



Foto: © PMC

# MEDIENMANAGER

11-12/2022

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

NOV.-DEZ.

nachrichten.at

**HoamatLand**

Nächste Ausgabe: 3. 12. 2022

Im jahreszeitlichen Rhythmus bringen die ÖONachrichten mit dem Magazin „Hoamatland“ liebevoll recherchierte Reportagen zu den schönen Seiten des Lebens.

**Ansprechpartnerin:**  
Iris Jäger, Tel: 0732/7805-448  
Mail: [i.jaeger@nachrichten.at](mailto:i.jaeger@nachrichten.at)

**PRINT BLEIBT. ABER ANDERS.**

**SPITZE!**

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

Tips total regional

\*Quelle: ARGE Media Analysen/RegioPrint

## Print geht mit, nur anders!

Die Ankündigungen von Obi und wenig später REWE, gedruckte Massenwerbung gegen digitale Werbung zu ersetzen, hat das grafische Gewerbe in Aufruhr versetzt. Die Kritik am Stil der Ankündigungen ist berechtigt. Mir fehlen aber Konstruktivität und zielführende Dialoge. Ich wünschte mir mehr Souveränität, denn Print wird auch in hundert Jahren noch stark nachgefragt sein, nur anders.

Autor Jürgen Zietlow

Im Juni 2022 erklärte die Baumarktkette Obi, ihre zentralgesteuerten, bundesweit erscheinenden Prospekte einzustellen und gegen digitale Dienste zu substituieren.

Während Obi seinen letzten Prospekt bereits im Juni 2022 verteilt hat, will REWE noch bis zum Sommer 2023 abwarten – warum das Unternehmen diesen Schritt schon heute ankündigt, bleibt offen, lässt aber Spielraum für Spekulationen.

REWE verteilt bisher wöchentlich rund 25 Millionen Prospekte in Deutschland und Obi rund 11,5 Millionen in Deutschland und Österreich.

Beide Unternehmen begründeten ihren Schritt mit einem veränderten Konsumverhalten und damit, dass die Ressource Papier zu teuer geworden sei. REWE

führt ehrlicherweise außerdem die gestiegenen Mindestlöhne für Austräger:innen auf.

Dass die Unternehmen auch eine erhoffte Verbesserung der CO<sub>2</sub>-Bilanz und einen verbesserten Umwelt- und Klimaschutz zur Sprache bringen, der sich durch die Umstellung von gedruckten auf digitale Kanäle nach deren Überzeugungen ergibt, ist legitim. Allerdings hat viele Unternehmen und Verbände in der grafischen Industrie irritiert, wie das Thema kommuniziert wurde. Beide Unternehmen haben durch Weglassen einer, wenn auch nur groben, Information über die Umweltbelastungen bei digitalen Medien eine Chance vertan, Glaubwürdigkeit zu adressieren. Jetzt müffelt es nach Greenwashing.

Fortsetzung auf Seite 21

## 72 % der Unternehmen haben Ziele zur Nachhaltigkeit in ihre Kennzahlenmodelle integriert

CEOs FOR FUTURE präsentiert eine Studie zum Thema nachhaltige Unternehmensführung und wie die Performance zur Nachhaltigkeit steigt.

„Die Wirtschaft befindet sich längst im Perspektivenwandel, aber sind wir schnell genug und sind wir treffsicher?“, sagt Sabine Aigner, Studienleiterin, Partnerin bei Spencer Stuart und Mitglied von CEOs FOR FUTURE, und erläutert weiter: „Nachhaltige Unternehmensführung braucht viele Ansatzpunkte: die Unternehmensstrategie, Geschäftsmodelle und eine Neudefinition der zu erreichenden SDG-Ziele, der Sustainable Development Goals.“ Der Begriff „Purpose“, oder auch „Corporate Purpose“, also der Sinn und Zweck eines Unternehmens jenseits von Gewinnsteigerung und wirtschaftlichem Wachstum, gewinnt immer mehr an Bedeutung.

„Die eigene Unternehmenskultur wird neu definiert. In vielen Unternehmen findet eine Transformation hin zu nachhaltigem Wirtschaften statt. Und das ist gut so. Der Fokus liegt verstärkt auf verantwortungsvollem Handeln sowie auf der ökologischen, ökonomischen und sozialen Verantwortung eines Unternehmens“, betont Birgit Kraft-Kinz, CEOs FOR FUTURE-Gründerin und Obmann-Stellvertreterin sowie Geschäftsführerin von KRAFTKINZ.

Die vorliegende Studie, die CEOs FOR FUTURE in Zusammenarbeit mit Sabine Aigner umgesetzt hat, umfasst die nachfolgenden Erkenntnisse.

Lesen Sie mehr auf Seite 13

## Inhalt

### Social-Media-Manager Seite 3

Ein Beruf für kluge Köpfe, mit hoher sozialer Intelligenz. Aber ohne Ausbildung, geht da gar nichts.

### Kooperativ die Digitalisierung stemmen: Medien-Login-Plattform Seite 4

MediaKey. Medienübergreifender Zugang zu den Inhalten verschiedener österreichischer Medienplattformen mit einem Login.

### Echt krisensicher? Seite 5

Warum Online-Shopping in Österreich trotz Inflation, Energie- und Klimakrise stabil auf Erfolgskurs bleibt.

### Zwischen Kaufzurückhaltung und Inflationsangst Seite 7

Gute Umsätze trotz des schwierigen Handelsumfelds möglich.

### Exklusive SEO-Webinar-Serie Seite 10

#15 mit Michael Kohlfürst  
Bing Ads – Microsoft Advertising. Damit die Werbeschaltungen bei Bing Ads von Microsoft erfolgreich sind, gilt es ein paar wichtige Punkte zu beachten.

### Für eine Welt ohne Plastikmüll Seite 12

Paukenschlag beim Verpackungsspezialisten Chocaf. „Wir haben eine Technologie entwickelt, mit der sich nachhaltige Verpackungen aus Papier in Form bringen lassen.“

### Live-Recruiting, die effiziente Art der Mitarbeiter:innen-Suche Seite 15

Live-Recruiting eröffnet neue Erfolgsstrategien bei der Suche der richtigen Kandidatinnen.



## WERBUNG! ES FÜHRT KEIN WEG DARAN VORBEI.

Es lässt sich nicht leugnen. Die ganze Welt befindet sich wieder in einer Art Ausnahmezustand. Der Krieg in der Ukraine, die Energiekrise in Europa, die daraus resultierende höchste Inflationsrate seit den 1970er-Jahren, eine Umweltkrise, die uns zunehmend vor Augen führt, wie nahezu unmöglich es ist, das Verbraucherverhalten unserer Welt zu steuern. Dabei sieht es für Österreichs Wirtschaft 2022 noch gut aus. Die beiden Wirtschaftsforschungsinstitute Wifo und IHS haben vor Kurzem ihre Herbstprognose vorgelegt. Die heimische Wirtschaft wächst demnach heuer laut Wifo um 4,8 und laut IHS um 4,7 Prozent. Die Arbeitslosigkeit war 2022 rückläufig und die Beschäftigung ist gestiegen. Die Industrie jubelt und verzeichnet mit einem Exportplus von 8 Prozent satte Zuwächse.

Das klingt doch gut, wäre dieses

Erfolgsjahr 2022 nicht vor allem das Ergebnis einer starken ersten Jahreshälfte. Doch die Konjunktur kühlt bereits ab, und glaubt man den Prognosen der beiden Institute, geht es mit dem Temperatursturz 2023 weiter. Das Jahr soll durch eine „Stagflation“ geprägt sein. Das heißt, dass die Inflation hoch bleibt, das Wachstum jedoch ausbleibt. Das Wifo rechnet für das kommende Jahr mit einem Miniwachstum von nur 0,2 Prozent, das IHS erwartet 0,3 Prozent. Die Inflation bleibt sehr hoch: Das Wifo erwartet 6,5 Prozent Teuerung für 2023 im Vergleich zu 8,3 Prozent in 2022.

Worauf basieren diese Annahmen? Zum einen wird die Volkswirtschaft Österreich vom globalen Konjunkturdämpfer nicht nur nicht verschont, sondern steht mittendrin. Zum anderen werden die Güterexporte im kommenden

Jahr stagnieren. Was diese sich konkret abzeichnende Tatsache für die Industrieproduktion bedeutet, liegt auf der Hand. Dazu kommt die anhaltend hohe Inflation, die den Konsum von Herrn und Frau Österreicher zwingend abschwächen wird. Dies alles führt zur Reduktion der Investitionen. Was daraus resultiert, nennen Wirtschaftsexperten letztlich Stagflation.

Vor diesem Hintergrund müssen Österreichs KMU, die als das Rückgrat der österreichischen Wirtschaft gelten, Entscheidungen zu einer der wohl wichtigsten unternehmerischen und strategischen Fragen beantworten, nämlich: Wie hoch wird das Werbebudget 2023 angesetzt sein und wie viel Manpower wird man in diesem herausfordernden Jahr in Themen wie Brand Awareness\*) oder Performance Marketing\*\*) investieren? Untersu-

chungen haben gezeigt, dass die Absatzmenge eines Produkts etwa 5 Jahre benötigt, um sich von einem Jahr Werbepause zu erholen. Wenn die Werbeausgaben halbiert werden, nimmt die Wiederherstellung der ursprünglichen Absatzmenge ca. 3 Jahre in Anspruch. Und pro 10 Prozentpunkte, die der Share of Voice niedriger ist als der Share of Market, verliert man 1 Prozent Marktanteil pro Jahr\*\*).

Aber wie gut sind Österreichs Unternehmen im Klären und Entscheiden derartiger Themen trainiert? Eine Frage, die jedes Unternehmen für sich dringend beantworten sollte. Eine immerwährend gültige Managementregel besagt: Was uns hierher gebracht hat, wird uns nicht weiterbringen. Eine Tatsache, der gerade in unserer heutigen unruhigen und zukunftsstechnisch kaum einschätzbaren Wirtschaftslage besondere

Bedeutung zukommt. Eine Wahrheit, der gerade in KMU besondere Aufmerksamkeit zukommen muss.

2023 wird ohne Zweifel ein weiteres Jahr der Ungewissheit. Wir, die MEDIENMANAGER-Redaktion, wünschen unseren Lesern dafür viel Kraft und Erfolg.

Für die nächsten Wochen wünschen wir Ihnen allen eine besinnliche Weihnachtszeit und ein wenig Stille, Frieden und Freude für ein Weihnachtsfest im Kreise Ihrer Lieben.

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.

\*) Brand Awareness: Markenbekanntheit oder auch -bewusstsein; Performance-Marketing ist der Einsatz von Onlinemarketing-Instrumenten mit dem Ziel, eine messbare Reaktion und/oder Transaktion mit dem Nutzer zu erzielen; es entspricht damit dem Direktmarketing in interaktiven Medien.

\*\*) Quelle: David Brennan, Research & Strategy Director, 2008, Thinkbox, Peter Field, IPA dataMine; Gegen den Strom – Wertsteigerung durch antizyklischen Markenaufbau, 2002, The Boston Consulting Group GmbH; Gruner + Jahr AG & Co; IP Deutschland GmbH

 CAMPAIGN.PLUS

Mit Campaign.Plus  
kann jeder Newsletter  
die auffallen.

Bereits  
ab **0** €

[www.campaign.plus](http://www.campaign.plus)



# Social-Media-Manager – Ein Beruf für kreative Köpfe mit hoher sozialer Intelligenz

Im heutigen Interview berichtet Judith Zingerle, Geschäftsführerin der Agentur Zingerle Communications und Ausbildungsleiterin bei der ARS, zum Thema Ausbildung zum zertifizierten Social-Media-Manager.

Interview: Otto Koller

Judith Zingerle gilt als absoluter Profi und verfügt über jahrelange Erfahrung in der Marketing- und Kommunikationsbranche. Ihre Beratungsschwerpunkte sind strategisches Social-Media-Marketing sowie Konzeption und Umsetzung individueller Marketing-Lösungen. Auch berät und coacht sie aus der PULS4-Show „2 Minuten 2 Millionen“ bekannte Start-ups, die auf nachhaltigen Erfolg setzen. Sie ist Vorstandsmitglied bei Lobby der Mitte und erhielt gemeinsam mit ihren Kunden bereits mehrere Auszeichnungen.

Im Gespräch mit MEDIENMANAGER-Herausgeber Otto Koller berichtet sie über die Möglichkeiten und Chancen, die sich für gut ausgebildete Social-Media-Manager eröffnen, und darüber, welche Schwerpunkte sie zu diesem Thema als Ausbildungsleiterin bei der ARS setzt.

**MEDIENMANAGER: Judith, du hast Marketing und Kunstgeschichte studiert, kommst aus einer Südtiroler Künstlerfamilie und hast die Ausbildung zur Malerin und Lackiererin absolviert. Du hast mir erzählt, dass du noch gelernt hast, wie man Logos am Brett konstruiert und wie man auf der Palette Farben mischt. Auch bist du stolz darauf, dass du vieles aus der Kunstgeschichte und dem Thema Design mit in deine Arbeit einbringen kannst. Das ist schon ein mehr als beachtlicher Background. Die Frage, die sich hier zu Beginn aufdrängt: Was braucht es für Fähigkeiten in der Welt des Social-Media-Marketing? Muss ich Kreativer, Techniker und Manager gleichzeitig sein?**

**Judith Zingerle:** Naja, besser ist es natürlich, wenn man das alles in sich vereint. Man kann natürlich Kurse und Ausbildungen absolvieren, um eine Ahnung zu haben, worum es beim Thema Social-Media-Management geht. Aber das sind letztlich nur Eintrittskarten in diese oder eben Erstkontakte mit dieser Welt des Social-Media-Managements. Wenn ich die erlernten Technologien aber nicht im Team managen und mit kreativen und zielgruppenorientierten Inhalten füllen kann, dann werde ich mir sehr schwer tun. Dazu kommt, dass wir es hier mit sehr schnellelebigen Medien zu tun haben, die sich auch ständig ändern, und eine der Aufgaben des Social-Media-Managers ist es, sich in einen Modus des ständigen Lernens zu versetzen. Es ist halt auch zu wenig, wenn

ich beispielsweise vor vier Jahren einen oder mehrere Kurse besucht habe und jetzt von mir behaupte, dass ich Social-Media-Manager bin, aber in der Praxis noch nie ein Instagram Reel umgesetzt habe, weil es das ja vor vier Jahren auch noch gar nicht gegeben hat.

**Was ist denn bei einer Ausbildung zum Social-Media-Manager wichtig?**

**Judith Zingerle:** Am Beispiel des ARS-Lehrgangs zum zertifizierten Social-Media-Manager gibt es eine Reihe von Themen, die zu beachten sind. Wie gesagt, die Medien, mit denen wir es hier zu tun haben, sind sehr schnellebig. Das heißt, ich muss mir einmal einen guten Überblick über die vorhandenen Social-Media-Tools verschaffen. Da ist es wichtig zu wissen, mit welchem Tool ich wen erreiche. Und das bringt uns bereits zu den sogenannten Buyer Personas. Jetzt werden sich viele fragen: Was ist eine Buyer Persona? Buyer Personas sind die Weiterentwicklung der klassischen Zielgruppe. Mit einer Persona wird, basierend auf echten Daten, ein typischer Kunde abgebildet. Die beste Übung dabei ist, sich seine Traum-Persona vorzustellen, der man letztlich sein Produkt verkaufen möchte und von der man naturgemäß ganz, ganz viele haben möchte. Die ARS-Ausbildung zum Social-Media-Manager baut genau auf diesen Abhängigkeiten auf. Aber natürlich beinhaltet sie auch einen strategischen Teil. Dieser reicht von der Zieldefinition über die SWOT-Analyse bis hin zu den Marketing- und Online-Marketing-Themen und vieles mehr. Darüber hinaus lernt man in dieser Ausbildung u. a. alles über Social SEO, Community-Shitstorm-Management, sprich den Umgang mit Kritik aus dem Netz, Content Marketing, Content Frameworks, virales und Influencer-Marketing, das Erstellen von Redaktionsplänen, u. v. m. Auch Kampagnenmanagement ist hier eine wichtige Disziplin. Die zentrale Frage lautet dabei: Was bringen wir heute wieder für ein Thema? Ich lehre da auch das Thema Content Recycling. Das heißt, dass man einen großen Topf an relevanten Themen hat. Die lassen sich dann auch in Serien zerlegen, dich sich in den unterschiedlichen Formaten wie TikTok, Facebook etc. ausspielen lassen. Das ergibt dann einen Plattformenmix. Ein weiteres wichtiges Thema ist natürlich die

Frage der Reichweite. Organische Reichweite ist oft begrenzt und somit ist man bald bei den Paid Ads, also bei den bezahlten Werbeanzeigen angelangt. Und was natürlich auf keinen Fall fehlen darf, sind die rechtlichen Grundlagen und rechtlichen Themen, die man als Social-Media-Manager beherrschen sollte. Dazu gehören das Urheberrecht und alle Aspekte rund um die Fragen: Was darf ich und was sollte ich lieber bleiben lassen?

**Das klingt ja recht umfangreich und fordernd. Da stellt sich natürlich auch die Frage, welche Anforderungen ein zukünftiger Social-Media-Manager erfüllen sollte.**

**Judith Zingerle:** Ich habe dazu sieben Fähigkeiten definiert, um den Lesern hier ein Bild zu vermitteln. Die ganz zentrale Fähigkeit Nummer eins, die ein Social-Media-Manager besitzen sollte, ist die Kommunikationsfähigkeit. Hier gilt es auf allen Ebenen, also auf Kunden-, Mitarbeiter- und Kollegenebene, zu kommunizieren. Der Austausch, die Kommunikation zwischen unterschiedlichen Abteilungen ist hier oftmals spielentscheidend. Ich muss als Social-Media-Manager proaktiv und im regelmäßigen Austausch mit allen Projektteilnehmern sein. Dazu braucht es Empathie, Witz und Schlagfertigkeit. Fähigkeit Nummer zwei ist zweifellos die soziale Kompetenz, Teamfähigkeit und auch hier wieder Empathie. Die ist dabei besonders wichtig. Also offen sein für Anforderungen und Ideen anderer. Die dritte Fähigkeit ist die Bereitschaft zum lebenslangen Lernen. Mit einer Grundausbildung oder der Ausbildung zum zertifizierten Social-Media-Manager ist es noch lange nicht getan. Die Plattformrichtlinien und das gesamte Tool-Umfeld befinden sich ständig in Veränderung. Fähigkeit vier ist Kreativität. Fünf ist Selbstorganisation. Dazu gehört die Frage, wie fit ich als Projektmanager bin und wie gut ich mein Team organisieren kann. Und auch hier wieder die Frage: Treffe ich den richtigen Ton, um beispielsweise die Stimmung im Team hoch zu halten. Bei Punkt sechs geht es um Genauigkeit und Budgetverantwortung. Wenn man hier nicht genau arbeitet, kann das sehr teuer werden. Dazu gehört natürlich auch die Sorgfalt, die ich als Manager an den Tag zu legen habe. Es gilt hier zum einen das Budget und zum anderen Produktionster-



Judith Zingerle, Geschäftsführerin der Agentur Zingerle Communications und Ausbildungsleiterin bei der ARS

mine einzuhalten. Es ist halt nicht egal, wenn man dann plötzlich nicht zum vereinbarten Termin mit seinen Social-Media-Maßnahmen life geht. Das kann dann ja auch rechtlich oder reputationsmäßig einen Schaden verursachen. Und als siebenten und letzten Punkt sehe ich das große Thema Belastbarkeit. Als Social-Media-Manager sollte ich ein etwas dickeres Fell haben, damit ich den Erwartungen, die es im Agenturgeschäft so gibt, gerecht werde. Da gilt es dann auch Nerven bewahren zu können, wenn vielleicht einmal ein Shitstorm losgetreten wird oder das Werk von heute auf morgen nicht gleich erfolgreich ist.

**Also wir sprechen hier schon von durchaus gehobenen Anforderungen. Ein Anforderungsprofil, das eine Menge an Managementfähigkeiten voraussetzt. Wie sieht es denn mit der Ausbildung selbst aus? Worauf sollte man denn dabei achten?**

**Judith Zingerle:** Die Ausbildung selbst sollte ganz konkrete Anforderungen erfüllen. Mir persönlich ist dabei wichtig, dass man ein umfassendes Wissen vermittelt bekommt. Das beginnt mit der Entwicklung von Strategien und spannt sich über die Implementierung hin zur Umsetzung in der Praxis. Die Theorie alleine reicht da noch lange nicht aus. Aber die macht uns fit. Ich bin darüber hinaus auch ein Fan vom handwerklichen Arbeiten und Ausprobieren. Gerade bei der ARS-Ausbildung zum zertifizierten Social-Media-Manager wird die so wichtige Spielwiese geboten. Da passiert nichts, wenn wir Dinge ausprobieren oder falsch anlegen oder bei einer Werbeanzeige das eine oder andere vergessen. Eine spielerische Ausbildung, durch die man die Theorie vermittelt be-

kommt und gleichzeitig viel Erfahrung aufbauen kann und letztlich professionelle Strategien ausbauen lernt.

**Vielen Dank für das Gespräch.** ■

**Über die ARS Akademie**

Die ARS Akademie ist Österreichs größter privater Fachseminaranbieter und in allen Bundesländern vertreten. Mehr als 1.200 ausgewählte Top-Experten aus Wirtschaft, Praxis und Logistik geben ihr Wissen in über 1.200 verschiedenen Veranstaltungen an über 18.000 Teilnehmer pro Jahr weiter. Ob topaktuelle gesetzliche Änderungen, neueste Trends oder Basiswissen für den beruflichen Aufstieg – die ARS Akademie bietet mit 13 Fachbereichen ein breites Spektrum an Seminarinhalten und Branchenthemen und deckt so jeden Weiterbildungswunsch ab. Die Seminare können als Präsenz-Veranstaltung und oftmals auch als Online-Seminar im Virtual Classroom besucht werden. Auf Wunsch können die Weiterbildungen als Inhouse-Seminar gebucht werden.

Informationen zur Ausbildung zum zertifizierten Social-Media-Manager finden Sie hier:



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



Advertorial

# Kooperativ die Digitalisierung stemmen: Medien-Login-Plattform MediaKey

Österreichische Medienhäuser bieten eine gemeinsame Login-Lösung für redaktionelle Inhalte und Services, die APA stellt die entsprechende Kooperations- und technische Plattform.

**A**ngesichts der Herausforderungen der digitalen Medienwelt scheint die Idee der kooperativen Zusammenarbeit hochaktuell: Tech-Giganten dominieren das Business und ziehen nicht nur den Großteil von früheren Werbeeinnahmen der Medien an sich, von ihrem Gebaren hängt auch ein gewaltiger Ausschnitt der weltweiten Informationsverbreitung und Meinungsbildung ab. Künstliche Intelligenz, Datenjournalismus, visueller Content sind nötig, um zeitgemäß an immer stärker fragmentierte Zielgruppen zu kommunizieren, benötigen jedoch Investitionen, die für Medienhäuser mittlerer Größe in einem kleinen Land einzeln meist nicht zu stemmen sind.

Kooperation und Kollaboration sind also aktuell wie nie – die Genossenschaft ist dabei eine geeignete Organisationsform, um diese umzusetzen. Ob in Projekten, Joint Ventures, Verbänden oder White-Label-Lösungen: Zusammenarbeit und die sinnvolle Bündelung von Ressourcen bringen Vorteile für alle Beteiligten.

## Einer für alle

Eine gemeinsame Initiative, um Inhalte österreichischer Medien einfacher zugänglich zu machen, ist MediaKey. Unter dem Motto „Einer für alle“ steht der gemeinsame Medien-Schlüssel seit Mitte Oktober allen Userinnen und Usern zur Verfügung, die sich auf den teilnehmenden Plattformen registrieren. Nach der einmaligen, kostenlosen MediaKey-Anmeldung mit E-Mail-Adresse und Passwort haben Leserinnen und Leser Zugang zu den Login-Bereichen aller gewünschten Plattformen. So lassen sich über unterschiedliche Endgeräte hinweg etwa Inhalte personalisieren, Artikelarchive anlegen oder Kommentare in Foren abgeben. Je nach Plattform sind Artikel, Videos, Audioinhalte u.v.m. mit der Registrierung zugänglich.

Das Merken einer unüberschaubaren Menge an User:innendaten gehört damit der Vergangenheit an – zumindest beim Konsumieren der heimischen Medieninhalte. Der Datenschutz steht dabei im Vordergrund; die Partner versichern etwa, von automatischen Marketing-E-Mails Abstand zu nehmen. Die Kontrolle über die Daten bleibt stets bei der Userin oder dem User, es werden keinerlei persönliche Informationen an die anderen Partner weitergegeben. Auf [www.mediakey.at](http://www.mediakey.at) erhalten die Angemeldeten jederzeit einen Überblick über ihre Daten und

können diese selbst verwalten.

MediaKey bietet somit eine gemeinsame, sichere und vertrauenswürdige Single-Sign-On-Lösung für Content der teilnehmenden Partner. Für die Medienbranche wiederum leistet MediaKey Unterstützung bei der Transformation ihrer Geschäftsmodelle in die digitale Welt und somit einen wichtigen Beitrag zum Bestand einer vielfältigen Medienlandschaft.

## Win-win-Situation durch Kooperation

An der exklusiven Vorab-Ankündigung von MediaKey im Herbst nahm auch Medienministerin Susanne Raab teil. Die Lösung bietet allen Marktteilnehmer:innen einen übergreifenden Nutzen, betonte sie: „Der MediaKey erzeugt eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten. Einerseits hilft er den Medienkonsumentinnen und Medienkonsumenten, medienübergreifend, niederschwellig und rechtssicher Zugang zu Digitalangeboten der teilnehmenden Anbieter zu erhalten. Andererseits zeigt MediaKey, wie Kooperation zwischen Anbietern im besten Fall funktionieren kann und hilft somit, den österreichischen Medienstandort als Gesamtes zu stärken.“

Für die teilnehmenden Partner steht der Stellenwert der Kooperation im Angesicht der globalen Digitalisierung der Medienbranche im Vordergrund: „Angesichts digitaler Herausforderungen und der Dominanz der globalen Tech-Giganten sind medienübergreifende Kooperationen das Gebot der Stunde. Wir freuen uns sehr, mit MediaKey einen weiteren Pfeiler eingeschlagen zu haben“, so Roland Weißmann, Generaldirektor des ORF. Markus Mair, Präsident des Verbands Österreichischer Zeitungen (VÖZ), fügte hinzu: „MediaKey ebnet den Verlagen weitere Wege zur Leser:innenbindung und Monetarisierung ihrer Inhalte. Als Vertreter privater Medienhäuser sehen wir jegliche Zusammenarbeit und das Heben von Synergien innerhalb der Branche als unverzichtbare Erfolgsfaktoren.“

Aktuell ist der Login per MediaKey bereits bei folgenden Medienplattformen möglich: ORF, OÖNachrichten, Tiroler Tageszeitung, auf den Russmedia-Portalen vol.at und vienna.at sowie im ebenfalls durch die APA betriebenen Austria-Kiosk – Portale der Mediengruppe Österreich sowie Kurier und Kleine Zeitung folgen in Kürze.

Die Liste der Partner findet sich tagesaktuell auf [www.mediakey.at](http://www.mediakey.at).



MediaKey bietet mit einem Login Zugang zu den Inhalten verschiedener österreichischer Medienplattformen.

## Plattform für digitale Lösungen

Technischer Provider und neutrale Koordinationsplattform im Projekt MediaKey ist die APA – Austria Presse Agentur. „Kooperationslösungen sollen die Stärken der Branche vereinen“, so APA-CEO Clemens Pig und APA-Geschäftsführerin Karin Thiller. „Mit MediaKey ist das einmal mehr gelungen. Es startet damit erstmals ein übergreifendes Login über die unterschiedlichen Mediengattungen – von Print bis Rundfunk. Wir freuen uns sehr, dass wir als APA diese Kooperation initiieren und organisieren konnten.“

Für die APA ist MediaKey ein weiterer wichtiger Meilenstein in der Reihe branchenübergreifender Kooperationsprojekte mit dem Ziel, den heimischen Medienmarkt ins-

gesamt zu stärken und die Monetarisierungs- und Digitalisierungsstrategien der Medienhäuser über mehrere Ebenen hinweg zu unterstützen. Die Nachrichtenagentur schlüpft damit einmal mehr in die Rolle als Enabler, der den heimischen Medien als neutrale digitale Drehscheibe zur Verfügung steht.

Sei es als Host des bereits genannten Austria-Kiosk oder der Austria Videoplattform, als IT-Provider der Mobile Publishing Suite zum digitalen Publizieren von Medieninhalten oder als Sparringpartner und Wissensquelle im Newsroom Consulting – die APA fungiert in zahlreichen Projekten als kooperative Plattform der digitalen Transformation für die Medien- und Kommunikationsindustrie und darüber hinaus.

## Folgende Medienunternehmen sind teilnehmende Partner von MediaKey:

KLEINE ZEITUNG  
KURIER  
MEDIENGRUPPE ÖSTERREICH  
OBERÖSTERREICHISCHE NACHRICHTEN  
ÖSTERREICHISCHER RUNDFUNK (ORF)  
TIROLER TAGESZEITUNG  
VORARLBERGER NACHRICHTEN  
AUSTRIA-KIOSK

[www.mediakey.at](http://www.mediakey.at)



## APA – Austria Presse Agentur

Unternehmenskommunikation  
Tel: +43/1 / 36060 - 5710  
kommunikation@apa.at  
[www.apa.at](http://www.apa.at)



Österreichische Medienhäuser bieten User:innen eine gemeinsame Login-Lösung, die APA ist technischer Provider und neutrale Koordinationsplattform.

# ECHT KRISENSICHER?! Warum Online-Shopping in Österreich trotz Inflation, Energie- und Klimakrise stabil auf Erfolgskurs bleibt



Markus Inzinger, Gründer & Geschäftsführer von otago

Wie hat sich das Online-Kaufverhalten 2022 verändert? Welche Trends prägen in Krisenzeiten das digitale Konsum- & Nutzungsverhalten? Der otago Trendreport 2022 analysiert die aktuellen Entwicklungen noch vor Black Friday (25. 11.) und Weihnachten.

**K**risenmodus on: Das Jahr 2022 hielt multiple Krisen für uns parat: Vor allem der Ausbruch des Ukraine-Kriegs und die daraus resultierende Energiekrise, die zunehmenden Teuerungen in allen Lebensbereichen sowie die spürbaren Folgen der Klimakrise haben unsere Resilienz stark auf die Probe gestellt. Wie es in unsicheren Zeiten um das digitale Konsum- und Nutzungsverhalten der Österreicher:innen steht, hat Integral im Auftrag der Online-marketing-Agentur otago unter 1.000 Österreicher:innen zwischen 18 und 65 erhoben. „Mit unserem otago Trendreport wollen wir in erster Linie aktuelle Entwicklungen rechtzeitig erkennen und dafür die passenden Marketing-Strategien für unsere Kund:innen entwickeln. Daher haben wir 2022 wieder einen frischen Blick auf das digitale Nutzungs- und Konsumverhalten in Österreich geworfen. Gerade heuer sind neben der Corona-Pandemie neue Krisen und eine massive Teuerungswelle auf uns zugekommen. Ein Vergleich zu 2021 ist daher für uns sehr spannend“, erklärt Markus Inzinger, Gründer & Geschäftsführer von otago.

## Stabile Nutzung bei Smartphones und Tablets

Mobile Endgeräte bleiben auch 2022 in Österreich weiter hoch im Kurs. 94 Prozent der Österreicher:innen zwischen 18 und 65 Jahren verwenden ein mobiles Endgerät. Am stärksten ist – wie schon im Vorjahr – die Nutzung von mobilen Endgeräten in der Gruppe der 18 bis 29-Jährigen mit 97 Prozent.

## Android, DER klare Favorit in Österreich

9 von 10 (90 Prozent) der Österreicher:innen verwenden ein oder mehrere Smartphones, 4 von 10 ein oder mehrere Tablets. Android ist am häufigsten genutzte Betriebssystem bei Smartphones (66 Prozent) sowie bei Tablets (22 Prozent). iOS hält stabil Platz zwei mit 28 Prozent bei Smartphones und 17 Prozent bei Tablets. Besonders die Österreicher:innen unter 30 Jahren nutzen verstärkt iOS für ihr Smartphone (41 Prozent).

## Heavy Sofa-Surfing

Auch 2022 greifen die Österreicher:innen wieder am liebsten zu Hause zu ihrem Handy. 70 Prozent surfen, chatten oder plaudern auf der Couch. 51 Prozent sind Outdoor-Nutzer:innen Sie grei-

fen am liebsten im Garten, auf der Terrasse oder am Balkon zu ihrem Smartphone. Mittendrin statt nur dabei: Das Smartphone ist in Österreich von morgens bis abends sowie in allen Lebenslagen dabei. Bettgeflüster?! Am Abend nehmen sogar 43 Prozent ihr Smartphone mit ins Schlafzimmer und für 29 Prozent gehört schon morgens im Bett der Griff zum Handy zu ihrer täglichen Routine. Herr und Frau Österreicher verkürzen sich gerne die Wartezeit mit ihrem Lieblings-Device: beim Arzt, am Amt oder in den Öffis greifen sie gerne zum Handy als Zeitvertreib. Männer nutzen ihr Smartphone stärker als Frauen in der Arbeit oder im Homeoffice, in Freizeitsituationen (Urlaub, Café/Restaurant) und am WC. Dafür nutzen Österreichs Frauen ihr Handy – morgens wie abends – lieber im Bett oder in der Badewanne.

## Sag's mir mit einer Sprachnachricht

Bereits 4 von 10 Österreicher:innen verwenden die Spracheingabefunktion am Handy. 21 Prozent nutzen diese für WhatsApp Nachrichten, 14 Prozent für die Suche via Google, Alexa oder Siri, 9 Prozent nehmen Sprachnachrichten auf. Convenience Faktor: Vor allem die 18- bis 29-Jährigen nutzen diese Möglichkeit lieber als lange Nachrichten zu tippen. 58 Prozent der Österreicher:innen sehen das anders, denn sie verwenden die Spracheingabe nie.

## Gekommen, um zu bleiben

Die Zahlen bleiben trotz Krisen und Teuerungen weiter stabil: 6 von 10 Österreicher:innen im Alter zwischen 18 und 65 Jahren kaufen mindestens einmal im Monat online ein, 2 von 10 bereits einmal pro Woche. Am wenigsten online shoppt die Generation 50 plus (50 Prozent), am intensivsten die 18-bis 29-Jährigen (71 Prozent). Männersache: 66 Prozent der Männer und nur 57 Prozent der Frauen kaufen online ein.

Apple-Effekt?! iOS Nutzer:innen shoppen signifikant öfter wöchentlich im Netz (26 Prozent) als Android-Nutzer:innen (16 Prozent).

## Die Online Top-Seller 2022: Outfits, Bücher & Medikamente

Die Österreicher:innen kaufen online am meisten Bekleidung (54 Prozent), Bücher (36 Prozent) und Medikamente (34 Prozent) ein. Stärker als im Vorjahr werden heuer wieder Reisen (32 Prozent) sowie Erlebnisse/Ausflüge (30 Pro-

zent) online erworben. Die unter 30-Jährigen kaufen verstärkt online Lebensmittel ein, während die Gruppe der 30-40-Jährigen lieber Geld ins traute Heim investiert und Deko, Möbel und Wohnaccessoires shoppt. Einen klaren Einfluss auf das Online-Shopping-Verhalten hat der Bildungsstand: je höher, desto mehr Produkt-Kategorien werden online erworben.

## Keine Online-Hits: Autos, Pflanzen und Lebensmittel

44 Prozent der Österreicher:innen wollen auf keinen Fall ein Auto online kaufen. Große Skepsis herrscht auch beim Online-Shopping von Pflanzen (30 Prozent). Qualität zum Angreifen: Weil sie sich selbst kein Bild von der Qualität der Waren machen können oder lieber regional einkaufen gehen, schließen 26 Prozent der Österreicher:innen einen Online-Kauf von Lebensmitteln kategorisch aus. Keine persönliche Beratung und mangelndes Vertrauen sorgen dafür, dass Herr und Frau Österreicher ihre Medikamente (23 Prozent) nicht gerne online shoppen. Nur 2 von 10 haben generell keine Vorbehalte gegen einen Online-Kauf der genannten Produkte.

## Convenience is King

3 von 10 Österreicher:innen haben keine Vorbehalte beim Online-Shopping von Dienstleistungen. Dabei steht weiterhin Internetbanking (75 Prozent) an erster Stelle bei den online genutzten Services und Dienstleistungen. 49 Prozent der Österreicher:innen streamen Filme oder Serien, 37 Prozent lassen sich ihr Essen gerne nach Hause liefern und 34 Prozent konsumieren Musik. Am wenigsten Zuspruch erhalten Services wie Finanzberatung (37 Prozent), Online-Dating (25 Prozent) oder virtuelle Immobilienbesichtigungen (24 Prozent).

## Lebe lieber informiert

63 Prozent der Österreicher:innen informieren sich zuerst über Produkte und Services via Suchmaschinen. 56 Prozent vertrauen auf die Empfehlungen von Freunden, Bekannten oder Verwandten sowie auf das Lesen von Online-Bewertungen. Ein rückläufiger Trend zeigt sich bei den Websites des Verkäufers (50 Prozent). Hier ist der Wert im Vergleich zum Vorjahr um 8 Prozent gesunken. Weil es zu Hause am schönsten ist, holen 9 von 10 ihre Informationen hier am liebsten ein. Dafür nutzen sie das Handy, gefolgt von Laptop und Desktop-PC.

## Online-Shopping-Boom in Krisenzeiten?!

Rund ein Drittel der Österreicher:innen hat seit Beginn der aktuellen Krisen (Ukraine-Krieg, Inflation, Corona) Produkte online gekauft, die sie davor noch nicht im Internet gekauft haben. Ebenfalls auch ein Drittel haben online Services und Dienstleistungen erworben, die sie vor der Krise nicht genutzt haben. 13 Prozent kaufen mehr in Geschäften in der unmittelbaren Umgebung ein. 61 Prozent meinen, es habe sich durch die Krisen nichts verändert. Speziell unter 50-Jährige wollen auch nach den Krisen mehr Produkte online kaufen (23 Prozent), unter 30-Jährige auch Online-Services (21 Prozent).

## Gleichstand

57 Prozent der Österreicher:innen kaufen Dinge, die nicht zum täglichen Bedarf gehören, regional aber auch online auf internationalen Websites und Online-Shops ein.

## Der Preis ist heiß

Seit dem Vorjahr ist die Preissensibilität in Österreich stark gestiegen. Bereits 62 Prozent der Österreicher:innen stellen vor einem Einkauf immer einen Preisvergleich an. Das gilt online wie offline und auch schon bei Kleinbeträgen. Dabei vergleichen 45 Prozent meist 3 Anbieter miteinander. Je höher der Bildungsgrad, desto ausgeprägter ist das Preisvergleichsverhalten. Nur 13 Prozent vergleichen nie. Vor allem bei den unter 30-Jährigen ist dieser Anteil mit 21 Prozent überdurchschnittlich hoch.

## Planung versus Spontanität

4 von 10 machen online geplante und spontane Einkäufe gleichermaßen. Knapp die Hälfte (46 Prozent) meint, es seien überwiegend geplante Käufe. 44 Prozent kaufen bei geplanten Einkäufen zumindest gelegentlich noch etwas spontan dazu. Generell gilt: Je jünger die Österreicher:innen sind, desto eher lassen sie sich zu Spontankäufen hinreißen.

## Land der Schnäppchenjäger:innen

Vor allem Österreichs Frauen gehen gerne auf Online-Shoppingtour bei saisonalen Anlässen (63 Prozent) oder im Ausverkauf (57 Prozent). Dabei kaufen sie mehr als sonst ein. Aktionstage wie Black Friday & Co – online wie im stationären Handel – motivieren verstärkt die 18-29-Jährigen (44 Prozent).

## Online-Shopping oder im Geschäft

Zu den Top-Entscheidungskriterien, ob die Österreicher:innen lieber online statt im Geschäft shoppen, zählen die Auswahl/das Sortiment (46 Prozent), der Wegfall von Öffnungszeiten (44 Prozent), die wegfallende Anfahrt (39 Prozent) und die Verfügbarkeit der Produkte (38 Prozent). Spannendes Detail: Gegenüber dem Vorjahr hat die Bestellmöglichkeit größerer Mengen an Relevanz gewonnen. Den größten Einfluss darauf, ob eine Website oder ein Online-Shop in Österreich als vertrauenswürdig gelten, haben das Image des Unternehmens (75 Prozent), Empfehlungen von Freunden oder Verwandten (71 Prozent) oder das Vorhandensein eines „richtigen Geschäfts“ (64 Prozent). Für einen Kauf im Geschäft sprechen in erster Linie die Möglichkeit, die Ware zu probieren/anzugreifen, diese gleich mitzunehmen sowie die persönliche Beratung. Darüberhinaus spielen auch die Regionalität und das Einkaufserlebnis eine wesentliche Rolle.

## Suchmaschinen & Social Media – ein Match der US-Giganten

In Österreich nutzen 93 Prozent am häufigsten Google bei ihrer Suche im Web. Bei Amazon recherchieren bereits 41 Prozent, bei YouTube 34 Prozent. Tendenz steigend – vor allem bei den unter 30-Jährigen. Von allen Social-Media-Plattformen werden Facebook (41 Prozent), Instagram und YouTube (jeweils 27 Prozent) täglich am meisten genutzt. Vertrauenssache: Rund ein Fünftel vertraut beim Suchen erstgereihten Websites mehr, weil hier meistens die besten Ergebnisse sind.

## Ist da jemand?!

Wer hört mit, wenn wir im Web suchen, kaufen oder bestellen? 77 Prozent der Österreicher:innen sind der Meinung, dass Sprachassistenten wie Alexa, Siri & Co. ihre Nutzer:innen abhören, 4 von 10 davon sind sich da ganz sicher. 7 von 10 nehmen dies auch von der Smart-Home-Ausstattung und Facebook an (dabei sind sich 3 von 10 ganz sicher). Ebenso werden Online-Meeting-Plattformen und Wearables von 6 von 10 sowie Spielkonsolen von 42 Prozent als Abhör-Assistenten eingestuft.

Redaktion



# go2market goes digital – und bringt zwei digitale Innovationen auf den Markt!

Definitiv stellt sich heutzutage nicht mehr die Frage, ob Konsumenten online einkaufen, sondern allein wie sie das tun – wie häufig sie einkaufen, wie viel sie ausgeben, wie sie die Online-Einkaufsgewohnheiten nutzen, um ihre Einkäufe im Laden zu ergänzen, etc. Egal auf welchem Kanal, es geht darum, die Käufer bestmöglich anzusprechen!

Obwohl Online-Shopping noch nicht für alle Verbraucher und in allen Kategorien zur Selbstverständlichkeit geworden ist, so ändert sich das Marktumfeld vor allem für Lebensmittel und Beautyprodukte derzeit schnell. Laut einer Statista-Studie (eCommerce Report 2021) ist die Kategorie „Food & Beverage“ die weltweit am schnellsten wachsende im Bereich des E-Commerce. Das Gesamtmarktvolumen wird von 261,5 Mrd. USD im Jahr 2020 geschätzt auf 468,3 Mrd. USD bis 2025 steigen.

Das Potenzial für Hersteller ist groß, doch wie spricht man seine Zielgruppen bestmöglich an?

Mit dieser Fragestellung als Ausgangslage überträgt go2market sein erfolgreiches Marktforschungskonzept vom stationären go2market Store nun auch in die Online-Welt und launcht – Ende 2022 in Österreich, im Q1 2023 in Deutschland – mit go2market digital seinen neuen Online-Marktforschungssupermarkt.

„Online-Präsenz unterscheidet sich gänzlich vom herkömmlichen stationären Regal. Unser neuer On-

line-Marktforschungssupermarkt go2market digital ermöglicht unseren Industriepartnern ein besseres Shopper-Targeting, personalisierte Angebote und eine dynamische Gestaltung von Preisen, Produktfotos und Produkttexten, um die Verkaufschancen im E-Commerce künftig besser zu nutzen“, so Thomas Perdolt, Gründer von go2market.

## Garantierte Listung im neuen go2market Online-Shop

Doch damit nicht genug, kommt noch eine weitere Neuentwicklung aus dem Hause go2market auf den Markt: der go2market Online-Shop. Hier geht es nicht um Marktforschung, sondern darum, was danach passiert.

Im neuen go2market Online-Shop werden – ab sofort in Deutschland und Österreich – ausschließlich Produkte gelistet, die im Vorfeld einen go2market Produkttest durchlaufen haben und von den go2market Mitgliedern überdurchschnittlich bewertet wurden.

„Uns hat es jedes Mal frustriert, wenn wir von Mitgliedern gefragt

wurden, wo es das tolle Produkt, das sie bei uns getestet haben, nun zu kaufen gibt. Denn wir konnten ihnen leider nicht immer eine zufriedenstellende Antwort darauf geben. Deshalb kam es zur Idee, einen eigenen echten Online-Shop zu launchen und dort nur Produkte anzubieten, von denen wir durch die überdurchschnittlichen Testergebnisse wissen, dass sie auch tatsächlich eine Chance am Markt haben und verdienen,“ erklärt Perdolt.

## Top 3 Facts zu go2market digital aus B2B-Sicht

- Besonders variable Testdesigns, z.B. in Bezug auf Preisgestaltung, Produktfotos, Produkttexte sowie Text-/Foto-/Preiswechsel.
- Kombination mit Insights aus dem stationären Store möglich (Multichannel-Ansatz).
- Landesweit repräsentativ (landesweiter Zugang für Tester:innen).

## Top 3 Facts zu go2market digital aus B2C-Sicht

- Eine go2market Mitgliedschaft

ist künftig stationär oder online möglich.

- Zugang zu go2market digital gibt es exklusiv für Mitglieder.
- Nutzung unabhängig vom Standort des Stores (landesweiter Zugang).

## Top 3 Facts zum go2market Online-Shop aus B2B-Sicht

- Garantierte (Erst)Listung aller Testprodukte, die im go2market Store und/oder im go2market digital überdurchschnittlich bewertet wurden (gemäß Erfolgsindex).
- Positiver Imagetransfer auf getestete Produkte, weil nur Top-Performer im Shop erhältlich sind. Qualität geht vor Quantität!
- Insights aus der go2market Marktforschung fließen in den echten Online-Shop ein.

## Top 3 Facts zum go2market Online-Shop aus B2C-Sicht

- Uneingeschränkt und landesweit in Deutschland und Österreich zugänglich.
- Nur Produkte im Sortiment, die im Vorfeld bei einem go-

2market Test (stationär oder digital) von den Mitgliedern überdurchschnittlich bewertet wurden. Qualität geht vor Quantität!

- Einige der Produkte gibt es bislang nirgendwo sonst zu kaufen. ■

Redaktion

## Über go2market - www.go2markets

Der go2market Supermarkt – derzeit in Österreich und Deutschland aktiv, 2023 ist der Start in den Niederlanden geplant – ist kein herkömmlicher Supermarkt, sondern ein einzigartiges REAL-LIFE Marktforschungstool für die FMCG-Industrie. Den go2market Store gibt es stationär und ab Ende 2022 auch als Online-Marktforschungssupermarkt (go2market digital). Wir arbeiten mit realen Konsumenten in realen Einkaufs- und Konsumsituationen. Wir testen Produkte entlang des gesamten Lebenszyklus – vom jungen Startup bis zur etablierten Marke, von Produktinnovationen bis zu jenen, die bereits im Handel erhältlich sind.

# Die angespannte Lage in der Welt beschert dem September ein Werbeminus

Der Werbemonat September erreicht im Bereich der klassischen Werbung - ATL ein Bruttovolumen von ca. 360 Mio. Euro. Im Vergleich zum Vorjahresmonat geben die Ausgaben um mehr als 6% nach.

Die rückläufige Konjunktur betrifft im Grunde genommen alle Werbekanäle. Im Bereich Außenwerbung, mit einem Gesamtminus von über 11%, konnte sich nur DOOH positiv mit einer Steigerung von +2,2% dem Negativtrend widersetzen. Die Werbeaktivitäten im TV und Radio bilanzieren im Bereich von -3,5%. Der Rückentwicklung im Printbereich von -8,4% trotzten die Fachzeitschriften mit einem zarten Plus von 2,3%. Auch die Spendings im Online folgten dem Negativtrend, wenn auch geringer mit -2% zum Vorjahr.

## Positive Zahlen für die Werbewirtschaft kommen aus folgenden Bereichen:

Im Bereich „Food“ verschärfte Ferrero seine Süßwaren Werbeaktivitäten um 5 Mio. und aus der Rewe Gruppe intensiviert besonders die Eigenmarke Vegavita ihre Aufwendungen auf mehr als 1,2 Mio. Euro.

Einen hohen Anstieg der Werbeaktivitäten verzeichnet die Wirtschaftsgruppe „Freizeit/Touristik“ durch die wieder erwachte Reiselust. Der Flughafen Wien in-

vestierte über 1,3 Mio. Euro in seine Werbe-Kommunikation. Die Unternehmen ÖBB mit Ausgaben von mehr als 2,6 Mio. Euro und der Reiseveranstalter TUI mit knapp über 1 Mio. Euro potenzierten ihre Werbeimpulse um Reisende und Urlauber zu locken. Aus der Gruppe „Gebrauchsgüter“ innerhalb der Telekommunikationsbranche kurbelte A1 die Bruttoinvestitionen deutlich auf 5,6 Mio. Euro an. Der Mobilfunk Anbieter Yesss fiel durch die Steigerung auf 1,6 Mio. Euro auf. In der „KFZ-Branche“ setzte Fiat auf konjunkturelle Entwicklung mit Ausgaben in der Höhe von 2,4 Mio. Euro.

Im Sektor „Dienstleistungen“ sind die Aufwendungen der Bundesministerien und andere öffentliche Institutionen im Gesundheitswesen und zu Themen der Energieversorgung erwähnenswert. So stiegen die Werbeausgaben des BM-Klima/Umwelt/Energie auf 2,6 Mio. Euro. Der Presseinformationsdienst der Stadt Wien forcierte mit 2,4 Mio. und die Wiener MA-15 für Gesundheit schaltete um 1,5 Mio. Euro. ■

Focus

Sektor	1-9/21	1-9/22	+/- %	9/21	9/22
Bauen und Wohnen	391.920	392.042	0,0	57.190	51.697
Bekleidung/Pers. Bedarf	100.445	106.596	6,1	16.285	17.989
Dienstleistung	575.429	574.239	-0,2	84.991	83.483
Diverses	99.017	98.135	-0,9	15.552	13.520
Drug	277.673	281.033	1,2	36.033	35.073
Food	309.705	322.610	4,2	43.931	46.229
Freizeit und Touristik	213.354	226.251	6,0	29.821	29.617
Gebrauchsgüter	248.141	256.526	3,4	36.438	31.682
Handel	352.530	380.469	7,9	48.237	45.750
Kfz	193.041	161.865	-16,1	32.911	25.069
Medien und Sonstiges	499.671	462.691	-7,4	65.512	59.171
<b>Gesamt*</b>	<b>2.839.202</b>	<b>2.857.526</b>	<b>0,6</b>	<b>412.028</b>	<b>385.943</b>

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

Quelle: **FOCUS**



# Porsche Media & Creative und Audi bringen 3D-Out-of-Home nach Wien

Internationaler Trend dreidimensionaler Spezialeffekte erstmals in Österreich  
 Innovatives Projekt durchgeführt von PMC mit MARA Media/Werbehelden für Audi Österreich  
 In Zusammenarbeit mit MuseumsQuartier und Leopold Museum

**A**udi setzt als erster im Automotive Bereich in Österreich auf den internationalen Trend dreidimensionaler digitaler Out-of-Home Kampagnen und macht das Markenversprechen #FutureIsAnAttitude einmal mehr lebendig.

Vom 17. bis zum 19. November 2022 war das grandsphere concept\*

in einer aufsehenerregenden Inszenierung via 3D-Mapping auf dem Leopold Museum im Wiener MuseumsQuartier zu sehen. Möglich war diese außergewöhnliche Umsetzung mit dem Einsatz von 3 Panasonic Laser Projektoren mit gesamt 60.000 ANSI Lumen.

Die Besucher des vorweihnachtlichen Treibens im MuseumsQuar-

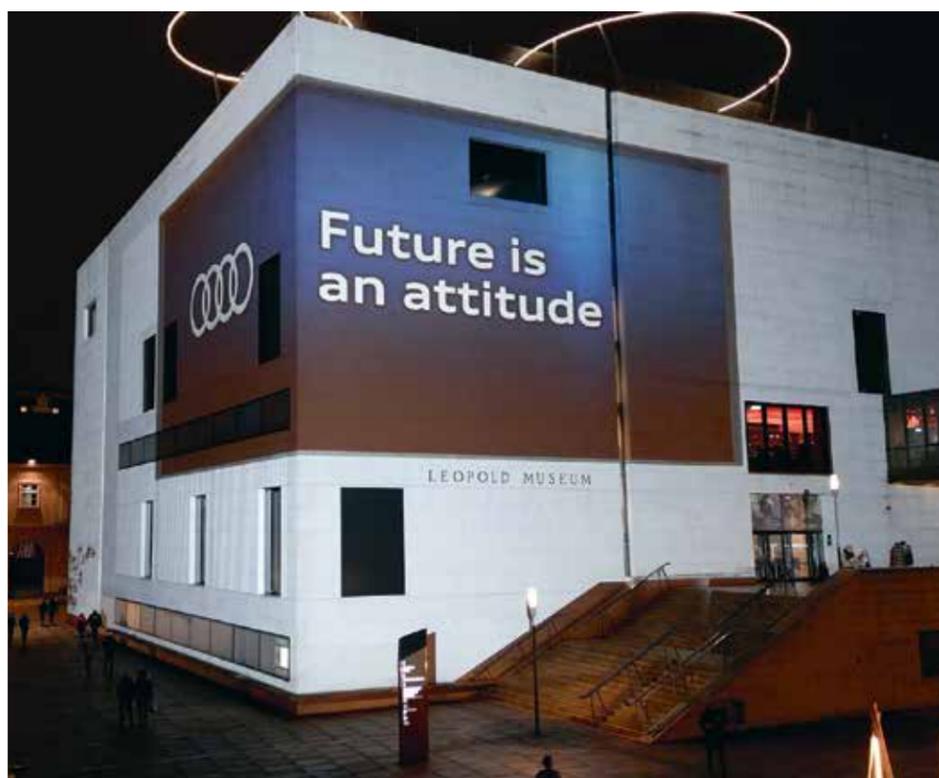
tier erlebten den auf sie zukommenden grandsphere concept, der aus dem oberen Teil des Leopold Museums, das sich in einen Autosalon verwandelte, in seiner Dynamik sichtbar wurde.

Ein Promotionstand am Vorplatz des MuseumsQuartiers ermöglichte, ein aktuelles Topmodell, den Audi Q4 e-tron, live zu sehen. Für

noch mehr aufregende #Audi #FutureIsAnAttitude Eindrücke und Probefahrten ist die MOONCITY Wien auf der Kärntner Strasse 26 im ersten Bezirk die erste Adresse. Und nur einen kurzen Spaziergang entfernt!

Redaktion

\*Mit dem Audi grandsphere concept zeigt Audi eine Interpretation der Limousine der Zukunft. Das zweite in einer Reihe von visionären Konzeptfahrzeugen gibt einen Ausblick darauf, wie automobiler Komfort erster Klasse morgen aussehen wird: elektrisch, automatisiert<sup>2</sup>, intuitiv – und mit viel individuellem Raum für immersive Erlebnisse.



# Zwischen Kaufzurückhaltung und Inflationsangst: Gute Umsätze trotz des schwierigen Handelsumfelds möglich

Endspurt 2022: Smarketer gibt Tipps fürs Jahresendgeschäft im E-Commerce

Selten stand der Onlinehandel vor so vielen Herausforderungen wie im diesjährigen Jahresendgeschäft. Profitierte gerade der E-Commerce im vergangenen Jahr noch von der Corona-bedingten Sonderkonjunktur, haben Lieferkettenengpässe, die veränderte Lage an den Weltmärkten und nicht zuletzt der Ukrainekrieg dafür gesorgt, dass Handel und Wirtschaft aus dem Tritt geraten sind. Steigende Lebenshaltungskosten und zunehmende Inflation sorgen für Verunsicherung und Kaufzurückhaltung bei den Kund:innen und für ein schwieriges Handelsumfeld. So zeigt sich der Handelsverband Deutschland (HDE), die Spitzenorganisation des deutschen Einzelhandels, zu Beginn des für viele Händler entscheidenden vierten Quartals alarmiert und konstatiert im dritten Monat in Folge sinkende Werte bei der Verbraucherstimmung.

Wie gut es gerade dem Onlinehandel gelingt, mit den rückläufigen Umsätzen, von denen kein Handelssegment komplett verschont bleibt, umzugehen, hängt auch davon ab, wie es die Händler schaffen, ihre Marketingstrategie an das sich wandelnde Kaufverhalten der Kunden anzupassen. Es geht dabei gleichermaßen um das Kommunizieren von Verfügbarkeiten und günstigen Preisen. „Mehr denn je sind die Werbetreibenden und ihre Agenturen gefordert, das Maximum aus den Werbebudgets herauszuholen und mit den Möglichkeiten, die datenbasiertes Marketing eröffnet, auch in der angespannten Lage erfolgreich zu arbeiten“, erklärt Eric Hinzpeter, Content-Marketing-Experte der Berliner Online-Marketing-Agentur Smarketer.

Die Google-Ads-Spezialisten von Smarketer haben jetzt als größte reine Google-Ads Agentur in der DACH-Region einen umfangreichen Guide mit den wichtigsten Fakten und Zahlen zum Thema herausgebracht.

## Rabatte und Verfügbarkeit sind die wichtigsten Assets

Schon in den letzten Monaten beobachten die Marketing-Expert:innen einen Anstieg von Suchanfragen nach Rabatten, die darauf hindeuten, dass die Verbraucher:innen schauen, wie sie angesichts der Preissteigerungen bei Kaufentscheidungen sparen können. Eine besondere Rolle spielen dabei neben generellen Rabattaktionen einzelner Händler:innen die schon institutionalisierten Shopping-Events, die mit dem Amazon Prime Day 2022 (11./12.10.) starteten und über Singles Day (11.11.) zu Black Friday (25.11.), Cyber Monday (28.11.) und Cyber Week in den Dezember führen.

„In diesem Jahr werden die Verbraucher:innen früher als je zuvor mit den Weihnachtseinkäufen

beginnen. Mehr als die Hälfte der Kaufvorgänge erfolgen dabei am Black Friday und Cyber Monday“, erklärt Eric Hinzpeter. Er rät den Unternehmen, bereits weit vorher mit der Optimierung ihrer Suchmaschinenwerbung zu beginnen, die Kampagnen auf der Basis von Reportings regelmäßig anzupassen. Gerade die Zeit bis Mitte November wird hier zur Generalprobe fürs Vorweihnachtsgeschäft, weil schon hier die Suchanfragen signifikant zunehmen. Händler können diesen Umsatz-Boost mitnehmen und dabei Erfahrungswerte für die folgenden Wochen sammeln.“

## Amzell unterstützt Händler bei Marketplace-Maßnahmen

Besonderes Augenmerk ist hierbei natürlich auch auf die Marketplace-Plattform von Amazon zu legen. Die Agentur Amzell, ein Tochterunternehmen von Smarketer, bietet Händlern und Brands, auch im Private-Label-Umfeld, ein umfangreiches Portfolio rund um das gesamte Amazon Produktmarketing. „Das vierte Quartal ist in diesem Jahr gerade für die Amazon-Seller noch wichtiger als in den Vorjahren – und der unverhoffte zusätzliche Prime Day im Oktober markierte bereits den Anfang der nahezu durchgängigen guten Verkaufschancen in den nächsten Wochen“, erklärt Mark Moldenhauer, Amazon Business Consultant bei Amzell.

Händler sollten bedenken, dass Deals, Coupons und Werbeaktionen bereits weit vor der eigentlichen Cyber Week Ende November Sinn ergeben. „Werbudgets und Kampagnen sind vor allem an den umsatzstarken Tagen großzügig anzupassen, am besten mit Hilfe von Budgetregeln. Händler sollten diese mehrmals täglich überprüfen, um nicht den eigenen Umsatz auszubremsen“, rät Moldenhauer. Dazu ist es sinnvoll, die Daten aus dem Vergleichszeitraum des Vorjahres auszuwerten und für das aktuelle Setup zu implementieren.

Eine entscheidende Rolle wird aber natürlich auch weiterhin die Google-Werbung spielen – und hier neben der klassischen Suchmaschinenwerbung auch die Shopping-Ads. Local Inventory Ads können dabei ebenso relevant sein wie kanalübergreifende Performance mit Google Performance Max. Dieses neue Kampagnenformat von Google kann mit einer einzigen Kampagne das komplette Portfolio von Google Ads bespielen und die Zielgruppen dabei an jedem Punkt der Customer Journey abholen.

## Bewegtbildwerbung bei YouTube setzt Synergien frei

Gleichzeitig eignen sich die Shopping-Events auch gut, um mit Hilfe von Video Action Campaigns und Display and Discovery Ads bei

YouTube neue Kundengruppen zu adressieren – und direkt nach Weihnachten mit Hilfe von Video Reach Kampagnen erneut den Kontakt zu Website-Besuchern und YouTube-Nutzern aufzunehmen. „Gerade Onlinehändler, die in der Vergangenheit noch nicht auf Videowerbung gesetzt haben, sollten spätestens jetzt die hohe Reichweite der Plattform für sich entdecken“, rät Hinzpeter und verweist darauf, dass bis 2024 die Investments für Videos so hoch sein werden wie jetzt die im Search-Bereich. „Der Einstieg in Video-Ads ist, verglichen mit TV-Werbung, relativ leicht, eröffnet aber auch bei kleineren Budgets beachtliche Reichweiten. Zudem lassen sich bei Videokampagnen Synergien mit den Google-Ads-Kampagnen heben und auch spitzere Zielgruppen effektiv ansprechen.“

## Fußball-WM: Chancen via MS Audience Network

Eine Sondersituation ergibt sich zudem durch die anstehende Fußball-WM der Herren in Katar, deren Spiele in den Nachmittagsstunden unserer Zeit (11 bis 20 Uhr) stattfinden. Hier ist damit zu rechnen, dass sich zwar 27,9 Millionen Menschen in Deutschland für die WM interessieren, dabei aber vor allem den Desktop-PC als Bildschirm für die WM nutzen. Das eröffnet zusätzliche Chancen für Werbetreibende über das Microsoft Audience Network – über den Startseiten-Feed, die Inhaltsseiten sowie die Segment-Landingpages. „Die Kombination aus Search und Audience Ads kann hier zu mehr Traffic und Conversions führen“, erklärt Hinzpeter. Allerdings gibt er auch zu bedenken, dass Werbetreibende sich im Vorfeld genau überlegen sollten, ob die WM in Katar mit dem Purpose-Verständnis ihres Unternehmens in Einklang steht.

## Fazit: Weihnachtsgeschäft unter schwierigen Vorzeichen

Weihnachten fällt also auch in die-

sem Jahr nicht aus – weder für die Verbraucher:innen noch für den Handel. Doch die Früchte hängen nicht mehr so tief wie in den vergangenen Jahren und der gerade im E-Commerce gewohnte Umsatzanstieg ist alles andere als sichergestellt, auch aufgrund von Schwierigkeiten bei der Verfügbarkeit. Unterm Strich bietet das Onlinemarketing aber in all seinen Spielarten auch angesichts des schwierigen Marktumfelds eine Reihe von Möglichkeiten, die Unternehmen individuell nutzen können. Reine Online-Player werden hier anders agieren als Retailer, die gleichzeitig auf ihr Filialgeschäft setzen. Zum Flaschenhals wird aber auch in diesem Jahr die Logistik. Händler sollten daher gerade kurz vor Weihnachten gezielt mit Hilfe von Countdowns arbeiten und die Kund:innen über den (wahrscheinlich knappen) Warenbestand und die konkrete Verfügbarkeit informieren.

Redaktion



janetschek  
DRUCK | MEDIEN | DESIGN

UNSER AKTUELLER  
NACHHALTIGKEITSBERICHT  
IST FERTIG!

janetschek  
DRUCK | MEDIEN | DESIGN

NACHHALTIGKEITS-  
BERICHT  
inklusive Umwelterklärung  
2022

Online unter  
www.janetschek.at  
im Downloadbereich  
Bitte fordern Sie Ihr  
gedrucktes Exemplar hier an:  
office@janetschek.at

jane  
tschek

Wir begleiten sehr gerne auch Sie  
auf dem Weg zu Ihrem Nachhaltigkeitsbericht  
- von der Idee zum fertigen Bericht.

WWW.JANETSCHEK.AT

# Mapping the Moods: Werbung wirkt, wenn der Kontext stimmt

Von Screenforce beauftragte und beim ersten Werbewirkungsgipfel in Wien präsentierte Studie zeigt, wann Menschen für welche Werbung im TV aufgeschlossen sind und gibt Orientierung für eine wirkungsstarke Mediaplanung.

Als am 8. November der erste Werbewirkungsgipfel in Wien über die Bühne gegangen ist, präsentierte Screenforce auch erstmals in Österreich die neuesten Erkenntnisse der Studie „Mapping the Moods“. Die von Screenforce beauftragte und vom Marktforschungsinstitut Eye Square durchgeführte Studie ist die erste umfassende Vermessung der Videolandschaft in Deutschland und baut auf der letztjährigen Studie „Track the Success“ auf, die belegt, dass die Rezeptionssituation einen entscheidenden Einfluss auf die Wahrnehmung und Wirkung von Werbung hat. „Mapping the Moods“ knüpft daran an und identifiziert in den ersten beiden Modulen zehn distinkte typische Nutzungsmuster – Moods –, die weit über Tageszeiten und Genres hinausgehen und psychologische Komponenten der Videonutzung einbeziehen. Welche psychologische Funktion die identifizierten Moods erfüllen und wie sich die Erkenntnisse über die Wahrnehmung und Wirkung von Werbung in der Mediaplanung nutzen lassen, wurde im dritten Modul

untersucht und nun erstmals in Wien von Dirk Ziem (Concept M) und Stefan Schönherr (Eye Square) vorgestellt.

„Mapping the Moods“ zeigt nicht nur, wann wir warum fernsehen. Die Studie belegt wissenschaftlich fundiert, welche Effekte Werbung erzielen kann, wenn sie im richtigen Kontext ausgespielt wird und wird damit zum Handbuch für wirkungsstarke Mediaplanung, die Seherinnen und Seher zur richtigen Zeit und in der richtigen Stimmung erreicht und aktiviert“, so Walter Zingg (IP Österreich), Sprecher Screenforce Österreich.

#### Wirksames aus der Stimmungsapotheke

Die Kernfrage, die mittels Interviews, Beobachtungsforschung und gemeinsamer Analyse mit den Studienteilnehmern untersucht wurde, lautete: Wie funktioniert Werbung im TV? Die so ermittelte „Stimmungsapotheke“ zeigt, dass Fernsehen je nach Tageszeit unterschiedliche Aufgaben erfüllt respektive Moods bedient. So kommt dem Vorabendprogramm im Mood-Management eine Regenerationsfunktion zu: Die Reste des Tages werden verarbeitet, die Menschen möchten sich berieseln lassen und abschalten können. Nach der vorabendlichen Erholung steigt in der Prime Time die Lust, etwas Neues zu erleben, sich emotional verwickeln und unterhalten zu lassen. Zur Late Night stehen wiederum das sachlich engagierte Aufladen mit Informationen sowie Entspannung und Berieselung zum Tagesausklang am Programm.

„Damit ein TV-Spot seine volle Wirkung entfalten kann, kommt es nicht nur auf die Spotmerkmale per se an. Entscheidend ist die Werbsituation – nicht nur zeitlich, sondern auch inhaltlich muss der Kontext zur Marke passen“, so Stefan Schönherr, Geschäftsführer Eye Square.

„Der Werbeblock ist im Grunde die Stimmungstönung für den Mood, der zuvor stattgefunden hat. Nach dem aktiven Mitsprachen bei ‚Wer wird Millionär‘ wird ein Pizza-Spot als willkommene Verschnaufpause wahrgenommen, ein anstrengender Technikspot hingegen als Störung“, so Concept-M-Geschäftsführer Dirk Ziem.

#### Kontext steigert Wirkung

Die einzelnen Moods sind in ein übergreifendes tageslaufspezifisches Mood-Management eingebunden und haben spezifische Psychodynamiken. Je nachdem, wann ferngesehen wird, treten unterschiedliche Moods auf, die – je nach Art des gesehenen Spots – drei distinkte

Werbefeffekte erzeugen: „aktiv involviert“, „periphere Wahrnehmung“ und „abgewandt“. Welche Art der Aktivierung stattfindet, hängt stark davon ab, in welchem Kontext Werbung wahrgenommen wird.

Die Studie räumt auch mit dem Vorurteil auf, Werbung würde nicht mehr wahrgenommen. Im Gegenteil: Im richtigen Kontext platziert, aktiviert Werbung selbst bei peripher-zerstreuter Rezeption, wie das Beispiel eines mit dem Smartphone spielenden Probanden zeigt, den die Einspielung eines Handy-Spots aktiviert.

„Spots müssen an Werbemomente angepasst sein“

Je nach Machart und Relevanz können Spots Rezeptionseffekte steigern oder vermindern. Ein Werbeblock kann als „störende Unterbrechung“, „willkommene Verschnaufpause“, „punktuell Impulsangebot“, „belebende Abwechslung“ oder „tagträumerische Phantasiereise“ empfunden werden. Da Stimmungstönungen immer im Kontext auftreten, geben sie klare Orientierung in der Mediaplanung: Formate, die als Begleitprogramm konsumiert werden, verlangen nach belebender Abwechslung oder einem Impulsangebot. Wollen Konsumenten genüsslich entspannen, soll die Werbung zur Phantasiereise anregen oder mit einem Impulsangebot aufwarten. Im Kontext von Wissensformaten punktet hingegen Werbung, die belebende Abwechslung oder eine genüssliche Verschnaufpause verspricht. Das ideale Zusammenspiel aus Content und Kontext wird somit zum A und O für eine erfolgreiche Mediaplanung.

Redaktion

# Mentoring auf Augenhöhe – das Content Marketing Forum startet ein etwas anderes Mentoringprogramm

Von jungen Talenten für junge Talente - das neue Mentoringprogramm des Content Marketing Forums stärkt den Kommunikations-Nachwuchs

Gastbeitrag von Regina Karnapp, Geschäftsführerin Content Marketing Forum e.V.

Kann man nur von Älteren lernen? Oder hilft es vielleicht, wenn man auch mal jemandem um Rat fragt, der erst vor ganz kurzer Zeit ähnliche Fragestellungen oder Herausforderungen im Job hatte. Ja, das hilft unbedingt, sagt die NextGen des Branchenverbands „Content Marketing Forum“ (CMF) und hebt das Mentoringprogramm „GROW“ aus der Taufe. Die Idee: Mentoring auf Augenhöhe. Nachwuchskräfte lernen von anderen Nachwuchskräften und schaffen sich zugleich ein nachhaltiges berufliches Netzwerk außerhalb ihres Unternehmens.

#### Orientierung und Hilfestellung für Berufseinsteiger:innen

Im Kern geht es bei GROW darum, Distanz und Barrieren zwischen Mentee und Mentor:in abzubauen und einfacher ein Vertrauensverhältnis aufzubauen. So bekommen die Berufseinsteiger:innen Orientierung und Hilfestellung von Personen, die erst kürzlich ähnliche

Erfahrungen wie sie selbst gemacht haben. Davon sollen am Ende nicht nur der/die Mentee, sondern auch die Mentor:innen selbst profitieren können. Der Fokus liegt auf dem gemeinsamen Wachsen und Weiterentwickeln, dem Ideenaustausch und dem voneinander Lernen.

Und wie läuft das Programm konkret ab? „Aktuell sind wir in der Bewerbungsphase für Mentor:innen und Mentees“, erklärt Florine Geller, Vorsitzende der NextGen: „Sobald diese abgeschlossen ist, gibt es ein eintägiges Kick off Event, bei dem alle Mentor:innen und Mentees sich kennenlernen und erste Fragen klären können.“ Im Laufe bzw. Nachgang der Veranstaltung werden die Mentoring-Teams zusammengestellt. „Ab diesem Zeitpunkt können Mentor:in und Mentee ihren Austausch flexibel gestalten – je nachdem wie viel Bedarf besteht und wie viel Zeit die Beteiligten haben“, so Geller.

Im Hintergrund bleibt das Netzwerk aller Mentor:innen und Men-

tees bestehen und wird durch die NextGen zusammengehalten. Die NextGen ist ein neues, innovatives Gremium aus jungen Vertreter:innen verschiedener CMF-Mitgliedsunternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Sie ist Sparringspartner für die Mentor:innen und gibt mit weiteren Projekten und Veranstaltungen immer wieder neue Impulse und Austauschmöglichkeiten in das GROW-Netzwerk – sodass sich auch die Mentor:innen mit dem Programm weiterentwickeln können.

GROW ist offen für alle Young Professionals unter 32 Jahren – sei es als Mentor:in oder Mentee.

Redaktion

Weitere Infos und Links zur Anmeldung für das Programm gibt es unter:



Foto: © Content Marketing Forum

#### Florine Geller, Vorsitzende der NextGen

Die NextGen ist ein neues, innovatives Gremium aus jungen Vertreter:innen verschiedener CMF-Mitgliedsunternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz.



## EXKLUSIVE SEO-WEBINARSERIE #15

## Bing Ads – Microsoft Advertising

Die komplette Webinarserie finden Sie derzeit noch absolut kostenlos auf unserer Website [www.medienmanager.at](http://www.medienmanager.at)

Damit die Werbeschaltungen bei Bing Ads von Microsoft, aber auch anderen bezahlten Online Werbeanzeigen erfolgreich sind, gilt es ein paar Punkte zu beachten. Wie Sie den Einstieg optimal vorbereiten, planen und umsetzen, erklären wir in diesem Bing-Ads-Beitrag.

**Haben Sie Zeit?**

Das Versprechen von Werbenetzwerken, dass die Künstliche Intelligenz die besten Kampagnen schaltet, klingt verlockend, stimmt aber nur bedingt. Das ist der Grund warum Sie neben K.I. / A.I. und Geld auch Zeit für die -Planung, Umsetzung und Optimierung der Kampagnen einplanen müssen.

Dieser Zeitaufwand ist auf die gesamte Dauer der Laufzeit Ihrer Werbekampagnen einzuplanen. Denn schlecht strukturierte Kampagnen kosten nicht nur Budget, sondern auch Umsatz und Gewinn.

**Automatisch gesteuerte Kampagnen**

Eine von Software gesteuerte Kampagne setzt folgende Punkte voraus:

- Eine Erfolgskontrolle wie Google Analytics, Facebook Pixel, Microsoft Clarity uvm., die mit dem Werbekanal verbunden ist und möglichst zuverlässige Signale über Erfolge liefert.
- Ausreichend Budget und Nachfrage damit ausreichend Daten gesammelt werden, um so die Steuerung einer Kampagne optimal zu ermöglichen.
- Eine Messung über die Customer Journey und alle relevanten Erfolge inklusive Micro Targets anstatt vieler wenig relevanter Ziele wie Besucher.
- Eine Bewertung der erreichten Erfolge für die Errechnung des ROI (Return on Investment) als Signal für Maschinen, wie viel Budget maximal für eine Conversion zur Verfügung stehen darf.

Erhält eine Maschine falsche Signale, wird sie in Zukunft versuchen, mit diesen falschen Signalen Erfolge zu erzielen. Bei Standards wie Tischler, Schlüsseldienst, Taxi können Muster schon vorhanden sein, diese müssen jedoch nicht zu den eigenen verfügbaren Leistungen passen.

Daraus kann die Schlussfolgerung gezogen werden, dass das Budget von automatisch gesteuerten Kampagnen einzuschränken und eine manuelle Kontrolle über die Vorgänge von Zeit zu Zeit oder bei starken Abweichungen nötig ist.

**Planung von Bing-Ads-Kampagnen**

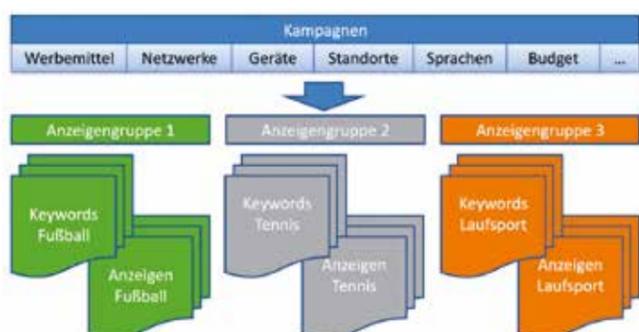
Überlegen Sie, welche Ziele Sie mit Ihrer Kampagne erreichen möchten.

1. In welcher Region befinden sich potenzielle Kunden?
2. Welche Sprachen sprechen meine Kunden?
3. Mit welchen Produkten und Dienstleistungen kann ich diese erreichen?
4. Welches Budget steht mir zur Verfügung und wie verteile ich dieses auf die Punkte 1–3?

Wo haben Sie schon Erfahrungen und setzen diese nun auch in Online-Werbung um? Wenn Sie hier unsicher sind, dann starten Sie damit, nur einen Teil des Kuchens abzudecken und daraus zu lernen.

**Warum die Kampagnen-Struktur wichtig ist**

Anbieter von Werbung im Internet gliedern die Einstellungsmöglichkeiten zumeist nach den zuvor genannten Punkten 1–4. Es gibt eine Hierarchie wie Land und Sprache, zusammenhängende Keywords und Anzeigentexte und hier das jeweils verfügbare Budget.



Strukturierung einer Werbekampagne nach vorgegebenen Kategorien.



Foto: Michael Kohlfürst, Promo Masters

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

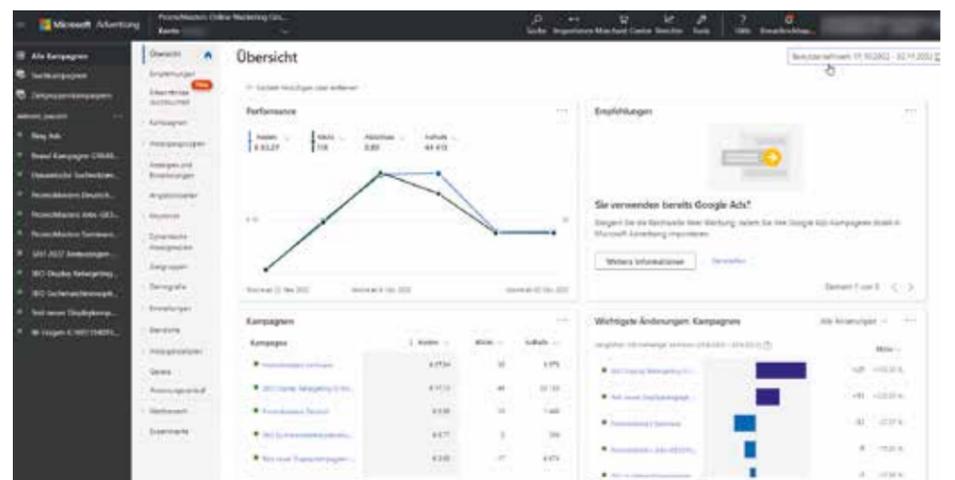
Optimal ist, wenn die Kampagnen-Gliederung langfristig gut funktioniert. In der Praxis jedoch zeigt sich zumeist, dass durch Learnings und Veränderungen eine Neu-Strukturierung von Kampagnen und Anzeigengruppen nötig werden kann.

Eine Umstellung dieser Gliederung hat jedoch immer den Nachteil, dass eine langfristige Vergleichbarkeit verloren geht bzw. neue Kampagnen beim Start nicht so gut ausgespielt werden.

**Bing-Ads-Kampagnen erstellen****Das Microsoft-Ads-Werbekonto**

Zum Start einer Kampagne benötigen Sie ein **Werbekonto** bei Microsoft Ads. Wenn Sie nicht bereits über ein Microsoft-Konto verfügen, können Sie dieses unter <https://ui.ads.microsoft.com/> erstellen. Sie werden nach den Unternehmensdaten und der Zahlungsart gefragt, um so in Zukunft eine gültige Rechnung zu erhalten.

Sie können Nutzer mit verschiedenen Berechtigungen hinzufügen, die Kampagnen beobachten oder auch bearbeiten können.

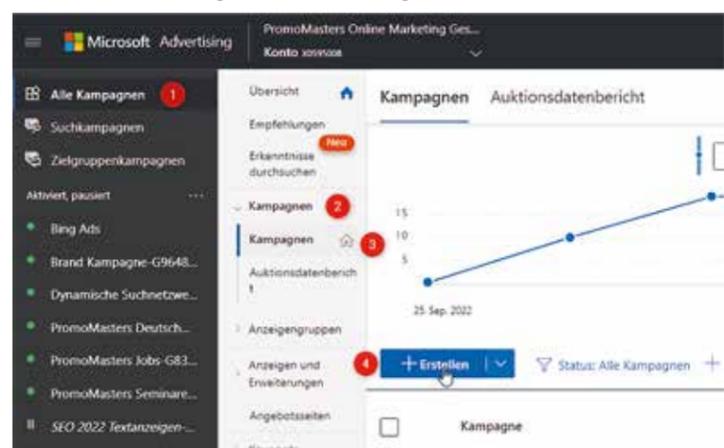


Dashboard von Microsoft Advertising / Bing Ads.

**Die erste Kampagne erstellen**

**Bestehende Kampagnen** aus Google Ads, Facebook Ads und Pinterest Ads **können importiert werden**. Achten Sie darauf, dass der Import nicht als wiederholend eingestellt ist, da Änderungen wie reduzierte Kampagnen-Budgets wieder überschrieben werden.

Starten Sie mit einer **Textanzeigen-Kampagne**, da dies für Einsteiger besser geeignet ist als Display-Kampagnen (Werbekanner). Gehen Sie hierzu im linken Menü auf Kampagnen und dann +Erstellen, wie in der folgenden Grafik dargestellt.



Erstellen einer neuen Kampagne.

Nun gehen Sie Schritt für Schritt weiter. Sie werden nach Ihren Zielen gefragt. Wählen Sie beim ersten Mal **Besuche meiner Website** (was später umgestellt werden kann). Damit möchten Sie erreichen, dass möglichst viele Nutzer auf Ihre Anzeige klicken, um zu Ihrer Webseite zu gelangen.

Wählen Sie als Nächstes **Suchanzeigen**. Dies sind die Textanzeigen, die Sie aus Suchmaschinen-Resultaten sicher kennen und selbst schon einmal angeklickt haben.

Sie werden weiter nach **Einstellungen** gefragt, die Sie später jederzeit anpassen können. Nach und nach werden Sie nun nach den Informationen und Strukturen gefragt, die vorhin bei den Punkten 1-4 aufgezählt wurden.

**Suchwörter & Begriffe**

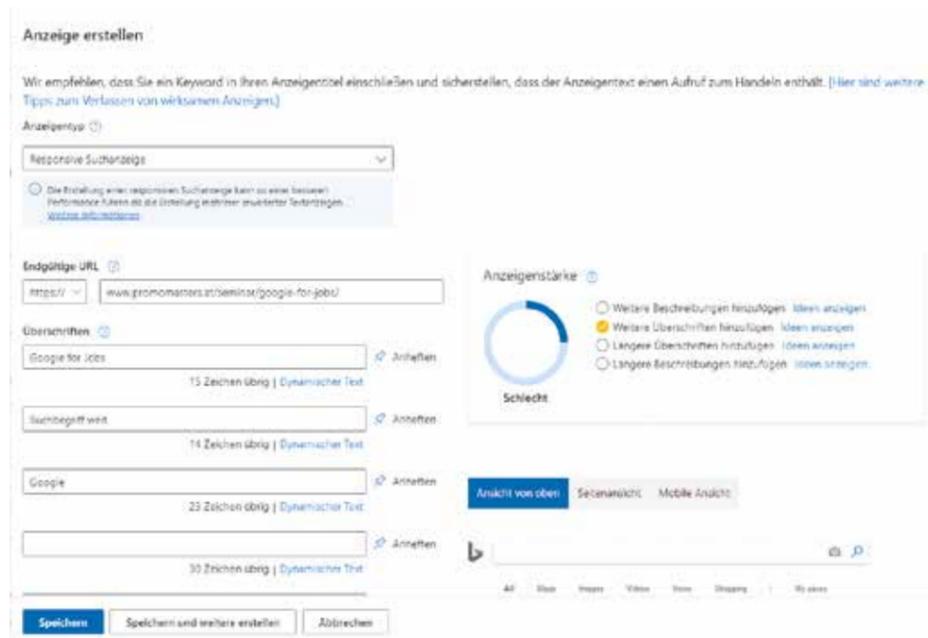
Sehr wichtig ist der Bereich der Suchwörter. Hier haben Sie 4 Möglichkeiten bei der Eingabe Ihrer Suchwörter und -begriffe. Sie können auch mehrere der vier Möglichkeiten für den gleichen Suchbegriff verwenden.

- Suchbegriff weit
- „Suchbegriff eingeschränkt“
- [Suchbegriffe exakt]
- -ausschließender Suchbegriff

Mit Speichern und nächster Schritt kommen Sie immer weiter. Mit Speichern und Beenden können Sie den aktuellen Stand abspeichern und später weitermachen. Teilweise können (Zusatz-)Einstellungen vorerst auch übersprungen werden wie die Sitelinks.

**Textanzeigen**

Die Erstellung der Textanzeige hat eine hohe Bedeutung. Sie ist vergleichbar mit der Erstellung von Meta Tags und hat einen starken Einfluss auf die Erwartungen und die Klickrate. Optimal ist eine Erstellung nach dem AIDA-Prinzip. Dabei sollten Sie nur anbieten, was die Zielseite auch erfüllt, da ansonsten falsche Klicks die Folge sind, die ihr Budget verbrennen.



**Erstellen einer Textanzeige – Responsive Suchanzeige.**

Bing folgt dem Beispiel von Google und hat das Modell der **Responsiven Suchanzeige** eingeführt. Dabei werden mehrere Titel und mehrere Beschreibungen erstellt, die in verschiedenen Variationen getestet werden. Ist eine Aussage sehr wichtig, dann kann diese mit dem Pin-Zeichen als „Muss-Feld“ angeheftet werden.

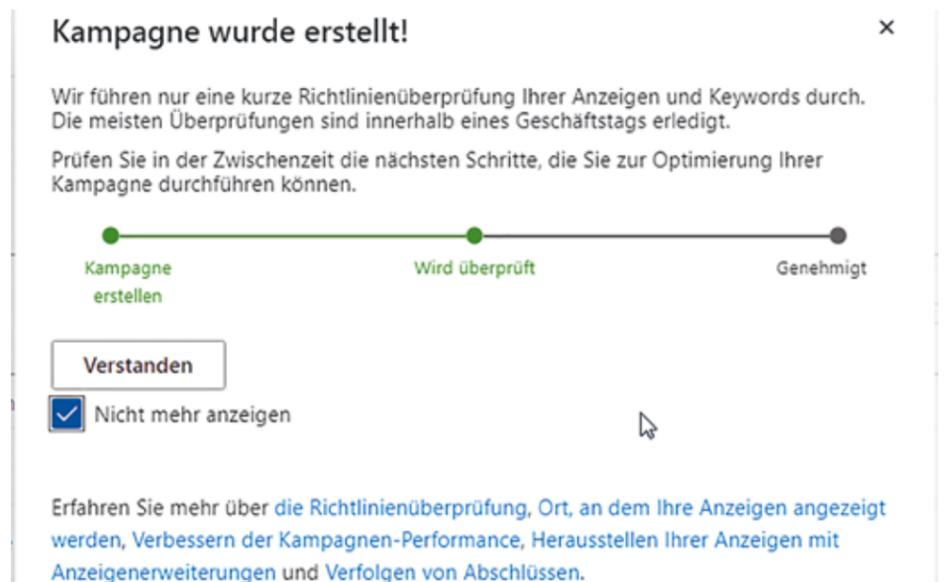
Empfohlen ist, alle angebotenen und passenden Möglichkeiten zu nutzen, die laufend erweitert werden. Hier ein paar Beispiele:

- Aktionen wie Rabatte
- App-Erweiterung, wenn Sie eine App haben
- Anruferweiterung, wenn Sie mit der Anzeige eine Telefonnummer anbieten
- Bildererweiterungen, denn Bilder sagen mehr als Worte
- Standorterweiterungen, um lokale Standorte anzubieten
- Preiserweiterungen, wenn Sie Produkte haben
- Rezensionserweiterung, wenn Sie Bewertungen anzeigen möchten

Die Erweiterungen können zu einem späteren Zeitpunkt ergänzt werden. Bing weist Sie immer wieder darauf hin.

Wenn Sie die gewünschten Felder ausgefüllt haben und die Kampagne fertig erstellt ist, erhalten Sie eine Meldung, dass die Kampagne geprüft wird. Dies kann 2-4 Werktage dauern, bis Ihre Anzeigen nach einer erfolgreichen Prüfung ausgespielt werden.

Bei einer geplanten Kampagne sollten Sie diese schon einige Tage vorher erstellen und pausieren. Der Prüfungsvorgang wird dennoch ausgeführt. (siehe Bild rechte Spalte)



Die Kampagne ist erstellt und wird von Bing überprüft.

Sobald eine Kampagne läuft, ist diese zuerst täglich und später in dem von Ihnen gewünschten Rhythmus zu prüfen. Neue Texte, neue Keywords, Keywords ausschließen und Erweiterungen hinzufügen: Diese Optimierungen sind dann regelmäßig auszuführen.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg beim Wecken neuer Potenziale! Nächstes Mal beschäftigen wir uns mit dem Thema **„Optimieren von Microsoft Bing Ads“** ■ Michael Kohlfürst

**8 Tipps für das Bing-Ads-Setup**

1. Planen Sie Zeit für die Kampagnen-Optimierung ein
2. Skizzieren Sie Zielgruppen und Ziele
3. Starten Sie mit kleineren Budgets
4. Nehmen Sie sich Zeit für die optimalen Keywords und Anzeigentexte
5. Verwenden Sie Anzeigenerweiterungen
6. Nehmen Sie nicht jede Empfehlung von Microsoft an
7. Überwachen Sie auch automatische Kampagnen
8. Optimieren Sie regelmäßig Ihre Kampagnen



Das Webinar in voller Länge finden Sie hier:

# „Für eine Welt ohne Plastikmüll“

Paukenschlag beim Verpackungsspezialisten Chocal: „Wir haben eine Technologie entwickelt, mit der sich nachhaltige Verpackungen aus Papier mit Barrierefunktionen sowie aus transparenten Folien auf Zellulosebasis in Form bringen lassen“, sagt Chocal-Geschäftsführer Dr.-Ing. Alexander von Niessen und ergänzt: „Damit leisten wir einen enormen Beitrag für eine Welt ohne Plastikmüll.“

Das Revolutionäre an der Chocal-Entwicklung ist: Die Verpackungsmaterialien sind aus speziell von dem Unternehmen entwickelten durchsichtigen Zellulose Materialien, den Chocal Natural Fibres (CNF) oder aus beschichteten, ausformbaren Papieren, den Chocal Paper Fibres (CPF). Dank dieser Technologie sind beide Verpackungsmaterialien individuell formbar und führen zu stabilen und lebensmittelechten Produkten. Die Chocal-Verpackungen zeichnen sich durch Heimkompostierbarkeit (CNF, CPF-Varianten) oder Recyclingfähigkeit (CPF-Varianten) aus und sind damit eine klare nachhaltige Konkurrenz zu den nicht sicher biologisch abbaubaren PLA-Verpackungen. „Verbrauchern wird allerdings bislang vorgegaukelt, dass PLA-Verpackungen ökologisch vertretbar sind. Doch letztlich sind sie wie jede klassische Plastiktüte oder Hartplastikverpackung ebenfalls für Mikroplastik in der Umwelt verantwortlich“, so von Niessen.

## Produkte aus PLA zersetzen sich erst nach 80 Jahren

Die zurzeit so beliebten PLA-Verpa-

ckungen bestehen zwar aus Polymilchsäuren (eng. polylactic acid), die ebenfalls auf nachwachsenden Rohstoffen basieren und werden mit „einer biologischen Abbaubarkeit“ beworben. Doch dieses Detail erweise sich bei genauer Betrachtung als problematisch, betont von Niessen. Denn biologisch abbaubar bedeute zunächst nicht viel mehr, als dass sich das Material nur unter bestimmten Bedingungen zersetze. „In der freien Natur dauert es rund 80 Jahre, bis sich PLA zersetzt. Das entspricht in etwa der Zeit, in der ein handelsüblicher Tetrapack verrottet“, weiß der promovierte Ingenieur und ergänzt: „In dieser langen Zeit trägt PLA zur Umweltverschmutzung durch Plastik und Mikroplastik bei – und unterscheidet sich damit nicht von Kunststoffen aus Erdöl.“

Produkte aus PLA sollten daher nicht in die Natur geworfen werden oder im Biomüll sowie im Heimkompost landen. „Nur theoretisch könnte PLA mit erheblichem Aufwand und Kosten umweltgerecht entsorgt werden. Dafür wären konstante Temperaturen von 55° bis 70° Celsius und Feuchtigkeit im Zusammenspiel mit Mikroorganis-

men die Voraussetzung“, erläutert der Chocal-Chef und beendet damit endgültig die Mär vom einfach und schnell kompostierbaren Kunststoff. Fazit: „Die Verwendung von PLA ist realistisch betrachtet kein adäquates Mittel, um Kunststoffmüll zu reduzieren. In Bezug auf PLA bleibt die biologische Abbaubarkeit eine Theorie, die in der Praxis so gut wie nicht existiert.“

## Chocal sagt dem Kunststoffmüll den Kampf an

Verpackungsspezialist Chocal sagt dem Kunststoffmüll den Kampf an, „denn der Verpackungsindustrie fällt eine Schlüsselrolle zu“, ist sich der Chocal-Geschäftsführer sicher. „Die Hälfte aller Kunststoffabfälle haben ihren Ursprung in Verpackungen.“ Eine echte nachhaltige Lösung für diese Problematik kommt deshalb in der Branche einer Revolution gleich. „Diese haben wir gefunden“, verkündet von Niessen stolz. Die Chocal-Lösung vereint die millionenfach bewährte hauseigene Technologie zur Fertigung vorgeformter Verpackungen mit natürlich kompostierbaren Materialien: „Wir verwenden Papiere sowie transparente Folien auf Basis



Die Alternative zu PLA heißt CNF oder CPF: Die auf Chocal Nature Flex (CNF) bzw. Papier (CPF) basierenden Materialien lassen sich dank Chocal-Technologie zu modernen Verpackungslösungen umformen und sind kompostierbar bzw. können zu hundert Prozent dem Recyclingprozess zugeführt werden. Auf diese Weise entstehen keinerlei umweltschädliche Mikropartikel.

von natürlichen Rohstoffen. Auch Pflanzenabfälle können als Materialbasis verwendet werden“, so von Niessen.

## Papierverpackung kann individuell geformt und bedruckt werden

Die Mikroplastikproblematik besteht bei Verpackungen aus Barrierepapier oder Zellulosefaser-Folien nicht. Selbst wenn sie nicht dem regulären Zyklus der Abfallwirtschaft zugeführt werden, zersetzen sie sich ohne weiteren technischen Aufwand umweltneutral. Die Barrierepapiere von Chocal bestehen wie konventionelles Papier aus nachwachsenden Holzfasern. Sie verfügen über eine Beschichtung aus Biopolymeren, die das Papier für Wasserdampf, Sauerstoff, Gerüche oder Fette undurchlässig macht. Die Verpackungen weisen dadurch alle normen- und richtlinienkonformen Eigenschaften auf, sind damit deutlich nachhaltiger und umweltschonender. „Bei dem von uns entwickelten Verfahren,

lassen sich verschiedene Barriermaterialien einsetzen – je nach Anforderung. Selbstverständlich kann die Papierverpackung in verschiedenen Farben gestaltet und sowohl mit Text als auch mit Bildern bedruckt werden“, so von Niessen.

## Ob Papier- oder Faserverpackung – beide sind wirklich nachhaltig

Das gelte auch für die Faserverpackungen, die Chocal neben den Papierverpackungen als weitere nachhaltigen Verpackungen im Angebot habe. „Sie lassen sich brillant bedrucken, können ebenfalls mit Barrierschichten versehen werden. Ganz gleich ob Take-Away Food-Verpackungen, Yoghurtbecherdeckel, Getränkebecherdeckel oder Blister-Verpackungen für Lebensmittel, Elektronik- oder Hygieneartikel: Sie alle sind kompostierbar oder können zu 100 Prozent dem Rohstoffkreislauf wieder zugeführt werden“, betont der Chocal-Geschäftsführer.

Redaktion



„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



# 72 % der Unternehmen haben Ziele zur Nachhaltigkeit bereits in ihre Kennzahlenmodelle integriert

Fortsetzung von Seite 1

## Topline Findings der Studie

### Erfolg neu definieren

Die Voraussetzung für die Transformation der Wirtschaft und Gesellschaft ist das kulturelle Umfeld, ein adaptierter Business Case und besondere Kompetenzen, um Erfolg „neu“ zu definieren. Die befragten Unternehmen, die Purpose-orientiert sind, tendieren zu einer konsequenten Handhabung betreffend Bonifikation und Anpassung von Karriereschritten in ihren Unternehmen und bieten gleichzeitig Hilfestellungen wie Trainings und Gespräche an.

### Unternehmen integrieren Nachhaltigkeitsziele

72 Prozent der befragten Unternehmen haben Nachhaltigkeitsziele bereits in ihre Zielsysteme integriert. Diese „sustainability goals“ wurden vor 2 bis 5 Jahren eingeführt, was die Unternehmen mit der Wirksamkeit dieser Systeme noch nicht ausreichend zufrieden macht. Das Interesse und die Offenheit sind groß und ambitioniert.

### Präzisierung der Ziele und KPIs nötig

Indikatoren beziehungsweise Key Performance Indicators (KPIs) wie CO2-Reduktion (Spitzenreiter), Energieeffizienz, Wasserverbrauch oder Abfallquoten finden bei zahlreichen Unternehmen Einsatz und werden als wirksam eingeschätzt. Die Studie weist aus, dass es zahlreiche unterschiedliche Indikatoren, je nach Branche oder Unternehmensgröße, gibt. Das macht einen unternehmensübergreifenden Vergleich aktuell nicht möglich.

### Enges Spektrum (SDGs)

Ausgehend von den Sustainable Development Goals ergab die Studie, dass sich die KPIs der befragten Unternehmen nur an einem Teil der SDGs orientieren – allen voran „gender equality“, „climate action“, „responsible consumption“, „good health and well being“, „affordable and clean energy“.

### Verankerung der KPIs in Vergütungssystemen mit positiver Resonanz

Mehr als die Hälfte (54%) jener Unternehmen, die Nachhaltigkeitsziele für ihre Führungskräfte und Mitarbeiter:innen definiert haben, konnten die Zielerreichung schon mit monetären Konsequenzen verknüpfen – im Durchschnitt sind 27% der variablen Vergütung bereits auf Nachhaltigkeitsziele ausgerichtet.

### Alle Funktionsbereiche und Ebenen können Vergütung erhalten

Nachhaltigkeitsorientierte Bonifikation bezieht sich bei den befragten Unternehmen auf Vorständ:innen und Geschäftsführung, gefolgt von Strategie und Kommunikation, Leiter:innen

von Geschäftseinheiten sowie von Aufsichtsrät:innen. Bezüglich der Ebenen ist festzuhalten, dass sich die nachhaltigkeitsorientierte Bonifikation derzeit von der Unternehmensspitze bis maximal hin zum mittleren Management zieht.

„Die Vergütung für die Einführung und Umsetzung von Nachhaltigkeitszielen in allen Unternehmen, für alle Funktionen und auf allen Ebenen sowie deren Integration in jede Job Description und

in jede Zielvereinbarung kann die Transformation von Wirtschaft & Gesellschaft beschleunigen,“ sagt Sabine Aigner abschließend. ■

Redaktion

### Studiendaten:

Verfasserin: Sabine Aigner, CEOs FOR FUTURE Mitglied & Partnerin bei



Sabine Aigner, CEOs FOR FUTURE Mitglied & Partnerin bei Spencer Stuart

Spencer Stuart

Zeitraum: Juli/August 2022

Anzahl der Befragten: 98 Unternehmen

Methode: Online Befragung

Hier gehts zur Studie:



## Sprechen Sie Ihre Zielgruppe direkt an!

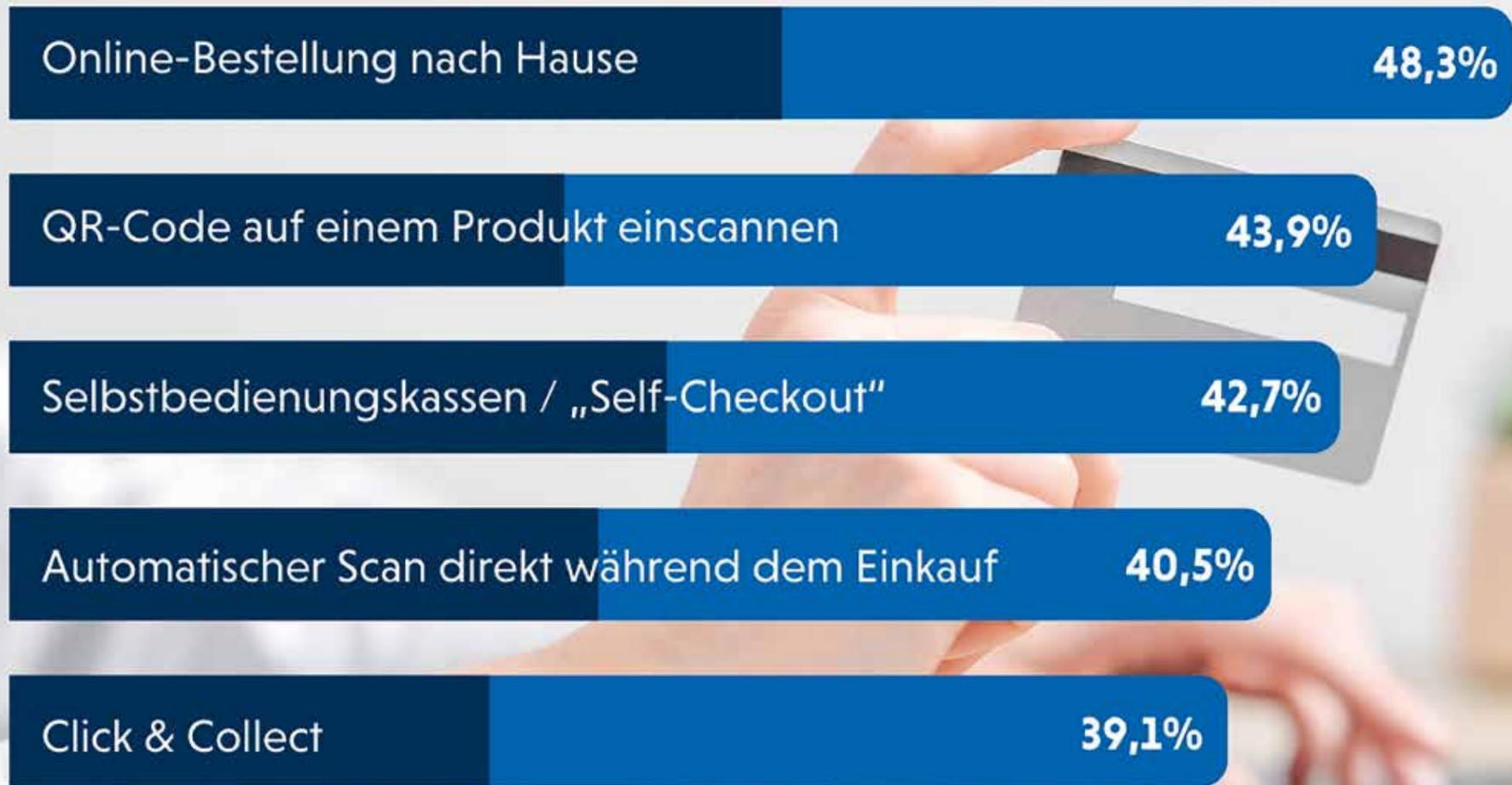
Wir verteilen Ihre Werbebotschaft gezielt in Gebieten mit Einfamilienhäusern.

www.redmail.at

>redmail™ bringt's

# Interessante Möglichkeiten bzgl. des Einkaufs von Produkten des täglichen Bedarfs

■ Sehr interessant   ■ Eher interessant



CAWI || n = 1000 Interviews

## Der hybride Consumer – FMCG Einkauf im Wandel

Im Vorfeld des ECR (Efficient Consumer Response) Tages, der am 10. November 2022 unter dem Motto „Hybrid Everything“ sowohl in Präsenz als auch virtuell stattgefunden hat, hat das digitale Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent gemeinsam mit ECR Austria untersucht, wie hybrid die Einkaufsgewohnheiten bei Konsumgütern des täglichen Bedarfs bereits sind.

Was den Einkauf von Produkten des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel und Drogerieprodukte angeht, sind die Österreicher\*innen noch traditionell: 85% kaufen die alltäglichen Güter vorwiegend offline, also im Geschäft ein. Knapp 10% kann man zu der Gruppe der hybriden Shopper\*innen zählen, also solchen, die zum Teil vor Ort, zum Teil digital einkaufen. Fast ausschließliche Online-Shopper gibt es gerade einmal 5%, wenn es um die Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) geht.

Dennoch zeichnet sich ein Shift ab: Knapp jede\*r Zweite\*r ist der Meinung, dass zukünftig mehr Menschen Produkte des täglichen Bedarfs im Internet bestellen werden. Denn das Online-Shopping bietet Vorteile: Vor allem jederzeit und von überall bestellen zu können ist für knapp die Hälfte ein großer Pluspunkt.

### Top 5 Vorteile beim Online-Kauf von Produkten des tägl. Bedarfs

1. Rund um die Uhr/ von überall bestellen zu können – 48,2%
2. Bequem – kein Weg zum Geschäft, kein Tragen – 44,8%
3. Keine Wartezeit an der Kassa – 37,2%

4. Zeitersparnis – 34,0%
5. Einfacher Preisvergleich/Filtern nach Preis – 30,3%

Basis: Haushaltsentscheider\*innen, n=1.000 | Mehrfach-Nennung möglich

Eine Trendwende lässt sich in erster Linie unter den jüngeren Altersgruppen erkennen: Die Generation Z setzt bereits vermehrt auf Online-Käufe und informiert sich öfter über Lebensmittel und Drogerieprodukte im Internet. Im Gegensatz dazu sind die älteren Altersgruppen gegenüber dem digitalen Einkaufen noch etwas skeptisch. Gründe dafür könnten in den unterschiedlichen Einkaufsbedürfnissen der Jahrgänge zu finden zu sein: Während die Baby Boomer und die Generation X die Beratung und den zwischenmenschlichen Kontakt vor Ort im Geschäft schätzen, haben für die jüngeren Generationen andere Aspekte Priorität beim Einkauf ihrer Konsumgüter.

„Besonders spannend sind auch die Ergebnisse über neue, technische Möglichkeiten, die für das Shopping in Zukunft relevant sein und die Grenzen zwischen offline und online verschwimmen lassen werden,“ erläutert Thomas Schwabl, Geschäftsführer von

Marketagent. „Neben der Online-Bestellung nach Hause sind für die Befragten vor allem Self-Checkout Kassen und die Möglichkeit, den QR-Code auf Produkten einzuscannen, um weitere Informationen dazu zu erhalten, interessant.“

Redaktion

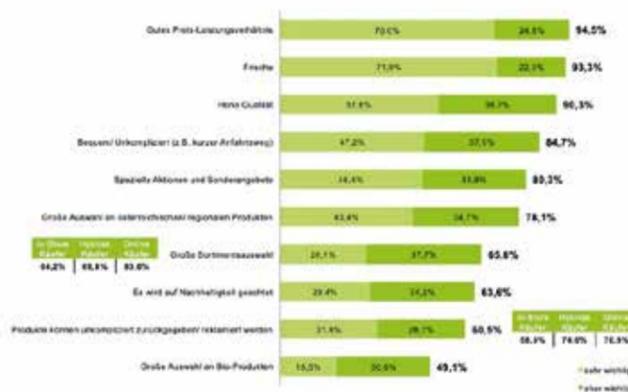
### Studiensteckbrief:

- Methode: CAWI | Computer Assisted Web Interviews
- Instrument: Online-Interviews über die Marketagent re-SEARCH Plattform
- Erhebungszeitraum: 01.09.2022 – 09.09.2022
- Sample-Größe: n = 1.000 Netto-Interviews
- Kernzielgruppe: Personen im Alter zwischen 18 und 76 Jahren, die in Haushaltsentscheidungen eingebunden sind
- Quotensteuerung: Sample repräsentativ für die österreichische Bevölkerung

Die Studienübersicht gibt es hier:



### Wichtige Aspekte beim Einkauf von Produkten des täglichen Bedarfs



[...] Inwiefern sind Ihnen die folgenden Aspekte beim Einkauf von Produkten des täglichen Bedarfs wichtig? (Basis: Haushaltsentscheider | n=1.000)

### Zufriedenheit mit dem Einkaufserlebnis



Wie Sie als Käufer\*in von Produkten des täglichen Bedarfs... (Basis: Haushaltsentscheider | n=1.000)



# Live-Recruiting, die effiziente Art der Mitarbeiter:innen-Suche

Das Beste aus zwei Agenturen von [m]STUDIO und KESCH

Qualifizierte Mitarbeiter:innen sind am Arbeitsmarkt gefragter denn je: Mit Live-Recruiting Events der beiden Kommunikationsprofis [m]STUDIO und KESCH werden potenzielle Bewerber:innen zielgruppengerecht angesprochen und zu spannenden Online-Sessions eingeladen. So erleben sie das Unternehmen oder die Marke direkt und interaktiv. Erste Projekte zeigen große Erfolge und die Effizienz im Vergleich zu klassischen Recruiting-Prozessen.

Spätestens seit COVID und dem damit einhergehenden Digitalisierungsschub setzen Unternehmen auf Online-Events, die künftig auch verstärkt für den Bewerbungsprozess neuer Mitarbeiter:innen eingesetzt werden. Als Anbieter von Live-Recruiting bündeln die beiden erfahrenen Kommunikationsexperten ihr Know-How und stellen dieses gemeinsam Kunden:innen für die erfolgreiche Mitarbeiter:innen-Recrutierung zur Verfügung.

[m]STUDIO, die Content- & Creativity-Unit der GroupM, zeichnet sich nicht nur durch relevanten Content, ausgezeichnetes Storytel-

ling und höchste Kompetenz im Live-Shopping aus, sondern verfügt als Teil der weltweit größten Mediaagentur-Gruppe auch über die Expertise, die richtige Zielgruppe im richtigen Kanal zur richtigen Zeit anzusprechen. Ergänzt wird diese Expertise mit der mehr als 10-jährigen Erfahrung der Wiener Event- und Promotion Agentur KESCH. Sie sind die Experten, wenn es darum geht, eine Marke erlebbar zu machen und Events auf die Beine zu stellen. „Durch die gebündelten Stärken ist es uns möglich, potenziellen Mitarbeiter:innen den Anreiz zu geben, beim Live-Recruiting das Unternehmen kennenzulernen und für die Unternehmen wiederum, die benötigten Talente schneller und effektiver zu finden und vor allem zu sichern“, betonen gemeinsam Martin Distl, Managing Director von [m]STUDIO und Thomas Kenyeri, Gründer von KESCH, die Vorteile des neuen Formats.

## Zielgerichtete Kampagnen für erfolgreiches Live-Recruiting

Unternehmen müssen nicht zuletzt aufgrund des aktuellen Personal-

mangels quer durch alle Branchen neue, kreativere Wege gehen, um Mitarbeiter:innen auf ihre Firma aufmerksam zu machen. „Im Auftrag unserer Kund:innen sprechen wir potenzielle Bewerber:innen gezielt mittels Ads auf verschiedenen Social Media Kanälen an und erzielen damit eine hohe, zielgerichtete Reichweite für das bevorstehende Live-Recruiting Event“, erläutert Martin Distl.

Die Parameter und Präsentationsziele werden im Vorfeld in gemeinsamen Workshops mit dem Unternehmen erarbeitet. Das Live-Recruiting-Event findet direkt im Unternehmen statt und wird live online gestreamt. Die Vorteile für beide Seiten liegen auf der Hand: „Das Unternehmen kann sich authentisch präsentieren und die potenziellen Bewerber:innen wissen genau, wofür sie sich bewerben können. Durch kurzweilige Moderation und die Möglichkeit, im Chat Fragen zu stellen, werden die Teilnehmer:innen optimal eingebunden“, so die beiden Kommunikationsexperten.



v. l.: Thomas Kenyeri, Gründer von KESCH, Nina Nossal, Live-Recruiting Verantwortliche bei [m]STUDIO, Martin Distl, Managing Director von [m]STUDIO

## Live-Recruiting brachte 65 qualifizierte Bewerbungen bei Ryanair

Erste erfolgreiche Live-Recruiting Events bestätigen das gefragte neue Format. „Wir haben direkt aus dem Hangar 3 am Wiener Flughafen vor einigen Wochen die Firma Ryanair DM-Aircraft Maintenance GmbH vorgestellt, dafür haben sich 171 Personen im Vorfeld für den Stream registriert und noch während der 60-minütigen Online-Präsentationen langten 26 Bewerbungen beim Unternehmen ein. Nach einer Woche konnte unser Kunde aus insgesamt 65 Bewerber:innen wählen und die besten Mitarbeiter:innen für das Unternehmen engagieren“, berichtet Thomas Kenyeri und sieht Live-Recruiting als Chance, neue Zielgruppen anzusprechen, die bisher noch nicht aktiv auf Jobsuche waren. Zum Vergleich:

Ryanair suchte davor neues Personal über einen Zeitraum von 12 Monaten über klassische Stellenanzeigen, wo lediglich zehn Bewerbungen und zwei aufgenommene Mitarbeiter:innen das Resultat waren. „Diese Gegenüberstellung zeigt deutlich, wie wirkungsvoll Live-Recruiting sein kann, wenn einerseits die Bewerbung im Vorfeld zielgerichtet ist und auch die Inhalte der Präsentation entsprechend gut gestaltet sind“, fasst Nina Nossal, Live-Recruiting Verantwortliche bei [m]STUDIO zusammen.

Redaktion

Alle Infos finden Sie hier:



# In Österreich ist der Black Friday beliebter als in anderen Ländern

Wann mit dem Weihnachtseinkauf starten? Diese Frage stellte die Offerista Group gleich in sechs europäischen Ländern – darunter Österreich. Die Studie „Kaufverhalten zu Weihnachten im europäischen Vergleich“ wurde im Oktober 2022 in den europäischen Ländern Bulgarien, Deutschland, Polen, Rumänien, Ungarn und Österreich durchgeführt.

Der Black Friday ist hierzulande als Start der Weihnachtseinkäufe beliebter als in den anderen Ländern. Unter den sechs befragten Ländern ist Österreich am Stockerlplatz. 11 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher starten am schwarzen Freitag ihren Weihnachtseinkauf, gefolgt von Bulgarien mit 8,9 Prozent, Deutschland (7,2) und Rumänien (6,3). In Ungarn starten nur 3 Prozent am Black Friday, während es in Polen gar nur 1,6 Prozent sind.

## In Österreich und Deutschland starten die weihnachtlichen Besorgungen früher

In den beiden deutschsprachigen Ländern kauft man/frau die Weihnachtsgeschenke lieber früher als später. In Deutschland haben im Oktober 25,43 Prozent angegeben, mit ihrem Weihnachtseinkauf bereits begonnen zu haben, gefolgt von Österreich mit 20,2 Prozent – während das in Rumänien nur 4,4 Prozent meinten. Umgekehrt starten nur 3,4 Prozent in Deutschland mit ihren Besorgungen erst eine Woche vor Weihnachten. In Österreich sind es mit 5,8 Prozent auch nicht viel mehr. Hingegen sind die

Polinnen und Polen mit 16,6 Prozent wahre weihnachtliche Last-Minute Shopper.

## Österreicherinnen und Österreicher zu Weihnachten kaufwilliger

Gesamt (in allen sechs Ländern) planen 69,6 Prozent Weihnachtseinkäufe. Österreich liegt mit 73,8 Prozent über dem Durchschnitt und an zweiter Stelle hinter Rumänien (77,5). Am wenigsten kaufwillig sind die Ungarinnen und Ungarn. Nur 60,8 Prozent planen hier Weihnachtseinkäufe.

## Was wird für Weihnachten gekauft?

Hier sind in den meisten Ländern – wie auch in Österreich – die Klassiker vorne mit dabei: Kleidung, Schuhe, Accessoires, Sportartikel (AT: 37 Prozent), Spielwaren (AT: 36,8) und Kosmetikartikel, Parfums (AT: 29,4) sind die Top 3 in Österreich. In Polen und Rumänien ist jeweils der Bereich Nahrungs- und Genussmittel mit über 50 Prozent die Nummer Eins in Sachen Weihnachtseinkauf. Interessant dabei: Während dieser Bereich in den drei anderen Ländern zwischen 30 und 39 Prozent liegt, geben in Österreich nur 18,8 Prozent an, Essen

und Trinken auf ihrer Weihnachtseinkaufsliste stehen zu haben.

## Online oder stationär?

In Österreich planen 46 Prozent sowohl online als auch stationär zu kaufen. 40 Prozent der Österreicher:innen wollen ihren Weihnachtseinkauf nur stationär abwickeln. Auch hier tickt Polen anders. 60 Prozent – und damit der Stockerlplatz innerhalb der befragten Länder – planen ihren Weihnachtseinkauf nur im Geschäft vor Ort.

In Österreich plant jede bzw. jeder Vierte zwischen 100 und 200 Euro auszugeben, 22,5 Prozent planen um 200 bis 300 Euro einzukaufen. Jede bzw. jeder Zweite gibt in Österreich an, dass das diesjährige Budget für Weihnachtseinkäufe im Vergleich zum Vorjahr gleichgeblieben ist.

„Mit unserer Umfrage zum weihnachtlichen Kaufverhalten, die wir in allen Ländern durchgeführt haben, in denen wir als Offerista vertreten sind, zeigt einige interessante länderspezifische Unterschiede. Sie liefern somit spannende Insights für den Handel“, so Oliver Olschewski, Ge-



v. l.: Thomas Kenyeri, Gründer von KESCH, Nina Nossal, Live-Recruiting Verantwortliche bei [m]STUDIO, Martin Distl, Managing Director von [m]STUDIO

schäftsführer der Offerista Group Austria.

## Europaweit die Konsument:innen erreichen

So wie es die Studie beweist, finden sich im europaweitem Vergleich einige Unterschiede, wenn es um das Einkaufsverhalten der Verbraucher:innen geht. Das gilt es auch bei der Bewerbung der Angebote für den Einzelhandel & Markenhersteller zu berücksichtigen.

Dass das ein großes Maß an Aufwand und Koordination für die Bewerbung in unterschiedlichen Ländern in Europa benötigt, ist klar. Hier sorgt die Offerista Group für Abhilfe. Mit einem Netzwerk von über 1.400 Plattformen können Retailer mit einem Briefing in ganz Europa reichweitenstark werben. Die Aussteuerung und Abstimmung übernimmt dabei der Spezialist für Handelsmarketing: die Offerista.

Redaktion

# ARS Akademie punktet mit neuem Lern(Raum)konzept

Sörensson Innenarchitektur bringt neuen Schwung in ein Jahrhundertwendehaus

Die ARS Akademie feiert heuer ihr 25. Jahresjubiläum und hat zwei ihrer Seminarerebenen mit einem neuen Raumkonzept verjüngt. Innenarchitekt Sören Groß hat somit dem von Jakob Wohlschläger im Jahr 1906 erbauten Haus seine Luftigkeit erhalten und um einen modernen Touch ergänzt. Stilvolle Altbaulemente wie Stuck, Echtholzparkett und großflächige Doppelflügel Fenster paaren sich nun mit Funktionalität, klarer Ästhetik und neuem Lichtkonzept. So entsteht ein einzigartiges Lernambiente.

„Unser Wunsch war es, in unserer bestehenden historischen Substanz eine moderne, fokussierte Arbeitsatmosphäre zu schaffen. Die Lernenden sollen sich gleichauf wohlfühlen, aber auch durch moderne (Licht)Technik beim Lernen unterstützt werden. Wie uns bereits viele Teilnehmende rückgemeldet haben, ist uns dies vollauf gelungen“, zeigt sich Richard Melbinger, Geschäftsführer der ARS Akademie, mit dem Umbau überaus zufrieden.

## Funktionalität & Ästhetik

„Unser Anspruch war es, die Räum-

lichkeiten so zu gestalten, dass sie den vielfältigen Anforderungen eines Seminarbetriebs gerecht werden und gleichzeitig ein modernes und einheitliches Designkonzept abbilden. So haben wir beispielsweise Möbel entworfen, die neben unserem Gestaltungsanspruch mehrere Funktionen erfüllen. Sitzmöbel bieten gleichzeitig Stauraum für Unterlagen, Rückwände und Wandverkleidungen mit schallabsorbierenden Oberflächen verbessern zusätzlich die Akustik der Räume. Die neuen Seminarbereiche sind somit nicht nur funktional, sondern gestaltete Kommunikationsräume gleichermaßen“, erklärt Sören Groß das Konzept.

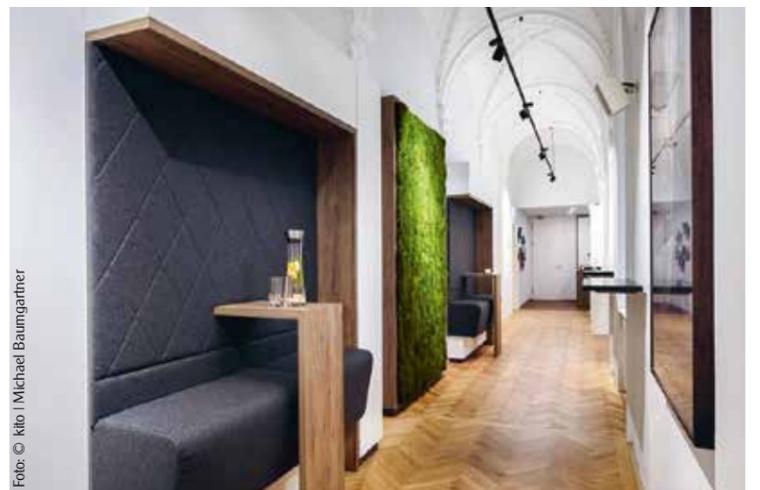
## Drei Farbtöne, von der Natur inspiriert

Drei Farbtöne bestimmen das Designkonzept: Weiß ist die bestimmende Wand- und Deckenfarbe. Im Kontrast dazu ziehen sich roséfarbene Aquarelltapeten und blaue Auflageteppiche wie ein roter Faden durch die neuen Räumlichkeiten. Gebrochene Farben aus der Natur, der rötliche Abendhimmel und das Blau der Meere waren hierfür

abstrakte Vorbilder. So ändert sich beispielsweise je nach Blickwinkel die Farbe und Struktur der Teppiche und erinnert an die Brandung und Wellenbewegungen der Ozeane. Dabei sind die Teppiche nicht nur reines Gestaltungselement, sondern verbessern gleichzeitig die Akustik der Seminarräume.

## Umbau im Zeichen der Nachhaltigkeit

Besonders im Fokus stand beim Umbau der Gedanke der Nachhaltigkeit, wie etwa der Umstieg auf eine energieeffiziente und moderne Beleuchtung. Wo früher Luster mit Hunderten Lampen die Räumlichkeiten beleuchteten, verbessert heute ein Beleuchtungssystem mit LED-Strahlern die Lichtsituation in den Räumen. Die Teppichböden bestehen zu 90 % aus recycelten Materialien und wurden CO<sub>2</sub>-neutral produziert. Die Objektmöbel, in Deutschland hergestellt, orientieren sich in der Produktion an ökologischen Richtlinien und auch bei den Sondermöbeln haben die Lieferanten auf nachhaltige Materialien und Fertigungsprozesse geachtet.



Anspruch war es, die Räumlichkeiten so zu gestalten, dass sie den vielfältigen Anforderungen eines Seminarbetriebs gerecht werden und gleichzeitig ein modernes und einheitliches Designkonzept abbilden.

## Zeitgemäße Hybridräume für neue Lernformen

Weiters hat die ARS Akademie drei ihrer Seminarräume auf einen zeitgemäßen technischen Stand geführt: Ein 360-Grad-Soundsystem ermöglicht eine barrierefreie Kommunikation zwischen Online- und Präsenzteilnehmern. So können Referierende und Teilnehmende immer optimal miteinander in Interaktion treten, egal, ob sie direkt in der ARS Akademie vor Ort oder vom Büro aus mit dabei sind. Ergänzt wird der Sound durch hochauflösende Kameras, die das Geschehen vor Ort so zeigen, wie wenn man von der ersten Reihe aus in den Seminarraum blicken würde.

Redaktion

## Über die ARS Akademie

Die ARS Akademie ist Österreichs größter privater Fachseminaranbieter und in allen Bundesländern vertreten. Mehr als 1.200 ausgewählte Top-Experten aus Wirtschaft, Praxis und Logistik geben ihr Wissen in über 1.200 verschiedenen Veranstaltungen an über 18.000 Teilnehmer pro Jahr weiter. Ob topaktuelle gesetzliche Änderungen, neueste Trends oder Basiswissen für den beruflichen Aufstieg – die ARS Akademie bietet mit 13 Fachbereichen ein breites Spektrum an Seminarinhalten und Branchenthemen und deckt so jeden Weiterbildungswunsch ab. Die Seminare können als Präsenzveranstaltung und oftmals auch als Online-Seminar im Virtual Classroom besucht werden. Auf Wunsch können die Weiterbildungen als In-house-Seminar gebucht werden.

# Kund\*innen besser verstehen

Der Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ) präsentierte am 15. November 2022 die Ergebnisse der zum zweiten Mal durchgeführten Studie „Data Driven Marketing“, die von der Kommunikationsagentur MOMENTUM Wien in Kooperation mit der FH St. Pölten, im Auftrag des DMVÖ, durchgeführt wurde. Präsentiert wurde auch erstmalig der von Jentis entwickelte DSGVO Tracking-Checker.

Dialog schafft Verständnis. Darin waren sich die Expert\*innen bei der Studienrepräsentation „Data Driven Marketing“ einig. Auch heuer war das Ziel der Studie, den Status quo in den heimischen Unternehmen zu den Möglichkeiten und Anforderungen des Data Driven Marketings (DDM) zu erheben. Deutlich ist, dass mittlerweile 47 % der Befragten den Stellenwert von DDM im eigenen Unternehmen als sehr wichtig erachten (2021: 32,9 %). Diese enorme Steigerung von rund 14 Prozentpunkten zeigt, dass die Symbiose von Daten und Marketing auch in Österreich vollzogen wurde. Die Entwicklung des DDM im eigenen Unternehmen sehen 75,8 % im Wachstum. Die längerfristige Bedeutung des DDM in Österreich bewerten 89,4 % für die kommenden fünf bis sieben Jahre als sehr wichtig bzw. wichtig.

„Daten sind aus dem Marketing nicht mehr wegzudenken und ermöglichen eine Form des Dialogs mit unseren Kundinnen und Kunden, um sie besser zu verstehen, zielgerichteter Produkte und Angebote anzubieten, aber auch Kommunikationskanäle zu optimieren. Wir müssen die Zielgruppe kennen, um ihre Bedürfnisse erfüllen zu können – also hinter den Vorhang schauen. Die Umfrage zeigt ganz deutlich, dass die Bedeutung des Data Driven Marketings in den nächsten Jahren

weiter zunehmen wird“, sagt Ulrike Kittinger, Vorständin DMVÖ (Leiterin der Expert Group Data Driven Customer Experience) und Geschäftsführerin der PL Handelsgesellschaft (Libro und Pagro Diskont).

## Wer versteht, versteht

„Je besser man einen Menschen kennt, desto besser versteht man ihn. Das gilt natürlich auch im Business. Unternehmen, die Data Driven Marketing bereits leben, haben verstanden, dass es sich um einen fortlaufenden Prozess in der Kundenbeziehung handelt, um diese stetig zu intensivieren“, sagt Millad Shahini, Media & Brand Management Allianz Österreich. „In Folge kommunizieren sie immer besser und sind auch in der Lage, auf Basis ihrer Erkenntnisse fundiertere Entscheidungen zu treffen“, so der Experte. Die Motivation, Data Driven Marketing zu betreiben, ist laut Studie divers: 12,4 Prozent wollen mit DDM ihre Kund\*innen mit den richtigen Informationen erreichen, 11,2 Prozent wollen fundierte Entscheidungen treffen können, 10,7 Prozent möchten die Kundenzufriedenheit steigern und 10,4 Prozent der Befragten wollen relevanten Content erstellen. In Summe geht es also immer darum, Kund\*innen besser zu verstehen, um ihre Bedürfnisse optimal abzudecken und so den Ge-

schäftserfolg nachhaltig zu steigern.

## Alle Akteur\*innen sind gefragt

Bleibt die Frage, wer in den Unternehmen für Data Driven Marketing zuständig ist. Wie schon der Name vermuten lässt, sehen 36,1 Prozent der Befragten die Verantwortung klar in den Marketingabteilungen. 18,8 Prozent sehen die Disziplin im CRM verortet und 14,6 Prozent im Vertrieb. Nur 12,5 Prozent gaben an, dass die IT im DDM den Lead haben sollte. Für Ulrike Kittinger, DMVÖ Vorständin, verdeutlicht das Ergebnis der Studie: „Es muss ein Zusammenspiel aller Akteur\*innen sein. Wo in einem Unternehmen die Letztverantwortung liegt, ist zweitrangig. Wichtig ist, dass alle Abteilungen gemeinsam kundenorientiert arbeiten, ihre jeweiligen Stärken ausspielen und an einem Strang ziehen. Nur wenn alle Expert\*innen zusammenspielen, erreichen Teams gemeinsam die besten Ergebnisse.“

Aber nicht nur die handelnden Personen müssen einen ausgewogenen Mix ergeben, sondern auch die Daten. 48,5 % der Befragten geben an, dass der Mix aus externen und internen Daten im Vordergrund steht. Unbenommen der Datenquelle herrscht nach wie vor große Verunsicherung in Hinblick auf die Übermittlung von personenbezogenen Daten. Vor diesem Hintergrund gab es an diesem Abend



v. l.: Klaus Müller (Co-CEO und Founder JENTIS), Harald Rametsteiner (Lehrgangleiter, FH St. Pölten), Alexandra Vetrovsky-Brychta (DMVÖ-Präsidentin), Ulrike Kittinger (Vorständin DMVÖ), Millad Shahini (Leiter Media & Brand Management, Allianz), Maximilian Mondel (Gründer und GF CMS Momentum Wien)

eine weitere Premiere: die Präsentation des Tracking-Checkers von Jentis. „Mit dem Tracking-Checker haben Unternehmen künftig die Möglichkeit, zu überprüfen, ob ihr Tracking-Setup den Datenschutzanforderungen entspricht. Dadurch wird ein Stück mehr Klarheit zur DSGVO-Konformität des auf der Website eingesetzten Tech-Stacks geliefert“, freut sich DMVÖ-Präsidentin Alexandra Vetrovsky-Brychta.

## Fazit

Die heimischen Marketer\*innen

stehen dem Data Driven Marketing großteils positiv gegenüber und sind sich des Mehrwerts durchaus bewusst. Aktuell liegen die Herausforderungen weniger im budgetären Bereich als im mangelnden Know-how und den fehlenden Fachkräften. 51,5 % der Befragten lagern das DDM an externe Agenturen aus. Mehr Wissen erhoffen sich fast 65 % der Befragten durch Informationsveranstaltungen von Verbänden, dem der DMVÖ mit Abenden wie diesem gerne Rechnung trägt.

Redaktion

# Das war die FMP MEDIA NIGHT 2022

Helmut Kammerzelt ist FMP Mediapersönlichkeit des Jahres 2022. Das Media (Un)wort lautet heuer „Metaverse“. Abschied von Elisabeth Frank: Langjährige Vorstandsvorsitzende übergibt das Amt in neue Hände.

Nach zwei Jahren Pause war es heuer wieder so weit: Im stimmungsvollen Saal der Labstelle Wien feierte das FMP Forum Media Planung den Abschluss des Jahres. Marcela Atria (Atrium Consulting) und Elisabeth Frank (MediaCom Austria) begrüßten die geladenen Gäste zur FMP MEDIA NIGHT 2022 – deren Mittelpunkt wieder die renommierte Mediawahl war. Den Auftakt machte das Media (Un)wort des Jahres. Dieser Titel ging heuer an den Begriff „Metaverse“.

## FMP Mediapersönlichkeit 2022: Helmut Kammerzelt

Gerade in Zeiten wie diesen geht es zudem um Kommunikationsfähigkeit, Engagement, Kreativität, Umsetzungsstärke, Performance und Leadership. All das sind Eigenschaften, die alle Nominierten auszeichnen: Roland Divos (Showheroes), Helmut Kammerzelt (FH St. Pölten), Barbara Panday (Technisches Museum Wien), Millad Shihini (Allianz) und Manuela Princic

(MediaCom Austria). Der heurige Gewinner hieß schließlich Helmut Kammerzelt und durfte sich über 39 % der Stimmen freuen. Die Laudatio hielt Markus Hartl (TMC The Media Consultants).

## Wechsel im FMP Vorstand: Petra Hofstätter und Katharina Fröhlich übernehmen Vorsitz

Im Zuge der Feierlichkeiten gab die langjährige Vorstandsvorsitzende Elisabeth Frank zudem ihren Rücktritt bekannt. Sie übergibt das Amt ab sofort an zwei ihrer Vorstandskolleginnen: Petra Hofstätter (dent-su Austria) und Katharina Fröhlich (Magenta). „Nach elf Jahren im Vorstand -davon acht Jahre als Vorsitzende- ist es Zeit für Veränderung“, so Elisabeth Frank zum Abschied. „Ich bedanke mich bei den mehr als 600 FMP Mitgliedern, meinen lieben Vorstandskolleg\*innen und allen, die das FMP Forum Mediaplanung zu einer dynamischen Dialog- und Austauschplattform machen, auf der wir zusammen reden, lernen und wachsen können. Ich

wünsche meinen Nachfolgerinnen und dem gesamten Vorstandsteam alles erdenklich Gute. Ich bin mir sicher, dass ihr auch weiterhin relevante Themen von allen Seiten beleuchten und gemeinsam diskutieren werdet. Ich freue mich bereits darauf!“

Unterstützt wurde die FMP MEDIA NIGHT 2022 vom Hauptsponsor willhaben, Co-Sponsor Teads und Mediawahl Organisator MindTake.

Redaktion

## Über das FMP Forum Media Planung:

Das FMP FORUM MEDIA PLANUNG besteht 2022 seit 54 Jahre und zeigt damit die nachhaltige Relevanz der Plattform für den Austausch von Wissen, Ideen und Erfahrungen in den Bereichen Kommunikation, Mediaplanung und Mediaforschung auf.



Für den Vorstand des FMP Forum Media Planung geht ein weiteres spannendes Vereinsjahr zu Ende.



Helmut Kammerzelt (FH St. Pölten) ist FMP Mediapersönlichkeit des Jahres 2022.

# Kinderfotos im Netz: Professionelle Kommunikator:innen achten Kinderrechte zu wenig

PR-Ethik-Rat und Netzwerk Kinderrechte machen anlässlich des „Tages der Kinderrechte“ am 20. November auf das Recht auf Schutz des Privatlebens von Kindern im digitalen Raum aufmerksam – insbesondere im kommerziellen Kontext.

Ein süßes Lächeln mit Zahn- lücke, ein Strand-Schnapp- schuss aus dem Familien- urlaub, das begeisterte Kind mit dem neuen Spielzeug: Kinderfotos auf Social Media dienen nicht nur dem Informationsaustausch unter Freund:innen, sie sind – wenn sie von Influencer:innen verwendet werden – auch ein Geschäftsmodell. Der österreichische PR-Ethik-Rat und das Netzwerk Kinderrechte nehmen daher den diesjährigen „Tag der Kinderrechte“ am 20. November zum Anlass, um Sensibilität für den Umgang mit Kinderfotos im Netz insbesondere in einem kommerziellen Kontext zu schaffen. Die rechtliche Grundlage dafür bildet Art. 16 der UN-Kinderrechtskonvention, in dem unter dem Titel „Schutz der Privatsphäre und Ehre“ festgehalten ist: „Kein Kind darf willkürlichen oder rechtswidrigen Eingriffen in sein Privatleben (...) ausgesetzt werden.“

Wo verläuft überhaupt die Grenze zwischen kommerzieller und nicht-kommerzieller Nutzung von Social Media? Der PR-Ethik-Rat hat dazu im vergangenen Jahr einen Influencer:innen-Check veröffentlicht, anhand dessen Social-

Media-User:innen prüfen können, ob sie ihre Postings als Werbung kennzeichnen sollten. Dabei geht es unter anderem um die Sichtbarkeit von Produkten in Postings, die Reichweite einer Person, ihren Bezug zu den Follower:innen und die Form der Gegenleistung. Zu finden ist der Influencer:innen-Check unter [www.influencerinnencheck.at](http://www.influencerinnencheck.at).

## Kinderfotos zur Steigerung der eigenen Reichweite

Dazu Sabine Einwiller, Vorsitzende des PR-Ethik-Rates: „Selbstverständlich sind nicht nur professionelle Social-Media-Nutzer:innen dazu aufgerufen, Vorsicht beim Posten von Kinderfotos walten zu lassen. Aber besonders in einem werblichen Kontext ist die Verlockung oft groß, Bilder von Minderjährigen für die eigene Reichweite zu nutzen – und sie so letztlich zu monetarisieren. Ob dahinter nun Kalkül steckt oder nur fehlendes Bewusstsein: Professionelle Kommunikator:innen kommen ihrer ethischen Verpflichtung, Kinder im digitalen Raum besonders zu schützen, häufig nicht nach. Das muss sich ändern.“

## Keine Zustimmung für ein Bloßstellen von Kindern

Für das Netzwerk Kinderrechte Österreich ist es genauso wichtig, dass unter Eltern, Kindern und Jugendlichen selbst Bewusstsein geschaffen wird: „Die Zustimmung der Eltern allein entbindet nicht von der Prüfung der Verletzung der Interessen gerade von kleinen Kindern. Kinder nicht bloßstellen, sie nicht in peinlichen Situationen zeigen, keine Fotos von nackten Babys veröffentlichen! Das müssen Eltern im Kopf haben, wenn sie Bilder ihrer Kinder posten. Wenn diese Regeln eine Selbstverständlichkeit in einer Familie sind, dann ist das beste Voraussetzung, dass auch bei kommerzieller Nutzung von Social Media nicht über Kinder drübergefahren wird“, zeigt sich Elisabeth Schafelhofer-Garcia Marquez vom Netzwerk Kinderrechte überzeugt.

## Rechtlicher Rahmen

Insgesamt ist die Veröffentlichung von Kinderfotos – unabhängig von kommerziellen oder nichtkommerziellen Intentionen – ein rechtlicher Graubereich. Das Recht auf das eigene Bild ist ein sog. höchstpersönliches Recht, Betroffene können also nicht vertre-

ten werden. In der Praxis geben bis zum 14. Lebensjahr häufig Eltern ihre Zustimmung zur Veröffentlichung eines Bildes – ausdrücklich, wenn Dritte involviert sind, oder implizit durch das Posten auf einem eigenen Social-Media-Kanal. Rechtlich ist schließlich die Frage relevant, ob „berechtigter Interessen“ des Kindes durch die Veröffentlichung des Bildes verletzt werden, also etwa der Schutz vor Bloßstellung oder die Nutzung zu Werbezwecken ohne ausdrückliche Zustimmung. In der Praxis gilt freilich: Wo kein Kläger, da kein Richter.

„Gerade ganz kleine Kinder können in der Frage des eigenen Bildes ihre Rechte weder artikulieren noch durchsetzen. Hier sind die Erwachsenen gefragt, um Kinder zu schützen. Denn wir alle wissen mittlerweile: Das Internet vergisst nicht“, so Ethik-Rats-Vorsitzende Sabine Einwiller.

Redaktion

## Über den PR-Ethik-Rat

Der Österreichische Ethik-Rat für Public Relations steht für die freiwillige Selbstkontrolle der heimischen PR-Fachleute.

Er überwacht die Einhaltung ethischer Grundsätze in der Öffentlichkeitsarbeit, untersucht Streitfälle, zeigt Fehlverhalten und Missstände auf. Ein Schwerpunkt seiner Arbeit liegt darin, Positionen, Prinzipien und Definitionen ethisch korrekten Verhaltens in der PR auszuarbeiten und zu publizieren. Besonders gilt dies für jene Bereiche, in denen ethische Standards (noch) fehlen oder unklar definiert sind. Der PR-Ethik-Rat wird aufgrund von Beschwerden tätig und greift auch selbst Fälle auf. Dem Rat gehören 12 Mitglieder aus allen Bereichen der Gesellschaft an.

## Über das Netzwerk Kinderrechte

Das Netzwerk Kinderrechte Österreich ist ein unabhängiges Netzwerk von 50 Organisationen und Institutionen zur Förderung der Umsetzung der UN-Kinderrechtskonvention in Österreich. Es setzt sich dabei für die Rechte aller Kinder und Jugendlichen ohne jede Diskriminierung ein.

# Checkliste hilft Unternehmen beim Erkennen von Optimierungspotenzial

Was zeichnet einen guten, gelungenen Unternehmensartikel in Wikipedia aus? Eine Checkliste hilft dabei, den eigenen Artikel zu bewerten und das Optimierungspotenzial zu erkennen.

Bei Wikipedia informieren sich Investoren und Geschäftspartner, potenzielle Mitarbeiter und Bewerber – und nicht zuletzt ist Wikipedia auch für die Medien nach eigenen Angaben eine vielgenutzte Informationsquelle. Der Wunsch, sich als Unternehmen in vorteilhaftem Licht zu präsentieren, ist daher verständlich. Doch was zeichnet einen gelungenen Unternehmensartikel aus? Eine Checkliste von Aufgesang will Kommunikations-Verantwortlichen helfen, den eigenen Artikel zu bewerten und Optimierungsmöglichkeiten zu erkennen. „Und Optimierungsmöglichkeiten gibt es eigentlich immer – schließlich handelt es sich bei den Artikeln meist um ein ‚Schwarmprodukt‘, das unter Mitwirkung einer Vielzahl an Autoren über viele Jah-

re nach dem Zufallsprinzip zustande kam“, erläutert Peter Montag, Wikipedia-Experte von Aufgesang. Oft sind „Textwüsten“ ohne Gliederung entstanden. Schwachstellen können zudem sein: fehlende Infobox oder veraltete Angaben zu Umsatz und Mitarbeiterzahl, fehlendes oder nicht mehr aktuelles Logo, Mängel hinsichtlich der Verständlichkeit des Artikels, unzureichende Bebilderung – oder dass die Unternehmens-Website im Abschnitt für Weblinks nicht mit aufgeführt ist.

#### PR-GAU mit „falschen“ Zahlen

Problematisch dabei: Da Redaktionen der Wikipedia als Informationsquelle vertrauen, finden veraltete Fakten und Zahlen schlimmstenfalls ihren Weg in Zeitungs- und Magazinbeiträge.

Auf diese Weise kann sich ein vernachlässigter Wikipedia-Artikel schnell zum PR-GAU auswachsen. Einmal in Umlauf gebracht, lassen sich die „falschen“ Zahlen nämlich kaum mehr unter Kontrolle bringen. „Hellhörig sollte jeder PR-Verantwortliche werden, wenn bereits rote oder gelbe Wartungsbausteine im Artikel auftauchen“, sagt ein Community-Mitglied. „Wartungsbausteine weisen auf offensichtliche, ins Auge springende Mängel hin.“

Die Wikipedia-Checkliste von Aufgesang liefert Entscheidern eine Vorlage für die systematische Bewertung des Artikels – und nimmt dabei die formalen Grundlagen, die Gliederung, die Qualität von Text und Bild sowie Quellen und weiterführende Informationen in den Blick. Insgesamt siebzehn Fragen

zu verschiedenen Details sind zu beantworten. Die Antworten sind mit Punktwerten versehen, deren Addition einen Gesamtwert ergibt. Die erreichte Gesamtpunktzahl wiederum gibt Aufschluss über möglichen Handlungsbedarf. Wem das Know-how für die Umsetzung fehlt, findet zudem einen Hinweis auf fachkompetente Unterstützung.

Redaktion

Rat und Unterstützung zu allen Fragen rund um die Wikipedia bietet darüber hinaus ein kostenloser Leitfaden:



#### Über die Agentur Aufgesang

Die 1998 gegründete Agentur Aufgesang bietet ihren Kunden professionelle Unterstützung in den Bereichen Public Relations, integrierte digitale Kommunikation, strategisches Online-Marketing, Suchmaschinenoptimierung, Marketing-Automation sowie im Nischenbereich „Kommunikation in Wikipedia“. Die rund 50 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen betreuen in fünf Cross-funktionalen Teams von Hannover aus etwa 80 Kunden.

Die Agentur teilt ihr Fachwissen regelmäßig auf Veranstaltungen und Fachkonferenzen, in Vorträgen, Fachartikeln und im Rahmen von Lehraufträgen (Leibniz Universität, Hochschule Hannover, Norddeutsche Akademie für Marketing und Kommunikation).

# Konsolidierung am europäischen eSport-Markt Österreichischer eSport-Sektor steckt noch in den Kinderschuhen

Die fehlenden Freizeitmöglichkeiten während der Pandemie haben im eSport-Sektor zu deutlich steigenden Nutzer- und Zuschauerzahlen geführt. Mit der Aufhebung der COVID-Maßnahmen ist dieser Boom nun europaweit wieder vorbei. In Österreich hat der Markt ohnehin noch Aufholbedarf, wie eine aktuelle Studie des Beratungsunternehmens Deloitte zeigt. Hoffnung gibt der Branche ihre aktuelle Hauptzielgruppe: Junge, einkommensstarke und vor allem männliche Nutzer versprechen steigende Absatzzahlen für die Zukunft und wecken das Interesse von Investoren.

Mit der eSport-Studie „Let’s Play! 2022“ beleuchtet das Beratungsunternehmen Deloitte Nutzungsverhalten, Markttrends und wirtschaftlichen Status quo im eSport-Sektor. Unter den 14.000 Befragten aus 15 europäischen Ländern waren rund 1.300 Personen aus Österreich. Das Ergebnis: Im Vergleich zu den pandemiebedingten Lockdown-Zeiten hat sich die Zahl der regelmäßigen europäischen eSport-Nutzerinnen und -Nutzer fast halbiert. Schauten 2020 und 2021 noch 15 % der Europäerinnen und Europäer zumindest einmal wöchentlich eSport, sind es aktuell nur noch 8 %.

„Die Einschränkungen und Lockdowns zum Höhepunkt der Corona-Krise ließen eSport europaweit boomen. Mit der Rückkehr zu einem normalen Alltag, wie wir ihn vor der Pandemie kannten, haben sich Userinnen und User wieder verstärkt anderen Aktivitäten zugewandt. Das wirkt sich deutlich auf die Nutzungszahlen in diesem Sektor aus“, erklärt Sylvester Odiase, eSport-Experte bei Deloitte Österreich.

#### Österreichs eSport-Markt steht noch am Anfang

In Österreich steckt der eSport-Markt aktuell noch in den Kinderschuhen. Von jenen Befragten, die schon einmal eSport konsu-

miert haben, gaben lediglich 12 % an, dies auch in den vergangenen sechs Monaten getan zu haben. 16 % davon schauen durchschnittlich über eine Stunde pro Tag, 42 % nur weniger als eine Stunde pro Woche.

„Die Österreicherinnen und Österreicher sind im Europavergleich noch wenig eSport-affin. Das wird auch bei der wöchentlichen Nutzungsdauer deutlich. Im europäischen Durchschnitt liegt diese bei 564 Minuten pro Woche, während die österreichischen Userinnen und User gerade einmal 316 Minuten pro Woche eSport konsumieren“, weiß der Deloitte-Experte.

Hoffnung auf Wachstum gibt aber eine vielversprechende Zielgruppe: Sie ist jung, überwiegend männlich, digitalaffin und verfügt über ein hohes Bildungsniveau. Außerdem gehört die Hälfte der Nutzerinnen und Nutzer einkommensstechnisch zu den oberen 50 % der Bevölkerung. „Damit hat eSport beachtliches Potenzial wirtschaftlich vor allem in Österreich weiter zu wachsen und anderen Branchen Vorbild in Sachen Digitalisierung zu werden“, meint Sylvester Odiase.

#### Gute Vorzeichen wecken Investoreninteresse

Das schlummernde Potenzial im eSport-Sektor haben auch Investo-

ren erkannt, ihr Interesse für den Wirtschaftszweig wächst zunehmend. Seit 2019 gab es weltweit 51 Übernahmen bei den eSport-Teams sowie den Organisatoren von Events und Ligen. In den vergangenen zwei Jahren verzeichnet die Branche zudem stärkere M&A-Aktivitäten mit durchschnittlich vier bis fünf Deals pro Quartal. Gleichzeitig setzen auch die eSport-Teams alles daran, ihren wirtschaftlichen Status quo weiter auszubauen. Ihr strategischer Fokus liegt derzeit im Aufbau eines stärkeren Fundaments vor allem in Bezug auf Gesamtumsatz, Reichweite und Anzahl an Fans.

„Auch wenn der eSport-Markt aktuell noch klein ist, bestehen Marktchancen für die Zukunft. Angesichts aktueller Entwicklungen ist davon auszugehen, dass die Investmentaktivitäten künftig zunehmen werden. Dem Wachstum der Branche steht damit nichts mehr im Weg“, erläutert Sylvester Odiase abschließend.

Redaktion

Hier geht’s zur Studie:



Sylvester Odiase, eSport-Experte bei Deloitte Österreich



# Deutschland schaut 3,5 Stunden pro Tag aufs Handy: Der große Q3 Report von data.ai

data.ai lieferte wieder die aktuellen Quartalszahlen mit Erkenntnissen über die App-Branche von Juli bis September 2022. Die durchschnittliche Nutzungszeit liegt weiterhin auf 5 Stunden pro Tag: In Deutschland liegt der Durchschnitt bei 3,5 Stunden.

Nach einem heißen Sommer beglückte uns dieses Jahr der goldene Herbst wie seit etlichen Jahren nicht mehr. Viele Menschen haben das letzte Quartal an der frischen Luft genossen. Und mit der Aufhebung fast aller Corona-Beschränkungen füllten sich die Kalender auch wieder mit vielen Aktivitäten, Festivals und Reisen. Umso überraschender ist es, dass viele Nutzer:innen weiterhin an ihren Bildschirmen kleben. Die Daten- und Analyseexpert:innen von data.ai haben ermittelt, dass die Verbraucher:innen in den 10 wichtigsten Märkten durchschnittlich 4,9 Stunden pro Tag auf mobilen Apps verbrachten. Das ist ein Anstieg um 15 Prozent gegenüber dem 3. Quartal 2020, dem Höhepunkt der weltweiten Coronabeschränkungen. Darüber hinaus liefert der Q3-Report weitere interessante Insights über die mobile Generation und ermöglicht damit hilfreiche Anknüpfungspunkte für Marketingentscheider:innen.

## Kein Peak in Sicht? Nutzungsdauer von mobilen Medien nimmt in vielen Märkten weiter zu

Egal ob zur Arbeit oder zum Entertainment, das Smartphone wird immer mehr zum ständigen Begleiter vieler Menschen und die Bildschirmzeit nimmt weiter zu. Die Nutzungszeit variiert allerdings stark von Land zu Land. In solchen, in denen der mobile Wandel in vielen Bereichen des Lebens zur Normalität wird, nimmt sie rasch zu, darunter Australien und Singapur. Diese beiden Länder sowie Indonesien sind auch die Märkte, in denen mit knapp 5 Stunden die höchste Nutzungsdauer festgestellt wurde. Auffällig an diesen Regionen ist die Geschwindigkeit, mit der sie diesen Meilenstein überschritten haben. In Singapur stieg die durchschnittliche Verweildauer in Apps zwischen dem 3. Quartal 2020 und dem vergangenen 3. Quartal um 40 Prozent und in Australien sogar um 50 Prozent. Sie verzeichnen damit mit Abstand den größten Zuwachs von allen 17 untersuchten Märkten.

Auch in Deutschland ist die Nutzungszeit erneut gestiegen und liegt nun bei ca. 3,5 Stunden Bildschirmzeit. In anderen Regionen wie den USA, Frankreich und Großbritannien hat es jedoch einen leichten Rückgang gegenüber dem Vorjahr gegeben. Allerdings liegen sie damit weiterhin über dem Vor-Corona-Niveau.

## Newcomer BeReal unter den Download-Charts neben Instagram, TikTok, Facebook und WhatsApp

Die Aufmerksamkeit wandert weiterhin weg vom Fernsehen und anderen traditionellen Medien hin zum Smartphone. Dieser für den Werbemarkt relevante Trend bestätigte sich auch im vergangenen 3. Quartal und spiegelt sich in den Fi-

nanz-Daten wider. Die Ausgaben der Verbraucher:innen für mobile Apps sind im vergangenen Quartal mit 32,4 Milliarden Dollar weltweit weiterhin auf Erfolgskurs. Zwar liegen sie 5 Prozent unter dem Rekordwert von 34 Milliarden Dollar in 2021, aber immer noch 40 Prozent über den Ausgaben vor der Pandemie.

Weltweit wurden am häufigsten kostenlose Kommunikationsapps wie Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp Messenger, Snapchat und der Newcomer BeReal heruntergeladen. Die größten Ausgaben von Konsument:innen fallen auf teilweise oder komplett kostenpflichtige Unterhaltungsapps, darunter Disney+, HBO Max, YouTube, Vidio, Deezer, Paramount+ sowie die Dating-Apps Tinder und Bumble.

## Realitätsflucht: Mobile Gaming als beliebter Ausgleich zur harten Realität

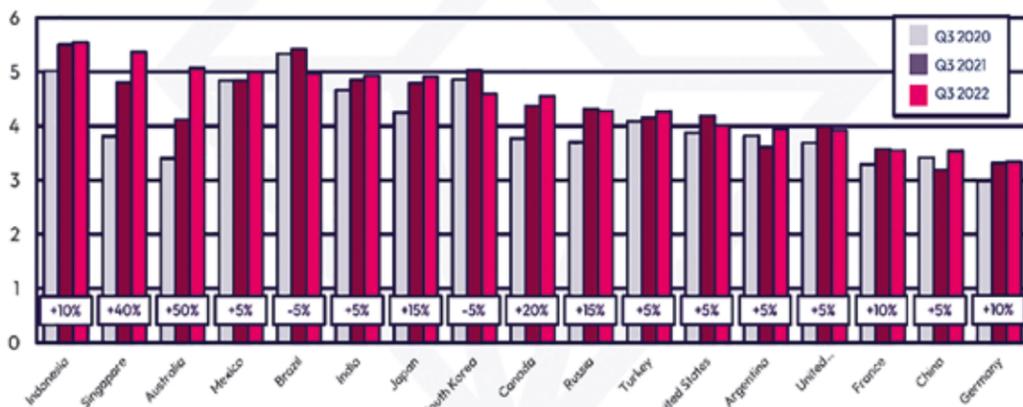
Hohe Kosten für Energie und Lebensmittel, Inflation und Kriegssorgen - das vergangene Quartal war sowohl für Unternehmen als auch Konsument:innen sehr schwierig. Eine Branche, die davon relativ unbeeindruckt scheint und weiter auf Erfolgskurs ist, ist der Markt für mobile Videospiele. Die Analyse ergab, dass im letzten Quartal mehr als 1,54 Milliarden Dollar pro Woche für Gamingapps ausgegeben wurden und mehr als 1,1 Milliarden neue Spiele heruntergeladen wurden. Beide Zahlen sind im Vergleich zum Vorjahr zwar leicht gesunken, liegen aber immer noch um 25 Prozent über den Werten vor der Pandemie (3. Quartal 2019). Vermutlich bieten kurzweilige Spieleapps vielen Verbraucher:innen eine willkommene Alltagsflucht von den omnipräsenten Krisen unserer Zeit.

Vor allem im Google Play Store (Android-Betriebssystem) spielen Gamingapps eine große Rolle. Fast die Hälfte der 30 Milliarden dort heruntergeladenen Apps sind Spiele. Im Gegensatz dazu machen Games nur ein Viertel der iOS-Downloads aus. Auch in Bezug auf die Einnahmen ist die Gaming-Branche ein großer Faktor in den Appstores. Insgesamt machten Spieleapps mit 11,4 Milliarden Dollar etwa zwei Drittel der Einnahmen des Google Play Stores und etwas mehr als die Hälfte der 21 Milliarden eingenommenen Dollar im iOS App-Store im 3. Quartal aus.

Zusammengefasst lässt sich festhalten, dass die zahlreichen Krisen, welche die weltweite Wirtschaft derzeit erschüttern, bisher keine Auswirkungen auf die Entwicklungen in der App-Branche zu haben scheinen. Zudem scheint trotz wiedergewonnener Freizeitgestaltungsmöglichkeiten das Smartphone weiterhin die Nummer eins zu sein - zumindest wenn nach der Nutzungszeit und den In-App-Ausgaben gegangen wird.

Redaktion

## Avg. Daily Hours Spent in Apps Select Markets



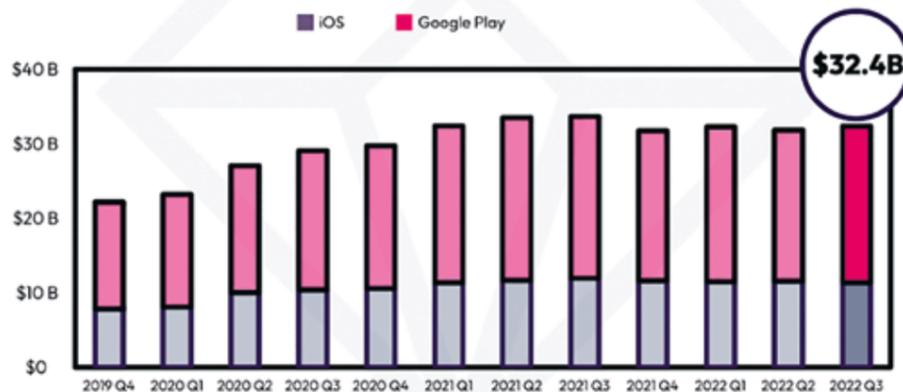
Source: data.ai Intelligence

Note: Android phones. Growth based on 2-year % change (Q3 2022 vs Q3 2020).

Durchschnittliche tägliche Appnutzung in Stunden im 3. Quartal im Vergleich 2019-2022 © data.ai



## Worldwide App Consumer Spend Q3 2022



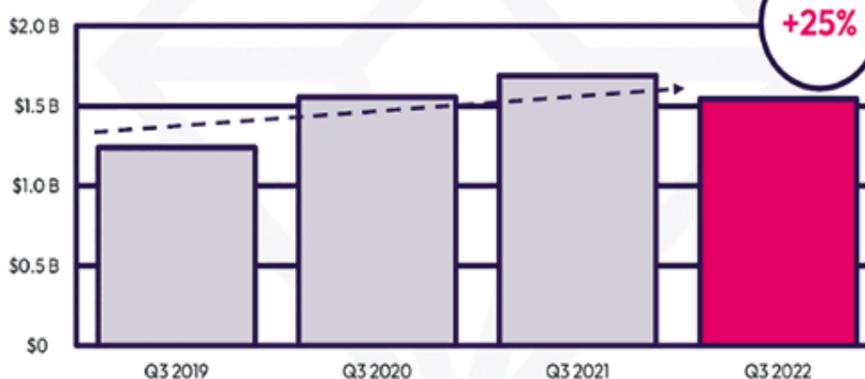
Source: data.ai Intelligence

iOS and Google Play Combined. iOS only for China. Excludes third-party android.

Weltweite Ausgaben für Appkäufe in Dollar im 3. Quartal 2022. © data.ai



## Average Weekly Consumer Spend in Games Worldwide



Source: data.ai Intelligence

iOS and Google Play Combined. iOS only for China. Excludes third-party android.

Durchschnittliche Konsumausgaben bei Gamingapps seit 2019 um 25 Prozent gestiegen. © data.ai

# Österreichs Online-ShopperInnen lieben „Dankeschön“-Angebote

Studie von userwerk zeigt das große Potenzial von Checkout-Marketing für Shops und Marken

Nach dem Online-Einkauf ein passendes Dankeschön: Österreichs KonsumentInnen können sich für solche Wertschätzungsgesten von Shops sehr erwärmen. Dabei haben sie allerdings auch eine klare Erwartungshaltung. Sind die angebotenen exklusiven Vorteilsprodukte bzw. -services entsprechend intelligent auf die Vorlieben und Bedürfnisse jedes einzelnen Kunden bzw. jeder einzelnen Kundin ausgerichtet, können sie Shoptreue und Wiederkauftrate nachhaltig steigern. Das zeigen erste Ergebnisse einer aktuellen Befragung, die der E-Commerce- und Checkout-Marketing Spezialist userwerk jüngst unter über 500 Online-ShopperInnen in Österreich durchgeführt hat.

**Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft** – und schaffen positive Markenerlebnisse. Wie die emotionale Aufladung der so genannten Exit Experience beim Online-Shopping bei den KundInnen im Detail ankommt und worauf MarketingspezialistInnen im Online-Handel wie auf Herstellerseite achten sollten, damit Einkaufsmitteln Awareness schaffen, Konsumenten binden und aus zufriedenen Kunden bestenfalls überzeugte Markenbotschafter machen, zeigen die folgenden Zahlen.

## Online-ShopperInnen lieben Dankeschön-Angebote

Knapp drei Viertel der von userwerk befragten Online-ShopperInnen (70,5%) freuen sich grundsätzlich, wenn ihnen nach dem Einkauf

„Dankeschön“-Angebote angezeigt werden. Etwas mehr als ein Fünftel (21,7%) steht den Goodies eher neutral gegenüber und lediglich eine kleine Minderheit von 7,8 Prozent ist damit nicht zu begeistern.

## Warum Online-ShopperInnen „Dankeschön“-Angebote nutzen

Die Motive sind sehr unterschiedlich – das Ergebnis recht eindeutig: Dankeschön-Angebote haben Konjunktur. Die Gründe, warum Online-ShopperInnen die smarten Goodies gerne in Anspruch nehmen, reichen von der Bekanntheit des Produktes bzw. der Marke (42,9%) über die Neugier auf spannende Neuheiten (25,3%) und den perfekten Fit zur Person bzw. den individuellen Bedürfnissen (19,1%) und bis zum attraktiven Probierpreis (9,3%).

## Jede/r Vierte schlägt bei den Vorteilsangeboten regelmäßig zu

Auch wenn die Online-Marketing-Disziplin noch relativ jung ist, hat Checkout-Marketing bereits eine eingefleischte Fangemeinde. Jede/r Fünfte (20,8%) nutzt die ihm angebotenen Vorteilsangebote häufiger bis immer. Vier von zehn Befragten (44,5%) haben diesen Service ihres Online-Shops erst einmal genutzt. Über ein Drittel (34,7%) nimmt „Dankeschön“-Angebote noch eher selten wahr.

## Mehrheit erwartet, dass „Dankeschön“-Angebote nichts kosten

Beim Thema Bezahlen für

„Dankeschön“-Angebote scheiden sich die Geister. Etwas mehr als jede/r Vierte (42,7%) wäre bereit, für entsprechende Goodies ggfs. etwas zu bezahlen. Für die Mehrheit der BefragungsteilnehmerInnen (57,3%) sollten Vorteilsprodukte und -services indes einen klaren Geschenkcharakter haben und nichts kosten.

## Überwiegend positive Erfahrungen mit „Dankeschön“-Angeboten führen zu Weiterempfehlungen

Sieben von zehn der befragten Online-ShopperInnen (69,1%) geben an, bislang gute Erfahrungen mit „Dankeschön“-Angeboten und ihrer Abwicklung gemacht zu haben. Knapp ein Drittel (30,9%) hat schon einmal Probleme mit Einkaufsmitteln gehabt, die häufig auf bspw. Missverständnisse bezüglich der Angebotsbedingungen oder Lieferprobleme aufgrund schnell vergriffener Angebote zurückzuführen sind. Die überwiegend positive Erfahrung spiegelt sich dann auch in der Weiterempfehlungsbereitschaft der NutzerInnen von Vorteilsprodukten wider: Zwei Drittel (67,5%) würden zur Nutzung von „Dankeschön“-Angeboten raten, über ein Fünftel (22,2%) sogar mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit. Lediglich 6,3 Prozent würden dies auf keinen Fall tun.

## Smartes Checkout-Marketing beeinflusst die Shoptreue positiv

Vorteilsprodukte- und -services, die den Geschmack, die Bedürfnis-

se und die Interessen der KundInnen treffen, können sich positiv auf die Shoptreue auswirken. Vier von zehn UmfrageteilnehmerInnen (38,8%) geben an, dass sie sich aufgrund einer attraktiven Auswahl an „Dankeschön“-Angeboten (immer) wieder für einen Shop entscheiden würden. Für rund ein Drittel (32,2%) spielt die Möglichkeit, auf neue Produkte und Services zu stoßen und spontan noch ein Schnäppchen zu ergattern, zumindest teilweise eine Rolle, wenn es darum geht, wo online eingekauft wird. Drei von zehn Befragten (29%) treffen ihre Shopwahl unabhängig davon.

## Aus ErstbestellerInnen überzeugte WiederkäuferInnen machen

„Dankeschön“-Angebote haben ein hohes Potenzial, aus ErstbestellerInnen überzeugte WiederkäuferInnen zu machen – sogar dann, wenn die Vorteilskonditionen wegfallen. Ein Viertel der von userwerk befragten Online-ShopperInnen (25,4%) gibt an, schon einmal ein Produkt bzw. einen Service, den er als „Dankeschön“ bestellt und kennen gelernt hat, später regulär gekauft zu haben. Für drei von zehn Befragten (28%) trifft dies zumindest teilweise zu. Bei über einem Viertel (28,4%) haben die Vorteilsangebote überhaupt keine Wiederkauffeffekte.

Dr. Markus Kalb, CEO userwerk, erklärt: „Unsere Umfrage zeigt: Online-ShopperInnen lieben ‚Dankeschön‘-Angebote. Intelligent gemacht bietet Check-

out-Marketing mit exklusiven Vorteilsprodukten und -services Online-Shops zahlreiche Möglichkeiten und Potenziale, KundInnen zu gewinnen und zu binden und umfangreich von positiven viralen Effekten zu profitieren. Shopping-Plattformen können ein wirkungsvolles One-Click-Upselling direkt in der Kaufphase betreiben, Hersteller profitieren von neuen Möglichkeiten der effizienten Generierung von Neukunden. Wichtig dabei ist die konsequente Individualisierung der Angebotsauswahl sowie eine verbraucherfreundliche Konditionengestaltung, die das Vertrauen in die „Dankeschön“-Angebote und ihre Akzeptanz stärkt. Dafür braucht es intelligente und vor allem qualitativ hochwertige Konzepte. Dann kann Checkout-Marketing ein extrem performancestarkes und effizientes Marketinginstrument sein.“

Für seine Umfrage zur Nutzung von „Dankeschön“-Angeboten im E-Commerce hat userwerk im August und September NutzerInnen im Checkout-Bereich der Shops von sechs Partnern online befragt. Grundlage der qualitativen Erhebung ist ein umfassender Fragenkatalog zu soziodemografischen Merkmalen, Interessen und Einstellungen sowie dem Nutzungsverhalten von Vorteilsangeboten und -services. Die Ergebnisse beruhen auf den Angaben von über 500 NutzerInnen, die den Fragebogen vollständig ausgefüllt haben.

Redaktion



Foto: © magede-picture - stock.adobe.com

## 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



Die Obi Group Holding SE & Co. KGaA hat im Juni 2022 seine Prospektwerbung eingestellt und will stattdessen seinen Omnichannel massiv ausbauen. Im Zentrum der Strategie steht die multifunktionale App „heyOBI“.

## Print im digitalen Omnichannel

Autor Jürgen Zietlow

Jetzt müffelt es nach Greenwashing – und das klingt so: „Dass wir mit der Umstellung unserer Kommunikation viel Papier und damit einhergehend Energie, Chemie, Holz und Wasser sparen, ist zudem ein verantwortungsvoller und nachhaltiger Schritt im Sinne der Umwelt“, sagt z. B. Obi CEO Sergio Girolodi. Kein noch so leiser Eingang also auf die kritischen Umweltfaktoren, die sich zwangsläufig auch durch die Nutzung digitaler Channels ergeben.

**In der Werbung klingt das sogar noch niedlicher: „Weil der Biber Bäume zum Nagen braucht.“**

So entstehen schöne – oder eben weniger schöne – Bilder im Kopf der Adressat:innen, vor allem falsche, nämlich, dass Print mit Blick auf den Umwelt- und Klimaschutz zu den Bad-Boy-Medien zählt.

Auch REWE-Chef Lionel Souque erklärt, mit dem Verzicht auf Prospekte reduziere man den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck massiv. Die Umstellung spare mehr als 73.000 Tonnen Papier, 70.000 Tonnen CO<sub>2</sub>, 1,1 Millionen Tonnen Wasser und 380 Millionen Kilowattstunden Energie pro Jahr. Statt auf Prospekte will auch REWE stärker auf digitale Kanäle oder z. B. Anzeigen in klassischen Medien setzen.

Immerhin: Obi führt als Hauptgrund für seine neue Strategie an, künftig seine Omnichannel-Ansprache perfektionieren zu wollen – und das macht, ob es gefällt oder nicht, generell durchaus Sinn. Es ist wichtig zu verstehen, wie die Strategen hier ticken und was sie motiviert. Nur so lässt sich Print in solche digitalen Prozesse integrieren, wenn auch zunehmend nicht mehr als Massenwurf-Medium.

### Die Obi-Strategie lässt Raum für intelligente Drucksachen

Neben der zentralen App „heyOBI“ zählen für die Baumarktkette künftig natürlich die physischen Standorte, soziale Medien, Rundfunkwerbung und auch die laufend erweiterten Internetangebote dazu. Im Kern geht es darum, alle Vertriebskanäle lückenlos miteinander zu vernetzen – Kund:innen können im stationären Handel stöbern, sich weiterführende Informationen in einer App ansehen, mit dem Support telefonieren und schließlich online bestellen – insbesondere geht es um die Konsistenz zwischen den Vertriebskanälen: Auf einem Kanal gespeicherte Daten und Einstellungen des Kunden werden auf allen anderen Kanälen berücksichtigt. Das ist unbestritten sinnvoll: für Obi und seine Kund:innen.

**Multichannel-Marketing** bedeutet demgegenüber, dass Unternehmen auf verschiedene Kanäle zu ihren Kunden setzen, etwa auf Print – allerdings sind die Vertriebslinien zu meist nicht miteinander verbunden und unabhängig voneinander organisiert. Der Ansatz ist quasi nur ein Teil des Omnichannels.

Und im Gegensatz zum Konzept Crosschannel verschmelzen beim Omnichannel nicht nur die Vertriebskanäle miteinander, sondern auch die Kommunikationskanäle, aus Sicht der Kunden. Nur die Omnichannel-Strategie, bei der Informationen aus allen Kanälen über jeden Kunden zusammengefasst werden, schafft also vollständige Konsistenz – hier spielt KI mittlerweile eine gewichtige Rolle. Überraschend kommt diese Entwicklung nicht.

In dieser Strategie liegt jedoch auch eine riesige Chance für Print, denn Obi Managing Director Corporate Marketing Christian von Hegel deutet bereits an, auch künftig auf Print nicht zu verzichten:

**Regionale Anstöße seien möglich, so auch Kataloge zu speziellen Anlässen.**

Jetzt geht es darum, Print als intelligenten und integralen Kanal in diesem und vielen anderen Omnichannels zu etablieren – auf Basis seiner Bärenstärke als multisensorisches,

emotionales und im Vergleich zu digitalen Channels weit proaktiveres Trigger-Medium. Ausreichend Daten für intelligent personalisierte Druckprodukte liegen z. B. bei Obi jedenfalls künftig auf dem silbernen Tablet. So wird es künftig also deutlich weniger umfangreiche zentrale Prospektseiten und mehr regional und situativ individualisierte Bestandteile in einem Druckprodukt geben, zunehmend in hybriden Produktionen hergestellt, Stichwort: „Programmatic Printing“.

### Vorteile der Digitalisierung gegenüber Print

Blieben wir bei Obi, da der Konzern seinen Schritt bereits vollzogen hat: Auch Inspiration und Anleitungen für neue Projekte rund um Heim und Garten, individuelle Sofortrabatte, einen Pflegekalender für Grünpflanzen oder smarte Funktionen wie ein Produkts scanner oder ein Markt-Navi sind Bestandteil dieser neuen Obi-App. Assets, die überzeugen und Print unbestritten überlegen sind.

### Keine absolute Non-Print-Strategie in Sicht

Fakt ist jedoch auch, dass diese Strategie große Gefahren für Obi birgt: Die Baumarktkette hat nach eigenen Angaben rund drei Millionen App-Nutzer:innen. Gesehen

auf die bisher 11,5 Millionen Prospekt-Adressat:innen würden selbst bei sechs Millionen App-Usern, nach der gewaltigen Kampagne der letzten Wochen, immer noch rund 50 Prozent der bisherigen Adressat:innen wegfallen und: die Konkurrenz schläft nicht!

Im digitalen Channel, in den digitalen Briefkästen, herrscht größeres Gedränge als in jedem noch so vollen analogen Briefkasten:

Im Schnitt quetschen sich da 80 Apps auf jedes Smartphone und buhlen um die Aufmerksamkeit bei den jeweiligen Nutzer:innen, erläutert W&V schon 2018, auf Basis anerkannter Studien, etwa vom Datenanalysespezialist App Annie. Diverse Social-Media-Apps, Messenger- und Videocall-Apps wie Facetime, WhatsApp, Google Hangouts, We Chat, Skype, Wire und Viper etc., Videokonferenz-Tools wie TeamViewer, Zoom, GoToMeeting und Kommunikations-Tools wie Outlook, CRM-Systeme, Warn-Apps, Medien-Apps, etwa SPIEGEL, Fokus, WELT, STERN etc., vor allem aber auch unzählige Einzelhandels-Apps wie die von Obi und dann noch so vieles mehr treten in dieser digitalen Arena im Kampf um die natürlich limitierte Aufmerksamkeit bei den Adressat:innen direkt gegeneinander an. Hier können nicht alle gleichermaßen profitieren.

Diese „Omnichannel-Autobahn“, auf der Obi künftig ausschließlich fahren will, ist zwar praktisch und funktional, klar, aber nur theoretisch auch das bessere Werbe- bzw. Marketinginstrument. Das hohe „Verkehrsaufkommen“ im digitalen Werbeuniversum bremst die operativen Marketingziele schnell aus – **Stop-and-go, wenn nicht Stau!** Nach einer repräsentativen Umfrage von IFH Media Analytics lesen 90 Prozent der Menschen in Deutschland zumindest gelegentlich gedruckte Prospekte – gut drei Viertel aller Befragten sogar jede Woche. Auch eine Studie des Beratungsunternehmens Oliver Wyman, besagt, dass etwa 60 Prozent der Konsument:innen mindestens einmal pro Woche gedruckte Werbung anschauen. Wegen dieser gegenüberstellenden Fakten glaube ich nicht an vollständige Nonprint-Strategien.

#### Und die Umwelt?

Dass Fliegen, Autofahren etc. dem Klima schaden, ist allgemein bekannt, aber auch ein allzu sorgloser Umgang mit der Cloud schädigt das Klima: Ein Terabyte Cloud-Daten emittieren bis zu 210 kg CO<sub>2</sub> jährlich. Laut einer Studie des amerikanischen Unternehmens Veritas Technologies wurden allein im Jahr 2020 5,8 Millionen Tonnen CO<sub>2</sub> nur durch passiven, digitalen Datenmüll produziert – etwa so viel, wie die fast Zweimillionenstadt Hamburg durch ihren Stromverbrauch im Jahr insgesamt emittiert. Hier sind die

- aktiven Nutzungszeiten der tatsächlich genutzten Apps,
  - CO<sub>2</sub>-Emissionen, die beim Bau von Smartphones entstehen,
  - CO<sub>2</sub>-Emissionen, die bei den Providern und Serverfarmen entstehen und schließlich
  - die immer noch fehlenden Wertstoffkreisläufe
- noch gar nicht in diese CO<sub>2</sub>-Bilanz eingepreist.

Das Argument der Nachhaltigkeit ist in dieser Euphorie zu hinterfragen. Ökostat hat 2019 berechnet, dass jede E-Mail 10 Gramm CO<sub>2</sub> verursacht. Ein versendetes Bild verdoppelt diese Menge. Jeder Aufruf einer üblichen App verursacht Energieverbräuche auf den Servern, die die Informationen senden und auf den Millionen von Endgeräten, die die Informationen abrufen. Dieser

Bilanzierung fehlt gänzlich.

#### So bröckelt die Argumentation pro Umwelt schon auf den ersten Blick.

Was unsere und alle anderen Branchen jetzt brauchen, ist eine konstruktive und zielführende Diskussion über eine fundamentale nachhaltige Transformation: Reduktion, Konsolidierung, Dekarbonisierung – vor allem endlich weg von der zerstörerischen Wachstums-Doktrin. Hier ist der mentale Wandel der eigentlichen Zukunftswandel. Die steigende Komplexität zwingt uns förmlich zu einem Mindshift, dazu, die Welt neu zu denken, wie es der Publizist Matthias Horx zusammenfasst.

#### Fachlich analysieren und souverän reagieren

Durch die Argumentation der Konzerne entsteht in der Agenturwelt, bei Marketers und Budgetentscheidern der Eindruck, Print sei im Vergleich mit digitalen Medien generell nicht mehr umwelt- und klimarecht. Natürlich konnte das so nicht stehen bleiben. Darum verstehe ich die Aufregung in der grafischen Industrie gut. Zurecht wird kritisiert, dass Print im direkten Vergleich zu digitalen Kanälen in puncto Nachhaltigkeit in einem völlig falschen Licht erscheint.

Die undifferenzierte Berichterstattung in den Medien ist journalistisch bedenklich. So resümiert der Branchendienst Meedia: „Jedenfalls sind sich die Marketer einig, dass Print nicht die Zukunft gehört“. Eine Aussage, die, so allgemein formuliert, faktisch nicht stimmt, denn Prospekte, die hier vermutlich gemeint sind, bilden nur einen Bruchteil der Produkte ab, die die Druckbranche u. a. für Marketingzwecke herstellt – und auch hier gilt es die unterschiedlichsten Produkte, Formate, Periodika, Nachhaltigkeitsaspekte, Herstellungsverfahren, intelligente, adressierte und personalisierte Druckprodukte und einiges mehr zu bedenken.

Ob jedoch Headlines wie „Obi, der scheinheilige Greenwasher“ seitens des BVD, der u. a. auch von einer „Obi-Werbekampagne gegen Print“ spricht, zielführend sind? Viele Branchenteilnehmer:innen zweifeln das an, zum Beispiel eine der nachhaltigsten Druckereien in der

DACH-Region, oeding print – und machten das u. a. auf LinkedIn öffentlich.

Auch die Reaktion von Peter Sodom, Geschäftsführer vom Verband Druck | Medien Österreich, hat viele irritiert, der auf LinkedIn sogar noch deutlicher wurde, so wörtlich:

„Liebe CEOs und CFOs von OBI Group Holding und REWE Group und Co.: Sagt doch bitte gleich, dass Ihr Kosten sparen müsst, aber nicht auf Eure Boni verzichten möchtet und stattdessen lieber die Printwerbung opfert.“

Das beeindruckt vermutlich die Mitglieder, ob das aber auch die Budgetentscheider, Marketers und Kreativagenturen überzeugt, wurde von vielen Branchenteilnehmern angezweifelt – zumal beide Unternehmen ihre Entscheidung sehr wohl auch mit dem Kostendruck in ihren Pressemeldungen erklären. Mir gefällt Sodomas Statement „Gedrucktes ist umweltschonender als elektronische Medien“ besser, obgleich die Aussagen, schon in der Headline, ohne weiterführende, konkretere Informationen schnell ins Wanken geraten könnten.

Print und Digital in puncto Klima- und Umweltschutz gegenüberstellend zu bewerten, ist ein äußerst vielschichtiger Prozess – das zeigen wir bei der Brancheninitiative UMDEX immer wieder.

Die Glaubwürdigkeit steht und fällt aber vonseiten der Druckbranche mit einer Auseinandersetzung dieses Themas en détail. Generalisierte Aussagen sind nicht zielführend. Es kommt fast immer auf die Einzelbetrachtung an, so auch im Fall der strategischen Entscheidungen von Obi und REWE.

**Beide Lager stehen sich aus meiner Sicht viel zu destruktiv gegenüber.**

#### Und jetzt? Printagenda 2122!

Print wird auch in 100 Jahren noch wahlweise alternativlos, rückläufiger, multisensorischer und in vielen Szenarien exklusiver sein – mit Blick auf die verstopften digitalen Channels vermutlich sogar mehr denn je. Mit Sicherheit aber anders als heute, mit weniger, dafür aber intelligenteren Printmedien.

**Wir wissen, dass Umsatz nicht gleich Gewinn ist. Ebenso ist Printauflage nicht gleich Umsatz.**

Durch intelligente, gedruckte Kampagnen, auf Basis wertvoller Daten,

die immer mehr Unternehmen jetzt generieren, wird Print anders bewertet werden. Kurz und grob: Die Auflagen reduzieren sich, doch die Stückpreise werden immer dann mit Sicherheit deutlich steigen.

#### Die Urkraft von Print

Viele Händler halten insgesamt am Druckmedium fest, wie die Umwelthilfe jüngst pauschal kritisierte – leider auch, ohne sich ausreichend mit den jeweiligen Details digitaler Medien zu beschäftigen. Andere werden jetzt also die Lücken im Briefkasten füllen. Wie u. a. das Börsenblatt berichtet, druckt der Modehändler Adler, ein Unternehmen der Logistik-Gruppe Zeitfracht, sogar erstmals seit 14 Jahren wieder Kataloge, die für 300.000 sogenannte Goldkunden bestimmt sind – produziert bei der Druckerei Hofmann, die ebenfalls zur Zeitfracht-Gruppe zählt. Andere werden folgen.

Dass der Versandhändler Otto 2018 und das Möbelhaus Ikea 2020 ihre Kataloge eingestellt haben, ist mit diesen Fällen nicht unmittelbar vergleichbar, da sie nur einmal jährlich verteilt wurden.

Der Lebensmittelmarkt ist jedoch wöchentlich hart umkämpft und nach derzeitigem Stand der Dinge werden andere Discounter, etwa Aldi oder Lidl, vorerst nicht und generell sicherlich nicht gänzlich auf gedruckte Medien in der Werbung verzichten, die meistens stärker triggern als digitale Werbung.

**Aldi und Lidl** setzen also nach wie vor auf gedruckte Werbungen. „Auch wenn die gedruckte Ausgabe sehr beliebt ist, zeigt unsere Erfahrung, dass immer mehr Kundinnen und Kunden die digitalen Angebote nutzen“, heißt es bei Aldi und Lidl zwar zaghaf, aber auf Printwerbung werde man auf absehbare Zeit nicht verzichten, berichten diverse Medien.

**Die Edeka-Gruppe**, Deutschlands größter Lebensmittelhändler, erklärte ebenfalls jüngst, seine Angebotswerbung zwar verstärkt auch auf digitale Kanäle verlagern zu wollen. Man wisse aber, dass viele Kunden nicht auf den gedruckten Handzettel verzichten möchten. „Und auch diese Menschen wollen wir erreichen“.

**Die REWE Group** ist in der Schnittmenge von Profit, seinen Stakeholdern und dem Umwelt- und Klimaschutz mit Blick auf die Nachhaltigkeit auf einem guten Weg. Das Unternehmen druckt seine Werbungen bereits ausschließlich auf Recyclingpapier oder fördert u. a. den Einkauf von Waren aus den jeweiligen Regionen.

#### Regionalität als generelle Blaupause für die Druckbranche?

Auch Peter Sodom meint, man könne die zunehmend gute Ökobilanz von Papier noch deutlich verbessern, in dem man regionale Druckereien beauftragt, die möglichst nahe am jeweiligen Auslieferungsort liegen. Konstruktiv!

Jetzt geht es darum, die richtige Parität zwischen Print- und Digitalwerbung zu finden. Die Printauflagen werden sich reduzieren und auch andere Druckverfahren ins Spiel kommen.

#### Die Obi Group macht deutlich, dass Print eine Option bleibt!

Unabhängig vom Verzicht auf die Massenwurfsendungen, wurde mit dem Burda-Verlag ein neues Printprodukt vorgestellt, das in einer Auflage von über einer Million produziert werden soll. Dabei handelt es sich um ein umfassendes Kundenmagazin mit dem Titel „Alles Machbar“. Angedacht sind zwei Ausgaben pro Jahr.

Es ist doch völlig klar, dass wenn zehn oder mehr Handelsunternehmen via App um die Aufmerksamkeit potenzieller Kund:innen buhlen, solche Händler punktuell profitieren, die ihre Offerten zusätzlich mit proaktiven Trigger-Medien, also mit Print, boostern: wenn auch in kleineren, nachhaltig hergestellten, und intelligent formatierten und gescheit adressierten Auflagen.

Niemand will doch ernsthaft bestreiten, dass sich zunehmend die Sinnfrage nach unadressiert verteilten Massenwurfsendungen stellt: sowohl mit Blick auf die interaktiven Vorteile der Digitalisierung als auch auf Basis des Datenreichtums, den immer mehr große Printbuyer, wie Aldi, Lidl, Edeka, Obi, REWE und so weiter z. B. über Apps oder Websites ansammeln.

**Ich sehe unzählige Chancen, Print mit seinen intelligenten Formaten in diese Omnichannels zu integrieren** und dort als bärenstarke Werbemittel zu positionieren. Die Druckbranche muss sich strategisch jedoch stärker auf veränderte und hybride Produktionen einstellen.

#### Und abseits der Mammutauflagen?

Denken wir an Verpackungen, bleibt Print unantastbar. Gedruckte Bücher bleiben ein unerreichtes Geschäftsmodell, selbst für Digital-Junkies, die immer öfters wieder aus dem digitalen Space kommen und Print reaktivieren. Unzählige nachhaltige Print-Projekte vonseiten junger, umweltorientierter Agenturen, Künstler:innen und Influencer:innen betonen die Urkraft von Print, inmitten der digitalen Transformation.

Digitales Marketing kann einiges leisten, was Print zwar nicht schafft, aber sehr gut nutzen kann. Wir dürfen diesen Prozess nicht mit

- Print versus Digital, beschreiben, sondern mit
- Print und Digital!

Jürgen Zietlow



Die Obi Group stellt seine App heyOBI in dem Mittelpunkt seines Marketings. Die Angebote interagieren mit weiterführenden Services, etwa konkreten Beratungen in den Baumärkten, Kalendern, Einkauflisten und vielen weiteren Funktionen. So wird das Unternehmen die individuellen Präferenzen seiner Kund:innen schon bald sehr viel besser kennen. Bildquelle: Obi Group.



#### 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).

# Die Vorteile von Print für Ihr Unternehmen

Hat Print überhaupt noch eine Zukunft? Diese Frage stellen sich wohl viele Unternehmen, wenn es darum geht, zu beurteilen, welche Werbemittel wirkungsvoll eingesetzt werden können.



**G**erade in Zeiten, in denen Themen wie Nachhaltigkeit, effizienter Einsatz der vorhandenen Ressourcen und steigende Papierpreise eine sehr wichtige Rolle spielen, tendieren viele dazu, sich auf Online-Webmaßnahmen zu fokussieren. Doch wir haben hier ein paar Vorteile, wie so Print in Ihrem Marketing-Mix nicht fehlen sollte.

## Der Einsatz von Flyern in der Werbung

Werbemittel wie Flyer sind eine effiziente Option, um Verkaufsbotschaften treffsicher zu verbreiten oder über Angebote, Aktionen und Veranstaltungen zu informieren. Sie sind schnell und günstig erstellt und Ihre Zielgruppe kann genau erreicht werden.

Egal ob zur Vermarktung eines neuen Produktes, zur Eröffnung eines Geschäftes oder zur Ankündigung einer Rabattaktion – Flyer sind vielseitig einsetzbar und außerdem auch leicht zu verbreiten. Bei geringen Stückzahlen können diese noch per Hand ausgeteilt werden. Doch auch bei größeren Mengen stellt die Distribution absolut kein Problem dar. Speziell auf den

Versand von Werbemitteln ausgegerichtete Dienstleister bieten hier effiziente und günstige Lösungen.

Auch sind Flyer schnell erstellt. Hat man erst einmal alle wichtigen Informationen, dauert es nur wenige Tage, bis die fertigen Flugblätter gedruckt sind. Gerade zur Verkaufsförderung und Kundengewinnung bietet sich diese Art der Werbung an. Durch seinen Charakter mit meist wenig Text und vielen Bildern, zeigt der Flyer wesentliche Informationen und fordert zur Handlung des Lesenden auf. Geringe Streuverluste und treffsichere Zielgruppenansprache – so lautet das Motto des Flyers. Und obwohl wir in einem digitalen Zeitalter leben, sind Printmedien immer noch ein fester Bestandteil in unserem Leben – und hoffentlich auch in Ihrem Marketing-Mix.

## Broschüren, die im Gedächtnis bleiben

Wollen Sie mehr Informationen transportieren, eignen sich Broschüren besonders gut. Diese funktionieren ähnlich wie eine Website, nur in gedruckter Form: Sie geben einen ersten Überblick über das Unternehmen und dessen Produk-

te oder Dienstleistungen. Außerdem hinterlassen sie einen bleibenden Eindruck. Denn anders als eine Homepage steckt man die Broschüre in die Tasche oder legt sie auf den Schreibtisch und erinnert sich so immer wieder an das Unternehmen, was zu schneller Entscheidungsfindung beitragen kann. Darüber hinaus kann man sich immer wieder Zeit nehmen, um sich die Inhalte der Broschüre durchzulesen und braucht dazu nicht jedes Mal die Website aufrufen. Eine hochwertig und professionell produzierte Broschüre bleibt außerdem im Gedächtnis und steigert die Glaubwürdigkeit des Unternehmens.

Broschüren können zudem effizient genutzt werden, um Onlinekampagnen zu unterstützen. Ein QR-Code, platziert im gedruckten Werbemittel – und im Handumdrehen haben Sie einen neuen Interessenten auf Ihrer Website.

Zuletzt kann man noch festhalten, dass kein digitales Medium das Gefühl ersetzen kann, ein hochwertig gedrucktes Exemplar in Händen zu halten. Diese Haptik bleibt stärker in Erinnerung als nur das rasche Runterscrollen einer Website.

## Ein verlässlicher Vertriebspartner für Ihren Erfolg

Neben Flyern und Broschüren bieten sich noch weitere Print-Werbemittel wie zum Beispiel Prospekte an. Was alle gemeinsam haben: Sie brauchen einen zuverlässigen Zustellpartner, der die Produkte schnell und sicher an die Zielgruppe bringt. Und genau da kommt >redmail ins Spiel.

Die >redmail Logistik & Zustellservice GmbH ist ein österreichischer Vertriebsdienstleister mit jahrzehntelanger Erfahrung und speziellem Know-how in der Medienzustellung. Als Tochter der Styria Media Group AG gehört >redmail zu einem der führenden Medienkonzerne in Österreich, Kroatien und Slowenien und verfügt damit über ein engmaschiges Netzwerk in der Medienbranche.

Im Kerngeschäft hat sich >redmail, inklusive ihrer Beteiligungen, auf die Mediengestaltung spezialisiert: die (Früh-)Zustellung von Tages- und Wochenzeitungen sowie den Versand von Magazinen und Zeitschriften. Ein weiteres wichtiges Standbein ist die unadressierte Zustellung. Flyer, Prospekte, Warenproben, unadressierte Wo-

chenzeitungen und mehr finden so täglich den Weg zu Österreichs Haushalten – und das äußerst zuverlässig.

>redmail sorgt als Experte für die Zustellung von unadressierter Werbung dafür, dass Ihre Werbung Ihre Kund:innen auch erreicht.

Seien Sie Ihrer Konkurrenz immer einen Schritt voraus und nutzen Sie den Vorteil der Frühzustellung bis sechs Uhr morgens.

Die >redmail-Gruppe beschäftigt rund 350 Mitarbeiter:innen und 2.500 Zustellpartner:innen in den Bundesländern Wien, Niederösterreich, Burgenland, Steiermark, Kärnten und Osttirol. Die zentralen Standorte befinden sich in Wien, Graz und St. Veit/ Glan.

Information – und mehr – präzise ans Ziel zu bringen. Das ist der Anspruch, den die >redmail Logistik & Zustellservice GmbH für ihre Dienstleistungen verfolgt. ■

Weitere Informationen finden Sie hier:



# Fotobücher gegen Datenflut

Jede:r zweite Österreicher:in archiviert Fotos in Büchern

**D**er nächste Schnappschuss – mit dem Smartphone kein Problem. Entsprechend hoch ist die Datenflut an Fotos. Die vielen, häufig unsortierten Fotos benötigen aber nicht nur enorme Speicherkapazitäten und damit Energie. Digital bedeutet nicht, dass die Daten für die Ewigkeit gespeichert sind. Jeden Tag gehen unzählige Fotos verloren, durch fehlerhafte Festplatten, Diebstahl oder andere Pannen. Eine Lösung für die meisten Österreicher:innen liegt im Gedruckten. Jede:r zweite nutzt Fotobücher als Archiv. Das zeigt eine aktuelle Umfrage des Verband Druck Medien.

Malware und Viren können lokale und Cloudspeicher angreifen, und externe Datenspeicher haben nur eine begrenzte Lebensdauer. Festplatten verlieren etwa mit vorschreitendem Alter ihren Magnetismus und damit ihre gespeicherten Daten, CDs sind wiederum anfällig für Temperaturschwankungen und mechanische Beschädigungen, die sie unlesbar machen. Im Gegensatz dazu halten Fotobücher nahezu ewig. Kein Wunder, dass Fotobücher in vielen Haushalten Einzug gehalten haben. Nur 27% der Österreicher:innen über 18 Jahre haben noch kein Fotobuch gestaltet, verschenkt oder geschenkt

bekommen.

52% der Österreicher:innen haben bereits mindestens ein Fotobuch selbst gestaltet und drucken lassen. Wer Kinder hat, nützt diese Form des Sortierens und Archivierens sogar deutlich häufiger (63%). Das Hauptargument für ein Fotobuch ist neben der Sicherheit vor allem die Haptik. „Fotos wirken ausgedruckt in einem Fotobuch viel besser, die Farben haben eine höhere Leuchtkraft, und das Blättern in einem Fotobuch macht meist mehr Spaß, als am Handy durch Bilder zu scrollen“, nennt Peter Sodoma, Geschäftsführer des Verband Druck Medien.

## Geschenktipp Fotobücher

Auch als Geschenk eignet sich ein Fotobuch. 45% der Befragten bekamen mindestens einmal ein Fotobuch geschenkt und 46% haben selbst ein Fotobuch verschenkt. Kein Wunder, dass Fotobücher beliebt sind. „Ein Fotobuch ist ein sehr persönliches Geschenk. Wer mit Liebe Fotos auswählt und sortiert, schenkt auch viel von sich selbst“, sagt Sodoma.

## Geschenktipp Druckipedia

Was sind Schusterbuben auf einer Druckseite? Welchen Sinn haben Überfüller? Warum ist Grammatik

nicht gleich Volumen? Was meinen Druckereien, wenn sie vom Wickelfalz sprechen? Oder was wird mit einem Proof freigegeben? Tatsächlich können durch unterschiedliche Begrifflichkeiten rasch Missverständnisse entstehen, die Druckprozesse verzögern oder sogar zu Fehlern und Mehrkosten führen können. Um die Kommunikation über Druckprodukte zwischen Unternehmen, Agenturen und Druckereien zu erleichtern und eine gemeinsame Sprache zu schaffen, hat der Verband Druck Medien das erste Druckipedia herausgegeben. Mit mehr als 450 Fachbegriffen ist das Druckipedia die umfangreichste Begriffssammlung der Druck- und Medienbranche. Autor Christian Handler spannt dabei den Bogen von der traditionsreichen Zeit des Bleisatzes bis hin zu den Grundlagen des modernen Farbmanagements und zeigt, wie lebendig, vielfältig und bunt eine traditionsreiche Branche sein kann.

## Zur Umfrage und Methodik

Integral hat für die Umfrage im Auftrag des Verband Druck Medien 1.000 Österreicher:innen, repräsentativ für die Gesamtbevölkerung mittels Onlineinterview (CAWI) befragt. Feldarbeit 6. bis



Peter Sodoma, Geschäftsführer des Verband Druck Medien



14. September 2022. Diese Studie wurde entsprechend der Qualitätsrichtlinien des Verbands der Markt- und Meinungsforschungsinstitute Österreichs durchgeführt. ■

Erhältlich ist Druckipedia beim Verband Druck Medien:



Redaktion



Foto: © Erzdiözese Wien

## Schönborn: „Schenken wir Waisenkindern in der Ukraine eine kleine Weihnachtsfreude“

Kardinal Schönborn sendet bereits zum siebenten Mal seinen Flüchtlingsbeauftragten mit einem Hilfstransport in die Ukraine und bittet um Unterstützung.

Gefühl und die Gewissheit für diese Menschen, dass sie nicht alleine sind, dass jemand an sie denkt.“ Gerade zu Weihnachten ist dies umso wichtiger.

Kardinal Schönborn und Manuel Baghdi danken allen Menschen mit einem offenen Herzen schon vorab, die sich mit Spenden an der Weihnachtsaktion für die Waisenkinder beteiligen.

(Spendenkonto der Erzdiözese Wien, Verein „Bewegung Mitmensch - Maria Loley“ - Ukrainehilfe:  
IBAN: AT26 1100 0086 1580 0300,  
Kennwort: Ukraine)

Manuel Baghdi ganz rechts im Bild bei einer seiner Reisen in die Ukraine/ Erzdiözese Wien

Kardinal Christoph Schönborn ruft alle Menschen guten Willens dazu auf, Waisenkindern in der Ukraine zu Weihnachten eine kleine Freude zu bereiten. Auch in Österreich müssten viele zu Weihnachten sparsamer feiern, weiß Schönborn, doch angesichts der unvorstellbaren Not und des Leids in der Ukraine bitte er um besondere Solidarität. Kinder und Waisenkinder im Besonderen zählten zu den am stärksten betroffenen Opfern des Krieges. „Deshalb rufe ich zur Hilfe auf, damit auch für diese Kinder zu Weihnachten ein wenig von der Weihnachtsfreude spürbar wird“, so Kardinal Schönborn.

Konkret wird der Flüchtlingsbeauftragte von Kardinal Schönborn, Manuel Baghdi, Mitte Dezember bereits zum siebenten Mal mit einem Hilfstransport in die Ukraine aufbrechen. Sein Ziel sind einige Kinderheime bzw. Waisenhäuser in den Karpaten. Baghdi bemüht sich bei seinen Hilfseinsätzen, immer dort präsent zu sein, wo sonst keine Hilfe hinkommt. Er versorgt die Menschen vor Ort mit Lebensmitteln, Hygienepaketten, Medikamenten und auch Geldspenden. Bei vielen Menschen handelt es sich um Flüchtlinge aus den Kriegsgebieten im Osten der Ukraine. Viele haben ihr Hab und Gut verloren. Manche auch ihre Angehörigen, die ums Leben gekommen sind.

Manchmal hat Manuel Baghdi bei seinen Besuchen vor Ort für die Menschen in Not auch größere Geräte wie Waschmaschinen im Gepäck. Und dieses Mal wohl auch Spielzeug. Der Weihnachtsaufruf des Kardinals ist für Baghdi ein Herzensanliegen. Er nimmt sich bei seinen Besuchen vor Ort immer viel Zeit, um mit den Menschen zu reden und ihnen zuzuhören, mit ihnen zu essen und auch mit den Kindern zu spielen. „Es tut so weh, in den Augen der Menschen das viele Leid zu sehen. Das darf uns nicht gleichgültig lassen“, ist er überzeugt.

Und zugleich kann Baghdi auch jedes Mal die Freude in den Gesichtern der Menschen erleben, wenn wieder Hilfe aus Österreich ankommt. „Es ist nicht nur die materielle Hilfe, es ist auch das

Der crossmediale Vermarkter für Österreich.

# Mach Kulinarik-Fans Appetit auf dein Angebot!

Jetzt die Food-Channels  
von IP Österreich buchen!



[ip.at/food-channels](https://ip.at/food-channels)



kochbar



essen &  
trinken

ZUM GOLDENEN HIRSCHEN