

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

03» Audio Analyzer Österreich

Die Online-Audio-Angebote der österreichischen Privatradios sind ein unverzichtbarer Teil ihres Angebots. Zur Darstellung ihrer Leistungswerte starten die Privatsender ein professionelles Media Tool: den Audio Analyzer Österreich.
 Mag. Andrea Heidrich, GF RIG Radio Innovations GmbH



Foto: © RIG Radio Innovations GmbH

MEDIENMANAGER

10/2022

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

OKTOBER



Lesen Sie dazu mehr auf Seite 17

Media-Analyse 21/22

Am 13. Oktober 2022 stellt die Media-Analyse wie gewohnt mit diesem rollierenden Jahres-Bericht - insbesondere der Werbewirtschaft, aber natürlich auch den Medienunternehmen und der interessierten Öffentlichkeit - aktuelle Daten zur Verfügung.

Basierend auf 15.062 Interviews, die im Erhebungszeitraum Juli 2021 bis Juni 2022 durchgeführt wurden, umfasst dieser Bericht die Daten des 2. Halbjahres 2021 und des 1. Halbjahres 2022 als Gesamtdatenbestand.

Die MA wird partnerschaftlich von 89 Mitgliedern - 68 Printmedien, 19 Agenturen und 2 Infoscreen - finanziert; dies betrifft sowohl Durchführung wie auch Auswertung und Veröffentlichung. Mit der Erhebung waren die Institute GfK Austria und IFES beauftragt. Die Datenauswertung wurde von H.T.S. übernommen.

Hat sich die MA bereits in der Corona-Krise der Herausforderung für die Mitgliedsmedien sehr systematisch und in pragmatischer und zielorientierter Weise gestellt, so nutzt sie das Jahr 2022 für eine grundlegende, den Anforderungen der Zeit geschuldete Reform und führt diesen Prozess erfreulicherweise wie gewohnt in unaufgeregter Professionalität durch.

Die MA hat sich seit vielen Jahren als die beste und „härteste“ Währung am Markt der werbetreibenden Wirtschaft bewiesen und wird dies auch in Zukunft sein, gerade weil Veränderungen im Markt und auch im Respondentenverhalten noch immer einiges an Herausforderung für uns bereithält und wir uns dieser stellen. Hohe Kontinuität trotz nötiger Weiterentwicklung, Stabilität, Validität und Fairplay unter den Medien sind nach wie vor wesentliche Zielsetzungen.

Im Sinne eines verantwortungsbewussten Umgangs mit den ausgewiesenen Werten der Media-Analyse ersuchen wir alle Benutzer bei der Interpretation der Daten die statistischen Schwankungsbreiten zu berücksichtigen und alle Informationen, Hinweise und Erklärungen zu beachten.

Interessierte können beim Verein ARGE Media-Analysen die Ergebnisse der MA 21/22 im Taschenformat - „Mini MA“ - beziehen.

Lesen Sie mehr ab Seite 17



Der crossmediale Reichweitenvermarkter IP Österreich lud zu seinem jährlichen Portfolio Screening, unter dem Motto „Enter the Next Level“. Die RTL-Vermarktungstochter präsentierte die programmlichen Saison-Highlights für 2022/23 sowie seine neuesten zukunftsweisenden Werbemöglichkeiten.

Am Dienstag, den 4. Oktober lud der crossmediale Reichweitenvermarkter IP Österreich zu seinem jährlichen Portfolio Screening. Unter dem Motto „Enter the Next Level“ und ganz im Zeichen des Innovationsfokus der IP präsentiert die RTL-Vermarktungstochter die programmlichen Saison-Highlights für 2022/23 sowie seine neuesten zukunftsweisenden Werbemöglichkeiten. Zum krönenden Abschluss wird die mit 1.1.2023 startende Vermarktungskooperation mit SPORT 1 verkündet. Rund 150 Gäste nehmen an der Veranstaltung im Museum der Angewandten Kunst in Wien teil. Bis zu 400 Branchenvertreter verfolgen das Geschehen via Livestream vor den Bürobildschirmen. RTL-Moderatorin Katja Burkard führt durch die eineinhalbstündige Portfoliopäsentation.

Im Einklang mit dem gamifizierten, futuristischen Veranstaltungsmotto „Enter the Next Level“ begrüßt ein Hologramm von Walter Zinggl die Gäste: „Wir wollen mit dem heutigen Screening unsere zukunftsorientierte Ausrichtung verdeutlichen. Auch wenn wir aktuell noch nicht vorhaben unsere beruflichen Tätigkeiten ins Metaverse zu verlagern, beschäftigen wir uns selbstredend mit neuen Entwicklungen und Zukunftstrends. Denn wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, unseren Werbekunden stets den bestmöglichen, medialen Zugang zu ihren Konsument:innen zu ermöglichen. Und wenn das zukünftig das Metaverse sein wird – ja dann werden wir auch dort tätig werden. Erreichen Sie mit uns heute das Next Program Level sowie das Next Ad Level.“

Lesen Sie mehr ab Seite 21

Inhalt

Waldsetzen.jetzt mit Staatspreis ausgezeichnet Seite 2

Am 3. Oktober 2022 wurde der Plattform Waldsetzen.jetzt höchste Anerkennung zuteil.

Forschungsprojekt zur Erkennung von Falschinformationen Seite 4

KI-gestütztes Werkzeug gibt mit wenigen Klicks Hinweise auf manipulierte digitale Inhalte und gezielte Desinformation.

Google bestätigt das baldige Ende von Tracking-Cookies Seite 5

Google hat auf der Werbemesse DMEXCO in Köln unmissverständlich klargestellt, dass es für Drittanbieter-Cookies keinen Gnadenaufschub mehr geben wird.

Print und die Krisen-Kräfte Seite 7

Die Superpower von Print hat sich im Umfeld einer ausgereiften Digitalisierung behauptet. Was fehlt sind jedoch Visionen, die Opfer rechtfertigen.

Exklusive SEO-Webinar-Serie mit Michael Kohlfürst Seite 10

Bing-Ads – Microsoft Advertising. Warum Bing Ads für das Marketing besonders wertvoll sein können und wie sie funktionieren, erklären wir in dieser Ausgabe.

Wann ist Grün wirklich grün? Seite 15

Unternehmen zwischen Greenwashing und echter Nachhaltigkeit.

Out-of-Home-Award – Seite 15

Beim großen Finale des Out-of-Home-Awards wurden die Auszeichnungen für die kreativsten Sujets übergeben.



CHANGE! WENN NICHT JETZT, WANN DANN?

Das Umfeld österreichischer Unternehmen befindet sich in einer misslichen Lage und unserem Nachbarn Deutschland droht die Luft auszugehen. Seine Deindustrialisierung ist im Gange und scheint vorprogrammiert. Dieses AngstszENARIO wird nun immer häufiger in den unterschiedlichen Wirtschaftsmedien offen thematisiert. Niemand kann es mehr leugnen, denn dass Produktionsstätten aufgrund der rapide ansteigenden Gas- und Strompreise dichtgemacht und ins Ausland verlagert werden, ist zur bitteren Realität geworden. Auch das Münchner Ifo Institut erwartet, dass die Entwicklung der Energiepreise zu vermehrten Investitionen im Ausland führen wird. Das Jobwunder ist ja schon lange Geschichte, aber das, was jetzt droht, kann Deutschland und seine Partner zutiefst erschüttern.

Im Jahr 2021 war „die Lokomotive“ Deutschland mit einem Exportvolumen von € 49,85 Mrd. der wichtigste Exportpartner Österreichs. Gefolgt von Italien (11,19 Mrd.), USA (11,1 Mrd.) und der Schweiz (8,17 Mrd.). Quelle: Statistik.at. Eine Tatsache, die Österreichs KMU nicht ignorieren dürfen.

Der Ukrainekrieg mit seinen Sanktionen hat Corona erfolgreich abgelöst und zu erheblichen Preissteigerungen und Handelseinschränkungen geführt. Zudem werden immer wieder neue Lockdowns in China und vor allem in dessen Seehäfen verhängt, die die Lieferkettenprobleme immer wieder neu anheizen und dadurch ebenfalls zu den massiv erlebten inflationären Preisanstiegen beitragen. Diese Preisanstiege sind auf fast allen Ebenen angekommen und führten im September zu einem Anstieg der Inflationsrate auf 10,5 %. Dies dämpft zum einen naturgemäß die reale Kaufkraft der Konsumenten und verhindert so manche, für Österreichs KMU überlebenswichtige, Investition. Am Beispiel der österreichischen Häuslbauer und somit zahlloser Bauvorhaben lässt sich die Situation sehr einfach abbilden. Steigende Materialpreise und Lohnkosten, gepaart mit empfindlich gestiegenen Bankzinsen und neuen Kreditvergaberichtlinien, sorgen im Schulterschluss für die Schwächung der so wichtigen Kaufkraft.

So viel zur Ausgangssituation. Jetzt zu Österreichs KMU.

Eines steht fest: Die wirtschaftliche Gesamtsituation wird sich weder in Österreich noch sonst irgendwo in Europa so schnell nicht bessern. Das oben gezeigte Szenario reiht sich nämlich nahtlos an eine explodierende Staatsverschuldung an. Und das verheißt nichts Gutes.

Diese Szenarien stellen KMU-Manager vor eine wichtige Entscheidung. Kopf in den Sand stecken, also einfach einmal abwarten und alles so lassen, wie es ist, oder Einleitung eines auf die Gesamtsituation angepassten Changes. Fest steht: Ein Kurswechsel zur Umschiffung oder auch Bewältigung eines Orkans braucht einen konkreten und kompetenten Plan, eine mutige, stringente und mitarbeiternahe Umsetzung und letztlich ein konsequentes Training der durch den Change eingeleiteten neuen Gegebenheiten.

Es ist nicht die Zeit für Eigenentwicklungen. Lassen Sie bewährte Methoden für sich und ihr Unternehmen arbeiten.

Eine der vermutlich am einfachsten umzusetzenden Theorien zum Change Management stammt von Kurt Lewin. Aus seiner Sicht herr-

schen in Organisationen zwei Kräfte. Zum einen jene, die den Erhalt des aktuellen Status quo fördern, und zum anderen solche, die Veränderungen vor dem Hintergrund der realen wirtschaftlichen, sozialen und politischen Einflüsse provozieren. In Lewins Modell geht es dabei um die aktive Verringerung der Kräfte in Organisationen, die den Status quo sichern wollen, und um die Aktivierung jener Energien und Motive, die dafür sorgen, dass sich das Unternehmen aktiv aufmacht, um Krisen zu überwinden und um neue, das Unternehmen fördernde Realitäten zu erkennen. In seinem 3-Phasen-Modell definiert er den Veränderungsprozess wie folgt: Die erste Phase nennt er unfreezing sprich auftauen. In dieser Kommunikationsarbeit gilt es, den auf Veränderung drängenden Kräften Gehör zu verschaffen und ihnen eine konkrete gestaltende Macht zu verleihen. Durch Analysen, Informationsprozesse, Diskussion und allem voran Motivation der Mitarbeiter wird eine als notwendig erkannte Veränderung vorbereitet. Auf diese Weise entsteht ein kollektives Veränderungsbewusstsein.

Die zweite Phase – „changing“ oder bewegen – verursacht dann die tatsächliche Veränderung des Status quo. Was dabei besonders wichtig ist, ist rasches Handeln in Form von „short term wins“. Dieser Prozess ist geprägt durch Verantwortungübernahme, das Gestal-

ten neuer Prozesse, gemeinsames Lernen und Trainieren und das gemeinsame Steuern und Überwachen der Veränderung.

Die dritte Phase definiert Lewin mit dem Begriff „refreezing“ – einfrieren. In dieser Phase gilt es, die Mitarbeiter an die neuen Realitäten zu gewöhnen. Durch aktive und bewusste Kommunikation gilt es in dieser Phase die neuen Strukturen zu stabilisieren und abzusichern, um zu vermeiden, dass durch Beharrers- und Rebellentum zum alten Verhalten zurückgekehrt wird.

Natürlich kommt man in diesem Prozess an einem zentralen Thema nicht vorbei: Sparen. Geld, das nicht da ist, und geplante Einnahmen, die sich in Wahrheit nicht mehr realisieren lassen, müssen Alarmglocken läuten und letztlich den Sparstift in Aktion bringen lassen. Zaudern Sie also nicht. Machen Sie Ihre Hausaufgaben und werden Sie der beste Krisenmanager des Landes.

Ihr Otto Koller ■

Otto Koller ist Herausgeber der MEDIENMANAGER-Plattform und seit 30 Jahren Unternehmensberater mit Schwerpunkt Strategisches und Krisenmanagement sowie Inhaber und Leiter eines Management-Beratungsunternehmens in Baden bei Wien und Kaprun/Zell am See.

Waldsetzen.jetzt mit dem Staatspreis Wald ausgezeichnet

Am 3. Oktober 2022 wurde der Plattform Waldsetzen.jetzt höchste Anerkennung zuteil: Landwirtschaftsminister Norbert Totschnig verlieh dem Vorzeigeprojekt den Staatspreis Wald in der Kategorie „Innovation“.

Die bewusstseinsbildende Initiative fördert die Zusammenarbeit von Waldbesitzenden mit Unternehmen, Bildungseinrichtungen und Vereinen: Freiwillige setzen im Rahmen von Aktionstagen klimafitte, enkeltaugliche Mischwälder und tragen so zur weiteren Entwicklung heimischer Wälder bei. Nur nachhaltig bewirtschaftete Wälder können die für uns alle so wichtige Funktion als CO₂-Senke in vollem Umfang erfüllen. Die Plattform Waldsetzen.jetzt stellt die Verbindung von Waldbesitzenden und Freiwilligen her und fördert so Bewusstseinsbildung und Kommunikation.

Bundesminister Norbert Totschnig konnte am Montag, 3. Oktober 2022 im Marmorsaal des Landwirtschaftsministeriums in Wien sechs Preisträgerinnen und Preisträger mit dem Österreichischen Staatspreis Wald auszeichnen. „Unser Ziel

mit dem Staatspreis Wald ist, nachhaltige Initiativen der heimischen Waldbewirtschaftung vor den Vorhang zu holen. Auch heuer wurden wieder zahlreiche innovative Projekte eingereicht. Ich gratuliere allen Nominierten und vor allem den Preisträgerinnen und Preisträgern zu diesen inspirierenden Leistungen. Der Schutz unserer Wälder lebt von engagierten Menschen, die mutig neue Wege gehen und so diesen Naturschatz für nächste Generationen erhalten“, betont Landwirtschaftsminister Totschnig.

In der Kategorie „Innovation“ durften Viktoria Hutter, Thomas Göttinger und Manfred Ergott als Vorstand der Plattform Waldsetzen.jetzt den Preis entgegennehmen. „Wir freuen uns sehr, dass wir bereits nach zwei Jahren seit Gründung unserer Plattform so viel Anerkennung erhalten!“, zeigt sich Waldsetzen.jetzt-Obmann Thomas



Der Staatspreis Wald in der Kategorie „Innovation“ ging an die Plattform Waldsetzen.jetzt. Dazu gratulierten Landwirtschaftsminister Norbert Totschnig (rechts) und die Vizepräsidentin des NÖ Bauernbunds, Andrea Wagner (links), den Vereinsgründern Thomas Göttinger, Viktoria Hutter und Manfred Ergott (v.r.n.l.)

Göttinger höchst erfreut und führt weiter aus: „Mehr als 50.000 Bäume konnten durch unsere Initiative in diesem Zeitraum gepflanzt werden. Einige hundert Freiwillige stellten an den Aktionstagen ihr persönliches Engagement für die Umwelt unter Beweis.“

Und die Erfolgsgeschichte geht weiter: Die nächsten Aktionstage stehen unmittelbar bevor, weitere Unternehmen wollen noch im Herbst zum Bäume pflanzen in den Wald und sich dabei viel positive Energie für den Berufsalltag holen. Denn eines ist gewiss: Waldsetzen.jetzt ist Teambuilding auf einem völlig neuen Niveau.

Worum geht es bei Waldsetzen.jetzt? Der Wald und seine Funktionen sind für die gesamte Menschheit

unverzichtbar. Wald bietet Schutz, ist Sauerstofflieferant und Wasserspeicher, Erholungsgebiet und Lebensraum. Seine Bäume speichern Kohlenstoff und binden so CO₂. Darüber hinaus filtert der Wald Staub und Ruß aus der Luft, ein Hektar Nadelwald kann bis zu 35 Tonnen Staub binden. Auch die Qualität unseres Wassers wird maßgeblich von naturnaher Waldbewirtschaftung beeinflusst.

Fit für 2050?

Leider verlieren wir gerade große Waldflächen – in Mitteleuropa sind aufgrund klimatischer Veränderungen aktuell vor allem Monokulturen von Borkenkäferkalamitäten betroffen. Hier ist rasches Eingreifen gefordert, denn wo jahrzehntelang nur eine Baumart gepflanzt

wurde, braucht die Natur etwas länger, um wieder ein Gleichgewicht herzustellen. Und dabei ist gerade jetzt die Rolle des Waldes als CO₂-Senke wichtiger denn je. Klimafitte und enkeltaugliche Mischwälder sind also das Ziel, und das lässt sich durch die Aktionstage von Waldsetzen.jetzt rascher erreichen.

Und dennoch geht es nicht nur darum, dass Wald wieder aufgeforstet wird – das könnte die Natur auch ohne Hilfe bewältigen. Es geht vielmehr um Bewusstseinsbildung, darum, die Verbindung zwischen Menschen und Natur wieder herzustellen.

Die Plattform Waldsetzen.jetzt wird gefördert vom NÖ Landschaftsfond und unterstützt vom Waldverband NÖ und von proHolz NÖ. ■

Redaktion

Audio-Analyzer beweist: Radio ist voll am Puls der Zeit

Andrea Heidrich, Geschäftsführerin RIG Radio Innovations GmbH, erzählt im Interview, warum das Projekt Audio-Analyzer einen für die Branche großen und zukunftsweisenden Erfolg darstellt.

Interview: Otto Koller

MEDIENMANAGER: Liebe Andrea, bevor wir auf dein Herzenthema, den „Audio-Analyzer“, eingehen, stell dich unseren Lesern doch bitte einmal vor.

Andrea Heidrich: Ja, sehr gerne. Ich habe vor zwei Jahren die Geschäftsführung der RIG, der Radio Innovations GmbH, übernommen. Diese hat sich aus der ehemaligen Radioplayer Österreich GmbH entwickelt, für die ich bereits einige Jahre im Projektmanagement tätig war. Parallel dazu habe ich bei Kronehit Radio 15 Jahre lang das Marketing geleitet und wurde schließlich vor zwei Jahren von Dr. Ernst Swoboda (†) in die RIG Geschäftsführung entsendet, die ich gemeinsam mit Christian Stögmüller vom Life Radio Oberösterreich inne habe.

Wer ist die RIG und was macht sie genau?

Andrea Heidrich: Also, wer die RIG nicht kennt, dem muss ich sie unbedingt vorstellen. Die RIG im Besitz der österreichischen Privatradios und für diese tätig. Wie der

Name Radio Innovations GmbH schon verrät, sehen wir uns als Drehscheibe zur Bündelung von Technologien und Ressourcen. Aber auch die Verbindung von diversen Future-Trends für Network Working für die Privatradios in Österreich ist ein wichtiger Teil unserer Arbeit. Wir verstehen uns somit als Innovationsschmiede für alle Sender. Das heißt, wenn wir Projekte gestalten, dann für alle Sender. Jedem Sender steht es dabei frei, mitzumachen oder sich Vorschläge anzuhören. Ich habe in diesem Jahr dazu auch die RIG Brunches ins Leben gerufen. Das sind dem Zeitgeist entsprechend virtuelle Brunches, die in unregelmäßig regelmäßigen Abständen stattfinden. Hier werden Innovationsthemen aus dem Bereich Broadcasting und aus dem Bereich Technologien bearbeitet, wo es mir vor allem darum geht, technologische Dienstleister und Privatradiosender an einen Tisch zu bekommen, um gegenseitig voneinander zu profitieren oder sogar zu lernen.

Der große Auftrag ist ja zum einen, die Hörer zu überzeugen, dass mit den Privatradios etwas Gutes existiert, und zum anderen, dass die

werbenden Partner davon zu überzeugen, dass die Privatradios auch gehört werden. Welche Rolle spielt dabei der neu entwickelte Audio-Analyzer?

Andrea Heidrich: Eines vorweg: Ich bin sehr, sehr froh, dass mit dem Audio-Analyzer ein Projekt gelungen ist, an dem nahezu alle Privatradiosender in Österreich teilnehmen. Da darf ich auch mit Stolz behaupten, dass dies ein kleines Novum ist. Gerade im Bereich dieser Technologien ist es wichtig, dass man gemeinsam an einen Tisch kommt und Dinge weiterentwickelt. Vor allem für kleinere und regionale Sender. Denn da sind oft die Budgets in Zeiten wie diesen nicht mehr in der Größe vorhanden, wie sie wichtig wären. Und dennoch sind diese Sender wichtig für die Gattung Radio. Egal ob ein Sender klein, mittel oder groß ist, es braucht sie alle. Deshalb ist es so wichtig, dass man im Bereich von technischen Entwicklungen gemeinsam arbeitet. Und genau das ist uns beim Audio-Analyzer sehr gut gelungen. Deutschland hat seit Jahren die ma IP Audio und veröffentlicht diese Leistungswerte einmal pro Quartal. Österreich hatte

diese Möglichkeit bislang nicht. Das Bestreben war, so ein Tool zu entwickeln, das genau diese Leistungsmessung für Österreich möglich macht. Damit es einheitliche Leistungswerte quer über alle Sender gibt.

Das klingt nach einem sehr aufwändigen Projekt?

Andrea Heidrich: Die eigentliche Herausforderung dabei war, so viele Sender wie möglich und am besten alle Sender an einen Tisch zu bekommen, und das ist uns auch gemeinsam gelungen. An dieser Stelle möchte ich auch unbedingt die Gelegenheit nutzen und mich für die große Unterstützung von Benjamin Hartwich bedanken, der bei einem der Sender tätig ist. Aber genauso möchte ich hier Joachim Feher, den Geschäftsführer der RMS GmbH, erwähnen, der als Kooperationspartner sehr aktiv war und gemeinsam mit mir dieses Projekt vorangetrieben hat.

Wer soll sich denn mit dem Audio-Analyzer befassen? Ist das nur ein Thema für die ganz großen Player oder auch etwas für Österreichs KMU?



Andrea Heidrich, GF RIG Radio Innovations GmbH

Andrea Heidrich: Unbedingt für KMU! Radio ist wie kein anderes Medium nach wie vor perfekt am Puls der Zeit. Es ist auch jetzt gerade der Radio Monitor bei den deutschen Kollegen erschienen. Hier kann man anhand der Zahlen ganz klar sehen, dass die Radionutzung ganz weit oben ist. An erster Stelle steht da natürlich das Auto, wo die Menschen nicht nur Musik, sondern vor allem den Servicecharakter des Radios schätzen und genießen. Sei es jetzt Musik, das Wetter, die Verkehrsnachrichten oder die Nachrichten aus aller Welt. Hier ist Radio einfach das Medium Nummer eins.

Vielen Dank für das Gespräch.

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



Der Audio Analyzer Österreich – einheitliche Leistungswerte der Online-Audio-Angebote der österreichischen Privatradios

Die Online-Audio-Angebote der österreichischen Privatradios sind ein unverzichtbarer Teil ihres Angebots. Zur Darstellung ihrer Leistungswerte starten die Privatsender per 15. September 2022 ein professionelles Media Tool: den Audio Analyzer Österreich.

Mit dem Audio Analyzer werden dem österreichischen Werbemarkt die aktuellen Leistungswerte zur Nutzung der Streaming-Angebote zur Verfügung gestellt. Diese einheitliche und objektive Ausweisung von Streaming KPI's bietet die Möglichkeit, die beeindruckende Größe des Marktes darzustellen, Privatradios gegenüber dem Wettbewerb hervorzuheben und datenbasiert verstärkt zu vermarkten.

Der Audio Analyzer wurde in Zusammenarbeit zwischen der RIG Radio Innovations GmbH und der deutschen QuantumCast entwickelt und wird von der RIG im Auftrag der österreichischen Privatradiosender in Kooperation mit der RMS Austria veröffentlicht.

Das Tool beruht auf einer logfilebasierten Messung der Streaming-Angebote. Die Logfiles der teilnehmenden Channels können dabei in Echtzeit DSGVO-konform ausge-

lesen werden und sind von einem unabhängigen Dienstleister geprüft und weiterverarbeitet. Die teilnehmenden Publisher haben Zugriff auf Echtzeitdaten in den Basis Dashboards zu Sessions >60s im zeitlichen Verlauf, Hörstunden und den Geodaten. Die Ausweisung umfasst die relevanten Daten zu Sessions (Woche, 2 Wochen, Monat), Sessionlänge und Hörstunden (Woche, 2 Wochen, Monat). Die Veröffentlichung der Leistungswerte erfolgt über die Website www.audio-analyzer.at. Dort sind die ausgewiesenen Daten nach Sendermarke gesamt in Tabellenform ersichtlich.

Österreichweit haben die teilnehmenden Privatradios mehr als 21 Mio. Sessions (>60s) im Zeitraum Juni – August generiert. Das entspricht einem monatlichen Durchschnitt im Ausweisungszeitraum von mehr als 7 Mio. Sessions. Die Sender haben dabei eine durchschnittliche Hördauer von ca. 80 Minuten bzw. eine monatliche Gesamthördauer von knapp 10 Mio. Stunden aller Sender.

Die RIG Radio Innovations GmbH fungiert als zentrale Drehscheibe und Think Tank für technologische Entwicklungen, Plattform- und Datathemen und Gattungsmarketing

für die österreichischen Privatradios. Der Radioplayer Österreich ist ebenfalls Teil der RIG.

Die QuantumCast digital GmbH ist ein Audio-Plattformanbieter mit Sitz in Leipzig. QuantumCast steht für smarte Produktion, skalierbare Workflows & beste Soundqualität auf Basis modernster Cloud-Technologien. Die Plattform ist die ideale Lösung für Audiostreaming, Payout, AdTech und Big Data. Mit dem Baukasten-System aus verschiedenen Cloud-Diensten kann jeder Kunde seinen eigenen digitalen Workflow erschaffen. Die Gründer verfügen über 15 Jahre Erfahrung mit Online-Audio und haben mit QuantumCast eine Cloud-Plattform entwickelt, welche Audio-Streaming einfacher, flexibler und transparenter macht. Mittlerweile nutzen über 60 Kunden in Deutschland und Europa diese Services.

Weitere QuantumCast-Kompetenzen sind:

- Zusammenarbeit mit der ma IP Audio in Deutschland - aktuell werden dafür die Accounts von mehr als 30 privaten Radiomarken mit mehr als 60 Millionen Sessions pro Monat betreut

- BigData-Plattform zur Gewinnung von Nutzungsdaten und einheitlichen KPIs
- Höchste Sicherheitsstandards beim Datenschutz

Mag. Andrea Heidrich, GF RIG Radio Innovations GmbH: „Einheitliche und valide Daten der streams der Privatradiosender – eine nun umgesetzte Realität am österreichischen Privatradiomarkt! Erstmals gibt es die Möglichkeit, nach gemeinsam definierten Kriterien auch die so wichtigen und immer weiter steigenden Leistungswerte im Web zu messen und zu vergleichen. Ich freue mich sehr über das in die RIG gesetzte Vertrauen, das Projekt umsetzen zu dürfen und für die teilnehmenden Sender eine Plattform zur Veröffentlichung bieten zu können. Ein großer Dank gilt an dieser Stelle dem Kooperationspartner RMS, allen voran dem Geschäftsführer Joachim Feher für seinen stetigen fachlichen Input. Ein besonderes Dankeschön aber auch an Benjamin Hartwich für die Gestaltung der Website sowie seinen unermüdlichen Einsatz und seine Expertise bei der Umsetzung des Projekts.“

Joachim Feher, GF RMS Austria:

„Radio ist das Medium der Stunde – agil, schnell, vertrauenswürdig. Und dank Digitalisierung in jeder Situation noch mehr Tagesbegleiter Nr. 1. Über 50% der Österreicher:innen hören nicht nur über UKW oder DAB+, sondern ihre Liebblingssender auch Online. Mit dem Audio Analyzer belegen Österreichs Privatsender transparent, einheitlich und aktuell die unverzichtbare Stärke der Online-Angebote der österreichischen Privatradioprogramme. Mit der quartalsweisen Veröffentlichung harter KPI's nach internationalem Vorbild haben die Advertiser nun die Möglichkeit ihre Kampagnen kontinuierlich zu optimieren.“

Marko Elsner, GF QuantumCast: „Wir freuen uns sehr, der technische Dienstleister für die Radio Innovation GmbH und die angeschlossenen Sender zu sein. QuantumCast hat sich in den vergangenen Jahren in Deutschland eine große Expertise im Bereich der Logfile-Analyse erarbeitet. Auf Grundlage dieser Erfahrungen konnten wir eine eigene BigData-Lösung entwickeln, mit der wir es nun auch den Radiosendern in Österreich ermöglichen, die Nutzungsdaten ihrer Online-Audio-Angebote zu erfassen und auszuwerten.“

„defalsif-AI“: Forschungsprojekt zur Erkennung von Falschinformationen

KI-gestütztes Werkzeug gibt mit wenigen Klicks Hinweise auf manipulierte digitale Inhalte und gezielte Desinformation.

Die stetige Zunahme von Falschinformationen, potenziert durch Social Media und andere Filterblasen, ist eine zentrale Herausforderung unserer Zeit. Fake News und teils gezielte Desinformationskampagnen können in ihrer Fülle nicht mehr ausschließlich manuell erkannt werden.

Zwei Jahre lang forschte ein Konsortium rund um das AIT Austrian Institute of Technology deshalb an einem leicht bedienbaren Werkzeug, das mit Hilfe von künstlicher Intelligenz beim Erkennen von Falschinformationen im Internet unterstützt. Nun wurde das österreichische Forschungsprojekt „defalsif-AI“, das 2020 im Rahmen des Sicherheitsforschungsprogramms KIRAS startete, erfolgreich abgeschlossen.

Die APA – Austria Presse Agentur sowie der ORF waren neben Enlite AI, Research Institute, Donau Universität Krems und ministeriellen Bedarfsträgern aus der öffentlichen Verwaltung als Projektpart-

ner an „defalsif-AI“ beteiligt. Ziel des Projekts war die Entwicklung von wirksamen Strategien und Instrumenten gegen Fake News, mit Fokus auf politisch motivierte Desinformation. „Künstliche Intelligenz wirkt dabei als System, das den Menschen bei der Überprüfung und Verifizierung digitaler Inhalte unterstützt, ihm aber keine Entscheidungen abnimmt“, so Martin Boyer, Projektleiter und Senior Research Engineer am AIT Austrian Institute of Technology im Center for Digital Safety & Security.

Einfach bedienbar und transparent

Zum Überprüfen von digitalen, multimedialen Inhalten (Videos, Fotos, Texte etc.) lädt man diese auf einer Online-Plattform hoch oder gibt dort die entsprechende Webadresse ein, ergänzt Hintergrundinformation und drückt den Startknopf. Zusatzinformationen wie „Audio“ oder „Porträtbild“ helfen dem System, die richtigen Analysemethoden und -tools auszuwählen. Das System sucht auf technischer Ebene nach Anhalts-



Mit KI gegen Fake News: Im Forschungsprojekt „defalsif-AI“ wurde ein Tool entwickelt, das in Videos, Fotos und Texten Anhaltspunkte für manipulierte Inhalte findet.

punkten für Desinformation oder manipulierte Inhalte: Mit welcher Wahrscheinlichkeit wurde etwa ein Bild manipuliert, ein Hintergrund verändert oder eine Person entfernt?

Das Werkzeug besteht dabei aus mehreren Bausteinen, die modular erweiterbar bzw. adaptierbar sind. „Wir haben das Tool zukunftssicher konzipiert, um laufend weitere Analysemethoden

und Komponenten hinzufügen zu können“, betont Boyer. An die Ergebnisse aus dem Projekt knüpfen die ForscherInnen bereits an: Schon fünf Nachfolgeprojekte stehen in den Startlöchern, bei denen der Fokus u.a. auf der weiteren Automatisierung und Weiterentwicklung der Analysemethoden liegen wird.

Interviews, Videos und weitere Informationen unter:

www.defalsifai.at



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

Im August bleibt der Werbemarkt erneut im Minus

Der negative Trend im Sommer 2022 setzt sich im August im Bereich des AboveTheLine fort, jedoch im Gegensatz zu den Vormonaten, ließ das Bruttowerbevolumen nur gering um -1,5 % in Relation zum Vorjahr nach.

Der Werbeträger Online zeigte wieder auf und kann um mehr als 7 % zulegen. Erfreulich ist zudem die positive Entwicklung des Bereiches „DOOH“ in der Außenwerbung, welcher deutlich um 44% Anstieg. Während die Werbeaktivitäten im TV (wobei der ORF sogar ein Minus von -11,5% aufweist) und Radio rückläufig sind performten im Printbereich die Gattungen Reg. Wochenzeitungen und Illustrierte/Magazine, in Relation zum August des Vorjahres, überdurchschnittlich mit einem Plus von je mehr als 21%.

Die positiven Lichtblicke

In der WGruppe „Handel“ im Warenkorb Lebensmittelhandel potenzierte Billa sein Werbebudget auf über 6,6 Mio. Euro. Die Spar-Gruppe blieb annähernd auf Vorjahresniveau. Im Diskont Bereich kurbelte nur Lidl die Aufwendungen auf 2,2 Mio. an während Hofer leicht rückläufig agierte. Konjunkturelle Zuwächse in absoluten Zahlen kommen aus dem Bereich „Bauen & Wohnen“. Innerhalb dieser Wirtschaftsgruppe sind es

die Ausgaben im Möbelhandel, die für diesen Anstieg verantwortlich zeichnen. Um knappe 4 Millionen Euro wurde im August mehr Bruttovolumen investiert als noch im Vergleichszeitraum. XXXLutz intensivierete die Aufwendungen um mehr als 10%, gefolgt von Ikea mit Werbeausgaben von mehr als 3,3 Mio. Euro. Aus der Telekommunikation im Bereich „Gebrauchsgüter“ sind die Werbeaktivitäten des Anbieters A1 mit einer Steigerung um das Vierfache hervorzuheben. Das Plus im Wirtschaftsbereich „Freizeit & Touristik“ ist in erster Linie auf getätigte Werbeimpulse der ÖBB zurückzuführen mit Spendings von mehr als 2,7 Mio. und den Wr. Linien mit 0,9 Mio. Euro. Für Mehrinvestition um etwas mehr als 4,9 Mio. Euro sorgten innerhalb der „Dienstleistungen“ die Öffentlichen Institutionen. Dafür verantwortlich sind unter anderen der Presse-Informationsdienst der Stadt Wien mit 2,8 Mio. und das BM für Klimaschutz mit 1,1 Mio. Euro. ■

Focus

Sektor	1-8/21	1-8/22	+/- %	8/21	8/22
Bauen und Wohnen	334.730	340.309	1,7	29.671	31.251
Bekleidung/Pers. Bedarf	84.160	88.485	5,1	8.364	8.956
Dienstleistung	490.438	490.691	0,1	46.587	51.300
Diverses	83.465	83.785	0,4	9.199	8.573
Drug	241.640	245.961	1,8	24.068	20.947
Food	265.774	276.571	4,1	29.789	25.756
Freizeit und Touristik	183.533	196.807	7,2	20.545	21.079
Gebrauchsgüter	211.703	224.835	6,2	19.298	20.961
Handel	304.293	334.526	9,9	33.587	29.819
Kfz	160.130	136.796	-14,6	9.199	7.211
Medien und Sonstiges	434.159	403.467	-7,1	45.371	42.325
Gesamt*	2.427.174	2.470.668	1,8	240.097	236.345

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

Quelle: **FOCUS**

Google bestätigt das baldige Ende von Tracking-Cookies

Cookieless Marketing: letzte Chance zu handeln

Gastbeitrag von Autor Marco Hassler
Experte für Digital Marketing, Analytics & Personalisierung bei Merkle.

Google hat auf der Werbesmesse DMEXCO in Köln unmissverständlich klar gemacht, dass es für Drittanbieter-Cookies keinen Gnadenaufschub mehr geben wird. Eigentlich wäre für Drittanbieter-Cookies im haus-eigenen Browser Chrome schon Anfang 2022 Schluss gewesen, mittlerweile wurde die Frist aber erneut verschoben und auf die zweite Jahreshälfte 2024 gesetzt. Dieser Termin stehe nun endgültig fest. Auch Proteste und Klagen aus der Werbebranche bringen von nun an keinen Aufschub mehr. „Der Übergang zu einer Welt ohne Drittanbieter-Cookies bedeutet, dass wir die Technologie, auf der ein Großteil des Online-Werbesystems beruht, überdenken müssen“, bestätigte Google-Top-Manager Matt Brittin, verantwortlich für das Google-Geschäft in Europa, dem Mittleren Osten und in Afrika.

Die Werbeindustrie, die immer noch stark von Drittanbieter-Cookies abhängig ist und wohl gedacht hat, sie könnte das endgültige Ende mit weiteren Klagen unendlich weit aufschieben, darf diesen letzten Weckruf nicht überhören. Denn wer den Übergang in eine Zeit ohne Werbecookies verschläft, muss mit gravierenden Wettbewerbsnachteilen rechnen. Die Ausgangslage bleibt dabei die gleiche. Auch an der Dringlichkeit hat sich nichts geändert, denn der Verzicht auf Drittanbieter-Cookies ist in Safari und anderen Browsern schon heute Realität. Die programmatische Advertisingwelt, das Retargeting, Conversion-Messungen und so weiter funktionieren auch schon seit fünf Jahren nicht mehr so effizient wie früher. Googles Ankündigung ist also lediglich der Wachrüttler für die letzten Träumer. Dabei gibt es bereits vielversprechende Lösungsansätze.

Schon jetzt smarte Alternativen einführen

Künftig gilt es, das Marketing auf zwei verschiedene Welten auszurichten: auf ein wenig personalisiertes, auf Kontext oder Interessengruppen basierendes Marketing, und ein hochgradig personalisiertes Marketing, das in vertrauensvollen Nutzerbeziehungen mit ausgewiesener Identität

und Einwilligung gründet.

Die erstere Methode funktioniert grundsätzlich wie vor zwanzig Jahren, ist aber nun dank fortschrittlicher Technologien wie KI wesentlich intelligenter. Damit lässt sich eine höhere Reichweite erreichen, allerdings mit einer deutlich geringeren Treffgenauigkeit. Ein Retargeting – die treffgenaueste Methode, um Interessenten zum richtigen Zeitpunkt anzusprechen – wird unter diesem Ansatz nämlich nicht mehr möglich sein. Im zweiten Ansatz mit ausgewiesenen Identitäten, welche zum Beispiel über ein Log-in gewonnen werden, ist Retargeting hingegen weiterhin umsetzbar – genau wie eine hochgradige Personalisierung der Experiences. Unternehmen müssen sich jedoch auf eine geringere Skalierung einstellen. Denn Nutzer gehen eine auf Identität und Einwilligung basierende Beziehung erst dann ein, wenn sie dafür handfeste Vorteile erhalten – etwa kostenlose Dienste, Coupons oder Garantieverlängerungen.

Langfristige Beziehungen werden zum Maß der Dinge

Gerade weil dieser Vertrauensaufbau äußerst schwierig ist, müssen Brands umso früher damit beginnen, Beziehungen herzustellen und zu pflegen. Das ist eine notwendige Investition, um weiterhin hochgradig personalisiertes Marketing betreiben zu können. Außerdem ist es in den meisten Fällen einfacher, Produkte an Nutzer zu verkaufen, wenn diese vorher eine vertrauensvolle Beziehung mit der Brand eingegangen sind.

Fortschrittliche Marken haben hierzu schon über die letzten Monate Loyalty-Lösungen aufgebaut und erste Pilotprojekte gefahren, um ID-basiertes Advertising zu erproben. Diese Brands werden aufgrund ihres Pools an First-Party-Daten als erste davon profitieren, wenn auch die Skalierungsmöglichkeiten im ID-basierten Advertising in den nächsten Monaten weiter ansteigen werden. Der Aufbau einer solchen Infrastruktur ist kompliziert, aber lohnend. Denn nur mit ihr erlangen Unternehmen die viel beschworene 360-Grad-Sicht auf den Kunden und federn den unausweichlichen

Wegfall der Drittanbieter-Cookies erfolgreich ab.

Über Merkle:

Merkle ist eine führende, datengetriebene Digitalagentur für Customer Experience Management (CXM) und darauf spezialisiert, einzigartige personalisierte und kanalübergreifende Kundenerlebnisse zu entwickeln. Mit langjähriger Erfahrung in Datennutzung,

Technologie und Analytics ermittelt Merkle die Bedürfnisse der Kund*innen und erstellt darauf basierend hyperpersonalisierte Marketingstrategien und -Kampagnen.

Redaktion



Marco Hassler ist Experte für Digital Marketing, Analytics & Personalisierung bei Merkle.

DER AUDIOVERMARKTER.

WIE MAN
HÖRER:INNEN
HELLHÖRIG UND
TIEFENENTSPANNT
ERREICHT?
MIT DER RMS
GO EASY
SELECTION.

So trifft deine Werbebotschaft immer auf lauschende Ohren.

Mit der RMS Go Easy Selection, die UKW, DAB+ und Online Audio vereint, erreichst du deine Zielgruppe beim entspannten After-Work Drink oder beim aktiven Hören sonntagmorgens.

Das ist Targeting.
Das ist Radiowerbung mit RMS.

WWW.RMS-AUSTRIA.AT



Content Marketing: das Workbook für Newbies und Experts

Content Marketing ist mittlerweile zu einer heiß umkämpften Disziplin herangewachsen - eine Thematik, der sich auch die Neuauflage des Buches widmet. Es fungiert als konkreter Leitfaden mit zahlreichen Tipps, Tricks, Challenges und Checklisten.

Ein Tool, um Content effektiv zu planen und so einzusetzen, dass er tatsächlich seinen Nutzen erfüllt.

It's all about content: Schritt für Schritt zum Erfolg

Ines Eschbacher, Content-Expertin und Geschäftsführerin der Content-Marketing-Agentur punkt & komma, veröffentlicht die zweite Auflage ihres „Content Marketing Workbooks“. Ein umfassendes Praxisbuch, das Content-Enthusiasten das richtige Werkzeug an die Hand gibt, um guten Inhalt zu kreieren. Step-by-step-Anleitungen und konkrete Hands-on-Praktiken zeigen, wie gutes Content Marketing funktioniert und einen Mehrwert für den User schafft.

Das Buch unterstützt bei der Erarbeitung individueller Content-Strategien und liefert wertvolle Inputs bei der Planung und Umsetzung. Theorie und praktische Aufgaben sind ideal aufeinander abgestimmt und begleiten durch den Prozess, beginnend bei der Zieldefinition bis hin zur Optimierung und Analyse. Ein sinnvolles Praxisbuch für Content-Interessierte und alle, die es noch werden wollen. Nähere Details zum Inhalt, hilfreiche Check-

listen und Vorlagen finden Sie auf der punkt & komma Website.

Ines Eschbacher ist Gründerin und Geschäftsführerin der Content- und Content-Marketing-Agentur punkt & komma und gilt als Webtexterin der ersten Stunde. Ihr Credo: „Content ist kein Nice-to-have“ mehr, sondern die Basis jeder erfolgreichen digitalen Strategie. Gemeinsam mit ihrem 30-köpfigen Team liefert sie Inhalte, die begeistern. Von der Strategie und Konzeption bis hin zur operativen Umsetzung erarbeitet das Team individuelle Inhalte und Kommunikationsmaßnahmen für Unternehmen in Tourismus, Retail & Industrie, die professionelles Know-how und Expertise voraussetzen.

Im Gespräch mit MedienManager Herausgeber Otto Koller erzählt Ines Eschbacher über Ihre Motivation dieses Buch zu schreiben und damit vor allem den Newcomern aber auch fortgeschrittenen Content Marketing begeisterten Kolleg:Innen zum einen ein echtes Workbook und Nachschlagewerk und zum anderen professionelle Inspiration für fesselndes Storytelling zu bieten. ■

Redaktion



Ines Eschbacher ist Gründerin und Geschäftsführerin der Content- und Content-Marketing-Agentur punkt & komma und gilt als Webtexterin der ersten Stunde. Ihr Credo: „Content ist kein Nice-to-have“ mehr, sondern die Basis jeder erfolgreichen digitalen Strategie.



Foto: © punkt & komma



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

Manchmal entdeckt man uns und dann geschieht Großartiges ...

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

... weil auch Ihre Ressourcen begrenzt sind!

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



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



Print und die Krisen-Kräfte

Die Superpower von Print hat sich im Umfeld einer ausgereiften Digitalisierung behauptet. Doch die digitale und nachhaltige Transformation zerrt immer ruppiger am Universum der schwarzen Kunst – an lieb gewordenen Traditionen und Gewohnheiten. Silodenken ist keine Option mehr. Was fehlt, sind Visionen, die Opfer rechtfertigen.

Gastbeitrag von Autor Jürgen Zietlow

Seit Beginn der Corona-Pandemie fügt sich vieles nicht mehr richtig zusammen. Wir erleben die unkalkulierbarsten Jahre seit Ende des Zweiten Weltkrieges. Eine reale Zeitenwende also, die jeden von uns bewegt und betrifft: Inflation, drohende Rezession, gestiegene Energiepreise, wieder zunehmende Pandemie-Restriktionen, der eskalierende Krieg in der Ukraine. Daneben ein scharfer Rechtsruck in der EU. Schweden und Italien folgten auf Polen und Ungarn. Das läuft dem „Soul of Europe“ entgegen.

Was tun? Abwarten? Soweit möglich einfach so weitermachen? Konsolidieren? Gesund schrumpfen? Gerade jetzt investieren, gar expandieren?

Die Summe der Krisen richtet ein strategisches Tohuwabohu in unseren Köpfen an. Viele warten ab, eine Haltung, die förmlich in der Luft liegt. Unterschwellig schwelt ein ungutes Gefühl, dass die bestehenden Krisen noch nicht den Peak markieren. Immerhin: jede Krise entfaltet teils gewaltige transformatorische Kräfte, denken wir nur an Themen wie Homeoffice oder Videokonferenzen, die durch Corona enorm gepusht wurden, mit durchaus positiven Effekten. Auch die rasant steigenden Energiepreise werden im Endeffekt positive transformatorische Kräfte entfalten. Leider auf Kosten unserer Leistungsträger:innen. Zu viele Unternehmen werden die kommenden Wintermonate wirtschaftlich vermutlich nicht überleben. Andere wiederum klagen derzeit auf hohem Niveau.

Und dann ist da noch die Klimakrise.

- Der Klimawandel entwickelt sich zur bedrohlichsten aller Krisen.

Faktencheck Klimawandel

Natürlich: Klimaleugner und Relativierer haben Hochkonjunktur. Niemand hat Bock auf dieses Thema, solange es nicht akut bedrohlich wird bzw. die eigene Existenz nicht unmittelbar betroffen ist. Zu Erinnerung:

Neben den bisher vielen erdgeschichtlichen Klimaveränderungen, wird der aktuelle Klimawandel zusätzlich durch jährlich 35 Milliarden Tonnen menschengemachten Kohlendioxids sprichwörtlich angeheizt, besonders auch durch Gas. Die Menschen blasen etwa hundert Mal mehr klimarelevante Gase in die Atmosphäre, als alle Vulkane auf der Welt selbst in ihrer aktivsten Zeit jährlich emittiert haben. Vulkane galten bis dato als die Hauptursache für klimatische Veränderungen, quer durch die Jahrtausende. Schon heute herrschen nachweislich (Eiskernbohrungen) andere Klimaverhältnisse als während des

gesamten zurückliegenden Quartärs (rund 2,7 Millionen Jahre), etwa die Zeit also, in der sich die Menschheit entwickelte. Tendenz: sehr stark steigend. Heute leben etwa die Hälfte der Menschen in gefährdeten Küstenregionen. Noch nie hat ein Klimawandel fast acht Milliarden Menschen betroffen. Da tickt eine gigantische Zeitbombe im globalen Format.

Diese und viele weitere evidente Fakten legitimieren die Konzepte der Agenda 2030, die Vision der 17 SDGs (Ziele für Nachhaltige Entwicklung) die Idee einer dekarbonisierten Wirtschaft, eine konsequent nachhaltige Medienproduktion und den entschlossenen Abgang auf fossile Energieträger, insbesondere von Öl, Gas und Kohle.

Unbegrenzt Wachstum in einer Welt mit begrenzten Ressourcen, selbst grünes Wachstum, wirkt diametral zu einer nachhaltigen Transformation.

Die Abkehr aus der bisherigen Realitätsverweigerung erfordert jetzt Maßnahmen, die bitter sind. Doch ungleich bitterer wäre es, die Warnsignale weitere Jahre zu ignorieren. Die Folgen würden uns vermutlich langsamer treffen als durch aktuelle Maßnahmen, jedoch spätestens unsere Kinder umso heftiger.

Zweifler an der nachhaltigen Transformation sind nicht etwa ungebildet, sondern gleichgültig. Teils bezahlte Trolle, die sich der populistischen Ideologie von Klimaleugnern anschließen, nebst Fake-News. Applaudierer gibt es derweil noch genug. Möge alles bitteschön so bleiben wie es einst war!? Wer würde sich das nicht wünschen?

Wo sind die Visionen, die uns triggern?

Um der miesen Stimmung in der Wirtschaft und Gesellschaft entgegenzuwirken, bräuchte es eine klar formulierte, politische Vision. Eine gigantische Marketingkampagne die visualisiert, wie die EU 2030 oder 2050 aussehen könnte. Im Jahr 2000 trat das erste Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG) in Kraft, initiiert von der damaligen Rot-Grünen Regierung unter Gerhard Schröder. Die Welt staunte nicht schlecht. Deutschland war ein blühendes Vorbild, bis die Regierung unter Angela Merkel das Tempo wieder verlangsamte. Deutschland verlor seine Spitzenstellung. Andere Länder profitierten. Die Energiewende wurde zur gähnend langweiligen Pflichtkur. 16 Jahre also, in denen z. B. schon Hunderte Milliarden Euros in diesen Sektor hätten investiert werden können, um jetzt davon zu profitieren. Eine historische Chance wurde verspielt, was uns heute

ungleich mehr Geld kostet. Ich glaube immer noch an diese EU, mit einem Bruttoinlandsprodukt (BIP) von rund 14.447 Milliarden Euro. Wir sind die drittgrößte Volkswirtschaft der Welt, nach den USA und China und repräsentieren über 20 Prozent der globalen Wirtschaftsleistung. Eine Gemeinschaft von fast 450 Millionen Menschen.

Deutschland und Europa haben immer noch die Kraft, mutige politische Entscheidungen zu treffen, die schon mittelfristig enorme Erfolge versprechen. Ich denke an die Wasserstofftechnologie, den aktuellen Bau neuester Batteriewerke, an die wiederbelebte Chipindustrie (kraft massiver EU-Förderungen) oder die Pläne, auch die Solarindustrie in der EU wieder fit zu trimmen.

Auch die Chinesen fördern ihre Wirtschaft auf vielschichtige Weise. In vielen Cleantech- bzw. Green Economy-Bereichen sind Unternehmen der EU nach wie vor führend, auch Dank Förderungen aus Programmen des European Green Deal.

Not macht erfinderisch und die transformatorischen Kräfte könnten sogar Wunder bewirken. Eine Vision könnte z. B. sein, dass Unternehmen in einer vom internationalen Energiemarkt (und seinen Despoten) unabhängigen EU-Wirtschaft künftig sogar von den günstigsten Energiepreisen weltweit profitieren. Oder, dass Hunderttausende neue, sichere Arbeitsplätze im Bereich sauberer Technologien entstehen. Erstrebenswert Leitbilder sind die Regionalisierung von Teilen der Wirtschaft oder eine regenerative Landwirtschaft und so vieles mehr.

Deutschland oder der EU gelingt es gerade nicht, Visionen zu formulieren, die uns motivieren, heutige Opfer mit klaren Zukunftsvisionen zu verknüpfen. Zu den Visionen zählt sicher nicht, dass eine einzelne Person mit einem Zwei-Tonnen-Tesla oder -Mercedes durch die Gegend brettert. Da ist vieles nicht schlüssig. Es braucht eine klare Definition von grünem Wachstum. Eigentlich müsste es grüne Schrumpfung oder zumindest grüne Transformation heißen. Dazu empfehle ich das neueste Buch der Wirtschaftsjournalistin Ulrike Herrmann „Das Ende des Kapitalismus“, das sicher keine Hommage an den Sozialismus ist, aber neue Ideen für einen gesunden Kapitalismus liefert.

Diese Transformation ist real – sie passiert gerade jetzt, in Echtzeit!

Fakt ist: Bullshit-Companies, Unternehmen also, die Milliarden investieren, nur, um Produkte in den Markt zu pushen, die ohne werblichen Psychoterror niemand bräuchte, sind angezählt. Auch

solche Unternehmen, die künftig nichts Reales zur nachhaltigen Agenda beitragen. Steigende CO2- und Energiepreise werden Unternehmen, die sich der Transformation verschließen, früher oder später in die Knie zwingen. Das betrifft auch bestimmte Druckereien und ihre Produkte.

Derweil entstehen zig Tausend neue, intelligente und streng nachhaltig sowie sozial fokussierte Start-ups bzw. hochflexible Lean-Start-ups. Die Erfolgsmessung orientiert sich nicht mehr am Geld allein, sondern wird zunehmend konsequent abseits bisheriger Betriebswirtschaftslehren definiert, z. B. durch: Umwelt- und Nachhaltigkeitsberichte oder durch überzeugende Awareness, Authentizität oder bedingungslose Transparenz. Die Customer Experience wird zur Sustainable Customer Experience –

besonders in westlich orientierten Ländern. Das ist schon lange keine Öko-Poesie mehr, sondern ein gutes Geschäftsmodell. Gewinne bleiben natürlich erlaubt. Doch am Ende entscheidet allein die Nachfrage über den Cashflow. Beispiele liefern Unternehmer wie der Patagonia-Gründer Chouinard, der sein milliardenschweres Unternehmen an eine gemeinnützige Stiftung übertragen hat. Auch Bill Gates spendete jüngst quasi sein ganzes Vermögen, neben vielen weiteren Beispielen. Nicht völlig selbstlos natürlich, aber doch ein Indiz für die Veränderungen in diesen Jahren.

Auch das Bürgergeld dokumentiert diese Transformation und ist bereits die Version 1.0 des bedingungslosen Grundeinkommens, ein Schritt, den viele niemals für möglich hielten. Und so geht es weiter: Die Irländer testen die 4-Tage-Woche und auch deutsche Recruiter:innen berichten, dass u. a. auch IT-Fachkräfte die 4-Tage-Woche fordern, bei 100 Prozent Homeoffice. Diese beispielhaften Merkmale der Transformation sind ein Statusbericht, keine Philosophie!

Was hat das mit Print zu tun?

Die Themen unserer Brancheninitiative UmDEX/Print sind Nachhaltige Medien und deren Produktionsverfahren. Und ja: Die vorgenannten und viele weitere ähnliche Ereignisse haben sogar sehr viel mit Print und der grafischen Industrie zu tun, denn die mit Beginn der Corona-Pandemie beschleunigten transformatorischen Kräfte betreffen die Medienindustrie unmittelbar, nicht nur mit Blick auf die Energie- und Rohstoffpreise. Auch in Bezug auf die Personalfindung, die Nachfragesituation und also auch bezüglich der strategischen Ausrichtung insgesamt.

Das Konzept der Branchenini-

tiative nachhaltiger Druckereien UmDEX, die professionelle Nachhaltigkeit bei der Druckproduktion auf ein Fundament nachvollziehbarer Fakten zu stellen, ist das dahingehend wichtigste Statement in der Druckbranche. Druckereien der UmDEX-Klasse zahlen insbesondere auch auf den Klimaschutz ein, so auch die österreichische Druckerei Janetschek GmbH, die mit vielerlei Engagements, konkreten Aktionen, gepaart mit einer hochwertigen Zertifizierung (Quellen: siehe QR-Code) zeigt, dass Ökologie und Ökonomie vereinbar sind.

Printbuyer:innen werden Druckprodukte künftig nur deshalb kaufen, weil sie aus ihrer Sicht wirtschaftlicher, wirkungsvoller bzw. effektiver, exklusiver und/oder daraus resultierend auch im Vergleich zu digitalen Medien nachhaltiger sind. Abgesehen von Druckprodukten, die ohnehin alternativlos sind. Die professionelle Nachhaltigkeit wird bei der Abwägung zwischen gedruckten und digitalen Medien zum kardinalen Faktor. Hier wird es sowohl auf die Produktspezifikationen ankommen als auch auf die nachhaltigen Faktoren der jeweiligen Produktionsstätten.

Jürgen Zietlow

Quelle hochwertige Zertifizierung:



Jürgen Zietlow
Unternehmensberater für nachhaltige Kommunikation
Fachjournalist, Umwelt-Lobbyist | 2005 bis 2017 Chefredakteur Magazin MEDIEN | seit 2010 Analyst für nachhaltige Kommunikation, Social Monitoring/Media | Entwickler LineCore-Methode® (Recherche-/ Redaktionssystem).

Restaurantbesuch war gestern: Weltweit 1,7 Milliarden Downloads von Food & Drink-Apps

- Anstieg von 65 Prozent: Die verbrachte Nutzungsdauer von Lebensmittel- und Getränke-Apps nahm im vergangenen Jahr rasant zu
- Essenslieferung und -abholung: Größtes Subgenre spricht besonders Gen Z an
- Wachstum von 266 Prozent: Fast-Delivery-Services wachsen am stärksten

Wann haben Sie das letzte Mal ein Kochbuch aus dem Regal gezogen, durch die Rezepte gestöbert, eine Einkaufsliste notiert, die Zutaten besorgt, um dann entspannt für die Liebsten eine gesunde und köstliche Mahlzeit zu zaubern? Für dieses Ritual bleibt den meisten wohl allerhöchstens am Wochenende Zeit. Noch nie war es so einfach, trotz Alltagsstress satt zu werden: Ob Hilfe bei der Rezeptauswahl, der Lieferung von Lebensmitteln oder gleich fertiger Gerichte – die Nutzungsdauer von Lebensmittel- und Getränke-Apps stieg im vergangenen Jahr laut dem neuen State of Food & Drink Report von data.ai, um 65 Prozent. Um eine besonders holistische Analyse vornehmen zu können, unterteilen die Datenexpert:innen mithilfe der Kategorisierung von App IQ alle Apps in Subgenres.

Abholung und Lieferung: Beliebtestes Subgenre unter den Lebensmittel- und Getränke-Apps
Neben der Arbeit, Sport, Hobbies, Familie und Freunden reicht die verbleibende Zeit für viele nicht mehr zum Einkaufen und Kochen. Eine Entwicklung, die sich auch in der Analyse von data.ai widerspiegelt: Das Genre der Lebensmittel- und Getränk-Apps wuchs im Vergleich zum Vorjahr um 10 Prozent auf 1,7 Milliarden Downloads. Davon beziehen sich 57 Prozent, also der größte Anteil auf das Subgenre „Essenslieferung und -abholung“. Gegenüber dem Vorjahr stieg die Zahl der verbrachten Sitzungen hier um 30 Prozent auf über 47 Milliarden globale Sitzungen. Die bekanntesten Anbieter:innen dieses Services sind UberEATS, Wolt und Lieferando, die ihre Zielgruppe mit fertigen Gerichten locken und ihnen so das Kochen ganz abnehmen.

Für die, die gerne selbst kochen, sich den Weg zum Super- oder Getränkemarkt aber sparen möchten, gibt es die Einkaufslieferdienste. Junge Unternehmen wie Flaschenpost, aber auch die Supermärkte selbst, haben den Markt für sich entdeckt und liefern die bestellten Artikel zum gewählten Zeitpunkt. Die Beliebtheit dieses Services spiegelt sich auch im State of Food & Drink Report von data.ai wider: In Q1 2022 fielen 25 Prozent aller Downloads auf das Genre „Grocery Delivery“, im Jahresvergleich ein Wachstum von 40 Prozent. Das Engagement wuchs sogar noch schneller, denn die Gesamtzahl der verbrachten Sitzungen stieg um 70 Prozent auf 8,6 Milliarden weltweit. Eine minuten-schnelle Lieferung von Lebensmitteln versprechen die Fast-Delivery-Services à la Flink und Getir. Mit unfassbaren 266 Prozent verzeichnen sie das stärkste Wachstum im Vergleich zum Vorjahr.

Gen Z, Millennials und die Boomer: Diese Apps kommen am besten an

Besonders auffällig sind die Unterschiede zwischen den Generationen in der Auswahl der Apps: Der Gen Z wurde das Internet praktisch in die Wiege gelegt. Da liegt es nahe, auch bei alltäglichen Bedürfnissen erstmal zum Smartphone zu greifen: Am beliebtesten sind dabei die Apps des Subgenres „Essenslieferung und -abholung“. Die Millennials,

auch bekannt als „Generation Why“ sind laut einer Studie des Deutschen Instituts für Marketing stets auf Sinnsuche und setzen neben Rezeptinspiration auch beispielsweise auf die App von Too Good to Go (Platz 2), mit der die Verschwendung von Lebensmitteln begrenzt werden soll. Das Bestellen von Lebensmitteln oder gar Fertiggerichten kommt für die Babyboomer nicht infrage. Sie verwenden ihr Smartphone, um nach Rezepten oder Schnäppchen zu suchen, beispielsweise mit der App barcoo (Platz 4).

Fazit: Swipe, Klick, Essen ist da! Wettbewerb der Food- und Drink-Apps wird immer stärker

Lexi Sydow, Head of Insights bei data.ai ordnet die Ergebnisse des Food & Drink Reports wie folgt ein: „Das Wachstum der Downloads von Lebensmittel- und Getränke-Apps zeigt das Potenzial des App-Markts in diesem Bereich, doch der Wettbewerb wird härter. Die steigende Gesamtzahl der Sitzungen unterstreicht, dass die Verbraucher:innen Gewohnheiten entwickeln und mehr denn je auf Apps zurückgreifen, um mit einem Fingertipp auf die gewünschte Mahlzeit zuzugreifen – in Restaurantqualität oder zum Nachkochen“. Dabei steht aber nicht für alle der Komfort im Fokus, denn Apps werden auch genutzt, um die persönlichen Ideale auszuleben: Too Good to Go war eine der weltweit führenden Apps bei den Download-Charts, den Sitzungen und den monatlich aktiven Nutzer:innen.

Redaktion

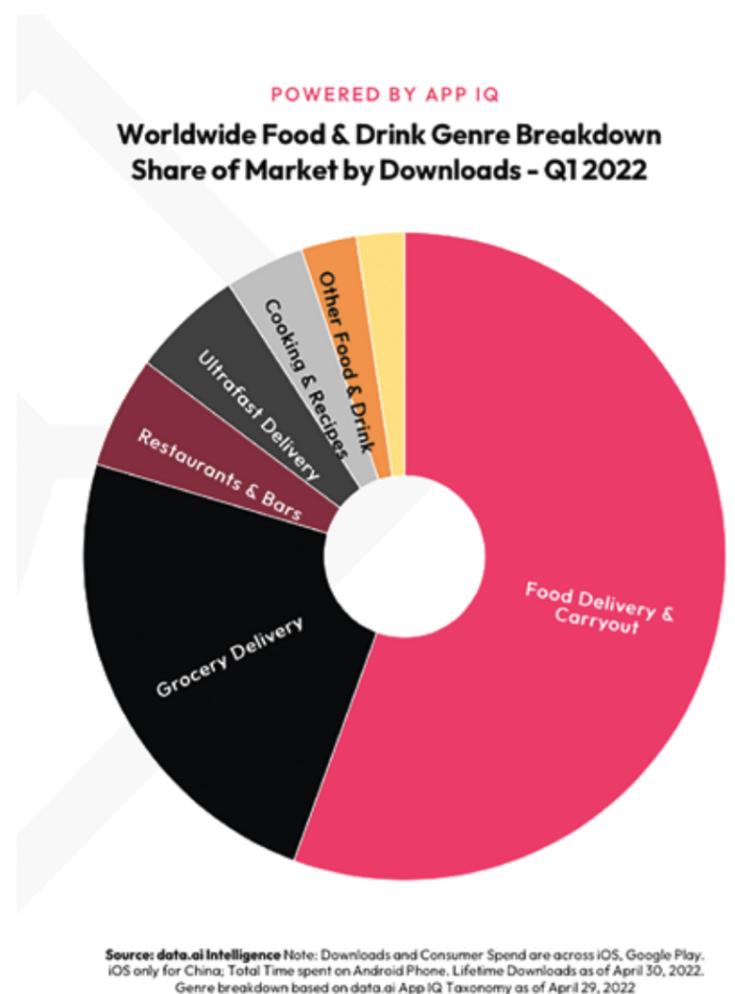
Über data.ai

data.ai, früher bekannt unter dem Namen App Annie, steht für neue Qualitätsmessung und den ersten Unified-Data-KI-Standard weltweit. Als vertrauenswürdige Quelle für Wirtschaft und Medien verfolgt das Unternehmen die Mission, das erste einheitliche Data-KI-Unternehmen zu sein, das sowohl Verbraucher- als auch Marktdaten berücksichtigt und kombiniert. Mit dem Ziel, optimierte digitale Erlebnisse zu schaffen, analysiert künstliche Intelligenz noch tiefergehende Daten und kommt so zu aussagekräftigeren Erkenntnissen.

Weitere Informationen zum Thema finden Sie hier:



Abbildungen: © data.ai



Subgenre der Essenslieferung- und abholung beansprucht größten Anteil der Lebensmittel- und Getränke-Apps



Die Nutzungswahrscheinlichkeit von Lebensmittel- und Getränke-Apps nach Generation

Abos – Die Dauerbegleiter im Alltag

Serienstreaming, Carsharing, Babynahrung, Kochboxen und sogar Socken – für eine große Auswahl an Services und Produkten gibt es heutzutage bereits die Möglichkeit, ein Abonnement abzuschließen.

Inwieweit Abos in Anspruch genommen werden und worauf die Konsument*innen dabei besonders achten, untersucht Marketagent in einer aktuellen Studie unter 1.000 Personen. Es zeigt sich: Über 80% der Österreicherinnen und Österreicher haben bereits mindestens ein Abo abgeschlossen. Und knapp jede*r Zweite*r denkt, dass künftig mehr Unternehmen Dauerbezüge ihrer Leistungen und Produkte anbieten werden.

Facts:

- Durchschnittlich bezieht ein österreichischer Haushalt 3 Abos
- Am beliebtesten sind Abos für Filme, Serien, Musik und Zeitungen
- Größter Vorteil ist die breite Auswahl an Inhalten bzw. Produkten
- Abos sollten vor allem unkompliziert und reibungslos kündbar sein

- 3 von 10 wünschen sich, dass es mehr Angebote für Abos gibt

Über 80% der Befragten geben an, dass ihr Haushalt aktuell ein Abo bezieht. Im Durchschnitt sind es sogar 3 Abos pro Haushalt. Und die scheinen sich zu lohnen: Knapp 80% meinen, dass sie ihre Abos ausreichend nutzen und diese sich bezahlt machen. Vor allem für Medien werden die Dauerbegleiter gerne in Anspruch genommen: Am häufigsten haben die Österreicher*innen Abos für Film- und Serienstreaming (51%), Musikstreaming (33%) sowie Printzeitungen und -zeitschriften (25%) abgeschlossen. Abos für Kochboxen, Kulturveranstaltungen und Fortbewegungsmittel wie z.B. E-Roller werden hingegen derzeit nur von einem kleinen Anteil bezogen.

Die beliebtesten Abo-Modelle

Es gibt verschiedene Modelle, wie Unternehmen den Dauerbezug ihrer Produkte und Leistungen anbieten. Am beliebtesten ist dabei die klassische Mitgliedschaft, bei der man einen Zugang zu verschiedenen Angeboten wie zum Fitnessstudio oder zu einer Auswahl an Serien bekommt und dafür einen fixen Beitrag zahlt, unabhängig davon, wie oft man dieses Angebot nutzt. 41% der Österreicher*innen finden das Mitgliedschafts-Modell eher bzw. sehr interessant. Miet-Abos sind für 34% ein beliebtes Schema: Gebrauchsgüter wie z.B. Fahrräder, Sportgeräte, Kleidung werden dabei für eine bestimmte Zeit gemietet und für die Dauer der Nutzung ein vereinbarter Preis bezahlt.

Was für den Dauerbezug spricht und worauf besonders geachtet wird

Allgemein wird als größter Vorteil von Abos die breite Auswahl an verschiedenen Inhalten und Produkten (36%) genannt, dass sie bequem und praktisch sind (35%) und man Produkte nicht selbst besitzen muss, um sie nutzen zu können (31%). Produkte zu mieten, ohne sie sein Eigentum nennen zu müssen entspricht auch dem Nachhaltigkeitsgedanken. „Jede*r Zweite*r denkt, dass man mit Miet-Abos die Umwelt schon, da gleich mehrere Menschen ein Produkt nutzen. Dies kann besonders sinnvoll sein für Gegenstände wie Technik, Sportgeräte oder Kleidung, die man nur für eine absehbare Zeit oder bestimmte Anlässe braucht – oder die einfach für eine Einzelperson sehr teuer sind und es sich deshalb lohnt, sie zu mieten

und miteinander zu teilen“, so Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.

Beim Abschluss eines Abonnements ist den Österreicherinnen und Österreichern besonders wichtig, dass die Kündigung reibungslos abläuft und jederzeit möglich ist. Außerdem sollen die Produkte und Inhalte pünktlich geliefert werden.

Top 10 der wichtigen Aspekte von Abos*

1. Unkomplizierte Kündigung-87,0%
 2. Jederzeit kündbar-86,7%
 3. Pünktliche Lieferung-83,3%
 4. Versandkostenfreie Zustellung/Lieferung-80,1%
 5. Keine Mindestlaufzeit-79,8%
 6. Preisgarantie für einen bestimmten Zeitrahmen-79,0%
 7. Bequeme Lieferung nach Hause-78,3%
 8. Möglichkeit, eine Abo-Pause einzulegen (z.B. bei Urlaub)-78,1%
 9. Günstiger, als wenn man einzelne Produkte kaufen würde-75,4%
 10. Probe-Abo, um Abo vorher testen zu können-73,5%
- n=1.000 | *Top-2-Box: Sehr wichtig / Eher wichtig

Zukünftiger Wunsch nach mehr Abos

Dass mehr Unternehmen Abos für ihre Produkte und Leistungen anbieten würden, möchten knapp 30% der heimischen Bevölkerung. Sie wünschen sich vor allem Abos für Lebensmittel wie z.B. Obst- und Gemüseboxen vom Bauern (27%), Film- und Serienstreamings

(26%), Fortbewegungsmittel wie Carsharing und E-Roller (22%) und Haushaltsprodukte (21%). Jede*r Vierte findet ebenfalls die Idee von kuratierten Abos für Produkte spannend, bei denen man mit einer Zusammenstellung verschiedener Produkte (wie zum Beispiel Kosmetikartikel, Blumen, Wein, etc.) „überrascht“ wird. „Vor allem die jüngere Generation, die mit Netflix & Co großgeworden ist, hat Gefallen an Abo-Modellen gefunden und ist an einer breiteren Auswahl von Produkten und Services interessiert“, fügt Alexander Nusshold-Bertschler, Sales-Manager von Marketagent hinzu.

Redaktion

Studiensteckbrief:

- Methode: CAWI | Computer Assisted Web Interviews
- Instrument: Online-Interviews über die Marketagent reSEARCH Plattform
- Erhebungszeitraum: 11.07.2022 – 21.07.2022
- Sample-Größe: n = 1.000 Netto-Interviews
- Kernzielgruppe: Personen im Alter zwischen 14 und 75 Jahren
- Quotensteuerung: Sample repräsentativ für die österreichische Bevölkerung

Weitere Informationen finden Sie hier:



nachrichten.at

OÖ Nachrichten
Nr. 01 | UNABHÄNGIG | WWW.NACHRICHTEN.AT

Die beste Wahl für Ihre Sichtbarkeit.

Ihre Nummer 1*

447.000
Leserinnen und Leser!**

Mit 343.000* Leserinnen und Lesern in Oberösterreich, die uns zur Nummer 1* unter den Tageszeitungen in OÖ machen, sowie insgesamt 447.000** Wochenendleserinnen und -lesern österreichweit sind die OÖNachrichten die ideale Grundlage für Ihre analoge und digitale Werbung.

*Media-Analyse 2021/2022, Leser pro Ausgabe Mo – Sa, Tageszeitungen oberösterreichweit, Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, 2.378 Interviews, Juli 2021 - Juni 2022, Schwankungsbreite +/-0,9
**Media-Analyse 2021/2022, Leser pro Ausgabe am Wochenende, Tageszeitungen österreichweit, Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, 15.062 Interviews, Juli 2021 - Juni 2022, Schwankungsbreite +/- 0,7

EXKLUSIVE SEO-WEBINARSERIE #14

Bing Ads – Microsoft Advertising

Die komplette Webinarserie finden Sie derzeit noch absolut kostenlos auf unserer Website www.medienmanager.at

Inzwischen kennen alle Marketing-Verantwortlichen die Werbeschaltungen mit Google Ads. Diese Art der Werbung gibt es aber auch bei anderen Suchmaschinen wie Bing, Seznam, Yandex oder Baidu. Warum Bing Ads für das Marketing besonders wertvoll sein können und wie sie funktionieren, erklären wir in diesem Artikel.



Foto: Michael Kohlfürst, Promo Masters

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

Warum Bing Ads?

Hauptgrund sind die Zielgruppen, die in der Bing-Suche von Microsoft besonders gut erreicht werden können.

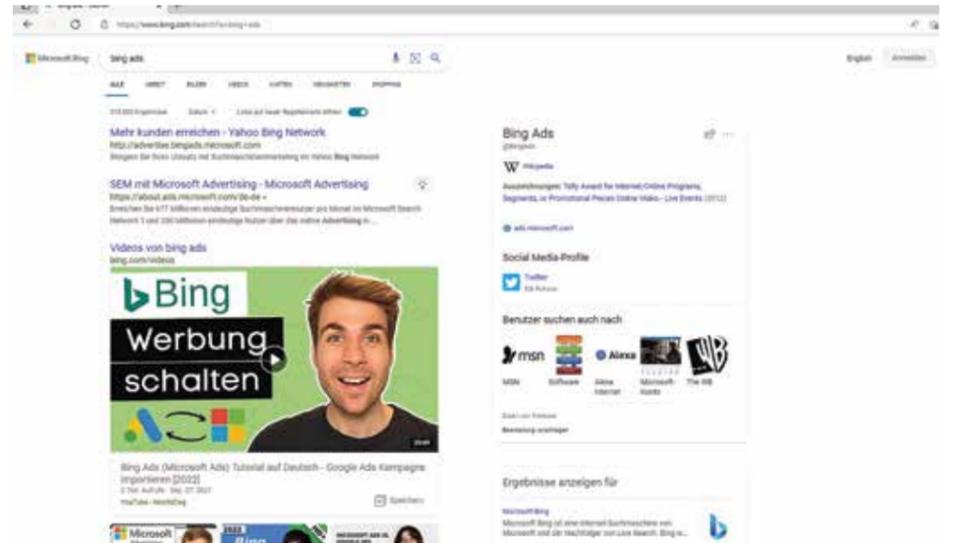
Zielgruppe: Nutzer mit wenig Computer-Erfahrung

Wann immer Microsoft eine neue Version seines Computer-Betriebssystems veröffentlicht hat, sind die Zugriffe auf deren Suchmaschine gestiegen. Dies kann auch bei Windows 11 wieder beobachtet werden.

Grund ist, dass Suchende bei Bing landen und den Unterschied zu Google aufgrund der Ähnlichkeit nicht wahrnehmen. Es passiert sogar erfahrenen Nutzern, dass sie im ersten Moment gar nicht merken, dass sie nicht in der Google-Suche gelandet sind.

Dies geschieht beispielsweise bei einer internen Suche. Unter Verwendung der Lupe in der Taskleiste sucht ein Nutzer am eigenen Computer. Wie der nachfolgende Screenshot zeigt, wird „Web durchsuchen nach bing ads“ angeboten. Da der Fokus des Nutzers weiter links liegt, wird dies übersehen und angeklickt.

Spannend für Unternehmen ist, dass für Länder angepasste Versionen teilweise bereits übersetzt angezeigt werden. Also zum Beispiel es.linkedin.com für Spanien in spanischer Sprache.



Das Suchergebnis aus der Computer-Taskleiste öffnet die Bing-Suche im Microsoft Edge Browser.

Zielgruppe: Nutzer mit wenig Computer-Rechten

Diese Nutzer arbeiten zumeist in großen Unternehmen. Der System-Administrator schränkt bei allen vom Arbeitgeber bereitgestellten Geräten die Rechte zur Verwaltung des Computers ein.

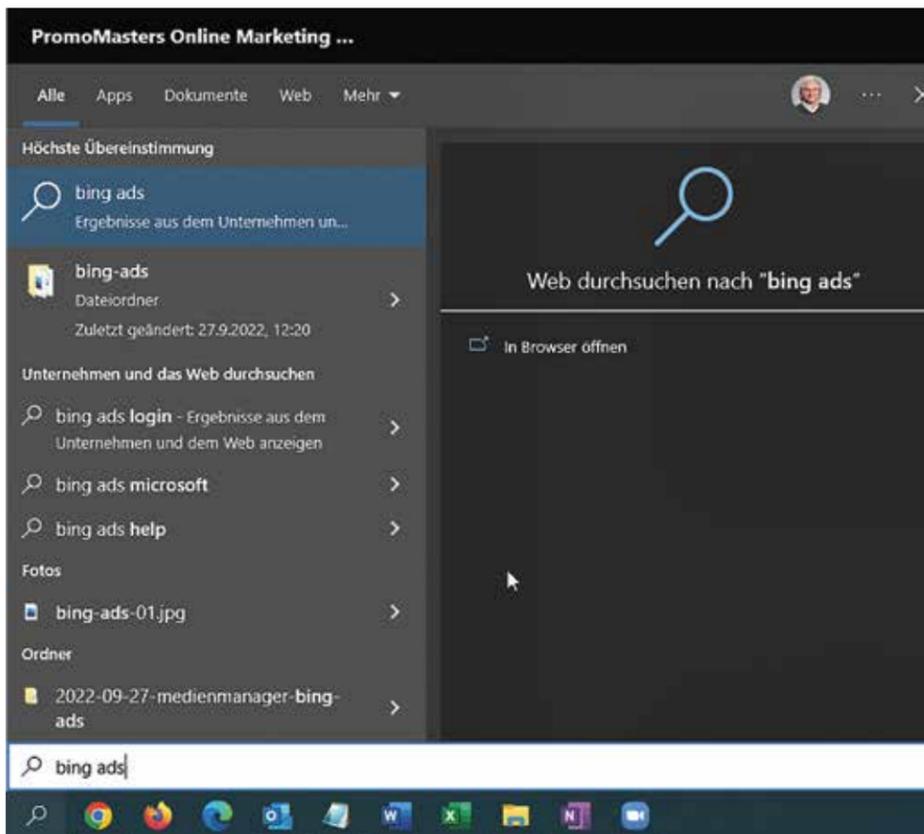
So kann der Standard-Browser, die Browser-Standard-Suchmaschine uvm. nicht vom Nutzer verändert werden. Der Windows-Standard sieht dann den zuvor beschriebenen Ablauf vor. Das Ergebnis sind automatische Suchen im Microsoft-Umfeld von Bing (und LinkedIn).

Bing Ads vs. Google Ads

Für den Einstieg in den Bereich bezahlte Werbung haben wir Bing Ads ausgewählt. Die Gründe sind, dass die Verwaltung noch weniger umfangreich und daher übersichtlicher ist als bei Google Ads. Weitere Gründe sind, dass noch wenige Werbetreibende Bing Ads nutzen und die Conversion Rate hier besser sein kann als bei Google Ads.

Bing Ads Möglichkeiten

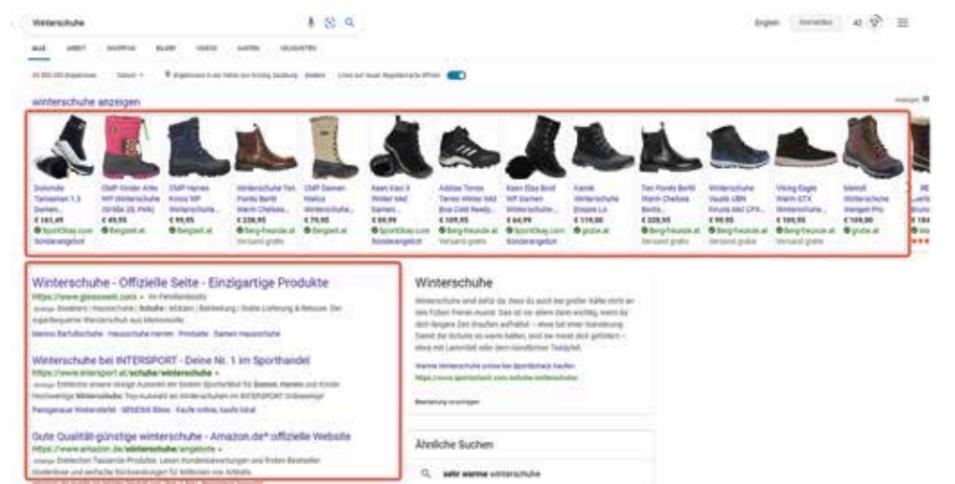
Ähnlich den Werbeanzeigen von Google beanspruchen auch die Bing Ads die besten Plätze in den Suchergebnissen.



Die Suche in der Taskleiste des eigenen Computers zeigt lokale Dateien, aber auch die Suche bei Bing an.

Dabei wird nicht nur eine Suche nach dem eingegebenen Suchbegriff ausgelöst, sondern auch der Microsoft Edge Browser geöffnet. Selbst dann, wenn Google Chrome oder Firefox als Standard-Browser festgelegt wurden.

Die Zielgruppe der weniger erfahrenen Nutzer recherchiert weniger, sieht sich weniger verschiedene Angebote an, vertraut mehr auf die Ergebnisse der Suche. Die Folge ist, dass die Conversion-Rate gegenüber Google Ads überdurchschnittlich sein kann.



Suchergebnis in der Suchmaschine Bing. Die bezahlten Bereiche sind rot eingerahmt.

Microsoft bietet mit seinem Werbenetzwerk die zumeist genutzten Text-Einschaltungen sowie erweiterte Suchergebnisse im Shopping. Die bei Google sehr erfolgreichen Formate der Video-Ergebnisse von YouTube oder lokale Suchergebnisse wie Maps sind (noch) nicht verfügbar.

Dafür bietet Microsoft **Native Anzeigen** an. Also Werbung in einem redaktionellen Umfeld, das wie weitere Artikel wirkt. Bei einem Teil von Produkten und Zielgruppen kann dies sehr erfolgreich sein.

Display Advertising, also das Ausspielen von Werbebannern, ist hier vergleichbar mit dem Angebot von anderen Anbietern wie Google. Dabei werden auf Webseiten von Werbepartnern die Werbebanner ausgespielt. Verrechnet wird nach Klicks.



Die drei Werbebereiche von Microsofts Werbenetzwerken

Was kostet Werbung bei Bing Ads?

Laut deren Aussagen können weltweit 677 Millionen eindeutige Suchmaschinennutzer pro Monat im Microsoft Search Network und 250 Millionen eindeutige Nutzer über das Native Advertising erreicht werden.

Die Anzahl der Suchen ist bei den bisherigen Kunden stark unterschiedlich und muss getestet werden. Es ist nicht sicher, ob Bing als einziger oder nur als zusätzlicher Kanal für ein Unternehmen ausreichend ist. Obwohl bestehende Google-Ads-Kampagnen vollständig und regelmäßig importiert werden können, bleibt dennoch ein zusätzlicher Mehraufwand zu erledigen.

Hinzu kommt, dass die Zielgruppe auf Bing eventuell anders ausgesteuert werden muss, um erfolgreich(er) zu sein.

Die Erfahrung zeigt, dass Bing Ads andere Klickpreise als Google Ads haben. Der Klickpreis kann von 0,03 Euro bis zu 30,00 Euro variieren. Der ROI hingegen ist zumeist besser als bei Google. Den meisten Unternehmen fehlt es jedoch an ausreichender Reichweite, um die nötige Anzahl an Anfragen und Aufträgen zu erhalten.

Wie viel maximal pro Tag und pro Klick ausgegeben werden darf, kann hier genauer gesteuert werden, als dies bei Google möglich ist, da es weniger Überbuchungen des Tagesbudgets gibt. Das maximale Budget kann jederzeit reguliert werden. Kampagnen können wie bei anderen Netzwerken zu jeder Zeit gestartet oder pausiert werden.

Wie starte ich Bing Ads?

Microsoft Advertising bietet eine Informationsseite, von welcher aus Bing Ads gestartet werden können. Voraussetzung ist, dass ein Microsoft-Konto angelegt wird, sofern nicht eines durch die Nutzung von Microsoft 365 bereits vorhanden ist.

Startet ein Projekt über Bing Partner wie PromoMasters, kann ein erstmaliger Bonus für Werbeschaltungen in Höhe von 200 bis 400 Euro beantragt werden.

Nach Erstellung des Kontos können bereits bestehende Google-Ads-Konten importiert und als Werbung geschaltet werden. Ansonsten werden Suchbegriffe, Anzeigentexte sowie Zielseiten eingegeben und nach einer Überprüfung durch den Support freigegeben und geschaltet.

Die Oberfläche ist der von Google ähnlich. Auch eine Verwaltung auf Agentur-Ebene ist möglich. Administratoren können Personen, die ein Microsoft-Konto haben, hinzufügen und Rollen zuweisen.

Bei den Zahlungsmethoden kann die Verrechnung über Kreditkarte, Bank und sogar PayPal ausgeführt werden. PayPal ist von Vorteil, wenn bestehende Guthaben (daher) ohne Abzüge verwendet werden können.

Auch die Umstellung auf monatliche Rechnungsstellung ist möglich. Voraussetzung sind ein regelmäßiger Umsatz und die Kreditwürdigkeit eines Unternehmens.

Was sind die Nachteile von Bing Ads?

Bing Ads haben generell weniger Reichweite als Google oder Facebook Ads. Auch erfindet sich das Werbenetzwerk immer wieder selbst neu, was teilweise dazu führt, dass das Werbeumfeld mit mehr Spam oder wenig passenden Anzeigen befüllt wird.

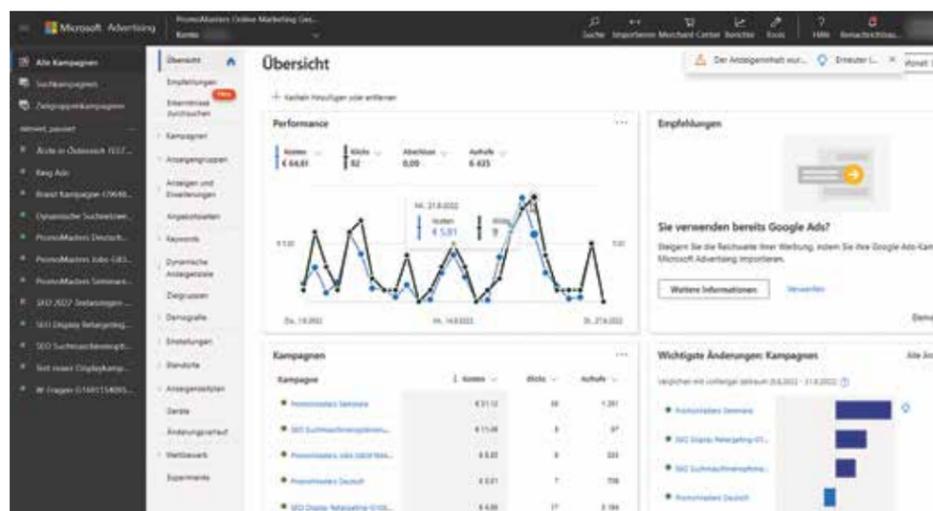
Der Ablauf und die Entwicklung sowie der Support sind (noch) nicht so professionell wie bei Google.

Zur Messung der Erfolge können UTM-Parameter eingefügt werden. Diese Methode der Erfolgsmessung und Aussteuerung erfolgt nicht so optimal wie innerhalb des Google Netzwerkes. Microsoft bietet mit Clarity ein eigenes Tracking, das jedoch in fast keiner Seite verbaut ist. Bestätigte Erfahrungswerte, wie gut Remarketing-Kampagnen ausgespielt und gemessen werden, liegen noch nicht vor.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg beim Wecken neuer Potenziale!

Nächstes Mal beschäftigen wir uns mit dem Thema **„Kampagnen für Bing Ads erstellen und optimieren“**

Michael Kohlfürst



Die Oberfläche zur Erstellung, Auswertung und Optimierung von Bing-Ads-Anzeigen

8 Tipps zu Bing Ads

1. Prüfen, ob die Zielgruppe zu Bing Ads passt
2. Vorhandene Google- oder Facebook-Kampagnen importieren spart Arbeit
3. Konto über einen Bing Partner eröffnen und Bonus holen
4. Mit kleinerem Budget starten, um Erfahrung zu sammeln
5. Erfolgs-Tracking über UTM-Parameter oder Clarity verwenden
6. Ressourcen einplanen, da Bing Ads extra Zeit zur Optimierung benötigen
7. Zusatzbudget einplanen, um andere Aktivitäten wie Google Ads während eines Tests weiterzuführen
8. Wenn trotz Optimierung kein Erfolg eintritt, dann pausieren und zu einem späteren Zeitpunkt nochmals testen

Das Webinar in voller Länge finden Sie hier:



Linzer Kreativagentur holt beim OÖ Werbepreis 4 x Gold, 3 x Silber, 4 x Bronze

Wie ein Déjà-ve, nur besser. Fredmansky wurde zum zweiten Mal in Folge Gesamtsieger beim Caesar 2022, dem oberösterreichischen Werbepreis.

Die Kreativagentur Fredmansky stand so oft wie keine andere Agentur bei der Verleihung am 29. September im Linzer Design Center auf der Bühne. Spannendes Detail: Die Linzer verwandelten 10 Nominierungen in 11 Preise. Wie das? Zu 8 Prämierungen in festen Kategorien, räumte Fredmansky alle Trophäen in der Sonderkategorie "Preise der Jury" ab, in der die Juroren weitere, besonders auszeichnungswürdige Projekte mit Gold, Silber und Bronze veredelten.

Zusammenarbeit Linzer Bier mit 2x Gold und 1x Silber ausgezeichnet

"Deine Brauerei ist fertig - wer fühlt sich von dieser Headline bitteschön nicht angesprochen?", bekräftigte Jury-Vorsitzender Thomas Börgel die Entscheidung der Richter*innen und schmunzelte darüber, dass Bier bei den Sitzungen nur zum Ansehen vorhanden war – davon aber reichlich. Gold gab's für das Projekt "Zur Lies!", dem Braulokal in der Linzer Brauerei in der Kategorie Corporate

Design, sowie für die Hausbesuche anlässlich der Brauereieröffnung in der Kategorie Dialogmarketing. Die groß angelegte Kampagne zum Baustart der Brauerei "Was braucht Linz?" wurde mit einem Caesar in Silber ausgezeichnet.

Gold fürs EVG-Geheimnis in der Königsdisziplin Kampagne

Wie begeistert man Menschen für eine Arbeit, ohne zu sagen, woran gearbeitet wird? Für das Technologie-Unternehmen EVG entwickelte Fredmansky die gesamte Arbeitgeber-Kommunikation, die Mitarbeiter*innen zu Insidern macht und auch extern Begehrlichkeit und Neugierde weckt. Die Jury miteingeschlossen. Die regionale Kampagne wurde mit dem höchsten Preis in der begehrten Disziplin Kampagne prämiert.

Ausgezeichnete digitale und analoge Markenarbeit für Maschinenfabrik LASKA

Fredmansky kämpft für Ideen und liebt schönes Design – digital und analog. Das sind mehr als nur

schöne Worte: Die Zusammenarbeit mit LASKA wurde beim Caesar 2022 in beiden Disziplinen ausgezeichnet. Das 140-Jahre Manifest, für das die Kreativen mit Künstlern aus ganz Oberösterreich zusammenarbeiteten, wurde versilbert. Die LASKA Digital Brand Experience bestehend aus einem Headless-System als Herzstück, setzte sich mit einem Caesar in Bronze durch.

Fredmansky gewinnt OIS

Die Sparkasse Eferding-Peuerbach-Waizenkirchen ist eine den Menschen verbundene Regionalbank, die einen Teil des erwirtschafteten Erfolges zurückgeben möchte. Dazu hat man das Projekt-21 ins Leben gerufen, bei dem die Sparkasse 5% des Jahresgewinns in Initiativen von Menschen aus der Umgebung investiert. Die Kommunikation dazu wurde in der Kategorie "Nachhaltig kommunizieren" mit Bronze veredelt.

Das Redesign fürs Restaurant und Hotel Mühlthalhof in Neufelden ist Preisregen-erfahren. 2x CCA-Ver-



Foto: © Eric Krügel

nus, 1x ADC-Nagel vom ADC Art Directors Club Deutschland und nun ein bronzenener Caesar. Der Name von Philipp Rachingers Fine Dining Restaurant OIS, passt als Motto zum Fredmansky-Medailenspiegel in der außertourlichen Nicht-Kategorie "Preise der Jury". In dieser Runde für besonders auszeichnungswürdige Projekte räumt die Linzer Kreativagentur Gold fürs Blausiegel Packaging, Silber fürs Corporate Design der Abo-Box Schinken, Wolf und Hühnergeschrei, sowie Bronze für die Sommerbühne Altenfelden ab. Letzteres Projekt beschreibt Chef-Juror Thomas Börgel mit den Worten: "Eine Einladung der Marke, am Leben der Menschen teilhaben zu dürfen."

Fredmansky feierte geschlossen als Team

Rechtzeitig aus Kroatien retour, wo Fredmansky mit dem gesamten Team sein 25-jähriges Bestehen feierte, ging es bei der Verleihung des oberösterreichischen Caesars mit dem Jubel weiter. 4 x Gold, 3 x Silber, 4 x Bronze wurden als Einheit gefeiert. Auch Gerald Ornetzeder und Manfred Maureder, die Fredmansky 1997 in Neufelden im Mühlviertel gegründet haben, ließen sich von der emotionalen Stimmung anstecken. Die beiden überließen vor ein paar Jahren Ino Karning und Andy Schreyer das Ruder. Mit Erfolg, wie der Abend eindrucksvoll bewies.

Redaktion

EFFIE 2022: Effektiv die beste Gala Österreichs!

Es war eine EFFIE-Gala der Superlative, die da am 28. September in der MARX Halle über die Bühne ging! So viele strahlende Preisträger:innen wie noch nie, cooles Clubambiente, ausgelassene Stimmung und ein absolutes Highlight: Alle Gewinner:innen durften sich neben der bekannten EFFIE-Trophäe auch über eine eigene KI-interpretierte Auszeichnung freuen: ihr individuelles NFT.

45 Kampagnen aus 17 Kategorien konnten die strenge Jury von ihrer Effektivität überzeugen, 19 Mal gab es Bronze, 16 Mal Silber und sechs Mal Gold. Erstmals in der Geschichte der EFFIE-Awards Austria gab es vier Kampagnen, die mit Platin ausgezeichnet wurden. Den IAA Audience Award powered by ORF-TVthek konnte die Kampagne „POET Audio Live-Applaus“ für sich entscheiden und mit Andrea Unger-Posch (Ströck Brot) wurde eine neue Marketerin des Jahres gekürt. Kathi Wörndl (RTLZWEI) und Philipp Hansa (Hitradio Ö3) führten humorvoll und mit viel Schwung durch den Abend.

Nach der Begrüßung durch IAA Präsident Sebastian Bayer (Scholz & Friends), der noch einmal auf das IAA Jahresmotto „Generation Talent“ hinwies, freute sich IAA Vizepräsident, Jury- und EFFIE-Boardvorsitzender Joachim Feher (RMS Austria) über das beste Einreichergebnis seit Bestehen des Preises: „Es ist unglaublich, wir konnten den Einreichrekord vom letzten Jahr noch einmal um ein Drittel übertreffen! Das Niveau der eingereichten Kampagnen war außerordentlich hoch und die Ca-

ses extrem vielfältig. Einmal mehr wurde bewiesen, wie relevant der EFFIE – also der Preis für die effektivste Kommunikation – ist und wie hervorragend unsere Branche auch in herausfordernden Zeiten im Sinne ihrer Auftraggeber agiert.“

Rekordverdächtiger EFFIE

Vier EFFIEs in Platin, das ist noch nie da gewesen! Diese ganz besondere Auszeichnung durften die Schöpfer und Auftraggeber der Kampagnen „POET Audio Live-Applaus“, „Interspar Lehrlingsrecruiting“, „Erste Bank und Sparkasse – spark 7, 2021“ und die erfolgreichste und meistdekorierte Kampagne des Abends „magdas – bored in the house“ entgegennehmen. Insgesamt wurden 45 EFFIEs in Bronze, Silber, Gold und eben Platin vergeben, entsprechend groß war der Jubel und die Freude unter den Preisträger:innen.

EFFIE goes NFT

Die Gewinner:innen der diesjährigen EFFIE Awards bekamen neben der bereits bekannten haptischen Trophäe ein absolutes Novum: den digitalsten Leistungsbeweis der Branche. In Kooperation mit

3LIOT.ai und WIEN NORD Serviceplan, die dieses Jahr für die erfolgreiche EFFIE-Kampagne verantwortlich zeichneten, wurden mehrere KI-Modelle trainiert, die – ganz im Stile des EFFIE – mit allen Zahlen, Daten, Variablen und Werten der von der Jury gewählten Sieger-Cases gefüttert wurden. Daraus entstanden faszinierende digitale Gemälde, die man in der Fachsprache als GAN (Generative Adversarial Networks) bezeichnet. So bekommt wirklich jede und jeder Einzelne die/der an einem Gewinnercase mitgearbeitet hat, ihren/seinen ganz individuellen, digitalen Award als NFT überreicht. Hier geht es direkt zu den digitalen Auszeichnungen: effie-aiwards.com

IAA Audience Award & Marketer:in des Jahres

Der von der ORF-TVthek 2017 initiierte Sonderpreis „IAA Audience Award“ wurde live auf der Gala unter den vier Platinpreisträgern gewählt. Die anwesenden Gäste hatten die Qual der Wahl und entschieden sich schließlich für die Kampagne „POET Audio Live-Applaus“.

Im Rahmen der Gala wurde auch



Foto: © Katharina Schiffl

Kathi Wörndl und Philipp Hansa führten durch den Abend

die Marketerin des Jahres geehrt. Andrea Unger Posch (Ströck Brot) überzeugte auf ganzer Linie und konnte die Wahl trotz starker Konkurrenz für sich entscheiden.

Mehr Informationen zum EFFIE, zur Gala und zu den Preisträgern finden Sie hier:



Auszeichnung für Humus-Engagement: Druckerei Janetschek verlieh den "Goldenen Regenwurm"

Zehn österreichische Unternehmen und Organisationen wurden für ihre CO₂-Kompensationsleistungen beim ERDEDANKfest am Zwettler Wurmhof Thaller ausgezeichnet.

Die Heidenreichsteiner Druckerei Janetschek GmbH lud zur Preisverleihung des "Goldenen Regenwurms" im Rahmen des ERDEDANKfests auf den Wurmhof von Gabriele und Wolfgang Thaller nach Zwettl. Die Auszeichnung ehrte jene Kunden des Unternehmens, die die meisten CO₂-Kompensationszahlungen für ihre Drucksortenproduktion geleistet haben. Mit diesem Geld wird das Humusaufbauprojekt der Öko-region Kaindorf unterstützt, das Landwirten Wissen und Anreize bietet, um die Humusschicht ihrer landwirtschaftlichen Flächen zu erhöhen. "Durch unser Kompensationsangebot bieten wir unseren Kunden die Möglichkeit, die CO₂-Emissionen ihrer Druckprodukte auszugleichen. Wir freuen uns, dass es so großen Anklang findet und damit einen echten Unterschied für unsere Umwelt macht", so Manfred Ergott, Nachhaltigkeitsexperte der Druckerei Janetschek.

Die ersten drei Plätze belegten die gemeinnützige Dreikönigsaktion, das Technologie-Unternehmen BelleEquip GmbH und der Kräuter-, Tee- und Gewürz-Händler SONNENTOR. Weiters wurde die Umweltschutzorganisation Global 2000, das Atelier Brigitte Baldrian, Quality Austria, biohelp Garten & Bienen, Werbeagentur Knauseders, die bocom GmbH und RIESS Kelomat ausgezeichnet. "Uns als Quality Austria ist Nachhaltigkeit wirklich eine Herzensangelegenheit. Wir bemühen uns bei jeder Produktion so nachhaltig wie möglich zu agieren. Dafür haben wir in Janetschek den perfekten Partner mit einer tollen Initiative gefun-



v.l.n.r.: vorne Manuela und Erich Steindl (Janetschek), Kristina Hummel und Maria Geisberger (SONNENTOR), Brigitte Baldrian und Harald Hackel (Atelier Brigitte Baldrian), Karin Sommer (Global 2000), Marisa Offner (Quality Austria), hinten Christian Löschenbrand und Günther Lugauer (BelleEquip GmbH), Manfred Ergott (Janetschek).

den, denn Humus ist der Grundstoff allen Lebens", freut sich Marisa Offner von Quality Austria über den "Goldenen Regenwurm".

Unter den Gästen waren auch die NÖ Landtagsabgeordnete Silvia Moser, der Waidhofener Bürgermeister Josef Ramharter und der Zwettler Stadtrat Johannes Prinz. Der Leiter des Humus-Aufbauprogramms der Öko-region Kaindorf, Jochen Buchmaier, und der Mitinitiator der HUMUS Bewegung aus Schandachen

bei Litschau, Hubert Stark, boten lehrreiche Informationen zum Thema. Außerdem bekamen die Gäste des Events die Gelegenheit, bei einer Betriebsvorstellung und Führung durch den Wurmhof Thaller die Produktion von biologischem Wurmhumus kennenzulernen. Für das leibliche Wohl sorgte das Catering des Waldviertler Unternehmens Waldland GmbH.

Das unterstützte Humus-Aufbauprogramm belohnt Landwirte,

die durch ökologische Maßnahmen wie Winterbegrünung und Verringerung der Bodenstörung ausgelaugte Böden wieder mit Humus anreichern. Insgesamt wurden bereits über 500 000 Euro an rund 400 Humus-Bauern ausbezahlt. Humus bindet nicht nur CO₂ aus der Luft, sondern ist auch maßgeblich für die Fähigkeit zur Wasseraufnahme des Bodens verantwortlich. Damit trägt das Programm sowohl zum Klimaschutz, zum Erhalt der

Biodiversität als auch zur Hochwasser-Vermeidung bei. Manfred Ergott betont die Wichtigkeit der Zusammenarbeit beim Umweltschutz: "Seit dem Start des Projektes 2014 konnten wir zusammen mehr als zwei Millionen Kilogramm des Treibhausgases kompensieren. Das zeigt, wieviel wir bewegen können, wenn Wirtschaft und Landwirtschaft starke Partnerschaften eingehen."

Redaktion

Tips
total regional.

SPITZE!

Tips ist seit 15 Jahren die klare Nr. 1 als meistgelesene Zeitung in OÖ*

*Quelle: ARGE Media Analysen/RegioPrint

Preissteigerungen führen zu Einschränkungen bei Bioprodukte-Kauf

Die Lebensmittelpreise steigen. Und damit auch die Preise für Bioprodukte. In einer Umfrage der Offerista Group Austria geben 61 Prozent der Befragten an, dass sie seit der extremen Preissteigerung ihren Konsum von Bioprodukten eingeschränkt haben. Sind Bioprodukte für die Österreicher:innen überhaupt noch interessant? Und wo kaufen die Österreicher:innen ihre Bio-Lebensmittel? Die Offerista Group Austria hat den Österreicher:innen Fragen rund um Bio gestellt.

Wo kaufen die Österreicher:innen generell ihre Lebensmittel?

Hauptsächlich im Diskonter. Mehr als jede bzw. jeder Zweite (52 Prozent) gibt an, seinen bzw. ihren Lebensmitteleinkauf hauptsächlich bei einem Diskonter, wie HOFER, Lidl oder PENNY, zu erledigen. Ähnlich beliebt ist der Supermarkt. 44 Prozent der Befragten kaufen ihre Waren bei BILLA, SPAR, BILLA PLUS & Co. Wochenmarkt (3 Prozent) und Biomärkte, wie denn's Biomarkt oder Martin Reformstark (1 Prozent) spielen eine untergeordnete Rolle in der Lebensmittelbeschaffung. Vor allem bei den jungen Erwachsenen sind die Diskonter sehr beliebt. 59 Prozent der Teilnehmer:innen im Alter von 25 bis 34 Jahren geben an, hier am öftesten einzukaufen, wohingegen es bei der Gruppe 55+ nur 48 Prozent sind.

Diskonter oder Biomarkt?

Auf die Frage, wo öfter eingekauft wird – im Diskonter oder im Biomarkt – liegt der Diskonter mit 91 Prozent ganz klar an der Spitze. Nur 9 Prozent besorgen ihre Lebensmittel öfter im Biomarkt. 38 Prozent der Befragten erledigen einmal wöchentlich ihren Einkauf im Diskonter. Knappe 38 Prozent frequentieren diesen sogar mehrmals die Woche. Die Befragten am Land gehen größten Teils wöchentlich, jene in der Stadt mehrmals die Woche in den Diskonter. Ein gänzlich anderes Bild ergibt sich bei der Frage nach der Häufigkeit des Einkaufs in einem Biomarkt. Mit 35 Prozent geben die meisten an, gar nicht in einem Biomarkt einzukaufen. Die Zweitmeisten (31 Prozent) haben sich bei dieser Frage für die Antwortmöglichkeit "seltener" entschieden.

Wie beliebt ist Bio eigentlich?

Bioprodukte im Supermarkt oder Diskonter sind für 72 Prozent der Österreicher:innen eine gute Alternative. Obwohl die Biomärkte für die meisten nicht sehr relevant sind, ist jedoch der Kauf von Bioprodukten den meisten wichtig. 29 Prozent greifen zumindest gelegentlich zu Bio und 28 Prozent geben an, dass sie oft biologisch einkaufen. Am meisten auf Biostandard geachtet wird bei Obst und Gemüse. 73 Prozent achten hier darauf. Beinahe ex aequo auf dem zweiten und dritten Platz ist die Relevanz bei Fleisch (61) und Eiern (60) für die Konsument:innen wichtig. Milch, Käse und Joghurt sind ebenfalls für mehr als die Hälfte der Befragten (55) eine interessante Produktkategorie für den Biostandard.

Für die meisten Befragten heißt es Ja. 61 Prozent geben an, dass sie seit der extremen Preissteigerung ihren Konsum von Bioprodukten eingeschränkt haben. Und für jene, die angegeben haben, dass sie nie zu Bioprodukten greifen, geben 87 Prozent an, dass sie diese nicht kaufen, weil der Preis zu hoch ist. 12 Prozent der Nicht-Biokäufer:innen meinen, dass das Sortiment nicht breit genug aufgestellt sei.

Fragen rund um den Einkaufsort

Für die meisten Befragten spielen bei der Wahl ihres Einkaufsortes Faktoren, wie Preis (73 Prozent) und damit eingehend gute Angebote (70) eine große Rolle. Die Frische der Produkte spielen für 54 Prozent eine Rolle und die Regionalität für 37 Prozent.

64 Prozent erledigen ihre Einkäufe mit dem Auto

28 Prozent und damit die meisten Österreicher:innen fahren zwischen 1 bis 5 km bis zu ihrer favorisierten Einkaufsstätte. Spannend ist hier, dass 23 Prozent nur 101 bis 500 m benötigen, um die Shoppingdestination zu erreichen. Bei dieser Frage ist ein deutlicher Unterschied zwischen Land und Stadt erkennbar. Wird erstere Distanz mehrheitlich von Landbewohner:innen angegeben, ist zweite eine eher städtisches Phänomen. Auf die Frage, wie man/frau zum Einkaufsort gelangt, gibt es einen klaren Gewinner: Das Auto. Bereits in der letzten Studie der Offerista Group Austria hat sich gezeigt, dass 59 Prozent trotz hoher Spritpreise und Kosten nicht auf die Ausgaben rund um das Auto verzichten können oder wollen. Und auch in der aktuellen Umfrage wird die Beliebtheit, die das Auto hierzulande genießt, deutlich. 64 Prozent der Österreicher:innen geben demnach an, mit dem Auto zur Einkaufsstätte zu kommen. 26 Prozent erledigen den Einkauf zu Fuß. Am Land fahren 87 Prozent mit dem Auto zu ihrer Einkaufsdestination. Aber auch in der Stadt nutzen die meisten (48 Prozent) ein Auto. Knapp dahinter erledigen aber auch 40 Prozent der Städter:innen den Einkauf zu Fuß.

Führen die Preissteigerungen zum Wechsel des Stamm-Einkaufsortes?

67 Prozent der Österreicher:innen haben trotz der enormen Preissteigerungen den Stamm-Einkaufsort nicht gewechselt. Nichtsdestotrotz geben 33 Prozent an, dass sie eine Alternative gefunden haben bzw. überlegen zu wechseln.

„61 Prozent geben an, dass sie seit der extremen Preissteigerung ihren Konsum von Bioprodukten eingeschränkt haben, das ist ein Ergebnis unserer aktuellen Studie. Aber ebenso konnten wir zeigen, dass Bioprodukte im Diskonter und Supermarkt eine gute Alternative sind. Damit die Konsument:innen über das Bio-Angebot informiert werden, eignet sich die entsprechende Angebotsauspielung über Offline und Online, so wie wir sie bieten“, so Oliver Olschewski, Geschäftsführer der Offerista Group Austria.

Studiensteckbrief:

Die Studie basiert auf einer Online-

Datenerhebung der Offerista Group Austria, die im Zeitraum von 31. August bis 7. September 2022 über die hausgegene App wogibtswas.at durchgeführt wurde. Befragt wurden 2.999 Personen ab 18 Jahren – davon 34 Prozent männlich, 65 Prozent weiblich und 1 Prozent divers.

Redaktion

Über Offerista Group Austria

Offerista Group Austria ist der Experte für Handelsmarketing, der dem stationären Handel zu mehr Geschäftsbesuchen durch digitale Angebotskommunikation verhilft. wogibtswas.at ist Österreichs größtes Aktionsportal. Jedoch geht

mittlerweile das Leistungsspektrum weit darüber hinaus. Mit innovativen technischen Lösungen wird das Produktportfolio immer weiter ausgebaut, um den Kund:innen allumfassende Lösungen für ihren Online-Auftritt zu bieten. Im Jahr 2018 wurde wogibtswas.at zu 100 Prozent von der Offerista Group übernommen. Im August 2020 erfolgte die Namensumbenennung in Offerista Group Austria. wogibtswas.at blieb als eigene Marke für das B2C-Portal bestehen.

Die Studie gibt es hier:



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



„Wann ist Grün wirklich grün: Unternehmen zwischen Greenwashing und echter Nachhaltigkeit“

Besteht Green Marketing nur aus leeren Worten? Wie sich Nachhaltigkeit tatsächlich leben lässt und nicht zum grün gewaschenen Begriff verkommt – das war das Thema des 48. FMP TALK. Nach einem Impulsvortrag von Yvonne Sadilek (sgreening - Social und Green Marketing GmbH) diskutierten die Nachhaltigkeitsexpert*innen Nadina Ruedl (Die Pflanzerei), Klaudia Atzmüller (Ja! Natürlich | REWE International AG) und Jochen Schneeberger (willhaben internet service GmbH & Co KG) gemeinsam am Podium.

Kaum eine Werbekampagne kommt aktuell ohne Begriffe wie „nachhaltig“, „grün“, „recyclebar“ und Co. aus. Fast alle Unternehmen versuchen die grünen Seiten ihrer Produkte und Services hervorzuheben. Aber wie ist es überhaupt möglich verantwortungsvoll zu kommunizieren ohne in die Greenwashing-Falle zu tappen? Zuallererst muss die Nachhaltigkeit im Kerngeschäft - also im Herzen des Unternehmens - verankert sein, so Yvonne Sadilek in ihrer Keynote. Erst dann kann durch glaubwürdiges, bewusstmachendes und transparentes Handeln eine vertrauensvolle Beziehung mit den Konsument*innen aufgebaut werden. Der ehrliche Umgang mit Fehlern und ein offener Diskurs sind dabei ebenso wichtig wie langfristige Zielsetzungen und klare Botschaften. Die „sieben

Sünden des Greenwashings“ gilt es währenddessen zu vermeiden, da diese das Vertrauen erschüttern können. Dazu zählen beispielsweise Lügen, versteckte Kompromisse oder falsche Gütesiegel. „Wenn Nachhaltigkeit im Kerngeschäft gut verankert ist, dann ist ehrliche Kommunikation nicht schwer“, resümiert Sadilek.

Welche Welt wollen wir unseren Kindern hinterlassen?

Moderatorin Jasmin Spreer leitete die anschließende Diskussion mit der Frage ein, was Nachhaltigkeit für die Podiumsgäste eigentlich bedeutet. Die Antworten spiegelten die Vielseitigkeit des Themas wider. Neben der Umwelt tragen auch umfassende ökonomische und soziale Aspekte dazu bei, eine lebenswerte Zukunft zu sichern. Dazu Jochen Schneeberger treffend: „Nachhal-

tigkeit ist nicht einfach zu erklären, aber Nachhaltigkeit ist auch nicht einfach.“

Wie funktioniert grüne Kommunikation?

Unternehmen können allerdings wesentlich zur Bewusstseinsbildung für Nachhaltigkeit beitragen, wenn sie ihre Verantwortung gegenüber Umwelt und Gesellschaft wahrnehmen. Für Nadina Ruedl bedeutet das, klassisches Marketing mit der Förderung von Konsumkompetenz zu verbinden: „Dazu gehören auch Maßnahmen, die nicht direkt Umsatz bringen, aber die eine positive Auswirkung auf die Gesellschaft haben.“

Wo liegen die Schwierigkeiten?

Wie umfassend die nachhaltigen Möglichkeiten für Unternehmen sind, wurde im Laufe der Diskus-

sion deutlich: Vom ökologischen Produktdesign bis hin zur umweltbewussten Produktion von Werbemitteln. Aber nicht jede grüne Idee ist auch tatsächlich zielführend oder lässt sich sofort problemlos umsetzen. Klaudia Atzmüller betonte jedoch, wie wichtig es ist, immer wieder Neues auszuprobieren und konstant an den Nachhaltigkeitsbemühungen zu arbeiten – trotz Angst vor Fehlritten.

Welches Siegel ist vertrauensvoll und welches nur Etikettenschwindel?

Alleine im Lebensmittelbereich gibt es mittlerweile aberhundert unterschiedliche Nachhaltigkeitslabels. Das macht es für Konsument*innen schwierig, nachzuvollziehen was dahintersteckt. Auch hier sind somit die Unternehmen gefordert, Orientierung zu bieten. Denn ein einzelnes Siegel ist oft nicht aus-

sagekräftig genug, um ausreichend über ein Produkt aufzuklären. Viel eher helfen klare Richtlinien und überzeugtes Engagement der Anbieter*innen.

Welche Rahmenbedingungen braucht es für nachhaltiges Handeln?

Geht es nach den Expert*innen des Abends sind Politik, Unternehmen und Konsument*innen beim Thema Nachhaltigkeit gleichermaßen gefragt. Es braucht einen passenden rechtlichen Rahmen, Verantwortungsbewusstsein, ein gemeinsames Werteverständnis und gezielte Bildungsmaßnahmen. Nur dann wird ganzheitliches, nachhaltiges Handeln auch tatsächlich Realität und Greenwashing sofort als solches enttarnt. ■

Redaktion

Out-of-Home-Award – Das sind die Sieger

Außerdem: Warum der OOH-Award für manche Besucher:innen besonders lange in Erinnerung bleiben wird.

Beim großen Finale des Out-of-Home-Awards im MAK mit fast 400 Besucher:innen wurden die 28 Gold-, Silber- und Bronze-Auszeichnungen für die kreativsten Sujets übergeben. Österreichs Out-of-Home-Marktführer Gewista hat heuer erstmalig die Out-of-Home-Awards in 9 Branchen-Kategorien verliehen.

Feierliche Überreichung

Eine Fachjury bestehend aus Vertreter:innen heimischer Media- und Kreativagenturen, Marketingleiter:innen sowie CEOs und Direktkund:innen hatte die schwierige Aufgabe aus knapp 200 Einreichungen die Sieger zu wählen. „Die Qualität der Einreichungen war auch heuer wieder eine sehr hohe – es fällt uns von Jahr zu Jahr schwerer die Sieger zu küren. Wir bedanken uns herzlich bei den vielen hochkarätigen Einreichungen“, so Andrea Groh, Chief Sales Officer bei Gewista.

Die Gold-Awards holten sich jeweils in den Kategorien „Automotive, Energy & Services“ die ÖBB Werbung GmbH mit AutoBAHN, „Beverage“ die Darbo AG mit Sizilianische Zitrone, „Fashion, Beauty & Pharma“ die CHANEL GmbH mit 100 Jahre Chanel No 5, „Finances & Telecommunication“ die Wiener Städtische Versicherung AG mit Elternsorgen?, „Food“ die BILLA AG mit Da komm´ ich her, „Innovate“ die IKEA AUSTRIA GmbH mit Das Hus, „Media, Tourism & Entertainment“ die FIMA Sportstudio Management GmbH mit FI-

TINN, „Public Agendas & CSR“ das CS HOSPIZ mit Nehmen wir dem Schwarz die Kraft! und „Retail“ die bellaflora Gartencenter GmbH mit bellaflora Grün. Das Public Voting konnte philoro Edelmetalle für sich entscheiden.

Alles neu beim OOH-Award

Franz Solta, CEO von Gewista, im Rahmen der Verleihung: „Mit den neuen Kategorien decken wir nun eine enorme Bandbreite an unterschiedlichen Kampagnen und somit die große Vielfalt von Out-of-Home ab. Gleichzeitig haben uns die letzten Jahre gezeigt, dass sich kaum eine Kampagne auf nur einen Werbeträger reduzieren lässt – am meisten Impact erreichten Kampagnen, die auf verschiedene Touchpoints im ständig wachsenden Out-of-Home-Universum setzen.“

Eine weitere besondere Neuheit: Erstmals konnten sich die Besucher:innen direkt bei der feierlichen Verleihung vor Ort gratis tätowieren lassen. Zwei Fine-Line-Tätowiererinnen sorgten für eine bleibende Erinnerung an den Abend. ■

Redaktion

Alle GOLD Awards im Überblick

FASHION, BEAUTY & PHARMA

GOLD: 100 Jahre Chanel No 5
Auftraggeber:in: CHANEL GmbH
Kreativ Agentur: Art Department CHANEL Paris
Media Agentur: Wavemaker GmbH

MEDIA, TOURISM & ENTERTAINMENT

GOLD: FITINN
Auftraggeber:in: FIMA Sportstudio Management GmbH
Kreativ Agentur: Jung von Matt DONAU GmbH

FINANCE & TELECOMMUNICATION

GOLD: Elternsorgen?
Auftraggeber:in: Wiener Städtische Versicherung AG
Kreativ Agentur: Demner, Merlicek & Bergmann / DMB
Media Agentur: Wavemaker GmbH

PUBLIC AGENDAS & CSR

GOLD: Nehmen wir dem Schwarz die Kraft!
Auftraggeber:in: CS HOSPIZ
Kreativ Agentur: Kobza and The Hungry Eyes GmbH

Media Agentur: UM PanMedia Kommunikationsberatung und Mediaeinkauf GmbH

AUTOMOTIVE, ENERGY & SERVICES

GOLD: AutoBAHN
Auftraggeber:in: ÖBB Werbung GmbH
Kreativ Agentur: BROKKOLI Advertising Network GmbH & Co KG

RETAIL

GOLD: bellaflora Grün
Auftraggeber:in: bellaflora Gartencenter GmbH
Kreativ Agentur: Jung von Matt DONAU GmbH
Media Agentur: Mediaplus Austria GmbH & Co KG

FOOD

GOLD: Da komm´ ich her
Auftraggeber:in: BILLA AG
Kreativ Agentur: Demner, Merlicek & Bergmann / DMB.
Media Agentur: Mindshare GmbH & Co KG

BEVERAGE

GOLD: Sizilianische Zitrone
Auftraggeber:in: Darbo AG

Kreativ Agentur: Demner, Merlicek & Bergmann / DMB.
Media Agentur: Media1

INNOVATE

GOLD: Das Hus
Auftraggeber:in: IKEA AUSTRIA GmbH
Kreativ Agentur: WIRZ Werbeagentur GmbH / dotsandlines GmbH
Media Agentur: Wavemaker GmbH

IKEA eröffnet das weltweit führende, nachhaltige IKEA Einkaufserlebnis am Westbahnhof – das hus (schwedisch Haus). Möbelkauf ist bequem und emissionsfrei. Die autofreie Zielgruppe wird in und um Öffis (DOOH, Haltestellenbranding, U-Bahn Deckenbeklebung,...) erreicht.

PUBLIC VOTING / PUBLIKUMSPREIS

GOLD: philoro Edelmetalle
Auftraggeber:in: philoro Edelmetalle GmbH
Kreativ Agentur: Kobza and The Hungry Eyes GmbH
Media Agentur: dentsu Austria GmbH

Focus.Day im Zeichen der Kreislaufwirtschaft und Energiewende von CEOs FOR FUTURE und Circular Economy Forum Austria

Expertinnen und Vertreter:innen aus Wirtschaft, Wissenschaft und Bildung erarbeiteten im neuen Climate Lab gemeinsam Lösungsideen und Ziele für eine kreislauffähige Zukunft.

Unsere Abhängigkeit von Energie- und Rohstoffimporten hat die Verletzlichkeit unserer Wirtschaft und Gesellschaft überdeutlich gemacht. Wie sähe aber unsere Welt aus, wenn sie „kreislauffähig“ wäre? Welche Voraussetzungen braucht es, um eine Kreislaufwirtschaft in Österreich? Diese und weitere Fragen standen am 6. Oktober im Zentrum des Focus.Day von CEOs FOR FUTURE und dem Circular Economy Forum Austria, der im neu eröffneten Climate Lab in der Spittelau in Wien stattfand.

Expert:innen und Vertreter:innen aus Wirtschaft, Wissenschaft und Bildung sowie von CEOs FOR FUTURE und Circular Economy Forum Austria diskutierten gemeinsame Ziele, wesentliche Bedingungen und Ansätze, wie Kreislaufwirtschaft für das eigene Unternehmen an Bedeutung gewinnen und zur Lösung von Energie- und Rohstoffabhängigkeiten beitragen kann. Denn Fakt ist leider: 50 Prozent der Treibhausgasemissionen stammen nach wie vor aus der Rohstoffgewinnung und -produktion. „Die Energiewende kann nur mit einer Rohstoffwende gelingen. Wir sind nur zukunftsfähig, wenn wir auf eine Kreislaufwirtschaft, als eine ganz wichtige Unterstützung für den Klimaschutz, setzen. Das große Ziel ist ein Systemwandel und die Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft. Die Kreislaufwirtschaft ist einer unserer stärksten Hebel, die wir dafür zur Verfügung haben.“, so Lukas Kienzl, Vorstandsmitglied von CEOs FOR FUTURE.

In Kurzworkshops unter der Leitung von CEOs FOR FUTURE Vorstandsmitglied Rainer Peraus und Circular Economy Forum Austria-Executive Director Karin Huber-Heim wurde mit den Teilnehmer:innen ein umfassendes Verständnis und essenzielle Bedingungen für Kreislaufsysteme erarbeitet sowie die Bedeutung eines tiefgreifenden Bewusstseinswandels diskutiert. „Kreislaufwirtschaft darf nicht als ausschließlich technologische Herausforderung missverstanden werden. Erst die Auseinandersetzung mit den dahinterliegenden Narrativen die zu der Grenzüberschreitung führen, ermöglichen den ausreichend tiefgreifenden Wandel. Genau diese radikale Erneuerung in der Erzählung vom Leben und Wirt-

schaften verspricht die notwendige Transformation rasch voranzubringen, um in eine ressourcenreiche und positive Zukunft aufzubrechen“ erläutert Transformations-Experte Rainer Peraus.

„Für die Umsetzung der Kreislaufwirtschaft braucht es entsprechendes Wissen sowie eine systemische

Betrachtungsweise auf Führungsebene, um strategische Entscheidungen für die Zukunft heute bereits richtig setzen zu können. Zusammen mit der Fähigkeit zu kooperativer Innovation, stellt dies die Erfolgsfaktoren transformativen Wirtschaftens dar, das wir heute so dringend benötigen“, erklärt Karin Huber-Heim,

Executive Director bei Circular Economy Forum Austria.

„Bei CEOs FOR FUTURE steht die branchenübergreifende Zusammenarbeit im Zentrum. Nur so lassen sich die vielfältigen Herausforderungen meistern. Deshalb freut es uns als Ecosystem Partner das gemeinsame Ziel des Climate Labs nach Kräf-

ten zu unterstützen“, ergänzt Lukas Kienzl, Vorstand bei CEOs FOR FUTURE.

Redaktion

Hier gehts zum gesamten Beitrag:



GRENZENLOSE ÖSTERREICHWEITE

Einsame Spitze: Mit dem auto touring erreichen Sie 1.869.000 Leserinnen und Leser¹⁾ in Österreich. Und das zum besten TKP²⁾ des Landes.

**Österreichs
größtes
Magazin**
laut Media-Analyse
21/22

1.869.000 Leser:innen und 24,6 % Reichweite¹⁾.

Der auto touring ist auch laut MA 21/22 Österreichs größtes Magazin. Und mit einem TKP von nur €13,70²⁾ auch das effizienteste.

Alle Details unter +43 (0) 1 711 99 22700 oder www.oeamtc.at/autotouring

1) Quelle: MA 21/22 (Erhebungszeitraum 07/21-06/22).
Netto-Reichweite: Leser pro Ausgabe in Österreich 14plus,
max. Schwankungsbreite ±0,8%.

2) Berechnungsbasis: 1/1 Seite 4c



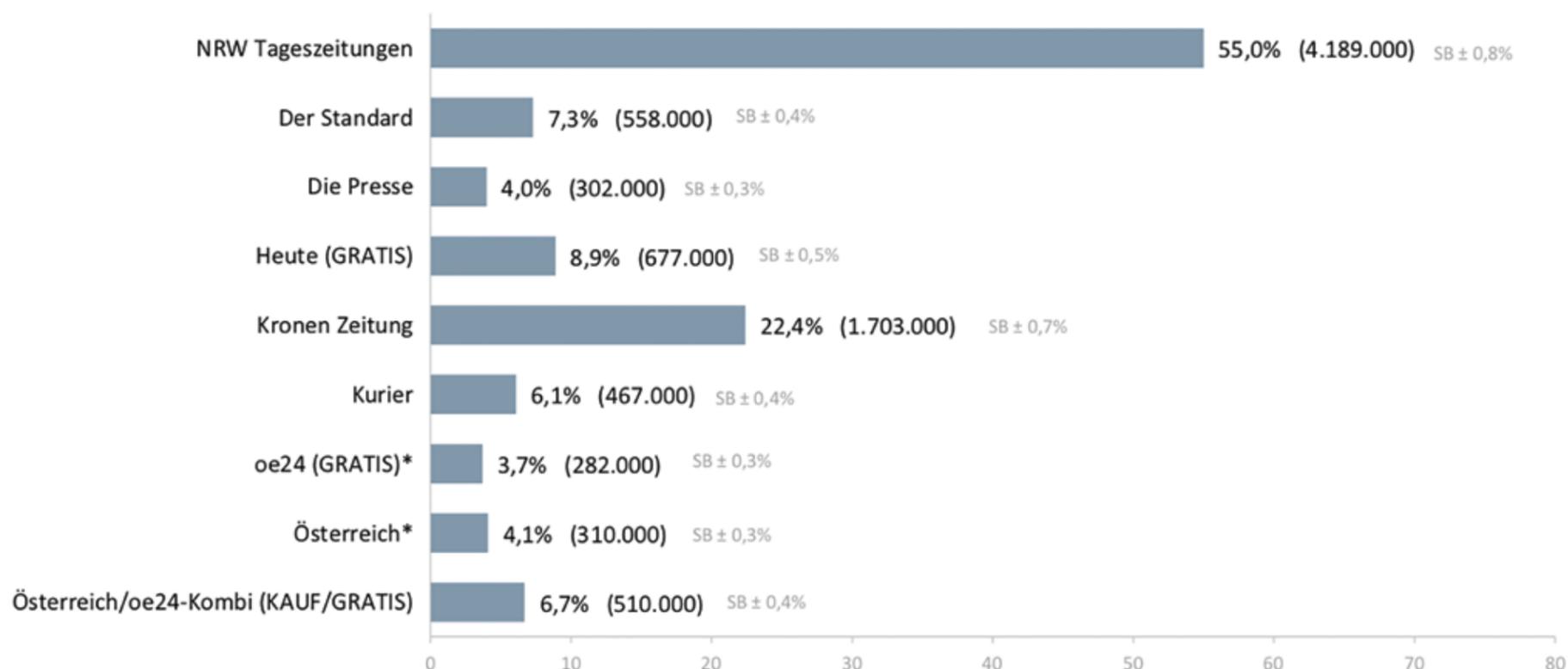
auto touring

Das Mobilitätsmagazin des ÖAMTC

Die nationalen Reichweiten der Tageszeitungen im Ranking

Fortsetzung von Seite 1

Die für die einzelnen Mediengruppen im Zeitraum Juli 2021 bis Juni 2022 erhobenen Total-Werte sind als Reichweite (in %) und als Projektion (in 1.000) ausgewiesen.



***Österreich** und **oe24** werden seit August 2021 wieder getrennt mit 2 Titeln erhoben.

Für die MA 21/22 bedeutet das eine getrennte Erhebung von 11 Monaten (August 2021 bis Juni 2022), womit der Monat Juli 2021 fehlt. Um eine separate Ausweisung von **Österreich** und **oe24** zu ermöglichen, wurden SOLL-Verteilungen der Doppel- und Exklusivleser aus dem Datenbestand August 2021 – Juni 2022 ermittelt und Verteilungen auf WLK, Frequenzen sowie LpN angewandt. Die Juli-Werte für **Österreich/oe24** wurden auf beide Einzeltitel übertragen, sodass Doppel- und Exklusivleser korrekt abgebildet sind.

Angaben in Prozent, in Klammer Projektion, SB = Schwankungsbreite | 15.062 Fälle | Grundgesamtheit: Bevölkerung ab 14 Jahren in Österreich; Projektion: 7.610.000

Vergleicht man die nationale Reichweite der Tageszeitungen mit dem Vorjahr, muss man feststellen, dass diese um 1,3 Prozentpunkte auf 55,0 Prozent Reichweite gesunken ist.

KRONEN ZEITUNG: Die größte Tageszeitung des Landes bleibt zwar klare Nummer 1, verliert jedoch unter der Woche und am Wochenende. Wie die aktuelle Media-Analyse 21/22 belegt, verlor das Boulevardblatt deutlich um 1,5 Prozentpunkte. Die KRONE kommt somit nur mehr auf 1,7 Millionen Leser:innen oder 22,4 Prozent Reichweite. Dass dieses Ergebnis der KRONE ihrer Dominanz als Marktführerin nichts anhaben kann, beweisen die aktuellen

Zahlen natürlich auch.

Die **KLEINE ZEITUNG** als zweitstärkste Tageszeitung verliert mit 9,4 Prozent (9,9 Prozent in der MA 20/21).

Die Gratis-Zeitung **HEUTE** kommt auf täglich 677.000 Leser:innen (8,9 Prozent Reichweite).

DER STANDARD landet auf Platz vier mit 7,3 Prozent Reichweite.

Die Kauf-Gratis-Kombi von **ÖSTERREICH/oe24** liegt mit 6,7 Prozent vor dem **KURIER** mit 6,1 Prozent. (Die Tageszeitung **ÖSTERREICH** alleine kommt auf 4,1 Prozent Reichweite. **ÖSTERREICH** und **oe24** werden

seit August 2021 wieder getrennt als 2 Titel erhoben).

Die **SN – SALZBURGER NACHRICHTEN** steigern sich um beachtliche 0,6 Prozentpunkte auf 3,4 Prozent Reichweite.

Die **TIROLER TAGESZEITUNG** erreicht 258.000 Leser:innen (3,2 Prozent).

Die wichtigsten Eckdaten der Media-Analyse finden Sie hier:

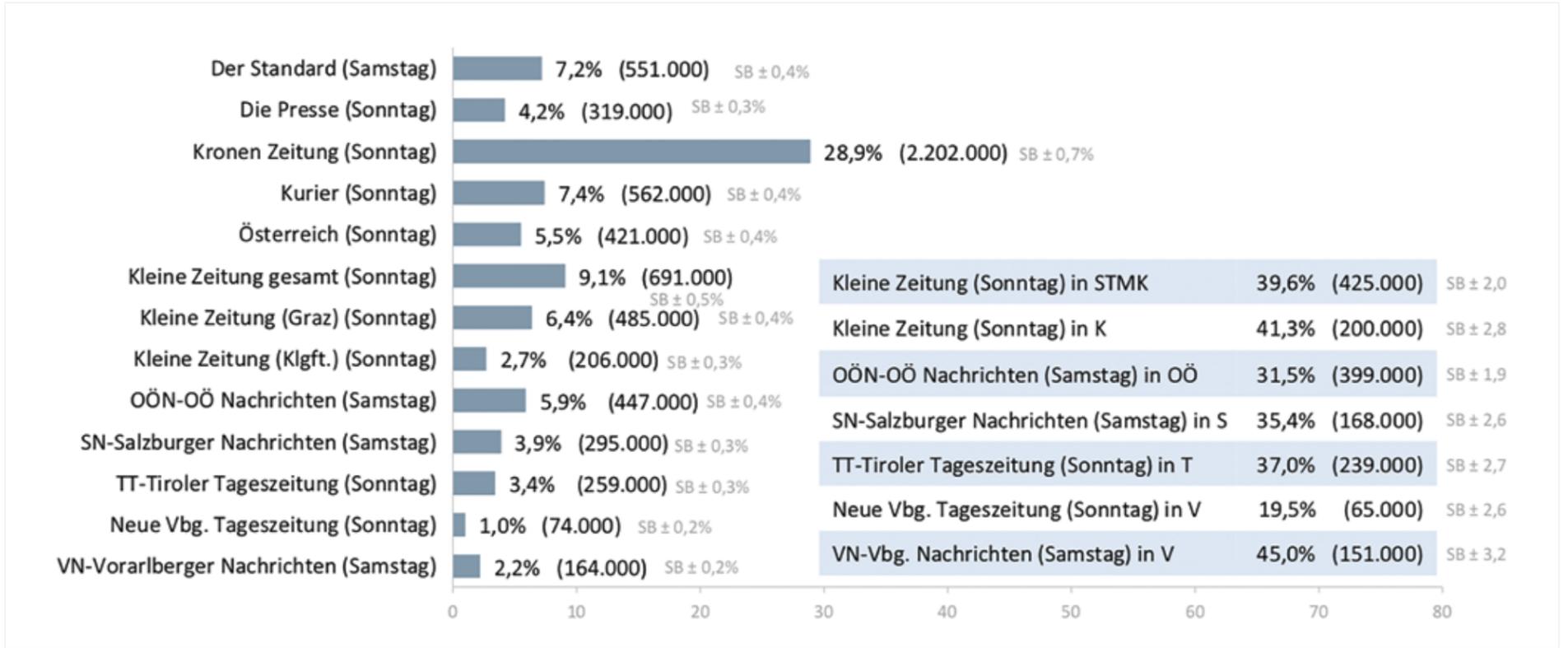


Werte Media-Daten:

Die angegebenen Werte unterliegen statistischen Schwankungsbreiten. Nähere Informationen finden Sie unter: Verein ARGE Media-Analysen <http://media-analyse.at/Signifikanz>



Wochenendzeitungen



Am Wochenende rutscht die AKRONE um 1,4 Prozentpunkte auf 28,9 Prozent Reichweite ab. Auch die KLEINE ZEITUNG muss ein Minus von 0,8 Prozent am Sonntag verzeichnen und landet nur mehr auf 9,1 Prozent Reichweite

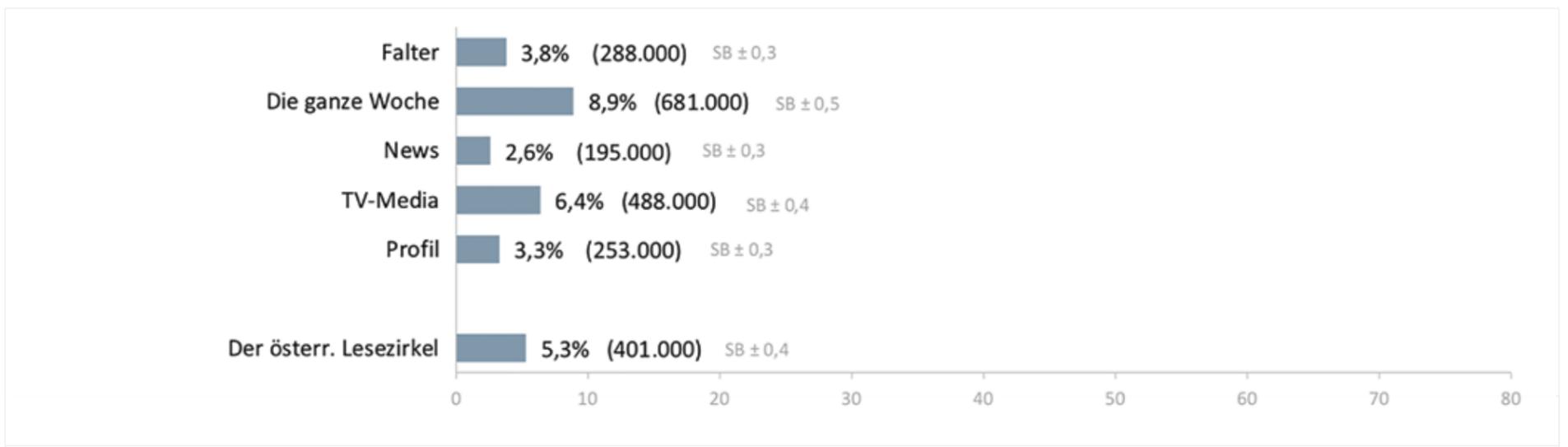
(Vorjahr 9,9 Prozent). Der Sonntags-KURIER liegt mit 7,4 Prozent Reichweite vor der Wochenendausgabe des STANDARD, der 7,2 Prozent erreicht. Die KURIER Freizeit verliert bei den Supplements 0,5 Prozentpunkte

und kommt auf nur mehr 4,7 Prozent Reichweite. Die KURIER Wochenend-Kombi verliert sogar 0,7 Prozentpunkte und kommt nun auf 8,8 Prozent Reichweite. Deutliche Nummer 1 unter den Supplements bleibt TELE.

REGIONALMEDIEN AUSTRIA verlieren bei den regionalen Wochenzeitungen mit 1,9 Prozentpunkten deutlich auf 40,4 Prozent Reichweite, bleiben mit mehr als drei Millionen Leser:innen aber meistgelesene Zeitung. NÖN mit 5,5 Prozent und

BVZ mit 1,6 Prozent bleiben durchaus stabil.

Magazin-Markt stabil



Der Österreichische LESEZIRKEL wird, da von Woche zu Woche belegbar, als wöchentliches Medium erhoben und ausgewiesen.

Angaben in Prozent, in Klammer Projektion, SB = Schwankungsbreite | 15.062 Fälle | Grundgesamtheit: Bevölkerung ab 14 Jahren in Österreich; Projektion: 7.610.000

Beim Magazin-Markt gibt es diesmal keine Aufregungen. Alle 19 erfassten Titel innerhalb der Signifikanzgrenzen bleiben stabil und vier der Titel können sogar zulegen. Was erwähnt werden muss: Nach Jahren massiver Reichweite

verluste gewinnt das Nachrichtenmagazin NEWS aus der VGN – zwei Tage vor dem 30-jährigen Gründungsjubiläum der Illustrierten – wieder Zuspruch bei seinen Leser:innen. Konkret kommt NEWS auf 2,6 Prozent Reichweite

oder 195.000 Leser:innen, ein Plus von 0,5 Prozentpunkten.

Die Wochenmedien werden weiter durch DIE GANZE WOCHE angeführt. Im Vergleich zu 2020/21 gleichbleibend bei 8,9 Prozent

Reichweite, vor TV-MEDIA, das mit 488.000 Leser:innen ebenfalls auf dem Stand der MA 2020/21 bleibt (6,4 Prozent). Der FALTER steigert sich auf 3,8 Prozent um 0,4 Prozent. Auch das Nachrichtenmagazin PROFIL mit 3,3 Prozent Reich-

weite und 253.000 Leser:innen bleibt stabil.

Die OÖNachrichten sind die Nummer 1* in Oberösterreich

Nahe bei den Menschen zu sein, die große Welt im Kleinen zu erschließen und dennoch nicht zu vernachlässigen, was sich auf der Weltbühne der Politik, Wirtschaft und Kultur zuträgt – das macht den Erfolg der OÖNACHRICHTEN aus, denen die Media-Analyse 2021/2022 neuerlich ein erfreuliches Zeugnis ausstellt. Nahezu jede dritte Oberösterreicherin/jeder dritte

Oberösterreicher greift täglich zu den OÖNACHRICHTEN, das entspricht einer Anzahl von 343.000* Leserinnen und Lesern und einer Reichweite von 27,1 %*. Besonders unter den Akademikerinnen und Akademikern sowie Leserinnen und Lesern mit hohem Haushaltseinkommen sind die OÖNACHRICHTEN die erste Wahl unter den Tageszeitungen. Am

Wochenende greifen 399.000** Personen in Oberösterreich zu den OÖNachrichten (Reichweite: 31,5 %**).

„Unsere Leserinnen und Leser haben die OÖNACHRICHTEN zu dem gemacht, was sie heute sind: die Lieblingszeitung der Oberösterreicherinnen und Oberösterreicher. Die Mediaanalyse zeigt darüber hinaus, dass mit Werbebotschaften in den

OÖNACHRICHTEN österreichweit täglich 395.000*** (Reichweite: 5,2 %***), sowie am Wochenende 447.000**** (Reichweite: 5,9 %****) kaufkräftige Personen mit Werbebotschaften erreicht werden. Somit können wir unsere Leserinnen und Leser mit profundem Journalismus begeistern und unseren Werbekundinnen und -kunden eine große Reichweite in einem

qualitativ hochwertigen Umfeld bieten“, freut sich Geschäftsführer Lorenz Cuturi.

Anzeigenleiter Bernd Kirisits fügt hinzu: „Die Zahlen der Media-Analyse stärken unsere Position als Werbepartner. Wir bieten unseren Werbekundinnen und -kunden hohe Sichtbarkeit, können ihre Werbung zielgenau platzieren und sind somit die Nummer 1* bei der Wahl für ihre Anzeige.“

*Media-Analyse 2021/2022, Leser pro Ausgabe Mo – Sa, Tageszeitungen oberösterreichweit, Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, 2.378 Interviews, Juli 2021 - Juni 2022, Schwankungsbreite +/-0,9

**Media-Analyse 2021/2022, Leser pro Ausgabe am Wochenende, Tageszeitungen oberösterreichweit, Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, 2.378 Interviews, Juli 2021 - Juni 2022, Schwankungsbreite +/-0,9

***Media-Analyse 2021/2022, Leser pro Ausgabe Mo – Sa, Tageszeitungen österreichweit, Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, 15.062 Interviews, Juli 2021 - Juni 2022, Schwankungsbreite +/-0,7

****Media-Analyse 2021/2022, Leser pro Ausgabe am Wochenende, Tageszeitungen österreichweit, Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, 15.062 Interviews, Juli 2021 - Juni 2022, Schwankungsbreite +/-0,7

Tiroler Tageszeitung mit Abstand die beliebteste Tageszeitung Tirols

Die Media Analyse, die halbjährlich die Printreichweiten von Medien veröffentlicht, stellt dem Tiroler Zeitungsflaggschiff wieder einmal Bestnoten aus: Mit tirolweit täglich 238.000 LeserInnen ist die Kombination TIROLER TAGESZEITUNG/TT Kompakt weiterhin mit großem Abstand Nr. 1 unter den Tageszeitungen im Bun-

desland. Österreichweit greifen 254.000 und am Sonntag sogar 259.000 LeserInnen täglich zur gedruckten TT.

Moser Holding-Vorstandsvorsitzender Hermann Petz: „Diese stabile Entwicklung unserer Printausgabe ist auch insofern erfreulich, da die TIROLER TAGESZEITUNG laufend ihr digitales Angebot aus-

baut und steigende Nutzerzahlen für die verschiedenen Online-, Video-, Newsletter- und Podcast Formate verzeichnet.“

Die TT-Chefredakteure Mario Zenhäusern und Alois Vahrner ergänzen: „Der TT ist es in den letzten Jahren gelungen, sich zu einer Gesamt-Medienmarke zu entwickeln. Wir danken heute all unse-

ren Leserinnen und Lesern, die mit der TIROLER TAGESZEITUNG auf die aktuellste und beste Information Tirols setzen.“

Die TIROLER TAGESZEITUNG ist das Tiroler Leitmedium und das Flaggschiff der Moser Holding. Mit ihren zahlreichen Print- und Digitalkanälen erreicht die TT eine Spitzenstellung am Tiroler Me-

dienmarkt. Über 100 Redakteurinnen und Redakteure arbeiten im Newsroom in Innsbruck und in den Außenstellen in den Tiroler Bezirken und in Wien.

Quelle: Media Analyse 2021/2022, Erhebungszeitraum Juli 21 - Juni 22, Reichweite in Leser pro Ausgabe, max. Schwankungsbreite Kombi TT (täglich Kauf)/TT Kompakt (GRATIS) +/- 17 TSD

Tips bleibt mit „total regional“ die überlegene Nummer 1* in Oberösterreich

Seit 15 Jahren** erzielt TIPS mit regionaler Berichterstattung die Spitzenposition und besonders in herausfordernden Zeiten zeigt sich die Stärke und Konstanz des Unternehmens. Als einzige regionale Wochenzeitung, die sich in OÖ-Besitz befindet, punktet TIPS mit dem Motto „total regional“ und einer Reichweite von 56,7 %* oder 717.000* Leserinnen und Lesern pro Woche.

„Je regionaler und persönlicher die Berichterstattung ist, umso exklusiver und damit lesenswerter werden die Tips-Ausgaben und deren digitale Nachrichten“, ist Tips-Chefredakteur und Geschäftsführer Josef Gruber überzeugt. „Die Sehnsucht nach positiven Geschichten rund um Menschen aus dem lokalen Umfeld steigt, auch Servicethemen mit Angeboten vor Ort werden sowohl von Lesern als auch von Kunden besonders geschätzt. Wir sind in der Region bestens vernetzt – das zeichnet uns aus. Um die Nähe zur Region zu gewährleisten, haben wir 16 Geschäftsstellen in unserem Erscheinungsbereich Oberösterreich

und im westlichen Mostviertel. Wir sind und bleiben die meistgelesene* Zeitung in Oberösterreich und konnten unsere Stärke auch in Niederösterreich mit 156.000* Lesern zeigen, was einer Reichweite von 10,8 %* projiziert auf gesamt NÖ entspricht, obwohl wir nur die Bezirke Amstetten (wöchentlich), Scheibbs und Melk sowie die Statutarstadt Waidhofen an der Ybbs (jeweils monatlich) mit TIPS streuen.“

Mit TIPS ganz nah dran am Geschehen

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

„Tips ist der beste Partner für die Werbewirtschaft und hat mit der 100% Postverteilung einen weiteren Vorteil zu bieten. Unsere

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

Print und Online gehen Hand in Hand

TIPS ist online und in den sozialen Netzwerken als regionales Newsportal in Oberösterreich und Niederösterreich aktiv. Bestehend aus Tips.at, regionaljobs.at, verein.tips.at, marktplatz.tips.at, und immobilien.tips.at ist Tips.at die Dachmarke eines Online-Netzwerkes, in welchem sich die User neben regionalen Nachrichten direkt aus der Umgebung noch viel Zusatzangebot und Nutzen holen können. Der wöchentliche Newsletter mit knapp 70.000 Empfängern ergänzt die Palette. Besonders beliebt sind die zahlreichen Gewinnspiele, das Tips-ePaper und

die Möglichkeit, als REGIOPORTER eigenen Content online zu stellen mit der Chance, zusätzlich in der gedruckten Ausgabe veröffentlicht zu werden.

Auch zahlreiche, beliebte Leseraktionen wie die Suche nach

dem schönsten Eigenheim, dem coolsten Tattoo oder der jährliche Sympathicus erreichen durch die Unterstützung im Online-Bereich und der Tips-Social-Media-Kanäle eine unglaubliche Resonanz.



Tips-Geschäftsführer Moritz Walcherberger und Tips-Chefredakteur und Geschäftsführer Josef Gruber

*Quelle: ARGE Media Analysen MA 21/22: Feldarbeit Durchführung GfK Austria, IFES, 01.07.2021-30.06.2022. Ungewichtete Fälle: 2.378 in OÖ, 2.307 in NÖ, max. Schwankungsbreite +/- 2,0 %

**Quelle: ARGE Media Analysen/RegioPrint

Vielfalt. Vertrauen. Verbindlichkeit: Die RegionalMedien Austria erreichen mehr als 3 Mio. Leserinnen und Leser* österreichweit

Im Zuge der veröffentlichten Daten der Reichweitenstudie Media-Analyse erreichen die Medien der REGIONALMEDIEN AUSTRIA gesamt 3,072 Mio. Leserinnen und Leser* in ganz Österreich. „Wir freuen uns, dass wir mit unserer langjährigen Expertise so stark bei unseren Leserinnen und Lesern punkten können. Der Nutzen unserer Inhalte ist deutlich erkennbar. Das Leben der Menschen spielt sich in der eigenen Lebensumgebung ab und mit unseren Redaktionen in ganz Österreich verteilt können wir unserem lesenden Publikum aus erster Hand die neuesten Nachrichten aus der Region überbringen. Hier sind wir Vorreiter am heimischen Medienmarkt. Wir reden nicht nur über Regionalität, wir leben Regionalität“, berichtet Gerhard Fontan, Vorstand der RegionalMedien Austria, stolz.

Österreichweite Vernetzung schafft Vertrauen.

Die REGIONALMEDIEN AUSTRIA agieren als Gestalter in den Regionen und begeistern mit lokalem Content die unterschiedlichsten Zielgruppen. „Mit unseren vielfältigen Inhalten erreichen wir eine breite Leserschaft: Seien es die aktuellsten News aus dem eigenen Bezirk, nationale Nachrichten zu relevanten Themen oder Infos zu Veranstaltungen – in unseren Zeitungen finden unsere Leserinnen und Leser kontinuierlich Themen, die für sie von Bedeutung sind. Wir erkennen die Bedürfnisse der Menschen in den Regionen und gehen auf sie ein. Das macht uns und unsere Größe aus“, argumentiert Gerhard Fontan den Erfolg des nationalen Medienhauses.

Mit ihrem crossmedialen Angebot runden die RegionalMedien Austria ihr Portfolio ab – die Nachrichten gibt es auch online auf MeinBezirk.at und in der MeinBezirk.at espresso-App.



Mit insgesamt 129 regionalen Wochenzeitungen erreichen die RegionalMedien Austria 3,072 Mio. Leserinnen und Leser* in ganz Österreich.

*Quelle: MA 2021/22 (Erhebungszeitraum 07/2021-06/2022). Netto-Reichweite: Leser pro Ausgabe von RegionalMedien Austria gesamt in Österreich 14plus, Schwankungsbreite $\pm 0,8\%$. RegionalMedien Austria gesamt (wöchentlich, kostenlos): Bezirksblätter Burgenland, Niederösterreich, Salzburg, Tirol; Woche Kärnten, Steiermark; Bezirkszeitung Wien; Kooperationspartner: BezirksRundschau Oberösterreich, Regionalzeitungen Vorarlberg.

Kaprun Spirit

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

www.kaprun-spirit.at

IMPRESSUM

Medieninhaber, Herausgeber & Verleger: Albatros Media, ein Unternehmen der Otto Koller GmbH, 2602 Blumau-Neurißhof, Hugo-Wollner-Straße 20, Tel. 02628/48331, office@albatros-media.at, www.medienmanager.at | **Erscheinungsweise:** monatlich | **Erscheinungsort:** Wien | **Auflage:** 6.000 | **Herausgeber:** Otto Koller, MBA | **Redaktion:** Otto Koller (Leitung), Alexandra Hofbauer, Tatjana Lukáš, Erika Hofbauer, Michael Kohlfürst, redaktion@medienmanager.at | **Anzeigenleitung:** Anne Krieger, Tel. 02628/48331, marketing@medienmanager.at | **Mediadaten:** siehe www.medienmanager.at | **Grafik & Produktion:** Albatros Media, grafik@albatros-media.at | **Verlagsleitung:** Sabine Koller | **Abo:** Tel. 02628/48331 | **Preise pro Jahr (10 Ausgaben):** Ö: EUR 60,-, D: EUR 80,- | **Druck:** Druckerei Janetschek GmbH, Brunfeldstraße 2, 3860 Heidenreichstein | Die Redaktion des MEDIENMANAGERS spricht mit der grammatikalisch männlichen Form Personen beiderlei Geschlechts gleichermaßen an. **Offenlegung:** siehe www.medienmanager.at



Sie finden den MEDIENMANAGER auch auf Facebook!



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

Fortsetzung von Seite 1



v.l.n.r. Walter Zingg, Simone Ratasich, Claudia Ostermann-Schabata, Matthias Zottl

IP-Sender setzen auf Qualitäts-Inhalte, Regionalität und unabhängigen Journalismus

Den ersten Saisonausblick für 2022/23 gewährt RTL Deutschland mit seiner Streamingplattform RTL+ und den TV-Sendern RTL, VOX, NITRO, RTLup, ntv, SUPER RTL und TOGGO. Er ist geprägt von hochwertigen RTL+ Originals, innovativen Unterhaltungsshows und Neuaufgaben von TV-Klassikern. Beim darauffolgenden Bühnentrek mit Head of TV & Entertainment der RTL Deutschland, Sascha Schwingel und Fernsehmoderator Jan Köppen, wird deutlich, dass das Herzstück von RTL Deutschland weiterhin Qualitäts-Inhalte bleiben. Diese werden durch Investitionen von jährlich mehr als einer Milliarde Euro weiter gestärkt. Dazu gehen Sie unter anderem eine umfangreiche Partnerschaft mit der US-amerikanischen National Football League (NFL) ein und erwerben die Live-Übertragungsrechte im Free-TV und auf RTL+ für fünf Saisons mit wöchentlichen Live-Spielen im Ligabetrieb – darunter auch der Super Bowl. Zudem besitzt RTL mit dem Ausbau des unabhängigen Journalismus ein klares Alleinstellungsmerkmal

gegenüber Wettbewerbern und nimmt seine gesellschaftliche Verantwortung wahr.

RTLZWEI Geschäftsführer Andreas Bartl verspricht im Bühnentrek zahlreiche Neustarts in der kommenden TV-Saison und präsentiert den Sender als „Home of Reality“ mit dem konsequenten Fokus auf echte Menschen und Geschichten. „Reality à la RTLZWEI sind reale Probleme – einfühlsam und humorvoll erzählt – und bringen Unterhaltung mit Aha-Effekt und Nutzwert“, so Bartl. Zudem sollen Retro-Shows der 90er warme Gefühle wecken, Lagerfeuer Stimmung bieten und Menschen jeden Alters vor den Bildschirm bringen.

Auch die österreichischen Sender im IP-Portfolio geben einen detaillierteren Einblick ins Programm. Max Mahdalik (Head of krone.tv), Matthias Hranayai (Geschäftsführer schauTV) und Sandra Gruner (Director of Strategy & Sales bei R9) berichten von emotionsgeladenen Inhalten und folglich dem perfekten Werbeumfeld für Heimatprodukte.

IP legt Fokus auf Innovationen und Crossmedia

Im anschließenden Programmpunkt „Next Ad Level“, sprechen die IP-Werbe-Experten über neue Werbemöglichkeiten sowie die zukunftsweisende Ausrichtung der IP Österreich auf Innovationen und Crossmedia. „Die bevorstehenden Neuerungen am klassischen TV-Markt, wie die HbbTV-Messungen lassen Online & lineares TV weiter verschmelzen. Das wird den Markt auf ein neues Niveau heben. Leider steht in der Diskussion um lineares TV, aktuell der Reichweitenrückgang bei gewissen Zielgruppen sehr stark im Fokus. Doch bei all dem dürfen die Vorteile von klassischem TV – ROI, breite Zielgruppenansprache, Massenreichweite, Brand Safety uvm. nicht aus dem Diskurs verschwinden. Das sind KPIs, die für einen erfolgreichen Marketing-Mix essenziell sind. Wir stehen hier mit Sicherheit vor neuen Herausforderungen. Aber durch unsere crossmediale Power sind wir diesen mehr als gewachsen.“, so Simone Ratasich, Head of TV Sales bei IP Österreich.

Matthias Zottl, Head of Online Sales bei der IP Österreich führt fort: „Wir bauen unser non-lineares Angebot und damit vor allem unsere Online-Reichweiten stetig aus. So werden wir 2023 eine enorm gesteigerte Reichweite im Bereich Total Video anbieten können – mit Fokus auf VOD & CTV. Abseits der Reichweiten-Steigerung haben wir zudem den Anspruch mit dem schnelllebenden Wandel in der Online-Welt Schritt zu halten, um unseren Kunden state-of-the-art Werbemöglichkeiten anbieten zu können. Diesen Sommer haben wir den ersten Schritt in Richtung Online-Audio gewagt und unser Produkt namens Audioplay auf den Markt gebracht. Damit können erstmals reine Hörfunkwerbekunden ihre Audiospots auf unserer VOD-Plattform RTL+ ausliefern und von den sensationellen Leistungswerten profitieren. Der Hörfunkwerbekunde wird mit Audioplay im hochqualitativen Umfeld gehört und gesehen.“

Claudia Ostermann-Schabata, Head of Marketing & Innovation bei IP Österreich ergänzt: „Wir se-

hen bei der IP Österreich das perfekte Zusammenspiel der einzelnen Gattungen und somit auch der verschiedenen Units als erfolgsbringend. Dazu haben wir nicht nur ein eigenes fünfköpfiges Experten Team für Innovation und Crossmedia geschaffen, sondern auch unsere Büroräumlichkeiten à la „New Work“ umgestaltet, dass bessere Zusammenarbeit und Brainstormen unit-übergreifend ermöglicht wird. So haben wir auch eine interne Innovation-Hour ins Leben gerufen. Dadurch garantieren wir, dass jeder einzelne Mitarbeiter eine Stimme kriegt und seiner Kreativität freien Lauf lassen kann. Und davon profitieren natürlich unsere Kunden, indem wir ihnen innovative Werbemöglichkeiten für zeitgemäße Kampagnen bieten und sie damit ins nächste Reichweitenlevel katapultieren.“

Die ersten Produkte des Innovation Teams sind aus dem Influencer- und Nachhaltigkeitsbereich

Die ersten Produkte des Innovation Teams bewegen sich im Bereich des Influencer Marketings. Dazu hat

die IP unter anderem die B2C Dachmarke „inspoworld“ kreiert. „Hier werden wir hinkünftig alle Produkte bündeln, die - wie der Name schon sagt - Konsument:innen inspirieren sollen. Sie alle vereint der Bestandteil von Influencer Marketing und das stets mit einem crossmedialen Gedanken.“, so Claudia Ostermann-Schabata weiter. Neben bereits verkaufsfertigen Produkten wie Live Shopping Events und Influencer Spots wird auch ein aus den USA stammendes Konzept des „Creator-Houses“ angedacht. Dieses Haus wird exklusiv von Influencern bewohnt, die während ihres Aufenthaltes eine einzigartige Bewerbung mit Storys und Posting für die Social-Media-Kanäle der Werbekunden kreieren. Für alle Produkte im Bereich Influencer Marketing arbeitet die IP Österreich exklusiv mit Österreichs größtem Influencer Market Place influence.vision zusammen.

Außerdem legt die IP einen starken Fokus auf den Ausbau von Werbemöglichkeiten, die einen Beitrag zum nachhaltigen Wirtschaften leisten. Hierzu kooperieren sie mit dem Start Up Inoqo, welches Unternehmen auf ihre Nachhaltigkeit prüft. Ist der Check

bestanden, wird Green Washing ausgeschlossen und die Nachhaltigkeit des beworbenen Produkts in einer crossmedialen Kampagne mit einem Green Future Rahmen im auffälligen Design hervorgehoben. Ziel ist es, einen „Brainprint“ zu hinterlassen. Das wird auch von der Bertelsmann Content Alliance mit ihren Themenwochen mit Nachhaltigkeitsfokus unter dem Label „Packen wir's an“ angestrebt. In der Woche vom 24. Oktober werden über alle Gattungen hinweg die wichtigen Klimafragen näher beleuchtet.

SPORT 1 ab 1.1.2023 bei IP Österreich

Zum krönenden Abschluss erfährt man, dass SPORT 1, die führende 360° Sport-plattform im deutschsprachigen Raum, in das Vermarktungsportfolio der IP aufgenommen wird. Ab dem 01.01.2023 können Kunden des crossmedialen Reichweitenvermarkters die sportliche Zielgruppe über die linearen als auch non-linearen Werbepläetze des Sportsenders erreichen. Walter Zinggl, Geschäftsführer der IP Österreich: „In den Gesprächen mit SPORT 1 hat sich eine sehr ähnliche Position mit unseren Ge-



v.l.n.r Matthias Hranay Geschäftsführer schauTV, Walter Zinggl Geschäftsführer IP Österreich, Sandra Gruner Director of Strategy & Sales bei R9, Max Mahdalik Head of krone.tv, David Koppensteiner Head of Ad Sales bei Sky Österreich

danken einer crossmedialen und innovativen Ausrichtung in 360° Ansätzen ergeben. Demnach wird sich der ganzheitliche Gedanke

auch in der Vermarktung widerspiegeln. So wollen wir gemeinsam den Sender in Österreich auf ein neues Niveau heben. Und ein bis-

sale Erfahrung im Sport haben wir ja auch.“

Redaktion

Den aufgezeichnete Livestream der Portfolio Präsentation sowie alle Programmtrailer finden Sie hier:



Unseren Video-Beitrag zu diesem Event finden Sie hier:



Sky Sport Austria brilliert beim diesjährigen IP Österreich Screening mit einer Saison der Superlative

Bei der diesjährigen Portfoliopäsentation der IP Österreich am 04.10. brillierte der Sportsender Sky Sport Austria mit einer Saison der Superlative.

Neben Liveübertragungen aller 195 Spiele der ADMIRAL Bundesliga, zeigt Sky in Österreich live 178 Begegnungen der UEFA Champions League und live 152 Begegnungen der UEFA Europa League & der UEFA Europa Conference League. Außerdem zeigt der Sportsender 100 Begegnungen aus der Premier League live und exklusiv.

Zudem überträgt Sky Sport Austria 2023 live im österreichischen Fernsehen die größten Turniere der ATP Tour. Das bedeutet im Detail die Nitto ATP Finals in Turin, acht Turniere der ATP Masters 1000 und ATP 500 sowie das Grand Slam Turnier in Wimbledon.

Um neues Werbeumfeld zu bieten, überträgt Sky Sport Austria live ab der Saison 22/23 auch 52 Spiele der NHL mit europäischen Anstoßzeiten.

Dieses Sportprogramm der Superlative bietet IP Österreich Kunden ein erstklassiges Werbeumfeld, um Sportfans jeglicher Art zu erreichen. Neben den klassischen Werbespots hat Sky zahlreiche innovative und vor allem aufmerksamkeitsstarke Werbeformen. Diese reichen von Augmented Reality, Programm Sponsoring, Quotenintegration in Sonderwerbformen, Super Frames, Konferenztrenner, Titelpatronanz, Live Insert, Product Placements, um nur einige davon zu nennen. Sie alle beeindrucken mit einer hohen Werbeeffizienz.

David Koppensteiner, Head of Ad Sales bei Sky Österreich: „Sky Sport Austria bietet in der Saison 22/23 über 3000 Stunden Live Sport Programm an, um das reichweitenstärkste Umfeld für die werbetreibende Wirtschaft zu bieten.“

Redaktion



v.l.n.r Katja Burkard und David Koppensteiner beim IP Screening 2022

CAWI-PRINT

DAS EXTRA ZUM MEDIENMANAGER

10/2022

23

Die 17. Ausgabe der CAWI-Print ist da



Wie bekannt ist mein Printtitel in Österreich? Von wie vielen Österreichern wird mein Magazin gelesen? Welche Struktur weist die Leserschaft meines Magazins auf? Wofür interessieren sich die Leser besonders und wie kann ich meine Leser inhaltlich am besten abholen?

Das Werbemedium der Österreichischen Post AG, „Das Kuvert“, geht erneut als Reichweiten-Spitzenreiter aus der CAWI-Print 2022 hervor. Während die Masse der Printmedien Reichweitenverluste hinnehmen musste, stieg die Gesamtreichweite von „Das Kuvert“ von 40,4 Prozent (2021) auf herausragende 42,7 Prozent.

Dies ist nur ein Ausschnitt der zahlreichen Fragen, welche die CAWI-Print auf Initiative von GfK Austria und TMC The Media Consultants bereits zum 17. Mal analysiert. In Zusammenarbeit mit den teilnehmenden Magazinen sowie dem CAWI-Print Agenturbeirat werden die Befragungsinhalte stetig ausgebaut.

Die bewährten Mediennutzungstypen sind ebenso enthalten wie vertiefende Fragen zu Werbemedien und Informationssuche. Diese Informationen zur allgemeinen Mediennutzung dienen den Agenturen sowie der werbetreibenden Wirtschaft als wichtige Unterstützung bei der cross-medialen Mediaplanung.

Die CAWI-Print ist als unabhängige und umfassendste Reichweitenstudie für spezifische Magazine, Zeitschriften und andere Printmedien seit 2006 am österreichischen Printmarkt etabliert.

Besondere Charakteristika der Studie sind:

- Methodisch ist sie die erste Printstudie in Österreich, die auf Basis von 6.000 Online-Interviews erstellt wird. Diese werden repräsentativ für die Gesamtbevölkerung zwischen 14 und 69 Jahren

mittels bevölkerungsnaher Gewichtung durchgeführt.

- Die CAWI-Print ist in Österreich die einzige Reichweitenstudie, die sich in der Erhebung zweier Befragungsmethoden bedient:

> dem „Recent-Reader Modell“: Die Bekanntheit einer Zeitschrift wird durch Vorlage ihres Logos gestützt abgefragt und daraufhin der LPN/ LPA (Leser pro Ausgabe) errechnet. Dieser gilt als internationale Währung für die Reichweite eines Magazins.

> dem „Specific Issue Modell“: Zusätzlich werden die Titelblätter der letzten zwei Ausgaben vorgezeigt, um dem Leser eine weitere Stütze zu geben. Die Angabe, ob der Titel mit dem vorgelegten Titelblatt gelesen wurde, stellt eine weitere einflussende Größe zur Berechnung der LPN/LPA Werte dar.

Neben den Angaben zu den Reichweiten der teilnehmenden Printtitel, finden sich in den Ergebnissen auch eine Vielzahl von Zielgruppenmerkmalen, um die Nutzer detailliert beschreiben zu können und somit eine genauere Zielgruppenansprache zu ermöglichen.

Redaktion



Foto: © Österreichische Post AG

Post-Werbemedium „Das Kuvert“ erzielt erneut Rekord-Reichweite

Die soeben veröffentlichte CAWI-Print-Reichweitenstudie, durchgeführt von GfK Austria und TMC, weist stark steigende Bekanntheits- und Beliebtheitswerte für das Post-Werbemedium „Das Kuvert“ aus: Rund 3,9 Millionen Menschen blättern regelmäßig durch „Das Kuvert“. Das entspricht 61,6 Prozent der Befragten in der untersuchten Zielgruppe zwischen 14 und 69 Jahren. Das zweimal wöchentlich erscheinende „Das Kuvert“ und die darin enthaltenen Flugblätter versorgen Österreichs Haushalte mit aktuellen Angeboten, Tipps und Preisvorteilen für ein leistbares Leben in Zeiten der Inflation.

Post zu unterstützen, wird „Das Kuvert“ zusätzlich zur FSC-Zertifizierung für Papier aus Recyclingmaterial ab Mitte September 2022 auch mit dem Österreichischen Umweltzeichen zertifiziert. Künftig wird das Werbemedium nach den strengen Richtlinien des Österreichischen Umweltzeichens produziert, die u. a. den Einsatz von Recyclingpapier und die Einhaltung von Umwelt-Grenzwerten regeln. Mit der neuen Zertifizierung leistet die Post einen wichtigen Beitrag zur Optimierung der Nachhaltigkeit ihrer Werbelösungen.

Redaktion



Foto: © Österreichische Post AG

Reichweiten-Rekord entgegen dem Print-Trend

Während die meisten Printmedien rückläufige Entwicklungen aufweisen, erzielt „Das Kuvert“ 2022 neue Rekord-Reichweiten. „Die eben veröffentlichte CAWI-Print-Studie 2022 bestätigt, dass sich pro Ausgabe mehr als 2,7 Millionen Leser*innen beim Sparen auf die Informationen in ‚Das Kuvert‘ und die darin enthaltenen Flugblätter verlassen – das entspricht einer neuen Top-Reichweite von 42,7 Prozent“, freut sich Mag. Thomas Auböck, Leiter Brief & Werbepost der Österreichischen Post AG.

Beliebtheit bei Frauen und haushaltsführenden Personen steigt weiter

Insbesondere bei Frauen ist „Das Kuvert“ beliebter als je zuvor: 45,7 Prozent (2021: 42,2 Prozent) der befragten Österreicherinnen lesen es regelmäßig – ein Plus von 3,5 Prozentpunkten. Mit 46,2 Prozent bzw. einer Steigerung von 3,2 Prozentpunkten erreicht das Werbemedium „Das Kuvert“ auch bei haushaltsführenden Personen herausragende Werte. Besonders bemerkenswert sind auch die regionalen Zugewinne. Allein in der Bundeshauptstadt Wien erzielte „Das Kuvert“ einen Reichweiten-Gewinn von plus 5 Prozentpunkten auf 34,4 Prozent. In der für die Werbewirtschaft besonders interessanten Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen legte „Das Kuvert“ um 2,4 Prozentpunkte auf eine Reichweite von 38,1 Prozent zu.

Vielfältiger Mediamix mit hohem Nutzwert

Den anhaltenden Erfolg von „Das Kuvert“ führt Thomas Auböck auf das innovative Produktkonzept des Reichweiten-Champions zurück. „Das Kuvert“ ist ein eigenständiges Medium, das sich laufend mit großem Erfolg weiterentwickelt. Neue redaktionelle Angebote, ein vielfältiger Mediamix und der hohe Nutzwert schaffen ein abgerundetes Gesamtkonzept und erhöhen die Lesedauer. Darüber hinaus hat sich ‚Das Kuvert‘ als extrem vielfältiges Werbemedium positioniert: Von Cover-Kooperationen über Advertorials bis hin zu regionaler und überregionaler Imagewerbung oder Tip-On-Cards ist alles möglich“, erklärt Auböck das Erfolgsrezept.

Zertifizierung mit Österreichischem Umweltzeichen

Um die Nachhaltigkeitsziele der

Tiroler  Tageszeitung

DIE NUMMER EINS IN TIROL.

238.000 Tiroler greifen täglich zur Tiroler Tageszeitung oder TT Kompakt.

www.tt.com

Quelle: Media-Analyse 2021/2022 (Juli 2021 – Juni 2022), Leser pro Ausgabe in Tirol, max. Schwankungsbreite +/- 17 TSD, Tiroler Tageszeitung: täglich, Kauf; TT Kompakt: täglich, gratis. Die ausgewiesene Reichweite liegt mit 95 % Wahrscheinlichkeit in der angegebenen Schwankungsbreite, kann aber mit 5 % Wahrscheinlichkeit auch außerhalb liegen.