrungsergänzungsmittel überzeugt Spermidin ERWO durch einen besonders hohen Gehalt an Spermidin, was gegenüber den Konkurrenz-

produkten zur Markteinführung ein klarer Vorteil war. Zugleich hat die ghost.company für einen kreativen und eigenständigen Marktauftritt gesorgt, der sich im gesamten Erscheinungsbild – vom Packaging bis zur Kampagnenansprache – wiederfindet. So konnte Spermidin ERWO im gesamten Mediamix und am Point of Sale in den Apotheken mit seiner treffenden und ästhetischen Ansprache punkten.

Dieser Auftritt überzeugte auch die Jury des German Brand Award, die Spermidin ERWO und die ghost.company ausgezeichnete. Über 1.200 Einreichungen unterstreichen sowohl das große Interesse an der Prämierung in exzellenter Markenführung wie auch die Spitzenqualität des Projekts.

#### German Brand Award: wichtiger Branchenpreis für Markenführung

Der German Brand Award ist ein Branchenpreis des renommierten German Brand Institute. Das Institut versteht sich als Impulsgeber der deutschen Markenwirtschaft, der die wichtigsten Markenexperten zusammenbringt und Markendialoge anregt. Mit dem German Brand Award vergibt es einen der wichtigsten deutschen Markenpreise und stärkt damit die Markenführung als entscheidenden Erfolgsfaktor von Unternehmen und deren Produkten beziehungsweise Dienstleistungen. ■

Redaktion

## Green Marketing Award erstmals verliehen

Als Sponsoren fungierten die Volksbank, ORF Enterprise und die Wiener Städtische.



Dir. KR Wolfgang Layr, Bereichsleiter für Kommunikation, Nachhaltigkeit und Marketing bei der VOLKSBANK WIEN AG, übergab die Trophäe in der Kategorie „be aware“

ÖBB, GroupM und HORIZONT haben heuer mit dem Green Marketing Award eine Preisverleihung ins Leben gerufen, um die nachhaltigsten Marketingkampagnen des Jahres vor den Vorhang zu holen. Insgesamt 83 Einreichungen aus den Bereichen Klima- und Umweltschutz, faire Sozialstandards und Tierwohl gingen ins Rennen um die begehrten Trophäen, die in den Kategorien „think different“,

„be aware“ und „innovate“ vergeben wurden. Im Rahmen der großen Gala-Veranstaltung am 09. Juni 2022 in den Werkstätten der ÖBB Train Tech wurden unter Anwesenheit von Bundesministerin Leonore Gewessler sowie zahlreicher Branchenexperten aus Unternehmen, NGOs und Medien schließlich die glücklichen Sieger gekürt: In der Kategorie „think different“ konnte das „unverpackt“-Projekt von Interspar reüssieren,

während in der Kategorie „be aware“ Too good to go mit „Oft länger gut/Mindesthaltbarkeitsdatum“ als Sieger hervorging. In der dritten Kategorie „innovate“ war es mit dem „APP Überraschungssackerl“ schließlich eine Kooperation von Spar und Too good to go, die mit einem Green Marketing Award gewürdigt wurde. Green Marketing Award als starker Impulsgeber Übergeben wurden die Trophäen

von den drei Partnern des Green Marketing Awards: Volksbank, ORF Enterprise und Wiener Städtische. DI Gerald Fleischmann, Generaldirektor der VOLKSBANK WIEN AG und Sprecher des Volksbankenverbundes, gratuliert den Siegern des Abends und erklärt, warum der Green Marketing Award nicht nur für die Marketingbranche ein bedeutender Impulsgeber ist: „Wir sind überzeugt, dass der Erfolg von Kli-

maschutz und Nachhaltigkeit immer weniger von technischen Faktoren abhängig ist. Viel eher wird es entscheidend sein, wie bereit wir für ausreichende Investitionen und für die konsequente Umsetzung sind. Und in diesem Punkt kommt dem Marketing die wichtige Aufgabe zu, alle Chancen und Möglichkeiten überzeugend zu kommunizieren.“ ■

Redaktion



# Österreichs Einkaufstempel im Fokus

Im Rahmen einer aktuellen Studie hat Österreichs führendes Online Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent Einkaufszentren, Kaufhäuser und Outlet Center in ganz Österreich unter die Lupe genommen. Mehr als 2.500 Netto-Interviews geben Auskunft über die heimische Shopping-Situation und künden unter anderem die saubersten, sympathischsten und abwechslungsreichsten heimischen Einkaufstempel.

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

## Facts

- Sauberkeit und Luftqualität sind die wichtigsten Kriterien bei Einkaufszentren

- Im Sympathie-Ranking punkten vor allem Local Heroes mit Nahversorgerfunktion
- Das ATRIO in Villach überzeugt am stärksten bei der Innengestaltung
- Riverside, Murpark und EO Oberwart haben bei der Sauberkeit die Nase vorne
- Das gastronomische Angebot überzeugt am meisten in der PlusCity und der SCS

Die Corona-Maßnahmen und Lock-downs der letzten Jahre waren nicht nur für die heimischen Shopping-Center eine große Herausforderung. Auch bei den Einkaufsgewohnheiten der Österreicherinnen und Österreicher hat die Pandemie Spuren hinterlassen. Wenig überraschend also, dass die Hygiene beim Einkauf im Shopping Center Priorität hat. Für 92% der Befragten ist die allgemeine Sauberkeit ein wichtiges Kriterium, dicht gefolgt von der Sauberkeit der Toilettenanlagen. Aber auch die Luftqualität ist für 88% ausschlaggebend. Erst dahinter folgen ein guter Branchenmix und eine angenehme Einkaufsatmosphäre. Für 85% ist außerdem entscheidend, dass sie sich

im Center leicht zurechtfinden.

## Top 10 Kriterien bei Einkaufszentren\*

1. Sauberkeit - 92 %
2. Sauberkeit der Toilettenanlagen - 91 %
3. Gute Luftqualität - 88 %
4. Guter Branchenmix - 87 %
5. Angenehme Einkaufsatmosphäre - 86 %
6. Orientierung, man findet sich leicht zurecht - 85 %
7. Interessante Geschäfte/Marken - 85 %
8. Sympathisches Einkaufszentrum - 85 %
9. Große Vielfalt an Geschäften/Marken - 84 %
10. Gute Parkplatzsituation - 83 %

\*Top-2-Box: sehr wichtig / eher wichtig || n=2.556

„Wir haben in unserer Studie im nächsten Schritt 54 Einkaufszentren in ganz Österreich unter die Lupe genommen und erhoben, wie gut sie diese Shopping-Kriterien erfüllen. Um eine valide Bewertung zu erhalten, wurden den Respondent\*innen jeweils nur jene Zentren vorgelegt, die sich in einem 100 Kilometer Umkreis um ihren Wohnort befinden – sich also auch im Alltag gut

erreichen lassen“, erläutert Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent, die Studienmethodik.

Was das Top-Kriterium Sauberkeit betrifft, können vor allem kleinere, lokale Shopping Center am stärksten punkten. Das Riverside in Wien Liesing, der Murpark in Graz und das Einkaufszentrum in Oberwart teilen sich hier die Top-3. „Auch in Sachen Sympathie können vor allem Local Heroes, also Zentren, die auch eine gewisse Nahversorgerfunktion erfüllen, das Ranking für sich entscheiden“, führt Alexander Nusschold-Bertschler, Sales-Manager bei Marketagent, aus. In Sachen Attraktivität der Geschäfte und Marken haben dagegen größere Zentren wie das DEZ Innsbruck und die beiden Westfield Center Donau Zentrum und Shopping City Süd die Nase vorne. Bei der Innengestaltung landen das ATRIO Villach, dicht gefolgt von der Linzer PlusCity und dem Designer Outlet Parndorf auf dem Siegerpodest.

„Dass in Einkaufszentren nicht nur geshopppt, sondern auch geschlemmt wird, ist schon seit vielen Jahren Trend. Neben Markengeschäften gehören Gastronomiebetriebe zum

festen Inventar in Shopping Centern“, ergänzt Thomas Schwabl. Das Angebot dieser sogenannten Food-Courts überzeugt laut der vorliegenden Umfrage vor allem in der Linzer PlusCity und der Westfield Shopping City Süd.

## Studiensteckbrief:

- **Methode:** CAWI | Computer Assisted Web Interviews
- **Instrument:** Online-Interviews über die Marketagent reSEARCH Plattform
- **Erhebungszeitraum:** 23.05.2022 – 06.06.2022
- **Sample-Größe:** n = 2.556 Netto-Interviews
- **Kernzielgruppe:** Personen im Alter zwischen 14 und 75 Jahren, die in den letzten 4 Monaten ein Einkaufszentrum besucht haben
- **Quotensteuerung:** Sample repräsentativ für die österreichische Bevölkerung
- **EKZ Vorlage:** Zur Bekanntheitsabfrage und Detailbewertung wurden ausschließlich Shopping Center vorgelegt, die sich im 100 km-Umkreis der Respondent\*innen befinden



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

**Bereits  
ab 0 €**

**www.campaign.plus**





# Metaverse Hype vs. echte Gefühle: Avatare blicken neidisch auf Jochen Schweizer-Erleber

Metaverse, NFTs, VR – in aller Munde und vielen doch noch fremd. Fest steht, die ganze Welt wird immer digitaler und virtueller. Erlebnisanbieter Jochen Schweizer greift den zentralen Unterschied zwischen digitaler und realer Welt in seiner neuen, digitalen Sommerkampagne auf.



Fotos: © Presse Jochen Schweizer

**Kampagnenmessage:** Nichts gegen die digitale Revolution, aber lasst uns feiern, was uns zu Menschen macht und was uns von digitalen Figuren und Avataren unterscheidet: echte, persönliche Erlebnisse

Die reine Digitalkampagne startet zum 6. Juni und läuft den ganzen Sommer auf den Kanälen der Erlebnismarke Youtube, Instagram, Facebook, Tik Tok sowie Outbrain (native), Online Ads in Magazinen). Timo Weber, CMO Jochen Schweizer: „Unsere Erlebnisse sind real: wir fühlen, wir erleben pures Adrenalin, haben Angst und spüren unser Herz pulsieren. Das un-

terscheidet uns von Avataren in der Metaverse, die uns zwar in vielem überlegen sind, nicht aber in unseren menschlichen, physischen Erfahrungen. Mit diesem Aspekt spielt unsere neue Jochen Schweizer Sommerkampagne und verbindet auf kreative und völlig neue Weise unter dem Motto ‚Game On‘ die digitale mit der realen Welt.“

**Kampagnenumsetzung:** Avatare blicken neidisch auf die reale Welt und kommentieren die Erlebnisse von Jochen Schweizer

In den Werbemitteln aus Videos und statischen Ads fügt Jochen Schweizer animierte Superhelden

und klassische Gaming-Symbole ein und schlägt damit eine Brücke von der realen Welt zum digitalen Metaversum. So gibt es MITCH - ein überambitionierter Leistungsträger, der immer gewinnen will und OGER - ein tausend Jahre alter melancholischer Oger. In den Spots kommentieren diese die Jochen Schweizer Keyerlebnisse Paragliding, Flyboard und Aktivurlaub und heben damit die Bedeutsamkeit von echten, physischen Erlebnissen hervor.

Die Sommerkampagne wurde von der Berliner Kreativagentur dirk&philip kommunikation konzipiert, in Zusammenarbeit mit

dem Markenverantwortlichen David Geiger (Head of Marketing Jochen Schweizer). Ebenso zeichnet sich d&p für die Kreation und Umsetzung der aktuellen Kampagne und -maßnahmen verantwortlich. Produktion der Spots und Kampagnen-Assets übernahm Simon & Paul GmbH.

Die Jochen Schweizer GmbH, gegründet 1987 von Jochen Schweizer selbst, hat es sich zur Aufgabe gemacht, mit ihren Erlebnissen ein echter Wegbegleiter für die Menschen zu sein, der immer da ist, wenn sich das Leben in der Routine verliert. Dafür vermittelt das Unternehmen tausende unterschiedliche

Erlebnisse, Erlebnisreisen und Erlebnisgeschenke in Deutschland, Österreich und der Schweiz – für jeden Geschmack, jeden Anlass und jedes Alter. Erhältlich sind sämtliche Erlebnisangebote online auf [www.jochen-schweizer.com](http://www.jochen-schweizer.com), in 37 eigenen Jochen Schweizer Shops sowie im Einzelhandel.

Redaktion

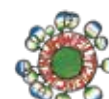


## IMPRESSUM

**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](mailto:office@albatros-media.at), [www.medienmanager.at](http://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](mailto:redaktion@medienmanager.at) | **Anzeigenleitung:** Anne Krieger, Tel. 02628/48331, [marketing@medienmanager.at](mailto:marketing@medienmanager.at) | **Mediadaten:** siehe [www.medienmanager.at](http://www.medienmanager.at) | **Grafik & Produktion:** Albatros Media, [grafik@albatros-media.at](mailto: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](http://www.medienmanager.at)



Sie finden den MEDIENMANAGER auch auf Facebook!



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



# Relevant auch ohne viralen Content: Wenn Influencer selbst zu Marken werden

Influencer sind für deutsche Konsumierende relevante Impulsgeber für Produktempfehlungen aber auch für gesellschaftlich relevante Themen. Für Marketeers ist das keine neue Nachricht. Neu ist aber – vor allem in Deutschland – dass die Internet-Werbegesichter immer öfter selbst zu Herstellenden werden.

Aus Content Creator wird Creator Economy. Schon jetzt vertrauen 12 Prozent der Deutschen den Produkten ihrer Lieblingsinfluencer mehr als denen herkömmlicher Marken. Das zeigt die aktuelle Konsumentenbefragung „Age of Relevance“ des Münchner Startups XPAY unter mehr als 2.000 Deutschen. „Influencer besitzen bereits etwas, dass sich Unternehmen mühsam erarbeiten und erhalten müssen: Vertrauen und eine Beziehung auf Augenhöhe zu ihren Fans. Dieses Kapital nutzen sie verstärkt, um ihre eigenen Produktlinien umzusetzen“, sagt Denis Raskopoljac, CEO und Gründer des FinTech-Startups XPAY.

## 30 Prozent der Gen Y und Z kaufen bereits bei Influencern

Rund ein Viertel der Deutschen (24 Prozent) folgt regelmäßig mindestens fünf Influencern. Fast jede fünfte Person (17 Prozent) hat schon mindestens einmal Eigenprodukte eines Influencers gekauft. In der Kohorte der 18- bis 35-Jährigen sind es noch deutlich mehr. Hier folgen mehr als 40 Prozent regelmäßig einer Handvoll Influencern und fast ein Drittel (30 Prozent) sind bereits Abnehmende von deren eigenen Produkten. Das Marktpotenzial für die Zukunft also ist groß: Über alle Altersgruppen hinweg besteht eine große Bereitschaft, künftig bei Influencern einzukaufen (21 Prozent). Für immer mehr Influencer ist die eigene Produktlinie ein Weg,

die aufgebaute Reichweite auch über den Content hinaus nutzbar zu machen, weiß Denis Raskopoljac: „Mussten Influencer sich bisher mit täglich neuem Content ‚verkaufen‘, um bei ihren Fans relevant zu bleiben, können sie die aufgebaute Reichweite jetzt für ihre eigenen Produkte nutzen.“

## Influencer punkten mit Nähe und Vertrauen

Was die Internet-Stars beim Launch eines eigenen Modelabels oder gar einer eigenen Fastfood-Kette – wie zuletzt der US-amerikanische Influencer MrBeast – konventionellen Unternehmen voraushaben, ist die Nähe zu ihren Fans. 15 Prozent der befragten Konsumenten und Konsumentinnen vertrauen den Produktempfehlungen von Influencern mehr als normaler Werbung. Unter den 18- bis 35-Jährigen ist es sogar jede vierte Person (23 Prozent). Fast genauso viele (12 Prozent bzw. 18 Prozent der 18 bis 35-Jährigen) vertrauen auch den Produkten von Influencern mehr als denen herkömmlicher Marken.

„Bedenkt man, dass in Deutschland das Phänomen der Creator Economy – also von Influencern, die selbst zu Produktherstellenden werden – noch recht neu ist, ist dieses Ergebnis erstaunlich. Das Potenzial für den Markt mit Influencer-Produkten ist daher riesig und die Branche hat dies erkannt“, sagt Raskopoljac.

## Das XPAY-Konzept: Relevanz als Markenbooster

XPAYs White Label Offering bietet Influencern und Marken die Möglichkeit, mit eigenen gebrandeten Debitkarten ihren Fans noch näher zu sein. Was bisher aufgrund komplexer Prozesse und Compliance-Vorgaben nur Marken-Giganten wie Lufthansa, Amazon oder Ikea vorbehalten war, macht XPAY auch für kleine Unternehmen oder persönliche Brands zugänglich: gebrandete Zahlungsmittel, die den gesamten Markenkosmos beinhalten und ihren Nutzenden individuelle Benefits bieten. So können Influencer die Lebenswelt ihrer Follower durchdringen und in Alltagssituationen erlebbar und dadurch relevant werden. Das FinTech versteht sich als Markenbooster, weil es bestehende Fanbeziehungen verstärkt und in neue Lebensbereiche ausweitet. „XPAY hebt die vertrauensvolle Beziehung zwischen Marke und Fan auf ein neues Level“, konstatiert Raskopoljac.

Redaktion

## Aus Content Creator wird Creator Economy



24% folgen regelmäßig Influencern



Jede fünfte Person hat schon einmal Eigenprodukte von Influencern gekauft

„Für immer mehr Influencer ist die eigene Produktlinie ein Weg, die aufgebaute Reichweite auch über den Content hinaus nutzbar zu machen.“

Denis Raskopoljac, XPAY CEO

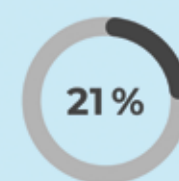
## Influencer punkten mit Nähe und Vertrauen

15 %

der befragte Konsumenten und Konsumentinnen vertrauen den Produktempfehlungen von Influencern mehr als normaler Werbung



## Millenials & Gen Z transformieren die Wirtschaft



21 %

30 Prozent der jüngeren Generationen kaufen Influencer-Produkte. Das Marktpotential für die Zukunft ist groß: über alle Altersgruppen hinweg besteht eine große Bereitschaft künftig bei Influencern einzukaufen (21 Prozent).

Quelle: XPAY Markenstudie „The Age of Relevance“ unter 2718 Personen im Januar 2022

XPAY

## Kaprun Spirit

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

www.kaprun-spirit.at





# Digitalisierung im Marketing 2022: Nur 1 Prozent der Unternehmen ist optimal gerüstet

Die Benchmarkstudie „Marketing Tech Monitor 2022“ zeigt, dass die meisten Marketeers zwar das Ziel kennen, sich jedoch auf dem Weg zum perfekten Technologie-Stack oftmals verheddern.

Der Wunsch nach massenhafter, individualisierter Kundeninteraktion im Data-Driven Marketing, das Ende der 3rd Party-Cookie-Ära und die damit einhergehende Notwendigkeit eigene 1st Party-Daten zu generieren, krepeln das Marketing kräftig um. Die Anforderungen wachsen mit der steigenden Zahl an Kontaktpunkten zu den Konsument:innen – von der Strategie, über Prozesse und Organisation bis auf die Ebene der eingesetzten IT-Anwendungen. Um diese zu meistern, braucht es nicht nur eine exzellente Datenqualität, sondern auch ein optimales Technologie-Stack. Doch hier hapert es häufig. Meist gibt es mehr Fragen als Antworten: Welche Strategien, Konzepte und Tools sind bei der Implementierung eines Technologie-Stacks probat und was eignet sich für welche Branchensegmente und Unternehmensgrößen?

## Ein Fünftel der Unternehmen ist im Blindflug unterwegs

Hierzu liefert der Marketing Tech Monitor 2022, der in diesem Jahr in seine vierte Auflage geht, Fakten und Hintergründe. Aber auch den Status Quo bildet das 181 Seiten umfassende Werk ab. Dabei zeigt die Befragung von fast 300 Marketing-/Digital-Verantwortlichen aus der D/A/CH-Region: Nur den wenigsten gelingt es, das Orchester von MarTech, Know-how, Prozessen und Daten zu einer gemeinsamen Symphonie zu vereinen. Lediglich ein Prozent der Unternehmen sagt von sich selbst, dass ihre MarTech-Landschaft vorausschauend optimiert ist, bei der Mehrheit (47 Prozent) ist die MarTech-Landschaft immerhin dokumentiert und nachvollziehbar. Dagegen hat ein Fünftel der Unternehmen kaum Überblick. Nicht einmal über die eigene, bestehende Toollandschaft. Und dieses Phänomen ist nicht nur bei kleineren Unternehmen zu beobachten: selbst Großunternehmen geben an, dass sie nicht wissen und auch nicht nachvollziehen können, welche Anwendungslandschaften in den verschiedenen Bereichen und Märkten jeweils bestehen, beziehungsweise, was effektiv genutzt wird – Agenturlösungen eingeschlossen.

Die Marketing Tech Lab GmbH (marketingtechlab.de) ist eine digitale Beratung, die Unternehmen aus allen Branchen in der digitalen Transformation unterstützt. Das Leistungsspektrum umfasst Strategie-Entwicklung mit Blick auf Geschäftsmodelle, IT und Daten, Marketing-Planung und -Prozesse, Multi-Channel-Marketing, Performance-Messung sowie Customer-

Experience-Themen. Die Marketing Tech Lab GmbH wurde 2019 als Tochter der Customer Excellence GmbH gegründet. Geschäftsführender Gesellschafter ist Dr. Ralf E. Strauß. Neben Ralf Strauß ist u.a. Kerstin Clessienne als Managing Partner, Strategic Advisor und Digitalexpertin an Bord.

## Full Stack-Lösungen sind selten die beste Wahl

Das systematische Sammeln und Nutzen von Daten ist immer noch nicht die Regel. Nur 20 Prozent der Unternehmen bezeichnen sich selbst als „data-ready“. Ein weiteres großes Problem: In den meisten Unternehmen für Werbung und Marketing auch externe Plattformen und Ökosysteme genutzt, denen es an Transparenz mangelt. Das begünstigt Ad Fraud. Gleichzeitig fehlt es in vielen Unternehmen oftmals an Grundlegendem, wie einer gemeinsamen Sprache und gemeinsamen Zielbildern. Fragestellungen wie: „Welcher Granularitätslevel ist für Use Cases oder Requirements erforderlich? Was ist unter einer CDP zu verstehen und in welchem Anwendungskontext macht diese wirklich Sinn?“, sind nicht ausreichend geklärt – es fehlt an einem gemeinsamen Verständnis und Semantik.

Gleichzeitig stoßen immer mehr Anbieter mit neuen IT-Anwendungen in den Markt. Die Folge: Es sind zu viele unterschiedliche Tools im Einsatz, die kaum miteinander in Einklang zu bringen sind. „Vollintegrierte Full Stack-Angebote entpuppen sich in der Realität häufig als Flickenteppich wild zugekaufter Anwendungen“, sagt Dr. Ralf Strauß, Managing Partner des Marketing Tech Lab und Präsident des Deutschen Marketing Verbands. Seiner Erfahrung nach sind „individuelle Strategien beim Auf- und Ausbau eines Technologie Stack das Gebot der Stunde, inklusive einer dedizierten Daten-Strategie einschließlich Aktivierung“, so Strauß weiter.

## Die wichtigsten Studienerkenntnisse auf einen Blick:

### Was sind die Treiber der Marketing-technologie- und Data-Strategie?

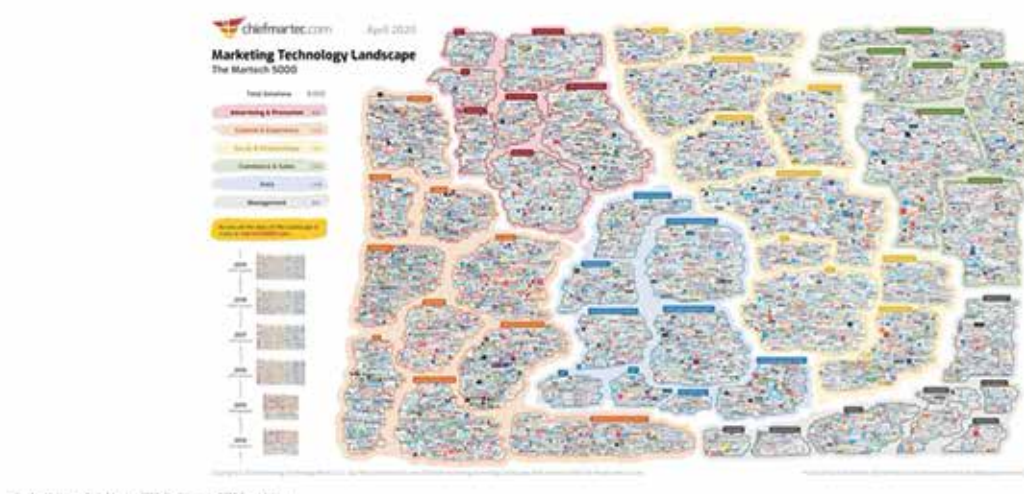
Es ist die fortschreitende Fragmentierung der Touchpoints (78 Prozent) in Kombination mit dem Wegfall von 3rd Party-Cookies (66 Prozent) sowie eine mangelnde Customer Experience (65 Prozent).

### Wie weit sind Data-Readiness, Data-Strategie und Data-Architekturen?

Die Mehrheit der Unternehmen hat selbst noch keine eigene Datenstrategie formuliert. Sie haben viele Datenquellen bei Partnern

MARKETING TECH MONITOR 2022

## Die Marketing Tech Landschaft ist extrem zersplittert mit bis zu 10.000 Anwendungen in 2022, ...



(Agenturen) liegen und stellen die Pflege der Stammdaten im Tagesgeschäft immer wieder zurück. Oft sind die Rechte an den Agentur-Daten nicht geklärt.

## Was sind die wichtigsten MarTech-Themenfelder in den kommenden zwei Jahren?

Die effiziente Nutzeransprache erfordert 1st Party-Daten. Deshalb landen die Konsolidierung der Datenlandschaft (79 Prozent), die Komplettierung der Marketing-technologie-Landschaft (66 Prozent) und der Aufbau von MarTech Know-how (64 Prozent) auf den vorderen Rangplätzen.

## Womit haben Unternehmen dabei am meisten zu kämpfen?

Die Umsetzung der Konzepte erweist sich in der Realität als komplexer, als ursprünglich angenommen. Gerade die Realisierung von Omnichannel, die Digitalisierung im Vertrieb oder die effektive Gewinnung und Nutzung von Consumer Insights bereiten Schwierigkeiten.

Hier soll der Marketing Tech Monitor 2022 einen Orientierungs-

punkt setzen „Wir hoffen sehr, dass wir damit die dringend benötigte Navigationshilfe in diesem explosionsartig wachsenden Markt schaffen können“, sagt Dr. Ralf Strauß, Managing Partner des Marketing Tech Lab und Präsident des Deutschen Marketing Verbands. Die MarTech-Spendings werden in Deutschland voraussichtlich in den nächsten vier bis fünf Jahren von 4,2 Mrd auf 10,7 Mrd Euro steigen.

## Lernen von den Vorreitern

Neben der detaillierten Darstellung des Status Quo zeigt der Trend-Report auch, wie Unternehmen - darunter Volkswagen, Vodafone, Domino's oder Flaschenpost - bei der Entwicklung einer MarTech Landschaft vorgegangen sind, welche Tools und Strategien sie dabei nutzten und welche Learnings sie auf dem Weg zur digitalen Transformation ihres eigenen Marketings gemacht haben.

Um interessierten Unternehmen einen weiteren Mehrwert zu bieten, hat Marketing Tech Lab gemeinsam mit MartechTribe parallel zum jährlichen Marketing Tech Monitor 2022 eine globale Bench-

marking-Datenbank etabliert, die viele Fragen zum Tool-Einsatz beantworten kann, beispielsweise „Welche Anbieter von DAM-Tools gibt es?“ oder „Welche TechStacks werden bei anderen Unternehmen in meiner Industrie eingesetzt?“. Im Rahmen der Software-Auswahl können Interessierte einen Datenbankgestützten Abgleich zwischen „Must have“-Anforderungen und Software-Anbietern machen. „Mit Hilfe der Datenbank, die den Gesamtmarkt abbildet und permanent aktualisiert wird, erhalten Marketeers Orientierung durch den Dschungel an Angeboten“, erklärt Dr. Ralf Strauß.

Weitere interessante Insights gibt es beim Marketing Tech Summit, der im September 2022 stattfindet und in dessen Rahmen auch der Marketing Tech Award 2022 verliehen wird.

Redaktion

Weitere Informationen zum Marketing Tech Monitor:



MARKETING TECH MONITOR 2022

## Dringend erforderlich: eine eigene Datenstrategie





# Digitalmarketing ist gesund für das Geschäft und macht Marken schön

Beautycare-Produkte werden verstärkt online gekauft. Zweite Studie von Mindtake für den Online-Vermarkterkreis zeigt Bedeutung der Digitalmedien für Kosmetik- und Gesundheitsprodukte auf.

Bereits zum zweiten Mal untersuchen der Online-Vermarkterkreis unter der Projektleitung von Alexandra Hofer und Mindtake gemeinsam das digitale Werbeverhalten und die damit verbundenen Absatzmöglichkeiten einer bestimmten Branche. Nach dem Automotive-Sektor standen diesmal Gesundheits- und Kosmetikprodukte und -marken am Prüfstand der Studie mit 1.016 Teilnehmern. Die Ergebnisse wurden vom Research Bureau Edda Mogel interpretiert und zeigen, dass Kosmetikprodukte durch Onlineverkäufe von Digitalmarketing besonders stark profitieren.

„Wenn es um den eigenen Körper geht, wird nichts dem Zufall überlassen. Nutzerinnen und Nutzer informieren sich über beworbene Produkte online, bevor sie ihre Kaufentscheidung treffen. Bei Pharmaprodukten wirkt sich das vertrauenswürdige Umfeld der Publisher-Portale positiv auf den Online-Kauf aus. Ohne Medienbruch kurbelt Digitalwerbung im richtigen Umfeld den E-Commerce an“, fasst Eugen Schmidt (AboutMedia), Leiter des Online-Vermarkterkreises, zusammen.

„Bei Usern mit ausgeprägtem Interesse an Beauty- und Healthcare führt Digitalwerbung zu einer intensiven weiterführenden Auseinandersetzung mit dem Produkt. Im digitalen Ökosystem haben Onlinemedien einen wirksamen Absatzeffekt“, fasst Edda Mogel die Ergebnisse der Studie zusammen.

## Gesundheitsprodukte verkaufen sich online besser als Kosmetikprodukte

Bereits 34 Prozent kaufen Pharmaprodukte in Online-Apotheken oder im Online-Drogeriehandel (acht Prozent). Bei Kosmetikprodukten werden noch der stationäre Handel und Apotheken bevorzugt. Sie werden nur von 14 Prozent in Online-Drogerien und von elf Prozent in Online-Apotheken bezogen.

## Die Marke entscheidet

Ist das Interesse für Kosmetikprodukte bereits ausgeprägt, spielt die Marke für sieben von zehn Konsumenten (72 Prozent) eine entscheidende Rolle beim Kauf. Im Gesundheitsbereich ist die Markenbedeutung bei interessierten Käufern mit 80 Prozent nochmals höher.

Vier von zehn Befragten erinnern sich an die Digitalwerbung bestimmter Marken. Der markengestützte Recall fällt im Umfeld von Publisher-Portalen (21 Prozent) und Online-Videos sowie Sendermediatheken (19 Prozent)

höher aus als bei sozialen Medien und Suchmaschinen.

## Produkte mit Informationsbedarf

Vor dem Kauf eines Produkts informieren sich Konsumenten regelmäßig online über seine Eigenschaften. Werbung auf Publisher-Portalen erzielt die besten Werte, um sowohl Bekanntheit als auch Informationsabsicht und Kaufwahrscheinlichkeit zu steigern. Sind Marken und Produkte aus dem Gesundheits- und Kosmetikbereich im vertrauenswürdigen Umfeld der Publisher-Portale präsent, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass User sich weiterführend informieren, wesentlich stärker als bei der Ausspielung in sozialen Medien oder im Web-Radio.

Im gesamten Kaufprozess für Kosmetik- und Gesundheitsprodukte sind Digitalmedien neben Fachpersonal in Apotheken und Drogerien die wichtigste Informationsquelle und rangieren deutlich vor gedruckten Medien, TV und Radio.

Ein gutes Drittel (35 Prozent) hat Kosmetikprodukte bereits aufgrund gesehener Werbung gekauft, ein Drittel nahm sie zum Anlass, sich näher über das beworbene Produkt zu informieren.

Bei Gesundheitsprodukten vermag Werbung vor allem das Informationsbedürfnis zu wecken. 40 Prozent haben sich nach dem Werbekontakt bereits näher mit dem Produkt auseinandergesetzt und 36 Prozent nahmen die Werbung zum Anlass ihrer Kaufentscheidung. Bei Healthcare-Produkten haben Suchmaschinen (21 Prozent) und Publisher-Portale (19 Prozent) die höchste Absatzwirkung, während nur 13 Prozent nach dem Kontakt in sozialen Medien gekauft haben. Hier scheint das vertrauenswürdige Umfeld maßgeblich für die Kaufhandlung ausschlaggebend zu sein.

## Interessenspezifische Werbung kommt an

64 Prozent der Befragten bewerten Werbung in Digitalmedien als informativ und 44 Prozent bewerten sie als relevant, wobei Werbung auf Publisher-Portalen und in Suchmaschinen am besten abschneidet. Drei Viertel der Befragten empfinden Werbung als grundsätzlich nicht störend. Menschen mit ausgeprägtem Interesse an Kosmetik- und Gesundheitsprodukten haben eine hohe Akzeptanz für spezifische Werbung. Die Erinnerung an wahrgenommene Werbung dieser Branchen ist bei den 18- bis 29-Jährigen überdurchschnittlich gut ausgeprägt.

## Mediennutzung: Jüngere Digital-User

Abermals wurde die digitale Mediennutzung der Befragten als Basis für weitere Schlussfolgerungen untersucht. 97 Prozent nutzen digitale Medien täglich oder mehrmals pro Woche, wobei Suchmaschinen und Publisher-Portale am intensivsten genutzt werden. Online-Videos und Sendermediatheken (Broadcaster Video on Demand) werden bereits fast so stark wie soziale Medien genutzt. Bereits 45 Prozent der Befragten hören auch mindestens einmal in der Woche Online-Radio. Publisher-Portale weisen auf Wochenbasis einen hohen Anteil männlicher User, 30- bis 49-Jähriger sowie besser gebildeter User aus. Die junge Altersgruppe der 18- bis

29-Jährigen ist über Online-Videos und Sendermediatheken, Web-Radio und soziale Medien effizient zu erreichen. Konsumenten klassischer Medien weisen einen leicht höheren Altersschnitt auf.

Redaktion

## Über den Online-Vermarkterkreis

Der Online-Vermarkterkreis Austria (OVK Austria) ist die Interessenvertretung der österreichischen Digitalvermarkter und Publisher im Rahmen des iab austria. Sein Zweck ist die nachhaltige und wirtschaftliche Entwicklung des digitalen Werbemarktes in Österreich. Die obersten Ziele sind die Initiierung und Durchführung von Maßnahmen sowie deren Kommunika-

tion im Bereich Markttransparenz, Werbequalität, Planungseffizienz, Standardisierung von Werbeformaten, mit dem Augenmerk auf stetig veränderte und wachsende Anforderungen für Vermarkter – jedoch abgestimmt mit den Bedürfnissen von Werbetreibenden. Darüber hinaus engagiert sich der OVK auch in nationalen und internationalen Gremien für die Weiterentwicklung der Branche. Leiter des OVK im iab austria ist Eugen Schmidt, Geschäftsführer von AboutMedia.

Weitere Informationen auf:



Nach höchsten Umweltstandards regional und ökologisch!

Willkommen bei janetschek

Natürlich drucken wir!

Wir drucken Ihre Botschaften auf Materialien aus nachwachsenden Rohstoffen.

Gedruckte Medien sind sehr gefragt – [www.janetschek.at](http://www.janetschek.at)



# E-SPORTS SPONSORED BY W&H

Der E-Sports-Hype macht auch vor der Industrie nicht halt, wie das Medizintechnikunternehmen W&H beweist. Das Bürmooser Unternehmen arbeitet seit Kurzem mit der E-Sports-Organisation Morekats zusammen – gemeinsam wollen sie die professionelle Gaming-Szene in Österreich voranbringen und sichtbar machen.

**M**orekats ist eine junge und zielstrebige E-Sports-Organisation made in Austria. Ursprünglich selbst Spieler in taktischen Shooter-Games, gründeten Miloš Pavlović und Clemens Hausmann im Sommer 2019 ihre eigene Organisation. Mittlerweile ist das Team auf 10 Personen angewachsen: Teammanager, Coaches, Social Media Manager und Cutter. Je nach Saison stehen bis zu 35 Spieler bei Morekats unter Vertrag.

## Mut trifft Leidenschaft

Wie kam es also zur Zusammenarbeit zwischen W&H und Morekats? Beim Salzburger Gaming und E-Sports-Festival LEVEL UP haben sich die beiden Unternehmen kennengelernt und sofort einen Draht zueinander gefunden. Das verbindende Element: Teamsport und Teamorganisation. Anita Thallinger, Director Marketing bei W&H, erklärt die Beweggründe

für das Sponsoring: „W&H steht für Innovation – das bedeutet auch Vorreiter und Unterstützer zu sein. Als branchenfremde Marke im Bereich E-Sports aktiv zu werden, erfordert neben einer Leidenschaft für dieses relativ junge Thema auch ein gewisses Maß an Mut. Für uns ist es ein spannender Weg, um die Generation Z zu erreichen und unser Brand mit Emotionen aufzuladen.“ In einem ersten Schritt der Kooperation präsentieren sich W&H und Morekats gemeinsam bei Live Streams, Events und Turnieren. Weitere Pläne werden bereits geschmiedet.

## Warum W&H zu E-Sports passt

Als Team mehr erreichen – was im E-Sport gilt, ist auch bei W&H gelebte Praxis. Morekats wird W&H zukünftig in der Ausbildung von jungen Talenten begleiten. Dabei stehen die Themen Onlinekompetenz und der Umgang mit neuen Medien

im Mittelpunkt. Angeboten werden aber auch Gaming-Sessions, denn hohe Reaktionsschnelligkeit, gute Hand-Augen-Koordination, Multitasking und kommunikativ-soziale Fähigkeiten im Teamplay sind in der Dentalindustrie genauso gefragt wie im E-Sport. „Lernen von den Besten – dieses Prinzip verfolgen wir auch in unserem Ausbildungszentrum W&H Campus. Uns verbindet deshalb mehr mit Morekats, als man denkt. Mit der Plattform E-Sports eröffnen wir nebenbei auch neue Recruiting-Kanäle“, erklärt Ausbildungskoordinator Christof Baier.

## Von Salzburg aus an die Weltspitze

Über fünf Millionen Österreicher:innen spielen Videospiele und der Markt wächst weiter rasant an. Als E-Sportler sind rund 50.000 Österreicher:innen registriert, aber es gibt noch viel Luft nach oben. Während etwa in skandina-

vischen Ländern talentierte Spieler in eigenen E-Sports-Akademien gefördert werden, muss in Österreich noch Pionierarbeit geleistet werden. Gemeinsam mit Morekats will W&H Rocket-League-Turniere im D-A-CH-Raum ausbauen. Spannung und hoher Entertainment-Faktor sind bei dem Online-Teamsport garantiert. „Wir sind wirklich glücklich mit dem Hidden Champ an gemeinsamen Projekten zu feilen und ihnen die Reichweite in unserer Szene zu bieten. Auch sie begeben sich in einen jungen Markt und nehmen damit eine Vorreiterrolle ein“ freuen sich die Morekats Miloš Pavlović und Clemens Hausmann über die Zusammenarbeit mit W&H. Langfristig streben die beiden noch viel höhere Ziele an: „Eines Tages wollen wir eines unserer Teams zu einem Major Event schicken können, wo die Besten der Welt aufeinandertreffen und um Millionenbeträge spielen.“

## Salzburgs Gaming-Community trifft sich wieder

Die nächste Gelegenheit, auf österreichischem Boden Erfolge zu feiern, bietet sich am 1. und 2. Juli im Messezentrum Salzburg. LEVEL UP bringt die Zocker-Community bei seiner zweiten Ausgabe in der realen Welt zusammen, um gemeinsam zu spielen, sich zu vernetzen und sich in E-Sports-Turnieren zu matchen. Auch ein von Morekats organisierter Wettbewerb steht auf dem Programm: Beim „Morekats Mayhem #3 – Rocket League Turnier“ wird um insgesamt 1.500 Euro Preisgeld gespielt. W&H ist wieder mit einer eigenen Ausstellungsfläche bei LEVEL UP dabei, um an den beiden Veranstaltungstagen mit Gamern und E-Sports-Fans ins Gespräch zu kommen.

Redaktion



Foto: © W&H Morekats

# Die perfekten Firmenevents planen – Diese fünf Ideen führen zum Erfolg

Firmenevents erfreuen sich immer größerer Beliebtheit, schließlich sorgen sie für Abwechslung im oft viel zu grauen Arbeitsalltag, bringen Spaß und fördern das Miteinander unter den Kollegen. Doch immer das gleiche langweilige Grillfest oder ein Teambuilding-Seminar, das wirklich keine neuen Erkenntnisse mehr mit sich bringt? Das muss nicht sein.

**D**ank der hier vorgestellten Veranstaltungskonzepte werden Sie es schaffen, für völlig frischen Wind in Ihrem Unternehmen zu sorgen und Ihre Mitarbeiter mit Ihrer Kreativität zu begeistern. Wie diese Konzepte genau aussehen und worauf dabei zu achten ist, durften wir von der renommierten Expertin für Eventplanung Malena Riester erfahren.

## Das Incentive Event – so schaffen Sie einen attraktiven Arbeitsanreiz

Wollen Sie dafür sorgen, dass Ihre Mitarbeiter motiviert auf ein bestimmtes Ziel hinarbeiten und dafür bereit sind, wirklich alles zu geben? Dann kann ein sogenanntes Incentive Event die optimale Lösung darstellen. Bei dieser Eventidee handelt es sich im Grunde genommen um einen klassischen Betriebsausflug, für den das Unternehmen jedoch bereit ist, etwas tiefer in die Tasche zu greifen. Zuvor muss allerdings gemeinsam ein bestimmtes Arbeitsziel erreicht werden und Sie werden sehen, wie Ihre Mitarbeiter sich gegenseitig motivieren beziehungsweise zur Höchstleistungen antreiben. So wird bereits das Hinarbeiten auf das gemeinsame Ziel zum eigentlich Event und ganz nebenbei kann der Zusammenhalt unter den Kollegen auf beeindruckende Weise gestärkt werden.

## Mit einem Kick Off Event gelingt der Startschuss

In Ihrem Unternehmen steht schon bald ein wichtiges Projekt an, für das Sie volle Konzentration und Einsatz Ihres Teams benötigen? Dann sorgen Sie doch einfach schon am Anfang der Projektphase dafür, dass Ihre Mitarbeiter gerne bereit sind, alles für die bevorstehende Aufgabe zu geben. Zu diesem Zweck ist es ideal, mit einem sogenannten Kick Off Event zu beginnen. Statt Ihre Mitarbeiter mit einer besonderen Idee zu belohnen, weil eine Aufgabe erfolgreich abgeschlossen wurde, setzen Sie also den Startschuss mithilfe einer außerordentlichen Veranstaltung und zeigen somit, wieviel Vertrauen Sie in Ihr Team haben. Ein Workshop, bei dem die Themen des zukünftigen Projekts abgehandelt werden, das jedoch in Form offener Diskussionen, kleiner Spiele oder generell in entspannter Atmosphäre bei einem guten Essen sind perfekt zu diesem Zweck geeignet.

## Ein Offsite Meeting als Perspektivenöffner

Haben Sie das Gefühl, dass in Ihrem Unternehmen gerade irgendwie der Wurm drin ist und nicht die Fortschritte erreicht werden, die eigentlich möglich sind, könnte es sein, dass Ihre Mitarbeiter einen

Perspektivenwechsel benötigen. Oft reicht eine kurze Zeit, um den Kopf frei zu bekommen aus und schon geht die Arbeit jedes einzelnen wieder leichter von der Hand. Lassen Sie zum Beispiel das nächste Meeting an der frischen Luft stattfinden oder kochen Sie miteinander besprechen Sie beim Essen Probleme, die vielleicht schon länger unter der Oberfläche brodeln.

## Teambuilding Events für Fortschritte

Es spielt keine Rolle, wie groß das Team ist, mit dem Sie gerade arbeiten und ob es sich dabei um eine Gruppe völlig Fremder handelt oder Menschen, die bereits seit Jahren Seite an Seite miteinander arbeiten – Teambuildingaktivitäten sind immer eine hervorragende Idee, um das Miteinander zu stärken. Viele Firmenchefs neigen jedoch dazu, immer wieder die gleichen Workshops zu buchen, wodurch früher oder später bei jedem einzelnen Mitarbeiter Lustlosigkeit zu spüren ist. Um diesen Fehler zu verhindern, gilt es auf Abwechslung zu setzen. Wie wäre es zum Beispiel mit einem Ausflug in den Kletterpark, einer gemeinsamen Reitstunde oder Sie besuchen einen Bogenschießkurs. All das und noch viele weitere Aktivitäten sind perfekt geeignet, um das Mitein-

ander im Team zu verbessern und dennoch aus der Routine auszubrechen, sodass alle immer wieder gerne an den Events teilnehmen.

## Startup Academy für jedermann

Natürlich sollten Firmenevents in erster Linie Spaß machen und eine gemeinsame Auszeit ermöglichen. Es ist jedoch ebenfalls sinnvoll, in Zuge eines solchen Projekts praxisorientierte Skills zu vermitteln, die andere Perspektiven ermöglichen und vor allem Berufseinsteiger dabei helfen, sich schneller in ihrem neuen beruflichen Alltag einzufinden. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um technische Grundlagen handelt, die mithilfe kleiner Rätsel und Aufgaben erlernt werden, wobei Teams zusammenarbeiten und somit eine Wettkampfsituation entsteht oder die Vermittlung sozialer Fähigkeiten im Vordergrund stehen. Ihre Mitarbeiter werden ihre eigenen Kompetenzen erweitern und gleichzeitig an ihrer Teamfähigkeit arbeiten können.

## Firmenevents neu gedacht – Es kann so einfach sein

Stellen Sie fest, dass immer weniger Mitarbeiter dazu bereit sind, an den von Ihnen organisierten Veranstaltungen teilzunehmen und das obwohl Sie dafür durchaus einiges an Geld ausgeben? Mit den hier vorge-

stellten Ideen wird Ihnen das nicht mehr passieren. Bringen Sie neuen Wind hinein und schulen Sie gleichzeitig die Fähigkeiten Ihres Teams, werden Sie sich schon bald über Firmenevents freuen können, die alle begeistern und gleichzeitig die Effizienz Ihres Unternehmens steigern.

Malena Riester begleitet Unternehmen darin, ihre Eventkultur auszubauen und den Fokus darauf zu richten, über Events das Unternehmen attraktiver für Mitarbeiter und Kunden darzustellen. Zu einem guten Firmennamen gehört ein durchdachtes Marketing mit kreativen und außergewöhnlichen Events. Diese wirken verkaufsfördernd und bieten einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz. Parallel baut Malena Riester mit jeweils regionalen Partnern Netzwerke über eine Online-Plattform auf, um alle modernen Wege der Eventgestaltung abzudecken zu können. Sie berät Unternehmen, wie diese zum jetzigen Zeitpunkt mit dem richtigen Einstieg in die Eventgestaltung ihre Vorteile gegenüber den Mitbewerbern ausbauen können.

Redaktion