



Foto: © AMG

MEDIENMANAGER

1-2/2023

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

JÄN.-FEB.



Foto: © Tanja Bagusat/keftup - stock.adobe.com/AMG

Werbewunder Radio

Regionaler und nationaler Reichweitenmeister als Chance für KMU.



Zahllose österreichische KMU stehen nach Corona und der durch den UKRAINE Krieg verursachten Energiekrise immer noch vor besonderen und Teils schwierigen Herausforderungen. Bereits vor Corona zeichnete sich ein Wandel in Sachen Werbestrategie ab. Das gerade für kleinere Werbe-Etats oft essentielle Thema „Einsatz von Medien“ ist in Verbindung mit dem unternehmerischen Erfolg, gerade in diesem Zusammenhang eine Aufgabe, der immer größere Bedeutung zufällt. Radio ist dabei ein extrem vielfältiger Werbekanal, der sowohl regional wie auch national eine optimale Werbewirkung gewährleistet.

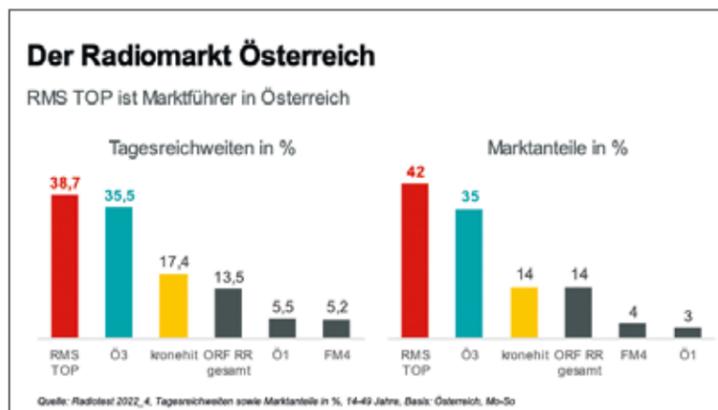
Radio ist unser ständiger Begleiter – beim Frühstück, im Auto, während der Arbeit oder im Haushalt – es ist eines der meistgenutzten Medien. Die Kosten für Radiower-

bung variieren stark und hängen vor allem von der Sendezeit und der Anzahl der Zuhörer eines Radiosenders ab. Radiowerbung hat jedoch vergleichsweise niedrige Produktions- und Streukosten und gilt daher als interessant und bezahlbar. Generell unterscheidet man bei Radiowerbung zwischen den Kosten für die Schaltung des Radiospots und den Produktionskosten. Für jeden Radiosender wird ein Sekundenpreis ermittelt, welcher sich aus der nachgewiesenen Hörerzahl ergibt. Neben dem Radiosender entscheidet bei den Kosten für die Schaltung eines Spots, auch die Uhrzeit bzw. die Sendestunde über den Sekundenpreis. In der sogenannten „Prime- bzw. Drive-Time“ werden i. d. R. mehr Zuhörer erreicht, wodurch der Sekundenpreis höher ist.

Fortsetzung auf Seite 13

RMS TOP nationaler Marktführer

Sowohl bei der Reichweite als auch beim Marktanteil



Mit 38,7 Prozent Tagesreichweite und 42 Prozent Marktanteil festigt die RMS TOP Kombi im aktuellen Radiotest in der Kern-Zielgruppe der 14 bis 49-jährigen in beiden Leistungswerten die Marktführerschaft. Damit liegt RMS in dieser Zielgruppe nicht nur österreichweit, sondern auch in 7 Bundesländern in beiden KPIs deutlich vor dem Mitbewerber Ö3. In der Grundgesamtheit ab 10 Jahre erreichen die Privatsender der RMS TOP Kombi täglich über 2,2 Millionen Österreicher:innen. Damit ist die RMS TOP Kombi in jedem Media-

plan ein unverzichtbarer Partner. Bei der Tagesreichweite baut RMS in 8 von 9 Bundesländern die Reichweite kräftig aus, in der Bundeshauptstadt Wien beweist die RMS TOP Kombi mit 28,5 Prozent neuerlich die klare Spitzenplatzierung vor Ö3 (20,7 Prozent). Beim Marktanteil verzeichnet RMS in allen Bundesländern deutliche Zugewinne, national belegt die Privatradiokombi 42 Prozent Marktanteil (+ 5 Prozentpunkte) und liegt damit deutlich vor Ö3 (35 Prozent).

Lesen Sie mehr auf Seite 15

Inhalt

Die Werbe- und Medienlandschaft 2032 Seite 3

Wie sich die heimische Werbe- und Medienlandschaft in den nächsten zehn Jahren entwickeln wird.

Hälfte aller Telefonanfragen bald automatisch beantwortet Seite 5

Experten urteilen: In zwei Jahren wird die Mehrzahl der Anfragen bei Firmen und Behörden ohne menschliches Zutun beantwortet.

Live-Recruiting Seite 6

Die effiziente Art der Mitarbeiter:innen-Suche von [m]STUDIO und KESCH.

6 Marketing Trend-Statements Seite 7

Wie Marketing Trends die Zukunft des Marketings bestimmen werden und an welchen technischen Neuerungen man vermutlich nicht vorbeikommen kann.

Best of Content Marketing. Der Award 2023! Seite 8

Einreichstart des neuen BCM war am 1. Februar.

Trends 2023 in der Kundenkommunikation Seite 9

Drei Entwicklungen die zur verstärkten Akzeptanz von „Conversational AI“ führen.

Klimaneutral, klimakompensiert, klimapositiv Seite 12

Klimaneutral war gestern. Heute ist zusätzlich die Klimapositivität das Gebot der Stunde, denn der Zeitpunkt an dem sich der Klimawandel verselbstständigt wird schon bald erreicht sein



20 JAHRE MEDIENMANAGER

EINZIGARTIGE MEDIENINFORMATION

Die MEDIENMANAGER Community feiert ihren 20. Geburtstag. Doch beginnen wir am Anfang: Der Gründer und Herausgeber des MEDIENMANAGER, Peter Morawetz, ist zahlreichen treuen Lesern bis heute nur zu gut bekannt. Mit viel Kompetenz, Begeisterung und Freude hat er dieses Medium 2003 – also vor genau 20 Jahren – zum Leben erweckt, liebevoll weiterentwickelt und gepflegt. Morawetz, der in seinen Artikeln mit Scharfsinn und Würze den Zeitgeist der Medienwelt in den Fokus rückte, beschloss 2016 seinen wohlverdienten Ruhestand anzutreten und seine Anteile am Verlag Albatros Media GmbH und somit auch die MEDIENMANAGER Plattform, die er unter dem Motto „Welt der Medien“ bekannt machte, zu verkaufen.

Der Käufer war die Otto Koller GmbH, eine Consulting- und Beteiligungsgesellschaft, die ich als Eigentümer und Geschäftsführer damals bereits seit über zwanzig Jahren erfolgreich führte. Zu unseren langjährigen Kunden zählten damals wie heute große und mittelständische Unternehmen aus dem DACH-Raum. ÖAMTC, ADAC, CCC-Competence Call Center, GE Money Bank, Santander Bank, MTS-Austria, um nur einige Beispiele zu nennen. Gemeinsam mit meinem Team verfolgte ich stets mit Leidenschaft und Expertise die Zielsetzung, so manchem Werk und auch Lebenswerk neue Energien einzuflößen, um dieses zu stabilisieren und zu expandieren.

Im Laufe der Zeit wurde dabei eine Herausforderung in Beratungs- und Trainingsprojekten immer essenzieller: nämlich die Unternehmenskommunikation nach innen und nach außen. Ein Thema, das durch die Digitalisierung der Medien eine, man möchte fast sagen, gigantische Entwicklung erfuhr und letztlich eine völlig neue Bedeutung in der Unternehmensführung erlebte. Jeder kommunizierte plötzlich mit jedem. War es einem Konsumenten in der analogen Zeit kaum möglich, seinen Unmut über ein Unternehmen, ohne großen Aufwand öffentlich zu äußern, so waren der Kritik durch das sich rasch entwickelnde Internet und seine Social-Media-Angebote plötzlich keine Grenzen mehr gesetzt. Auch die Möglichkeit für Mitarbeitende, sich über seinen Arbeitgeber zu beschweren, ist ja seitdem bekanntlich kein Hexenwerk mehr. In der Unternehmensberatung selbst wurde das Thema Kommunikation ebenfalls durch die neu gebotenen Möglichkeiten angeheizt. Bestanden Informationsunterlagen in Change-Management-Projekten seit jeher aus aufwendig gestalteten Hochglanzbroschüren, die mit viel Mühe und Expertise von Fachleuten kreiert wurden, gab es plötzlich Facebook und andere

Plattformen, die Informationen mit Fotos, Grafiken, Textdokumenten und Videos in kleinteiligen Informationsprozessen an die Projektteilnehmer kommunizierten. Kommunikation war in jeder Form bis hin zum Bewegtbild plötzlich allgegenwärtig. Eine Tatsache, der wir als Unternehmensberatung gewachsen sein wollten. Und so nutzten wir die Chance und vereinten die Kommunikationsexperten der Albatros Media GmbH mit dem Team der Otto Koller GmbH.

Was uns damals bewusst war, ist, dass sich zahllose Unternehmen unterschiedlicher Größenordnung lange, lange Zeit vor große Herausforderungen gestellt sehen würden. Die große Frage, die wir daher für unsere Leserinnen und Leser mit Hilfe unserer Expert:innen unter kritischer Bedachtnahme auf unsere Umwelt beleuchten, lautet: „Wie und wann wirken analoge und digitale Medien tatsächlich?“ Eine Frage, die den Medienmanagern in den Unternehmen unverändert intensiv unter den Nägeln brennt. Schließlich gilt es zum einen, sich laufend im Dschungel der analogen und digitalen Medien zurechtzufinden, und zum anderen, sein oft karges Werbebudget so gewinnbringend wie nur möglich zum Wohle des Unternehmens zu investieren. Wer zu unseren treuen Leserschaft gehört, weiß, dass sich diese Fragen dank Methoden wie Sales Funnels und Customer Journey zwar immer einfacher, aber unverändert nur mit einer professionellen Herangehensweise beantworten lassen.

In diesem Sinne wünscht Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, das Team der MEDIENMANAGER Redaktion – als Unit der Otto Koller GmbH – ein erfolgreiches und freudvolles MEDIENMANAGER-Jubiläumjahr. Möge Ihnen unsere Community weiterhin eine inspirierende Quelle wertvoller Informationen und ein richtungsweisender Begleiter auf Ihrem Weg durch den Dschungel der Medienwelt sein.

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.

20 JAHRE MEDIENMANAGER

Foto: © ke4up - stockadobe.com

DER AUDIOVERMARKTER.

KEIN ONE-HIT- WONDER.

Die RMS TOP Kombi ist erneut das reichweitenstärkste Angebot des Landes!* Aktuelle Zahlen des Radiotests zeigen: Mit ihr platzieren Werbetreibende ihre Audiokampagne bestmöglich und erreichen täglich über 2,2 Millionen Hörer:innen.**

Quelle: Radiotest 2022_4, 14-49*/10+**, Mo-So

WWW.RMS-AUSTRIA.AT

Klimaneutral
Werbekampagne
ClimatePartner.com/1790-2201-001

RMS

Die Werbe- und Medienlandschaft 2032

Wie wird sich die heimische Werbe- und Medienlandschaft in den nächsten zehn Jahren entwickeln? Dieser Frage ging das Online Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent.com gemeinsam mit rund 150 Kommunikations-, Marketing- und Medienprofis nach.

Ein Expert*innen-Blick in die Zukunft der heimischen Medien

Das Fazit: Der Digitalisierungstrend der letzten Jahrzehnte und die damit einhergehenden Disruptionen ziehen sich als roter Faden durch die ganze Studie. Große Revolutionen werden von den Branchenkennern nicht erwartet, vielmehr ist es eine Fortsetzung der evolutionären Veränderungen, die die Werbe- und Medienlandschaft in den nächsten zehn Jahren weiter prägen werden.

Im Zentrum des gewählten Studiendesigns stand die Quantifizierung künftiger Entwicklungen. Die Respondenten, allesamt Entscheidungsträger*innen aus den Bereichen Kommunikation, Medien, PR und Werbung, wurden gebeten ihre Erwartungen in Form von Zahlen zu konkretisieren. Als Orientierungshilfe wurde jeweils die aktuelle Datenlage vorgelegt, verbunden mit der Bitte, diese in das Jahr 2032 zu projizieren.

Facts

- Der Werbekuchen wird auf 8 Milliarden EURO anwachsen.
- Der Online-Anteil des Marketingbudgets wird um 118,5 % zunehmen.
- Es werden um 37,5 % weniger Prospekte und Flugblätter verteilt.
- Die Netto-Reichweite von Tageszeitungen wird um 27,3 % zurückgehen.
- Die Nutzung gebührenpflichtiger Online-Nachrichten wird um 50,4 % zulegen.
- Social Media als Hauptnachrichtenquelle verdoppelt sich.

Werbebudgets werden zukünftig noch stärker in Online-Kanäle fließen

Für ihre eigene Branche sehen die befragten Marketing- und Kommunikationsexpert*innen grundsätzlich positiv in die Zukunft. Der Bruttowerbewertung wird ihrer Einschätzung nach weiter zulegen und in 10 Jahren 8 Milliarden Euro betragen. Damit gehen die Insider*innen zwar von einer Steigerung von immerhin 23% aus, im Vergleich zu 2016 sind die Aussichten aber dennoch etwas eingetrübt. Damals erwarteten die Branchenkenner eine Steigerung des Bruttowerbewertetes von 34,5% im 10-Jahresvergleich. Das von Inflations- und Rezessionsorgen geprägte derzeitige Marktumfeld scheint den Optimismus hier etwas zu bremsen.

In der Verteilung der Etats sehen die Befragten eine starke Fortsetzung des Trends in Richtung digitaler und Online-Werbung. So rechnen die Expert*innen damit, dass in zehn Jahren 26,0% des gesamten heimischen Werbebudgets auf SEO, Social Media, klassische

Online-Display-Schaltungen & Co entfallen werden (aktuell: 11,9%). Das entspricht einer satten Steigerung von 118,5%, die wohl zum Leidwesen des Printbereichs vorstattengehen wird. Für klassische Print-Werbung befürchten die Medien-Insider*innen deutliche Verluste von minus 38,9%. Statt wie aktuell 28,8% des Werbekuchens, werden für Printwerbung in 10 Jahren nur noch 17,6% Anteil prognostiziert.

Auch das Prospekt, viele Jahre Einkaufshilfe Nummer 1 der Österreicher*innen, wird in Sachen Auflage zukünftig wohl kleinere Brötchen backen müssen. Die Befragten rechnen damit, dass im Jahr 2032 nur noch 2,5 Milliarden Flugblätter in Österreichs Briefkästen flattern werden – das entspricht einer Abnahme des Prospektvolumens um 37,5% (aktuell: 4 Mrd.). 2016 sahen die Branchenkenner die Zukunft der Flugblattwerbung noch rosiger und rechneten mit deutlich weniger drastischen Einschnitten in den Prospektvolumina (-13,6%). Hier wirft die digitale Transformation ihren Schatten voraus. Online-Prospektplattformen und Aktionsfinder-Apps freuen sich in den letzten Jahren über stetig steigenden Zuspruch und haben diese Entwicklung rasant beschleunigt.

Digitale Disruption stellt klassische Medien vor große Herausforderungen

Den heimischen Printmedien werden von den befragten Medienprofis durchwachsene Zeiten vorausgesagt. Die Netto-Reichweite von Tageszeiten wird in Österreich in 10 Jahren bei prognostizierten 40,4% liegen (aktuell: 55,4%). Das entspricht einem Rückgang um 27,3%. Die größten Auflagenverluste erwarten die Marketing- und Kommunikationsexpert*innen im Bereich der Boulevardblätter. Konkret wird „Österreich“ als größter Verlierer eingeschätzt, mit einem prognostizierten Auflagenverlust von 41,9%. Die Befragten gehen zwar davon aus, dass die Kronen Zeitung Auflagensieger in Österreich bleibt, erwarten bei dieser Marke aber ebenfalls einen empfindlichen Rückgang von minus 26,1%.

Auch wenn im Print wohl mit einem deutlichen Schwund gerechnet werden muss, wird die Entwicklung im digitalen Bereich positiv gesehen. Die Medienprofis rechnen damit, dass die Bereitschaft für redaktionelle Online-Inhalte zu bezahlen in den nächsten Jahren beträchtlich steigen wird. Konkret wird hier ein Plus von 50,4% prognostiziert. Was bei Serien und Filmen im Streaming-Abo schon Realität ist, wird sich in den nächsten Jahren also auch im Bereich Online-News stärker



durchsetzen.

Die Zukunft ist digital und social

„Generell wird der Trend zur Digitalisierung anhalten und auch der Aufstieg der sozialen Medien scheint ungebremst. Im Gegenteil, der Anteil der Menschen, die Social Media als Hauptnachrichtenquelle verwenden, wird sich nach Ansicht der Kommunikationsprofis im nächsten Jahrzehnt sogar noch verdoppeln“, erläutert Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent. Doch auch bei den Sozialen Netzwerken wird es nach Ansicht der Branchenkenner in den nächsten Jahren Gewinner und Verlierer geben. Während das soziale Urgestein Facebook die bes-

ten Zeiten wohl hinter sich hat, prognostiziert man den jüngeren Plattformen Instagram, TikTok und LinkedIn ein deutliches Wachstum. In einem ist man sich aber einig – der Anteil der Menschen, die Social Media als Hauptnachrichtenquelle verwenden, wird sich nach Ansicht der Kommunikationsprofis im nächsten Jahrzehnt sogar noch verdoppeln“, erläutert Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent. Doch auch bei den Sozialen Netzwerken wird es nach Ansicht der Branchenkenner in den nächsten Jahren Gewinner und Verlierer geben. Während das soziale Urgestein Facebook die bes-

ten Zeiten wohl hinter sich hat, prognostiziert man den jüngeren Plattformen Instagram, TikTok und LinkedIn ein deutliches Wachstum. In einem ist man sich aber einig – der Anteil der Menschen, die Social Media als Hauptnachrichtenquelle verwenden, wird sich nach Ansicht der Kommunikationsprofis im nächsten Jahrzehnt sogar noch verdoppeln“, erläutert Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent. Doch auch bei den Sozialen Netzwerken wird es nach Ansicht der Branchenkenner in den nächsten Jahren Gewinner und Verlierer geben. Während das soziale Urgestein Facebook die bes-

Die Medienlandschaft wird wohl auch in den nächsten 10 Jahren noch komplexer und dynamischer werden, mit einer größeren Vielfalt an Möglichkeiten, Inhalte zu konsumieren. Ganz nach dem Motto: Die einzige Konstante bleibt die Veränderung“, fasst Thomas Schwabl die Ergebnisse zusammen.

Lisa Patek

Hier gehts zur Übersicht:



Advertorial

Wissenspool für die Klima-Berichterstattung: Ein Jahr APA-Klima-Glossar

Die APA bündelt ressortübergreifendes Wissen und Recherche in Form eines Klima-Glossars: In diesem erklärt das APA-Klima-Team wichtige Begriffe aus dem Klima-Diskurs und bietet Info-Pakete inklusive Bilder und Grafiken.

Seit Jänner 2022 veröffentlicht die APA im Zuge ihres Klima-Schwerpunkts in der Berichterstattung das APA-Klima-Glossar. In regelmäßigen Abständen werden wichtige Begriffe aus dem Diskurs rund um Klimakrise, Energiewende, Umweltschutz und Nachhaltigkeit genauer erklärt. „Wir wollen so zu einem breiteren Verständnis für Klima-Themen beitragen. Die Klimakrise und ihre Folgen sind eine der großen Herausforderungen unserer Zeit. Faktenbasierte Berichterstattung ist die wesentliche Basis für einen aufgeklärten öffentlichen Diskurs – gerade bei Themen mit hoher lebensweltlicher Relevanz“, erklärt APA-Chefredakteur Johannes Brucknerberger den Hintergrund des APA-Klima-Glossars.

Das Klima-Glossar dient einerseits Redakteurinnen und Redakteuren als Nachschlagewerk für ihre tägliche Arbeit, andererseits ist es via APA-Science (science.apa.at) auch für die breitere Öffentlichkeit verfügbar. Im ersten Jahr des Klima-Glossars wurden rund 60 Beiträge – ergänzt um Bild- und Grafikmaterial – verfasst.

„In der Berichterstattung über die Klimakrise schwirren Begriffe herum, die viele Menschen nicht zuordnen können. Studien zeigen, dass diese abstrakten Fachbegriffe davon abhalten, sich weiter mit der Materie auseinanderzusetzen“, so Sandra Walder, Leiterin des APA-Klima-Teams. Das „Klima-Glossar“ erklärt deshalb klimarelevante Ausdrücke in Form von Hintergrundberichten in leicht verständ-

licher Sprache, Erklärungs- und Infopaketen.

Die Glossare decken Begriffe ab, die im Diskurs laufend wichtig sind und immer wieder auftauchen, etwa „Klimaneutralität“, „Planetare Grenzen“, „Klima-Kippunkte“ oder auch das Emissionssystem der EU. Oft stellen Glossar-Beiträge auch eine Ergänzung zur tagesaktuellen Berichterstattung dar und bieten detailliertere Informationen zum Thema. Auch zu wichtigen Ereignissen gibt es Glossare, etwa zur Weltklimakonferenz COP oder zur UN-Artenschutzkonferenz CBD.

Die Autorinnen und Autoren des Klima-Glossars sind Teil des APA-Klima-Teams, welches alle Ressorts – von Chronik, Wissenschaft, Wirtschaft und Innenpolitik über



Das APA-Klima-Glossar bietet Erklärungen zu Fachbegriffen sowie Ereignissen im Klima-Kontext.

Außenpolitik und Sport bis zur Kultur – und auch die Bundesländer-Büros umspannt. Ergänzt werden die Beiträge zum Klima-Glossar mit Grafiken, welche die Thematik noch besser veranschaulichen. Auch die APA-Bildredaktion ist eingebunden und produziert eigene Bildserien zum Klima-Glossar, im vergangenen Sommer etwa zur außergewöhnlichen Trockenheit rund um den Neusiedler See.



APA-Chefredakteur Johannes Brucknerberger: „Wir wollen zu einem breiteren Verständnis für Klima-Themen beitragen.“

APA-Klima-Glossar:
science.apa.at/klima-glossar



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

Die Werbebilanz 2022

Werbebilanz 2022 mit zartem Plus; XXXLutz ist TV-Champion; Hofer mit bester Performance im Radio

Die Werbebilanz ist äußerst positiv in das Jahr 2022 gestartet und konnte den Schwung des abgelaufenen Jahres 2021 mitnehmen. Die Ukraine-Krise und einhergehend die wirtschaftlichen Folgen und Preisanstiege haben aber auch ihre Spuren in der Werbebilanz hinterlassen – vor allem im 2. Halbjahr hinken die Bruttowerbependings den Vorjahresvergleichen hinterher. Letztendlich schließt das Werbejahr mit einem Gesamtvolumen von 4,6 Milliarden Euro im Bereich des AboveTheLine, was einem zarten Plus von gerade 0,8 % in Relation zu 2021 entspricht.

Focus

Alle Informationen zur Werbebilanz sowie die Sieger im TV & Radio finden Sie hier:



Für positive Entwicklung im Dezember sorgten folgende Wirtschaftsbereiche

Ein konjunktureller Aufschwung im Bereich „Food“ ergibt sich durch die Steigerung bei den Eigenmarken-Bewerbungen des Handels.

Spar mit seinen Marken S-Budget, Spar Premium, etc. erhöhte die Bruttoausgaben im Vergleich zum Vorjahresmonat um 42% und die Rewe Gruppe mit Clever, Billa und Ja! Natürlich steigerte um das 2,5 fache. In der Kategorie „Dienstleistung“

Im Wirtschaftsbereich „Finanzen“ forcierte die Erste Bank ihr Werbebudget auf über 3,5 Mio. Euro. Die Fußball WM kurbelte die Investitionen des Warenkorbes „Lotto/Toto/Wetten“ in die Höhe. So steigerten die Wettanbieter Interwetten auf 0,8 Mio. Euro gefolgt von Admiral 0,7 Mio. und Tipico mit 0,5 Mio. Zudem forcierten die Casinos Austria ihre Aufwendungen auf über 1 Mio.

Werbeimpulse bei „Drug“

Hohe Werbeimpulse kommen aus der Wirtschaftsgruppe „Drug“ im Bereich „pflegende Kosmetik“.

Insbesondere der Hersteller L'Oréal potenzierte die Aufwendungen auf 1,6 Mio. Euro. Die Ausgaben von Beiersdorf mit ihren Produkten stiegen auf 1,4 Mio. Euro im Vergleichszeitraum. In der „Herrenkosmetik“ intensivierte Unilever mit seine Marke „Axe“ das Budget auf über 0,7 Mio. Euro.

Zuwächse in absoluten Zahlen kommen aus dem Bereich „Freizeit/Touristik“. Insbesondere Mc Donald's verschärft sein Bruttovolumen auf 3,5 Mio. Euro.

Focus

Sektor	1-12/21	1-12/22 +/- %	12/21	12/22
Bauen und Wohnen	569.806	556.928 -2,3	51.038	46.680
Bekleidung/Pers. Bedarf	153.650	164.399 7,0	16.292	16.622
Dienstleistung	832.135	824.183 -1,0	73.525	71.278
Diverses	140.345	137.902 -1,7	15.437	13.718
Drug	406.955	412.162 1,3	39.904	38.778
Food	460.424	474.398 3,0	46.485	43.443
Freizeit und Touristik	319.607	322.152 0,8	31.691	29.221
Gebrauchsgüter	400.066	394.672 -1,3	62.397	53.158
Handel	533.132	549.349 3,0	66.428	60.160
Kfz	251.122	210.626 -16,1	13.568	11.648
Medien und Sonstiges	740.325	663.808 -10,3	77.861	65.465
Gesamt*	4.164.701	4.110.643 -1,3	419.702	385.541

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

Quelle: **FOCUS**

Umfrage: Hälfte aller Telefonanfragen wird bald automatisch beant- wortet

Experten: In zwei Jahren wird die Mehrzahl der Anfragen bei Firmen und Behörden ohne menschliches Zutun beantwortet.

In zwei Jahren, 2025, wird mehr als die Hälfte aller Telefonanfragen bei Firmen und Behörden von Sprachcomputern automatisch beantwortet. Dies ist die Essenz einer aktuellen Expertenbefragung des Sprachsystemanbieters Spitch AG. Demnach sind 62 Prozent der Fachleute fest davon überzeugt, dass Sprachdialogsysteme bis dahin soweit entwickelt sein werden, dass sie in der Mehrzahl aller Fälle die gewünschte Auskunft ohne menschliches Zutun geben können. 22 Prozent der Experten schätzen, dass dies erst in sieben Jahren, also um 2030 herum, der Fall sein wird.

Wann werden die Telefoncom-

puter bei Unternehmen und Ämtern über 90 Prozent aller Anfragen – also beinahe alle Anrufe – ohne menschliche Hilfe korrekt beantworten können, wurden die Experten ebenfalls gefragt. Die Antwort hängt offenbar von der Branche ab: Bei Banken, Versicherungen oder Fluggesellschaften könnte diese Schwelle schon vor dem Jahr 2030 überschritten werden, in anderen Wirtschaftszweigen erst nach 2030.

Als die wichtigsten Trends bei Sprachdialogsystemen zwischen 2023 und 2025 stuft die Mehrzahl der Experten laut Umfrage eine zunehmend bessere Stimmerkennung sowie einen stark steigenden Einsatz

Künstlicher Intelligenz und dadurch eine immer „menschlichere Gesprächsführung“ durch die Sprachcomputer ein. 62 Prozent der Fachleute erwarten zudem eine stärkere Integration der Telefonsysteme mit anderen Kommunikationsformen, wie E-Mail, Chat und Messagingdiensten. Die Branche bezeichnet diesen Trend als „Omnichannel-Kommunikation“, wobei der Kunde oder Interessent zwischen unterschiedlichen Kanälen wechseln kann und sein Anliegen vom Anbieter oder vom Amt dennoch verstanden wird.

Die Spitch AG mit Präsenz in zahlreichen europäischen Ländern

Foto: © bsd studio - stock.adobe.com



und Nordamerika ist ein führender Entwickler und Anbieter von Sprach- und Textdialogsystemen für Unternehmen und Behörden. Spitch-Systeme verstehen nicht nur Wörter und Sätze, sondern insbesondere auch den Sinn des Gesagten. Hierzu setzt Spitch auf durchgängig eigenentwickelte Software, die Natural Language Processing (NLP), Artificial Intelligence (AI) und Machine Learning (ML) kombiniert. Je nach Anforderungen werden unterschiedliche Module auf Grundlage einer einheitlichen Omnichannel-Plattform zu einer kundenspezifischen Lösung zusammengeführt. Spitch-Systeme arbeiten in nam-

haften Call- und Contact-Centern, Banken und Versicherungen, Telekommunikationsfirmen, der Automobil- und Transportbranche, dem Gesundheitswesen und im öffentlichen Dienst. Mehr als 50 Millionen Interaktionen wurden 2021 über Spitch-Systeme abgewickelt und das Wachstum geht weiter.

Redaktion

Weitere Informationen:



Weniger werben?

Die niederländische Stadt Haarlem möchte ab 2024 Werbung an öffentlichen Plätzen für billige Fleischprodukte verbieten. Dadurch soll der für das Klima schädliche Fleischkonsum reduziert werden. Haarlem wäre damit weltweit die erste Stadt, die Reklame von Fleisch aus Massentierhaltung untersagen würde. Wie die Bevölkerung hierzulande zu einem Werbeverbot von Billigfleisch & Co stehen würde, hat das Online Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent in einer Studie von 1.000 Befragten untersucht.

Verbot von Werbung für klimaschädliche Produkte

Viehhaltung, Flugreisen, fossile Brennstoffe und Autos haben eines gemeinsam: Durch ihren CO₂-Ausstoß wirken sie sich negativ auf das Klima aus. Ein Werbeverbot an öffentlichen Plätzen für klimaschädliche Produkte könnte deren Nutzung bzw. Konsum reduzieren und somit der globalen Erwärmung entgegenwirken. Am meisten fände hierzulande ein Werbeverbot für Billigfleisch Anklang: Über die Hälfte (53,7%) der heimischen Bevölkerung würde sich wünschen, dass günstiges Fleisch zukünftig nicht mehr beworben werden darf. Die Umsetzung eines Werbeverbots für Billigflüge begrüßen 41,7%, für fossile Brennstoffe 36,9%. Am wenigsten Unterstützung erhält der potenzielle Reklamestopp für Autos mit Verbrennungsmotor: Nur knapp ein Drittel wünscht sich, zukünftig keine Werbeplakate mehr von Verbrenner-Fahrzeugen im Stadtbild sehen.

„Zwar würde sich jede*r Zweite einen Werbestopp für Billigfleisch wünschen. Dass ein Werbeverbot allein aber der ausschlaggebende

Motor für eine grundlegende Verhaltensänderung wäre, wird angezweifelt“, meint Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent, angesichts der Umfrageergebnisse. Denn nur 28,4% denken, dass ein Werbeverbot dazu führen würde, dass Menschen weniger günstiges Fleisch kaufen würden. Und auch bei den übrigen klimaschädlichen Produkten ist nicht einmal jede*r Vierte vom Erfolg dieser Maßnahme überzeugt.

Erfolg eines Werbeverbots für klimaschädliche Produkte*

- Billigfleisch – 28,4%
- (Billig-)Flüge – 24,7%
- Fossile Brennstoffe (Kohle, Benzin, Diesel etc.) – 21,0%
- Autos mit Verbrennungsmotor – 19,6%

n=1.000 | *Top-2-Box: Auf jeden Fall erfolgreich/ Eher erfolgreich

Marketagent sieht sich gleichermaßen als Pionier und Innovationsführer der digitalen Markt- und Meinungsforschung in Österreich. Mit einem Fokus auf quantitative

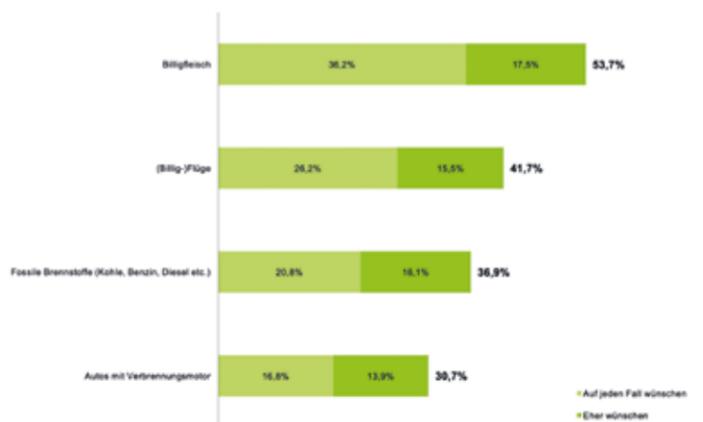
und qualitative Consumer Research Projekte realisiert Marketagent jährlich über 1.300 Studien an den Standorten Baden, Wien, Maribor und Zürich. Das Herzstück des Instrumentariums von Marketagent ist ein mehr als 2.300.000 Personen umfassendes Online-Panel, welches im Januar 2010 als erster Access Pool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

Lisa Patek

Weitere Informationen finden Sie unter:



Umsetzung eines Werbeverbots für klimaschädliche Produkte in Österreich



Interviewten würden Sie sich wünschen, dass ein solches Werbeverbot an öffentlichen Plätzen für die folgenden klimaschädlichen Produkte, auch in Österreich umgesetzt wird? (n=1.000) | Top-2-Box: Auf jeden Fall wünschen / Eher wünschen



Live-Recruiting, die effiziente Art der Mitarbeiter:innen-Suche 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 Storytelling und höchste Kompetenz im Live-Shopping aus, sondern verfügt als Teil der weltweit größten Mediagentur-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 Präsentati-

onsziele 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.

Durch Live-Recruiting 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 URYanunternehmen 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 sich 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.

Thomas Kenyeri

Hier das Interview mit MM-Herausgeber Otto Koller:

Erfolgreiche Mitarbeitergewinnung durch live recruiting

In diesem Interview geht es um ein für viele Unternehmen überaus interessantes Thema: um das Gewinnen der richtigen Mitarbeiter:innen.

Im Gespräch mit Martin Distl seines Zeichens Managing Director von [m] STUDIO, einer Unit der GroupM Austria und zudem gerne gesehener Stammgast der MedienManager Redaktion und Thomas Kenyeri dem Gründer und Geschäftsführer der KESCH Event & Promotion GmbH, geht es um eine neue und erfolgversprechende Art, um an perfekte, qualifizierte Mitarbeiter:innen zu kommen!

Konkret: Heutzutage qualifizierte und vor allem interessierte Mitarbeiter zu finden, stellt oft eine Herausforderung dar. Man muss umdenken und den Bewerbern zeigen, wieso sie sich gerade bei dir bewerben sollten. Langweilige Stellenanzeigen oder Werbungen reichen da nicht mehr aus.



Content ist heutzutage kein Nice-to-have mehr

Interview mit Ines Eschbacher

Wer ist Ines Eschbacher – Vorstellung

Ich würde mich als Frau beschreiben, die es in den unterschiedlichen Facetten gibt.

Zum einen gibt es die private Ines. Ich bin Mama von zwei wunderbaren Jungs. Zum anderen gibt es die Ines als Unternehmerin. Vor knapp zehn Jahren habe ich die Content- und Content-Marketing-Agentur punkt & komma gegründet – aus purer Leidenschaft heraus. Damals steckte das Thema „Content“ noch in den Kinderschuhen – ich war Webtexterin der ersten Stunde und bin dieser Branche treu geblieben.

Mittlerweile besteht punkt & komma aus einem 30-köpfigen Team und wir realisieren alles rund um das Thema Content-Marketing. Angefangen von der Strategie über die operative Umsetzung in Wort, Bild und Bewegtbild bis hin zum Monitoring und der Begleitung.

Was genau macht ihr, du und dein Team?

Kurz gesagt: Wir befüllen alles mit Inhalt, was in der digitalen Welt zu finden ist. Wir kreieren nutzenstiftenden Content für den User – egal für welchen Kanal. Ob Website, Newsletter, Blog oder Social Media, mit unserem Content setzen wir Impulse, holen den User ab, liefern Informationen oder begeistern ihn

für eine ganz konkrete Sache.

Workbook Content Marketing – Worum geht es in diesem Buch?

Content ist heutzutage kein Nice-to-have mehr, sondern die Basis jeder erfolgreichen digitalen Strategie. Im Wesentlichen geht es darum, Inhalte zu erstellen, die Nutzen stiften und dem User einen echten Mehrwert bieten. Und wie man das genau macht, dieser Frage bedient sich mein Buch: Wie funktioniert Content-Marketing?

Für wen ist dieses Buch?

Mir war es wichtig, ein Buch für all jene zu schreiben, die ins Content-Marketing eintauchen wollen. Ein Workbook sozusagen, das sowohl für Anfänger als auch für fortgeschrittene Marketer gleichsam sinnvoll ist. Ein Werk, in welchem sie jederzeit nachschlagen können und das als Impulsgeber fungieren soll, um selbst aktiv zu werden. Unabhängig von Beruf und Branche sollten sich Leser die Frage stellen: Was ist im Bereich Content-Marketing alles möglich? Womit starte ich? Was ist wichtig? Was ist eine Persona? Wozu brauche ich eine Persona? Was ist mein Ziel? Und wofür brauche ich dieses Ziel?

Warum sollte diese Zielgruppe dein Buch lesen?

Das ist schnell auf den Punkt ge-

bracht: Es geht nicht um mehr, sondern um besseren Content! Und setzt man sich bewusst mit dieser Entwicklung auseinander, hat man ganz klar die Nase vorn.

Das Buch, in mittlerweile zweiter Auflage, ist sehr umfassend und bietet zahlreiche Umsetzungshilfen. Einen Stufenplan für die Umsetzung, Checklisten und konkrete Anleitungen zur Umsetzung sowie viele umfassende Erklärungen zum Thema Content-Marketing. Wie viel Zeit muss ich als User ansetzen, um es erfolgreich für mich nutzen zu können?

Diese Frage lässt sich nicht so einfach beantworten. Content-Marketing ist ein sehr breit gefächertes Feld und wartet mit vielen spannenden Themen auf. Entscheidend ist hier nicht die Zeit, sondern die Leidenschaft. Je intensiver man sich damit beschäftigt, umso schneller wird man es erfolgreich für sich nutzen können. Meiner ursprünglichen Idee zum Buch bleib ich nach wie vor treu: Das Workbook soll easy zu händeln sein, als Nachschlagewerk dienen und immer wieder aufs Neue motivieren.

Welche Vorkenntnisse benötigt man als Umsetzer?

Vorkenntnisse sind nicht nötig, können aber von Vorteil sein. Das

Buch soll als Leitfaden dienen und eine Idee davon vermitteln, warum und wie man Content-Marketing sinnvoll einsetzen kann und soll.

Ist das Buch als 1:1-Anleitung gedacht?

Nicht unbedingt. Das kommt auf die Lesevorlieben des Lesers an. Von Vorteil ist es mit Sicherheit, mit dem Buch Schritt für Schritt zu arbeiten, doch zahlreiche Checklisten und Aufgaben können auch zwischendurch hilfreich sein und bei der ein oder anderen Frage gezielt weiterhelfen.

Was ist wichtig, wenn man sich mit dem Thema Content-Marketing näher beschäftigen möchte?

Entscheidend sind die Leidenschaft für das Thema und die Möglichkeit „ausprobieren zu dürfen“. Was catcht meine Zielgruppe? Wie erreiche ich meine Zielgruppe? Wie kann ich die Interaktion der User verstärken? Usw. Es braucht Zeit und Geduld, um sich das Anlernen zu dürfen, und ein bisschen Experimentierfreude gehört auch dazu!

Braucht es professionelle Hilfe im Content Marketing?

Ja, die braucht es! Unbedingt. Mein Team und ich wir lieben Herausfor-



Ines Eschbacher ist Gründerin und Geschäftsführerin der Content- und Content-Marketing-Agentur punkt & komma

derungen und brennen für spannende Projekte.

Hast du noch einen Tipp für unsere Leser?

Leidenschaft ist das Um und Auf. Egal, ob ich mich selbst darauf stürze oder es gemeinsam mit einer Agentur angehe, echtes Interesse und eine Portion Neugier sind Goldes wert.

Redaktion

Hier das Interview mit MM-Herausgeber Otto Koller:



6 Marketing Trend-Statements 2023

- Achtsames Storytelling, Data-driven und authentisches Marketing – diese Trends bestimmen 2023
- Technische Neuerungen einbeziehen: KI in der Content-Produktion und das Metaverse als Arbeitsplatz
- Marketingexpertinnen von Creative Navy, GIPFELXBERG, Tickaroo und weiteren Unternehmen teilen ihre Expertise mit der Branche

Die Technologie entwickelt sich in rasantem Tempo weiter. Es gibt jedoch auch eine Gegenbewegung gegen die zunehmende Digitalisie-

rung und Automatisierung der Interaktionen zwischen Marken und Verbrauchern. Heute besteht der Wunsch, das Marketing wieder menschlicher zu gestalten.

Warum und wie Authentizität, Technologie und Gesundheitsthemen die Aufbereitung von Content sich 2023 verändern wird, beschreiben die acht CEOs,

Gründer:innen und Marketing-Expert:innen von Creative Navy, Mashup Communications, GIPFELXBERG, freelancermap, good healthcare group und Tickaroo

der in ihren Trendstatements für das kommende Jahr. ■

Redaktion



Dennis Lenard, Gründer und CEO der UX-Agentur Creative Navy

„Self-Service-Endpoints schaffen Kundenbindung über Erfolgserlebnisse“

„Self-Service-Endpoints sind digital geschaffene Möglichkeiten, damit Kund:innen sich eigens um Anliegen aller Art kümmern können. Gerade beim digitalen Shopping kommen viele Fragen zum Bestand, der Sendung, Angeboten oder Rücksendungen auf - der Customer Self-Service kann schnelle und hürdenlose Lösungen bereit halten, ohne dass Mensch oder Bot überhaupt erst eingeschaltet werden muss. Die Antworten müssen dafür am Anwendungsfall der User ausgerichtet werden und führen im besten Falle zu einem Erfolgs-

erlebnis der Nutzer:innen. Die Wartezeit zur Lösung einzelner Probleme ist deutlich kürzer und User haben das Gefühl, näher am Unternehmen zu sein, da sie sich allein und ohne großen Aufwand Antworten beschaffen können. Die Personalisierungsidee wird somit um die Faktoren Einfachheit, Schnelligkeit und Bindung über Zufriedenheit erweitert, was wiederum Leads generiert und den Verkauf fördert. Diese Innovation wird bereits von großen Unternehmen wie Miele genutzt – im Jahr 2023 dürfen wir hier aber sicherlich noch sehr viele Nachzügler beobachten.“ ■

Denis Lenard



Miriam Rupp, Gründerin und Geschäftsführerin der PR- und Brand-Storytelling-Agentur Mashup Communications

Achtsamkeit im Brand Storytelling

So wie unsere Aufmerksamkeitsspannen immer kürzer werden, tun es auch Geschichten und verlieren dabei an Substanz. Besonders in einer Welt, in der nichts stillsteht, ist jeder umso mehr auf Achtsamkeit im Brand Storytelling angewiesen. Statt hektisch dem nächsten Hype zu folgen, sollten sich Marken auf ihre Werte und ihre Vision besinnen und ihr Narrativ bewusst aufbauen. Das gilt auch bei der Kanalwahl: Ob Clubhouse oder BeReal, es ist auch für Unternehmen ok, nicht immer First Mover zu sein, sondern mit Bedacht die passenden Wege zum Publikum zu finden. ■

Miriam Rupp



Robert Franzke, CEO von GIPFELXBERG

füchtigkeit umzugehen. Durch Datenschutzbestimmungen und die abnehmende Verfügbarkeit von Third Party Cookies bilden Tracking- und Attributionstools immer weniger die Realität ab. Gleichzeitig wird der Weg der User:innen durch den Marketing Funnel komplexer und verworrener. Marketingbudgets und -kanäle dennoch effizient einzusetzen, wird so zu einer neuen Herausforderung. Aus „datengestützten“ Entscheidungen werden „datengestützte“ Entscheidungen. Bei der Entscheidungsfindung wird es mehr denn je auf den „Faktor Mensch“ ankommen. Erfolgreiche Kampagnen sind zukünftig das Resultat eines orchestrierten Zusammenspiels zwischen den Tools sowie der Intuition, dem Intellekt, dem Improvisationstalent und den Erfahrungen der sie bedienenden Marketer:innen. ■

Robert Franzke



Naomi Owusu, CEO Tickaroo

Weniger Sprüche klopfen, mehr handeln – für authentisches Marketing

„Das Vertrauen in Werbetreibende ist so gering wie noch nie. Authentisches Branding, glaubwürdige In-Content-Ads und generell ehrliches Marketing werden daher zukünftig eine umso bedeutendere Rolle spielen. Konsumenten suchen nicht nur nach Ware, sondern auch nach Werten. Marken müssen sich bewusst werden, welche Werte sie vertreten sowie ihre Versprechen und Sprüche mit darauf aufbauendem Content unterstützen – mithilfe von authentischen Influencern, nahbaren Geschichten oder auch aussagekräftigen Events, beispielsweise. Andernfalls entsteht bei der Zielgruppe der Eindruck, ihre Interessen würden für rein wirtschaftliche Zwecke ausgenutzt werden. Wer sein Image nicht mit Authentizität füttert und stattdessen weiter Sprüche klopfen, wird es künftig schwer haben in einer derart vernetzten und mitbestimmenden Gesellschaft.“ ■

Naomi Owusu

Marketer:innen müssen sich von realitätsnahen Trackings lossagen

Die Branche wird zunehmend lernen müssen, mit einer verminderten Datenqualität und -ver-

Journey sowie Experience, das Tracking, aber auch die Automatisierung nehmen immer größeren Stellenwert in der Marketing-Branche ein. Insbesondere die zielgerichtete Personalisierung von Content entlang der Customer Journey führt zu immer aufwendigeren (Produktions-) Prozessen. Eine Lösung, die sich daher im kommenden Jahr weiter etablieren wird, liegt in der Content-Erstellung durch künstliche Intelligenz: Bereits jetzt werden massenhaft KI-generierte Display, Video oder auch Text Ads für die Medienwelt produziert. Derartige kanalübergreifende Performance-Kampagnen spielen den aufbereiteten Content an der passenden Stelle einer Customer Journey aus und sind leicht zu skalieren. Da-



Thomas-Marco Steinle, CEO der good healthcare group

neben geht der Trend wieder zurück zu den 'Evergreen-Kanälen'. Der Clubhouse-Hype ist vorbei, der von Metaverse, VR und NFT steckt noch in den Kinderschuhen. Umso wichtiger bleiben Content, SEO, SEA, Video und Triggermails.“ ■

Florian Baumann

Mut zur Innovation: Pharma muss mit dem Metaverse etwas wagen!

Das Metaverse als Paralleluniversum zur realen Wirklichkeit: Wie das gehen kann, zeigen derzeit schon einige Unternehmen, beispielsweise aus dem Fashion- und FMCG-Bereich, und ebnen wiederum den Weg für andere, die hier gezielt lernen und profitieren können. So auch Pharmaunternehmen! Mit dem Rückenwind des demografischen Wandels in der Branche werden mutige Unternehmen in Vorreiterrollen belohnt, welche neue Trends testen und diese in weiterentwickelten Formen in der User Experience etablieren. Denn schlussendlich ist das Metaverse ein weiterer Kanal, den es im eigenen Omnichannel-Orchester zu ergänzen gilt. Immersive Opportunities schaffen hier ein nahezu haptisches Erlebnis für Healthcare-Professionals bei Produktneueinführungen, Schulungen oder

Anleitungen zur Anwendung neuer Medikamente. Daten können visuell ansprechend vorgeführt, neue Produkte, Therapievorgänge, Anwendungsbeispiele oder besondere Applikationsformen und Devices live demonstriert werden. Zudem gibt es die Möglichkeit im Metaverse an Unternehmensveranstaltungen, Messen sowie Kongressen und Weiterbildungen ortsunabhängig teilzunehmen. Augmented Reality und Virtual Reality können zukünftig wiederum flächendeckend eingesetzt werden, um darüber hinaus isolierten Patient*innen einerseits ein Gemeinschaftsgefühl vermitteln und andererseits Krankheitsverläufe transparenter beschreiben zu können. Die Patientenkommunikation mit Ärzt*innen und / oder in Patientengemeinschaften im Metaverse kann dabei einen echten Unterschied machen. ■

Thomas-Marco Steinle



Florian Baumann, Head of Marketing bei freelancermap

KI in der Content-Produktion und zurück zu den Evergreen-Kanälen

„Die Personalisierung, Customer

Best of Content Marketing. Der Award 2023: Einreichstart des neuen BCM war am 1. Februar

37 Kategorien nach neu gedachter Logik bieten Platz für alles, was das Content Marketing zu bieten hat! Früheinreichphase bis 28. Februar

Das Einreichportal des 21. Best of Content Marketing Awards steht seit 1. Februar für die besten aktuellen Arbeiten der inhaltsgetriebenen Kommunikation offen. „Einreichen as usual“ gibt es in diesem Jahr nicht: Die 37 Kategorien des Awards sind bis auf wenige Ausnahmen ebenso neu wie die Anforderungen und die Bewertungskriterien.

Das Content Marketing Forum als Ausrichter des Wettbewerbs hat den BCM einem gründlichen Relaunch unterzogen und sich von der Kategorisierung nach einzelnen Medienarten verabschiedet. Der Award sortiert nun nach Zielgruppen: B2B, B2C, B2E, Finanzkommunikation sowie Kinder&Jugend heißen nun die Hauptkategorien – zum Teil noch weiter untergliedert nach Zielgruppeninteressen und Branchen.

„Im Zentrum der Bewertung stehen die Inhalte und die Frage, ob sie in geeigneter Weise aufbereitet und platziert sind, um die Zielgruppe und die bei ihr gesteckten Ziele zu erreichen“, sagt Olaf Wolff, Vorsitzender des CMF. „Die Wahl des Me-

diums zum Erreichen der Zielgruppe ist und bleibt natürlich wichtig, es geht uns aber darum, die Kommunikationsleistung insgesamt zu bewerten und nicht die Ausführung eines singulären Mediums.“

Damit folgt der BCM der Entwicklung der Content Marketing-Branche: „Der Radius, in dem Content Marketing sich heute bewegt, ist viel größer als noch vor einigen Jahren. Es gibt kaum mehr Einzelmeister, wir sehen immer mehr Kampagnen und die Einordnung der CM-Aktivitäten in einen größeren Kontext. Die Aufgabenstellungen und Briefings haben sich stark in diese Richtung entwickelt“, erklärt Peter Matz, BCM-Beauftragter des CMF-Vorstands.

Herausragende kreative Einzelleistungen finden aber auch im neuen BCM ihren Platz: Mit Art of Storytelling und den vier zugehörigen Unterkategorien Data, Film, Reportage und Visual. Auch die mittlerweile unerlässlichen Disziplinen Nachhaltigkeits- und Krisenkommunikation werden ausgezeichnet – ebenso wie Strategie und die top Talente der

Branche mit der Nachwuchsarbeit des Jahres. Für die Nachwuchsarbeit steht in diesem Jahr erstmals die NextGen des CMF Pate, das Gremium junger Talente der Content Marketing Branche.

Transparente Bewertungskriterien

Der Juryprozess des Awards ist und bleibt vollständig transparent: Schon bevor sie einreichen, können BCM-Teilnehmer:innen die Bewertungskriterien für ihre Kategorie auf der BCM-Website einsehen. „Unsere Empfehlung ist ganz klar, von diesem Angebot Gebrauch zu machen“, sagt Wolff, „um die Jury in der Einreichung zielgerichtet mit den Informationen versorgen zu können, die sie braucht, um sich ein Urteil zu bilden.“

Tipps für die Einreichung

„Dank weniger Kategorien und einheitlicheren Anforderungen ist der Einreichprozess in diesem Jahr einfacher geworden“, verspricht Regina Karnapp, Geschäftsführerin des CMF. „Wir haben auf unserer Website eine ausführliche Guideline

dazu, und wer sich noch zusätzliche Tipps holen möchte, ist herzlich eingeladen, am kostenfreien Webinar für Einreicher:innen am 14. Februar von 10 bis 11.30 Uhr teilzunehmen.“

Neues Partnerprogramm für Einreicher:innen

Als BCM-Partner gibt das CMF einreichenden Unternehmen und Agenturen, die nicht CMF-Mitglied sind, ab sofort die Möglichkeit, Vorteile rund um den Award zu genießen: Dazu gehören eine Freieinreichung, Rabatte auf alle weiteren Einreichungen, Teilnahme an der Jury und der Weiterentwicklung des Awards.

Die wichtigsten Termine zum BCM 2023:

- Einreichfrist: 1. Februar bis 30. April
- Früheinreichphase: bis 28. Februar
- Veröffentlichung Shortlist: 5. September
- Best of Content Marketing – Das Event mit Preisverleihung: 6. Oktober

Alle Informationen zum Award gibt es unter www.bcm-award.com

Best of Content Marketing. Der Award:

Der Best of Content Marketing Award (BCM) ist der Award, der aus allen relevanten Arbeiten der inhaltsgetriebenen Kommunikation im deutschsprachigen Raum die Besten der Besten auf die Bühne hebt. Als einziger Award stellt er in der Jurierung konsequent die Inhalte in den Fokus. Der Juryprozess und die Bewertungskriterien sind transparent. Über die Preisvergabe in den 37 ausgeschrieben Kategorien entscheiden Fachjurys mit insgesamt etwa 200 Juror:innen. Die Einreicher:innen bekommen ein hochwertiges Feedback zu ihren Arbeiten.

Regina Karnapp



Weihnachten beschert Retourenschwemme im neuen Jahr?

Fünf Tipps für mehr Nachhaltigkeit im E-Commerce – Wie Onlinehändler ihr Retourenmanagement 2023 effizienter gestalten können

Nach Weihnachten steigt die Retourenquote rasant. Schon im Jahresdurchschnitt geht jede vierte Bestellung ganz oder in Teilen wieder an den Absender zurück. Gleichzeitig wünscht sich mehr als die Hälfte der Europäer, dass sich Online-shops stärker um Nachhaltigkeit bemühen, wie eine Umfrage von Seven Senders in sieben europäischen Ländern ergab. Thomas Hagemann, Gründer und Co-CEO von Seven Senders, hat fünf Tipps für E-Tailer, wie sie ihre Retourenabläufe kundenzentrierter und effizienter gestalten können.

TIPP 1: Klare Richtlinien bereitstellen

Im ersten Schritt sollten Onlinehändler versuchen, ihre Retourenrichtlinien so transparent wie möglich zu gestalten und den Kunden möglichst klare und verständliche Informationen zur Verfügung stellen. Dazu gehört auch, die Retoureninformationen so zu platzieren, dass sie im Onlineshop leicht auffindbar sind. „Um die Kundenzufriedenheit zu erhöhen und sich einen Wettbewerbsvorteil zu sichern, sollten Onlineshops, die über Grenzen hinweg verschicken, unbedingt darauf achten, die notwendigen Informationen in der jeweiligen

Sprache anzugeben“, rät Thomas Hagemann, Gründer und Co-CEO von Seven Senders. Zudem sollten die Retourenvorgaben regelmäßig aktualisiert werden.

TIPP 2: Kostenlose Rücksendungen begrenzen

Eine Ursache dafür, dass Deutschland in Sachen Retouren europaweit den Spitzenplatz belegt, sind die meist kostenlosen Rückgabeoptionen. „Das heißt nicht, dass Onlinehändler vollständig auf eine kostenpflichtige Rücksendung umstellen müssen“, so Hagemann. „Aber es kann sich lohnen, zu überlegen, in welchen Märkten oder für welche Produkte ein Umstieg sinnvoll wäre.“ Eine Lösung, die in diesem Zusammenhang oft diskutiert wird, besteht darin, kostenpflichtige Retouren anzubieten, aber im Gegenzug Waren kostenfrei umzutauschen.

TIPP 3: Mehr Kundenflexibilität ermöglichen

Die meisten Onlineshopper wünschen sich, die Rückgabe von Waren möglichst einfach und bequem abzuwickeln. Um Zeit und Aufwand einzusparen, können Onlinehändler beispielsweise das Rücksendeetikett als Download bereitstellen und die Retoure in einem Paketshop

oder an einem PUDO-Standort (Pick-up/Drop-off) ermöglichen. Das verschafft den Kunden mehr Flexibilität und Kontrolle über die eigene Retourenabwicklung, was wiederum für mehr Zufriedenheit sorgt. Länderspezifische Unterschiede sollten dabei stets berücksichtigt werden: „Onlineshops sollten sich darüber informieren, welche Vorlieben ihre internationalen Kunden bei der Rückgabe von Waren haben“, so der Gründer von Seven Senders.

TIPP 4: Status-Updates proaktiv kommunizieren

Eine weitere Möglichkeit, die Customer Experience zu verbessern, sind regelmäßige Updates zum Rückgabestatus mithilfe von automatisierten Benachrichtigungen. So bleibt der Kunde bis zum Eingang ins Warenlager darüber informiert, wo sich seine Rücksendung gerade befindet und wann dieser mit der Erstattung des Kaufpreises rechnen kann. Das steigert langfristig die Kundenbindung und erleichtert gleichzeitig interne Prozesse: „Zügige und passgenaue Kundenkommunikation entlang der gesamten Customer Journey – das freut nicht nur den Kunden, sondern auch den Kundendienst, der dadurch weniger

Anfragen bearbeiten muss“, weiß Thomas Hagemann.

TIPP 5: Retouren kosteneffizient gestalten

Um den Versandprozess noch effizienter zu gestalten und Kosten bei den Retouren einzusparen, ist es wichtig jederzeit den Überblick über Auslastung und Leistungsfähigkeit zu behalten. Onlinehändler, die grenzübergreifend versenden, können ihre Retouren in den nationalen Hubs lokaler Carrier zusammenführen und sie so gebündelt zurück ins Lager schicken. Das spart nicht nur Kosten, sondern auch vermeidbare Emissionen – und ist damit nachhaltiger.

Redaktion

Weitere Infos gibt es hier:



Thomas Hagemann, Gründer und Co-CEO von Seven Senders

Seven Senders ist die führende Delivery-Plattform für den Paketversand. Das im Jahr 2015 von Thomas Hagemann und Johannes Plehn gegründete Unternehmen verbindet Versender mit seinem Carrier-Netzwerk aus über 100 Paketzustellern in Europa, und ermöglicht so exzellenten, lokalen Versand als Wettbewerbsvorteil zu nutzen. Mit zusätzlichen Versandservices, wie Claims Center, Versicherung, Retourenportal und Labels, macht SEVEN SENDERS den internationalen Versand zur einfachen Sache. Automatisierte Versandbenachrichtigungen, Tracking- und Monitoringlösungen sorgen für einen transparenten Versandprozess. Monatliche Reports und Analysen ermöglichen die datenbasierte Optimierung der internationalen Versandperformance. Versender erhalten alles aus einer Hand und reduzieren Komplexität.

Janetschek Werbetechnik: Erfolgreiche Erweiterung am Produktionsstandort Waidhofen an der Thaya

Janetschek produziert am Standort in Waidhofen an der Thaya mit zunehmendem Erfolg Werbetechnik und Großformatdruck. Um der steigenden Nachfrage nachkommen zu können, wurde weiter investiert.

Zehn Jahre nach Übernahme der Produktionshallen der 2012 geschlossenen Druckerei Buschek in der Johannes-Gutenberg-Straße in Waidhofen an der Thaya setzt die Druckerei Janetschek GmbH ihren Erfolgskurs fort. Kurz vor dem Jahreswechsel wurde mit einem Plakatdrucker für DIN A2-, A1- und A0-Formate die jüngste Erweiterung des Maschinenparks erfolgreich durchgeführt. Mit der neuen Maschine können nun auch Vorlagen bis zum Format A0 gescannt und kopiert werden.

„Das neue Gerät stellt die perfekte Abrundung unseres Produktionsspektrums dar.“, freut sich Geschäftsführer Erich Steindl, MSC, über die erfolgreiche Erweiterung des Maschinenparks und führt weiter aus: „Plakate begleiten unseren Alltag nach wie vor und spiegeln das kulturelle, sportliche und soziale Leben einer Region wider.“ So wie generell die Nachfrage nach auf Papier gedruckter Information auf ungebrochen hohem Niveau liegt. Bei Büchern sind es gar 62 Prozent gegenüber nur 15 Prozent

der Menschen, die digitale Medien bevorzugen – so das Ergebnis einer vom Verband Druckmedien veröffentlichte Umfrage von INTEGRAL vom September 2022.

Papier berührt also - und ist der nachhaltige Informationsträger, der auch ohne Stromverbrauch durch Akkuladung und Betrieb von Serverfarmen auskommt. Bedrucktes Papier stammt aus nachwachsenden Rohstoffen und lässt sich mehrfach recyceln – beides lässt sich von digitalen Ausgabegebern nur sehr eingeschränkt behaupten.

Effizienzsteigerung und Platzgewinn

Bei Janetschek ist die erfolgreiche Geschäftsentwicklung an allen Standorten erkennbar, auch das Zettler Team wurde kürzlich erweitert und bietet zunehmend Kreativleistungen aller Art, ebenso das Team in der Heidenreichsteiner Zentrale. In Waidhofen wurden Administration, Grafik und Produktion durch Umstrukturierungen nun im ersten Stock des Gebäudekomplexes konzentriert.



v. l.: Geschäftsführer Erich Steindl, die künftige Standortleiterin Magdalena Steiner und Produktionsmitarbeiter Lukas Piringer freuen sich über die gelungene Erweiterung der Produktionsmöglichkeiten in Waidhofen an der Thaya.

Das große Geschäftslokal im Erdgeschoß soll ab sofort vermietet werden. Die Räumlichkeiten der ehemaligen Spielwaren- und Buchhandlung Buschek bieten mit 255 Quadratmetern Geschäftsfläche

und optionalen Lagerräumen auf gleicher Ebene ausreichend Platz für Handels- oder Gewerbebetriebe aller Art.

Interessenten melden sich am besten gleich:

Redaktion



Trends 2023 in der Kundenkommunikation

Drei Entwicklungen führen zur verstärkten Akzeptanz von „Conversational AI“

Die Spitch AG, einer der maßgeblichen Hersteller von Sprach- und Textdialogsystemen, sagt für das neue Jahr 2023 drei Trends bei der automatisierten Kundenkommunikation voraus. Erstens werden bei der Konzeption dieser Systeme zunehmend beide Seiten berücksichtigt: die Kundenschaft und die Belegschaft. Zweitens wird die Qualität der Interaktion zwischen Mensch und Maschine durch die verstärkte Nutzung maschinellen Lernens (Machine Learning, ML) deutlich zunehmen. Und drittens wird sich Künstliche Intelligenz (KI) zusehends über alle Aspekte der Kommunikation hinweg durchsetzen.

CX-Schnittstelle berücksichtigt beide Seiten

Bei der Kundenkommunikation (Customer Experience, CX) geht Spitch davon aus, dass künftig nicht nur die möglichst perfekte Erfüllung der Kundenbedürfnisse im Mittelpunkt steht, sondern auch auf Unternehmensseite rapide Fortschritte zu verzeichnen sein werden. So erlauben zusätzliche Analytikfunktionen den Kundenberatern den Kunden besser zu verstehen und punktgenauer auf dessen Bedürfnisse einzugehen. Gleichzeitig wird damit auch die Rolle und

Funktion der Kundenberater qualitativ aufgewertet und damit auch deren Zufriedenheit im Job gesteigert.

Maschinelles Lernen verbessert die Dialoge deutlich

Zudem wird maschinelles Lernen dafür sorgen, dass die Qualität der automatisierten Dialoge deutlich zunimmt. Dazu gehört, dass die Systeme zusehends den Kontext von Anfragen und Anmerkungen der Kunden verstehen, und somit zielgerichteter darauf reagieren können. Dank Low-Code- und No-Code-Konzepten können Dialogsysteme künftig noch einfacher an spezifische Anforderungen angepasst werden.

KI-Trend hin zu einer intelligenten Gesamtlösung

Bei Artificial Intelligence (AI) bzw. Künstlicher Intelligenz (KI) geht Spitch von einer zunehmenden Integration einzelner Module zu einer intelligenten Gesamtlösung aus. Auch dazu gibt das Unternehmen ein Beispiel: Sprachbiometrie lässt sich nicht nur dazu nutzen, um Anrufer am Telefon eindeutig zu identifizieren, sondern auch, um individuelle Dialoge aufzusetzen, je nachdem, wer anruft.

Trend zu „Conversational AI“ mit natürlichen Dialogen

Aus allen drei Entwicklungen leitet Spitch einen Trend zu „Conversational AI“ ab. Dieser umfasst den Einsatz von Sprachcomputern und Textdialogsystemen mit Künstlicher Intelligenz, die es Kunden ermöglichen, in natürlich gesprochener Sprache bzw. Text mit Unternehmen und Behörden in Kontakt zu treten. Bei einem Anruf fragt statt herkömmlicher Drücken-Sie-1-2-oder-3-Telefonmenüs eine angenehme Computerstimme „Was kann ich für Sie tun?“ und der Anrufer kann mit seinen eigenen Worten sagen, worum es geht. Das System erkennt das Anliegen und stellt zum passenden Ansprechpartner durch oder kann möglicherweise sogar die Auskunft automatisch geben. Ebenso wird der Dialog über Messagingsysteme unterstützt, wobei man flexibel zwischen Text und Sprache wechseln kann. So kann beispielsweise eine per Message-Kommunikation begonnene Anfrage mit einem Telefonat fortgesetzt werden, wobei alle per Text übermittelten Informationen für das Gespräch bereitstehen.

Die Spitch AG mit Präsenz in zahlreichen europäischen Ländern und Nordamerika ist ein führender Entwickler und Anbieter von

Sprach- und Textdialogsystemen für Unternehmen und Behörden. Spitch-Systeme verstehen nicht nur Wörter und Sätze, sondern insbesondere auch den Sinn des Gesagten. Hierzu setzt Spitch auf durchgängig eigenentwickelte Software, die Natural Language Processing (NLP), Artificial Intelligence (AI) und Machine Learning (ML) kombiniert. Je nach Anforderungen werden unterschiedliche Module auf Grundlage einer einheitlichen Omnichannel-Plattform zu einer kundenspezifischen Lösung zusammengeführt. Spitch-Systeme arbeiten in namhaften Call- und Contact-Centern, Banken und Versicherungen, Telekommunikations-firmen, der Automobil- und Transportbranche, dem Gesundheitswesen und im öffentlichen Dienst. Mehr als 50 Millionen Interaktionen wurden 2021 über Spitch-Systeme abgewickelt und das Wachstum geht weiter.

Redaktion

*) In der Marketing-Branche bezeichnet Artificial Intelligence (künstliche Intelligenz) Systeme, die selbst lernen, Kampagnen zu optimieren. Diese „lernfähigen“ Systeme können Voraussagen treffen sowie die Informationskomplexität und den Datenumfang reduzieren. Dies hilft Marketer bei der Entscheidungsfindung.



Foto: © OleCNX - stock.adobe.com

EXKLUSIVE SEO-WEBINARSERIE #16

Google Ads Partner? Mach ich doch selbst!

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

Sicher hatte Ihr Unternehmen einen Anruf von jemandem, der sich als Google-Partner ausgegeben hat. Tatsächlich gibt es Google Partner für den Bereich der bezahlten Suche und Werbeanzeigen, die Google Ads. Welche Gründe dafür sprechen, einen Google Ads Partner zu wählen und worauf dabei geachtet werden soll, lesen Sie in diesem Artikel, der auch auf Bing Ads und Facebook Ads anwendbar ist.

Was sind Google Ads Partner?

Es gibt Partnerschaften in verschiedenen Bereichen, aber niemals im Bereich SEO – Suchmaschinenoptimierung. Die Anrufe, die eine SEO-Partnerschaft vorgetäuscht hatten, sind drastisch zurückgegangen, nachdem Google Ende 2022 begonnen hatte, gegen diese Firmen auch gerichtlich vorzugehen.

Sollten Sie im Zweifel sein, lassen Sie sich vom Berater den Link zusenden, der die Partnerschaft auf der Google-Seite bestätigt. Sie können aber auch selbst nachsehen auf <https://partnersdirectory.withgoogle.com/>. Im rechten oberen Suchfeld (Abbildung 1) können Sie den Namen des jeweiligen Partners eingeben. Die Google-Ads-Partnerseite gibt es in mehreren Sprachen und sie informiert über die Anforderungen an Partner und das Verzeichnis der zertifizierten Werbe-Partner.



Die Google-Ads-Partner-Seite.

Das Ergebnis der Suche ist die Partner-Seite des geprüften Unternehmens. Die Partner-Seite zeigt den offiziellen Firmenwortlaut und Standort des Unternehmens. Von hier aus direkt zur Webseite des Anbieters wechseln.

Im Bereich Zertifizierungen wird angezeigt, welche Spezialisierungen das Unternehmen erreicht hat. Dies soll dabei unterstützen, eine Agentur zu finden, die auch für beispielsweise „Videokampagnen“ bei YouTube zertifiziert ist.

„Viele unserer Account-Strategists sind zertifiziert und haben mindestens eine Zertifizierung in den folgenden Bereichen“ sagt aus, dass es eine oder mehrere Personen in dem Unternehmen geben kann, die den Test für die jeweilige Spezialisierung erfolgreich absolviert haben.



Die Darstellung einer zertifizierten Agentur



Foto: Michael Kohlfürst, Promo Masters

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

Auch bei Google Ads Partner beachten!

Google gibt Verhaltensrichtlinien für seine Partner vor. Bei mehrfachen groben Verstößen soll das Partner-Logo entzogen werden. In der täglichen Praxis zeigen sich jedoch immer wieder Punkte, die später zu Problemen führen können. Im eigenen Interesse folgende Punkte per E-Mail zu vereinbaren, schützt vor späteren Hürden.

Bestehende und neue Konten

Gerne eröffnen Agenturen ein neues Google-Ads-Konto, da dies mit einem Klick ausgeführt ist. Das kann jedoch einige Nachteile haben.

- Dasjenige Unternehmen ist (noch) nicht Eigentümerin des Kontos, sondern die Agentur. Daher fehlen die Administrationsrechte, um zu entscheiden, wer Zugriff hat, wer die Rechnung bezahlt uvm.
- Die bestehende Historie des Kontos geht verloren und es kann nicht mit der bisherigen Leistung verglichen werden.
- Bestehende Verbindungen zu anderen Google-Tools wie Analytics, Search Console, Merchant (Shopping) sowie Drittanbieter-Tools wie HubSpot sind nicht mehr vorhanden. Eine neue Verknüpfung kostet Ressourcen.
- Wenn die Rechnung nicht vom Unternehmen bezahlt wird, fehlt die Kontrolle über die tatsächlichen Ausgaben und wie hoch die Service-Gebühren sind (teilweise bis zu 70 %).

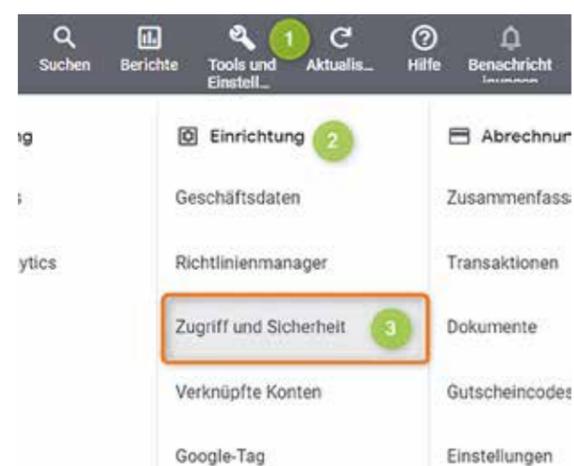
Im Streitfall oder bei Konkurs der Agentur ist es umständlich, alle Funktionen des Kontos zu übernehmen. Dies kann einige Monate dauern.

Der Vorteil bei der Eröffnung eines neuen Kontos wird mit 400 Euro Starterbonus sowie der Tilgung einer schlechten Vergangenheit des Kontos argumentiert. Eine etwaige schlechte Vergangenheit ist mit der Erstellung neuer Kampagnen bereits vergessen. Ein neues Konto hat jedoch den finanziellen Nachteil, sich erst warmlaufen zu müssen. Daher lohnt sich eine Abwägung, ob ein neues Konto eröffnet werden soll. Denn es ist leicht, die neue Agentur ins Konto zu holen und dabei die volle Kontrolle zu behalten.

Die neue Agentur ins Konto holen

Mit der Administrator Berechtigung ist das eine Sache von 5 Minuten. Hier zeigt sich, ob die bisherige Agentur die entsprechenden Rechte hat oder ob diese im eigenen Unternehmen liegen. Sollte es zu Problemen kommen, Kontakt mit dem Google Ads Support aufnehmen. Google nimmt dann eine Klärung mit dem bisherigen Partner vor, was jedoch einige Wochen dauern kann.

Sofern die Administrator-Berechtigung für das Google-Ads-Konto auch im Unternehmen ist, im Konto anmelden. In der Top-Navigation (Abbildung 3) auf Tools und Einstellungen gehen, danach auf Einrichtung, – Zugriff und Sicherheit klicken. Hier kann die neue Agentur in einer Online-Session behilflich sein.

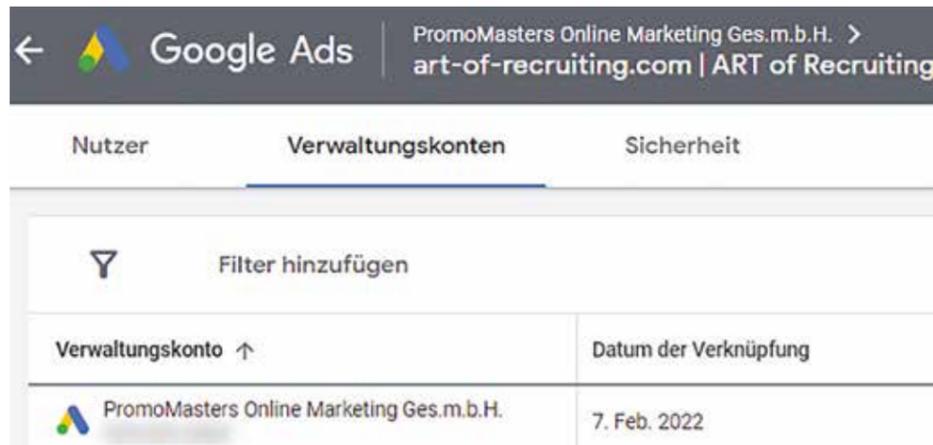


Menüfolge, um in die Zugriffsverwaltung zu gelangen

Die Abbildung 4 zeigt, dass es hier drei Bereiche gibt. Bei Nutzer können einzelne Nutzer hinzugefügt werden, die über ein Google-Konto verfügen. Es lohnt sich, gleich auch hier zu prüfen, wer noch aller Zugang hat oder eine falsche Berechtigungsstufe. Überraschungen sind nicht ausgeschlossen.

Dies gilt für den Verwaltungskonten-Bereich, in dem sich die Agenturen befinden, die den vollen Zugriff auf Ihr Konto haben und somit auch das Budget nach Belieben ändern können. Hier sehen Sie auch, ob die Agentur der Inhaber des Kontos ist oder bei wem Inhaber dabeisteht. Der Inhaber kann alle anderen aus dem Konto entfernen.

Im Bereich Sicherheit werden die Domains angegeben, welche Nutzer bei ihren E-Mail-Adressen haben dürfen. Eine doppelte Absicherung für den Inhaber, dass nur firmeninterne Nutzer eine Berechtigung erhalten wie @unsere-firma.xy.



Die Zugriffsverwaltung im Bereich Verwaltungskonten

Nun fügen Sie die 10-stellige Agenturnummer hinzu. Die Agentur erhält eine E-Mail-Benachrichtigung, dass sie zur Verwaltung des Google-Ads-Kontos eingeladen wurde. Der Empfänger der Benachrichtigung kann nun ablehnen oder annehmen. Sobald die Berechtigung angenommen wurde, haben alle von der Agentur nominierten Mitarbeiter die Berechtigung zur Verwaltung. Je nach Stufe auch die Berechtigung, ein Budget zu erhöhen. Diese und weitere Änderungen werden im Änderungsverlauf protokolliert, was im Streitfall eine sehr hohe Bedeutung haben kann.

Die Zusammenarbeit mit der Agentur

Je nach Unternehmenskultur und Größe des Auftraggebers sind einige Punkte vor Beginn der Arbeiten zu klären.

- Ab wann die Agentur die Verantwortung über die Kampagnenbetreuung übernimmt und wie lange diese dauern wird (bis auf Widerruf).
- Eine Aufgabenteilung, wer beispielsweise Werbemittel erstellt, Texte prüft usw.
- Was wann beworben wird.
- Wie hoch das gesamte oder anteilige Budget ist.
- Die zu erreichenden Ziele.
- No-Gos wie Health Claim, Wettbewerber oder Erfahrungen.
- Wer mit wem und wann kommuniziert.
- Reporting-Umfang und Vorgehen wie automatisierte E-Mails oder Consulting-Gespräch.
- Agentur-Budget für die Betreuung der Kampagnen.

Was sind Google Ads Partner?

An sich ist es dem Großteil der Agenturen möglich, Google Ads Partner zu werden und eine entsprechende Berechtigung und Oberfläche zu erhalten.



Die Google-Ads-Partner-Logos

Besonders entscheidend ist für Google:

- Ob ein vorgegebener Quartalsumsatz durch die Agentur und deren Kunden erzielt werden kann. Bei einer Videozertifizierung (YouTube) wird der Umsatz aus den damit erzielten Kampagnen gesondert betrachtet.
- Ob ein oder mehrere Mitarbeiter der Agentur jährlich die Qualifizierungsprüfungen erfolgreich bestanden haben.
- Ob keine schweren Verstöße gegen die Partner-Richtlinien vorliegen.
- Kunden mit ausreichend Umsatz erhalten auf Anfrage ebenfalls die Agentur-Oberfläche. Das ist besonders praktisch, wenn mehrere Länder oder Unternehmen verwaltet und zentral per Rechnung abgerechnet werden sollen.

Partner oder Premium Partner?

Premium Partner wird man in erster Linie aufgrund des Umsatzes und des Umsatzwachstums (Top 3 % im jeweiligen Land). Es ist somit kein Qualitätskriterium für die Betreuung der Kampagnen. Auch sehr kleine Agenturen, die hohe Umsätze erzielen, können den Premium-Partner-Status erreichen.

Google listet vorrangig seine Premium Partner, was wohl viele gewinn- und umsatzgetriebene Unternehmen machen würden, um so deren Partner zu motivieren. Es kann sein, dass ein Premium Partner aufgrund des intensiven Austausches mit seinem Agenturbetreuer Zugang zu Tools in einer früheren Phase hat. Da diese Kunden zumeist höhere Budgets einsetzen, ist deren Zugang zu diesen Tools von vornherein eher möglich.

Google Partner erhalten Punkte für Give-aways, aber kein Bargeld in Form von Provisionen. Daher sind Agenturen auf die Bezahlung der Kampagnen-Betreuung angewiesen.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg beim Wecken neuer Potenziale!

Nächstes Mal beschäftigen wir uns mit dem Thema „Die verschiedenen Arten von Google Ads“

Michael Kohlfürst

8 Tipps für Google Ads Partner

1. Eine Agentur muss kein Google Ads Partner sein, um mit der Schaltung und Optimierung von Kampagnen beauftragt werden zu dürfen.
2. Klären, ob es von Vorteil ist, wenn ein Google Ads Partner beauftragt wird, um optimierte Kampagnen und Budgets zu erreichen.
3. Prüfen, ob der Partner auf der Google-Seite gelistet ist.
4. Ziele, Zielgruppen und Budgets festlegen.
5. Betreuungszeitraum vereinbaren.
6. Kontoinhaber im eigenen Unternehmen in neutralem Konto belassen.
7. (Miss-)Erfolge besprechen.
8. Wiederkehrende Gespräche einplanen, um aus bisherigen Kampagnen Schlüsse zu ziehen und auch mal mit Risiko-Budget etwas Neues testen.



Die Webinare in voller Länge finden Sie hier:

IMPRESSUM

Medieninhaber, Herausgeber & Verleger: Albatros Media, ein Unternehmen der Otto Koller GmbH, 2602 Blumau-Neuribhof, 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

Klimaneutral, klimakompensiert, klimapositiv.

Was bedeutet das?

Klimaneutral war gestern. Heute ist zusätzlich die Klimapositivität das Gebot der Stunde, denn der Zeitpunkt an dem sich der Klimawandel verselbständigt, wird schon bald erreicht sein. Der permanente Anstieg der Lufttemperatur löst natürliche Prozesse aus, die zunehmend die Erwärmung des globalen Klimas bewirken. Die Erderwärmung wird erst dann wieder zum Stillstand kommen, wenn es gelingt, trotz des Erhalts menschlicher Lebensbedingungen, ein neues Gleichgewicht zwischen Ausstoß und Senkung von Treibhausgasen zu schaffen. Klimaneutrale Unternehmen wie die Ökodruckerei Janetschek GmbH im niederösterreichischen Heidenreichstein zeigen gangbare Wege für eine solche Umkehr auf.

Autor: Guido Rochus Schmidt

Der Treibhauseffekt beruht hauptsächlich auf dem Wasserdampfgehalt der Luft. Er sorgt dafür, dass an den meisten Orten der Erde erträgliche Temperaturen vorherrschen. Die Treibhausgase, allen voran Kohlendioxid und Methan, bewirken zusammen mit dem Wasserdampf eine verhältnismäßig konstante Lufttemperatur. Weil diese Gase vorhanden sind, kann sich die Luft soweit erwärmen, dass sie in der Lage ist, ein bestimmtes Quantum Wasserdampf aufzunehmen. Fast 72 Prozent der Erdoberfläche sind mit Wasser bedeckt. Dort verdunstet es. Niederschläge bringen es wieder auf die Erde zurück. Ein gewisser Teil des Dampfes ist aber stets in der Luft vorhanden. Dieser Teil wird jedoch umso größer, je wärmer die Luft wird.

Klimapositiv zum natürlichen Gleichgewicht

Der natürliche klimatische Mittelwert der Temperatur ist abhängig vom konstanten Gehalt an Treibhausgasen in der Luft. Zudem wird dieses Gleichgewicht von den Eismassen an den Polen, in Gletschern und auf hohen Bergen bestimmt. Weiße Eisflächen reflektieren den größten Teil der dort ankommenden solaren Wärmestrahlung. Das hat eine regulierende Wirkung auf das Klima. Erhöht sich jedoch die Durchschnittstemperatur, beginnen die Eismassen zu schmelzen und die Wirkung lässt nach. In der Folge bewirkt die Erwärmung der Erdoberfläche, dass die in den Ozeanen und im auftauenden Permafrostboden gespeicherten Treibhausgase verstärkt in die Lufthülle gelangen und somit den Klimawandel vorantreiben.

Können wir von der Natur lernen?

Methan verschwindet normalerweise aus der Luft, indem es sich nach und nach in Kohlendioxid und Wasser umwandelt. Es entsteht durch die Stoffwechselfvorgänge von Lebewesen immer wieder neu. Kohlendioxid verschwindet aus der Luft, wenn es von Pflanzen aufgenommen wird. Es wird jedoch wieder freigesetzt, wenn Pflanzen verrotten und Lebewesen atmen. Dieser Vorgang ist klimaneutral, hat in Millionen von Jahren gut funktioniert und ein natürliches Gleichgewicht bewirkt. Um dieses, mittlerweile durch die globale industrielle Entwicklung gestörte Gleichgewicht wieder zu erreichen, muss die Industrie lernen, nachhaltige Produktionsprozesse und Verfahren zu entwickeln, die in der Lage sind, Treibhausgase und andere

Reststoffe in biologische Kreisläufe zu überführen und als zukünftige Rohstoffe zu nutzen.

Welche Maßnahmen sind klimaneutral und klimapositiv?

Der Kohlendioxid- und Methangehalt in der Luft ist in den vergangenen 200 Jahren der Industrialisierung stetig angestiegen. Klimaneutral und klimapositiv sind daher alle Aktivitäten, die dazu führen, den Anteil der Treibhausgase langfristig wieder auf das vorindustrielle Niveau zu begrenzen. Klimapositiv sind zudem Maßnahmen, die den Staubeintrag in die Luft verringern. Dass planetare Eismassen Wärme zurückstrahlen können, hängt von ihrer weißen Oberfläche ab. Lagert sich dort dunkles Material ab, nimmt das mehr Sonnenwärme auf und trägt dazu bei, dass das Eis noch schneller schmilzt.

Je stärker die vom Klimawandel angefeuerten Stürme über die Erde fegen, desto mehr verursacht der Staub aus den Abgasen von Schiffen, Flugzeugen, Autos und Kraftwerken einen permanenten Fallout, der die regulierende Wirkung der verbliebenen Eisflächen auf das Klima verhindert. Maßnahmen, die diese Entwicklung verhindern, leisten einen wichtigen Beitrag zur Klimaneutralität und -positivität.

Was kann ein klimaneutrales Unternehmen tun, um klimapositiv zu werden?

Um klimapositiv zu werden, muss ein Unternehmen im Vorfeld seine Produktionsprozesse gezielt auf Klimaneutralität umstellen. Hierzu schreibt das Greenhouse Gas Protokoll vor, welche Maßnahmen ein Unternehmen umsetzen muss, um die in Scope 1, 2 und 3 definierten Kriterien klimaschädlicher industrieller Produktion, wie etwa fossile Energie, klimaschädliche Produktionsstoffe und -prozesse zu vermeiden oder zu minimieren. Dadurch werden alle vom Unternehmen erzeugten CO₂-Emissionen gesenkt. Für alle nicht vermeidbaren Emissionen kann das Unternehmen zusätzlich Kompensationszertifikate erwerben, um Projekte zu unterstützen, die dabei helfen, Klimaschäden auszugleichen.

Klimaneutral oder Klimapositiv?

Um sich „klimaneutral“ zu nennen, muss ein Unternehmen nicht komplett emissionsfrei sein. Es muss nur die herrschenden Standards gemäß den Scopes 1, 2 und 3 des Greenhouse Gas Protokolls erfüllen. Hier genügt es, selbstge-

steckte Ziele bei der CO₂-Reduktion zu erreichen und die übrigen Emissionen nachträglich zu kompensieren. Dazu kauft ein Unternehmen in der Regel Zertifikate von Klimaschutzprojekten, durch deren Hilfe dann irgendwo auf der Welt die gleiche Menge an CO₂ ausgeglichen wird, die im Unternehmen freigesetzt wurde.

Teilbereiche der produktbezogenen Wertschöpfungskette werden zwar betrachtet, aber eben nicht alle. Die Bilanzierung der Treibhausgase gemäß den Scopes 1 und 2 beschränkt sich hauptsächlich auf Emissionen, die direkt vor Ort oder bei den Energielieferanten entstehen. Alles, was jedoch vor den Toren des Unternehmens passiert, etwa der Transport des Produkts, seine Nutzung durch Konsumenten, oder seine Entsorgung kann unberücksichtigt bleiben und wird erst in Scope 3 bilanziert.

Was macht die Druckerei Janetschek GmbH anders?

In den letzten Jahrzehnten wurde weltweit „humuszehrend“ gewirtschaftet – das heißt, dass die Humusreserven der Ackerböden durch die intensive Bewirtschaftung reduziert wurden. In Österreich ist der Humusgehalt von ursprünglich fünf bis sechs Prozent auf unter drei, teilweise sogar unter zwei Prozent gesunken!

Mit der Förderung von Humusaufbau <https://www.janetschek.at/druckerei-janetschek-gmbh/humusaufbau/> unterstützt Janetschek eine Ökologisierung des Landbaus. Durch eine Humusanreicherung von z.B. drei Prozent auf 25 cm Bodentiefe können bis zu 125 Tonnen CO₂ pro Hektar in Form von Humus gebunden werden.

Gleichzeitig wird der Boden wieder zum optimalen Wasserspeicher. Ein humusreicher Boden kann viel mehr Wasser aufnehmen und verhindert dadurch die Auswaschung wichtiger Nährstoffe aus den Ackerflächen. Dadurch können vor allem enorme Schäden durch Abschwemmungen und Hochwasser minimiert werden.

Seit 2009 erstellt Janetschek auf Kundenwunsch CO₂-Bilanzen für Druckprodukte, bei denen alle unvermeidbaren Emissionen berücksichtigt werden. Seit Sommer 2014 können diese in Zusammenarbeit mit der Ökoregion Kaindorf durch Humusaufbau in regionalen Ackerflächen gebunden werden. In heimischen Böden ist der Humusgehalt dramatisch gesunken. Wasser und Nährstoffe werden kaum mehr gespeichert. Durch



Foto: © UNINDEX

Humusanreicherung wird CO₂ gebunden und der Boden wieder zum optimalen Wasserspeicher. Mit dieser regionalen Form der CO₂-Kompensation geht die Druckerei einen nachhaltigen Weg der Klimakompensation. Janetschek ist weltweit die erste Druckerei, die diese regionale Möglichkeit der Treibhausgaskompensation anbietet.

Die Treibhausbilanzen werden mit dem Klimarechner von ClimatePartner erstellt. Diese Organisation gilt als Erfinder des Prozesses für klimaneutrales Drucken und hat an der Erstellung der ISO 16759 zur CO₂-Bilanzierung von Druckprodukten mitgewirkt. Transparenz gewährleistet ClimatePartner dabei durch ein eindeutiges Kennzeichnungssystem in Verbindung mit einer TÜV-Austria-zertifizierten IT-Lösung.

Klimapositivität – eine technologische Herausforderung an die Industrie

Um das klimatische Gleichgewicht zwischen Anstieg und Senkung der Treibhausgasemissionen grundsätzlich nachhaltig herzustellen, müssen Technologien für einen effizienten Rohstoffverbrauch optimiert werden. Bei allen Herstellungsprozessen sollen möglichst wenige Abfälle entstehen. Anfallende Reststoffe müssen recycelbar sein und in den Wirtschaftskreislauf zurückgeführt werden. Entstehen bei produktionstechnischen Verfahren Treibhausgase, müssen diese abgefangen und gebunden werden oder als technische Gase Verwendung finden. Die grüne Chemie hat die Aufgabe, solche Verfahren zu entwickeln. Kohlenstoffhaltige Abfälle lassen sich als Rohstoffe nutzen. Dazu kann die moderne Biotechnologie beitragen, denn die auf

Basis biotechnischer Verfahren hergestellten Zwischenprodukte sind ideale Einsatzstoffe.

Klimaneutralität und Klimapositivität sind vor diesem Hintergrund lediglich zwei Aspekte zur Erreichung des globalen klimatischen Gleichgewichts. Um die Suffizienz industrieller Produktion und dadurch einem nachhaltigen positiven Klimawandel zum Erfolg zu verhelfen, bedarf es einer mannigfachen Umsetzung interdisziplinärer, technologischer Verfahren und zusätzlich einem gesamtgesellschaftlichen Bewusstsein wirtschaftlicher Genügsamkeit.

Dieser Ansatz wird von der Druckerei Janetschek GmbH beispielgebend umgesetzt.

Guido Rochus Schmidt



Guido Rochus Schmidt Umweltexperte und Autor

Guido Rochus Schmidt war von 1979 bis 2013 Geschäftsführer der Ulenspiegel Druck GmbH, einer der bis heute ökologischsten Druckereien Europas, seit 1999 mit EMAS zertifiziert. Als Umweltexperte betreute er von 1999 bis 2017 die ökologische Fortentwicklung des Unternehmens. Seit 2017 berät der Experte Unternehmen bei allen Fragen der Nachhaltigen Medienproduktion.

Fortsetzung von Seite 1



Über 2 Millionen Österreicher ab 10 Jahren hören täglich mehr als 3 Stunden Radio.

Werbewunder Radio.

Über 2 Millionen Österreicher ab 10 Jahren hören täglich mehr als 3 Stunden Radio.

Die MEDIENMANAGER-Redaktion bemüht sich, zum einen über die crossmedialen Möglichkeiten der österreichischen Mediengattungen zu berichten und zum anderen mit einem ganz konkreten Vorurteil aufzuräumen. Und dieses Vorurteil betrifft die Leistbarkeit von Werbemaßnahmen. Allen voran hält sich das hartnäckige Gerücht, dass vor allem TV und Radio nur den großen Playern vorbehalten sei. In einem Interview mit Joachim Fehrer, RMS-Austria-Geschäftsführer meint dieser zur Frage der Leistbarkeit spontan: „Locker! Radio ist mit Sicherheit die effizienteste oder zumindest eine der effizientesten Kommunikationsmaßnahmen, die es in Massenmedien gibt. Radiowerbespots lassen sich extrem günstig produzieren. Es braucht dabei oft auch keine vierstelligen Beträge. Es gibt hier eine Vielzahl von Sprechern, und je nachdem, in welcher Region die Radiowerbung letztlich ausgestrahlt werden soll, steht ebenso eine Vielzahl von Privatradios zur Verfügung. Die Experten dieser Radiosender sind sehr erfahren und entwickeln auch gerne Ideen für die Kampagnen ihrer Kunden. Auch was letztlich die Ausstrahlung der Werbespots betrifft, beginnen In-

vestitionen in Radiokampagnen mit wenigen Tausend Euro. Und hier schließt sich auch der Kreis. Radiowerbung ist somit nicht nur leistbar. Mit Radiowerbung erreichen Sie nahezu jeden.“

Radio wird österreichweit von Jung bis Alt gehört. 92 Prozent der in Österreich lebenden Menschen hören zumindest einmal pro Woche Radio. So war Radio auch in der Corona-Zeit eine ideale Kommunikationsmedium.

Die werblichen Aufgabenstellungen und Herausforderungen in der Krisenzeit waren vielfältig. Reaktionsgeschwindigkeit und Flexibilität waren eine wesentliche Grundvoraussetzung für das ewige auf und ab. Keine Mediengattung erfüllte diese Anforderungen so gut wie Radio. Spots und Messages lassen sich sehr schnell und günstig produzieren. Auch die Tatsache, dass sich Corona-Bestimmungen immer wieder sehr kurzfristig änderten, machten Vorproduktionen schwierig. Radio bewies hier optimale Flexibilität. Innerhalb von nur einem einzigen Tag konnte da so mancher Radiospot in Zeiten von Lockdowns produziert werden.

Ein weiterer Vorteil ist die Geschwindigkeit mit der Radiospots on air gehen. Innerhalb von 24 bis 48 Stunden ist jeder Spot im Radio life. Je nach Vereinbarung können

Kampagnen gegebenenfalls auch gestoppt und nachjustiert werden. Ein Faktor, der verglichen mit einem geklebten Plakat oder einem gedruckten Sujet konkurrenzlos ist. Das Plakat mit seiner Botschaft kann eben nicht gestoppt werden. Es klebt dann eben für die vereinbarte Dauer. Ganz egal, was sich rundherum tut.

Resümierend kann gesagt werden: Radio ist günstig in der Produktion und in der Schaltung. Der Medienmanager hat sich auch ganz konkret mit der Frage nach dem Budget auseinandergesetzt und erhoben, was eine österreichweite Kampagne über alle Privatradios an Investition aufwirft. Das Ergebnis: Mit rund 20.000 Euro ist man dabei. Und zudem kann man sich sicher sein, dass die Werbebotschaft auch ganz Österreich gehört hat. Diese Reichweitenstärke, die Radio hat – die 75 Prozent aller Menschen, die tagtäglich in Österreich Radio hören, die 92 Prozent, die es pro Woche tun –, die stellt sicher, dass die jeweilige Message, egal welche es ist, innerhalb kürzester Zeit bekannt ist. In der Regel hat man ja auch wenig Zeit und möchte seine Angebote schnell abverkaufen.

Sehr überschaubare Investition

Neben der Ausstrahlung des Radiospots fallen für die Realisierung

des Spots Produktionskosten an. Die Produktionskosten für einen kleinen, regionalen Radiospot beginnen bei ca. 400,- EUR. Möchten Sie dagegen national im Radio werben, sollte man mindestens 1.500,- EUR für die Produktion einkalkulieren. Daneben spielen weitere Faktoren beim Preis der Produktion eine Rolle, wie z.B. die Anzahl und Auswahl der Sprecher/innen, Urheberrechte, AKM-pflichtige Musikstücke etc.

Radiowerbung kann in kürzester Zeit den Umsatz steigern und ist daher Abverkaufsmedium Nr. 1. Bestehende Kunden werden an das Produkt erinnert und zum Kauf bewegt, Neukunden können hinzugewonnen werden.

Radiowerbung bietet mehrere Möglichkeiten aus der breiten Masse herauszustechen. Sie erzielt eine starke Aufmerksamkeit und sehr hohe Erinnerungsrate, weshalb sich diese Werbeform besonders für erklärungsbedürftige Produkte eignet. Radiowerbung streut die Werbebotschaft an ein breites Publikum, kann durch die Auswahl lokaler Radiosender aber auch in kleineren Gebieten eingesetzt werden.

Um die gewünschte Zielgruppe bestmöglich zu erreichen, lässt sich ein Spot, neben den klassischen Radiospots, auch anderweitig im Radio platzieren. Sponsoring von Ser-

vice Patronaten oder Gewinnspiele beispielsweise ermöglichen es, die gewünschte Zielgruppe auf unterschiedlichstem Wege zu erreichen und mit einem großen Sympathiefaktor anzusprechen.

Unter klassischer Radiowerbung versteht man einen Spot, der innerhalb eines Werbeblocks des jeweiligen Senders gespielt wird. Der Werbeblock unterliegt der Kennzeichnungspflicht und ist deshalb klar vom laufenden Programm abgegrenzt. Private Radiosender dürfen maximal 20% der Sendezeit mit Werbung belegen. Auf die Stunde heruntergerechnet ergibt das 12 Minuten Werbung. Zumeist werden diese 12 Minuten auf zwei Werbeblöcke à 6 Minuten aufgeteilt.

Radiowerbung ist ein leistungsstarkes Massenmedium, welches sich optimal für lokale, regionale sowie auch nationale Image- und Abverkaufs-Kampagnen eignet. Radiowerbung ist aufgrund des schnellen Reichweitenaufbaus, flexiblen Einsatzes und dem günstigen TKP ein sehr geschätztes Werbemittel. Radiospots werden von Sender zu Sender unterschiedlich angeboten und betitelt. Der klassische Radiospot sowie der Single-Spot zählen zum Leistungsspektrum fast aller Radiosender.

Auf Seite 14 gehts weiter.

Dem Hörfunk wohnt ein Zauber inne

Er hat eine unglaublich aktivierende Wirkung. Hörfunk aktiviert den Zuhörer wie kaum eine andere Mediengattung. Die Praxis beweist: Wer in der Früh seinen Werbespot ausstrahlt, kann die Wirkung mitunter bereits am gleichen Tag erleben.

Radio hat noch eine weitere Besonderheit. Es braucht im Gegensatz zu den meisten anderen Mediengattungen nicht die bewusste Wahrnehmung seines Hörers. Im Gegensatz zu TV beispielsweise, wo es kaum Sinn macht, einen Film zu starten, den man sich dann nicht ansieht. Beim Radiohören ist das ganz eindeutig anders. Das Radio wird aufgedreht, um eine Hintergrund-Unterhaltung zu haben. Ob beim Autofahren, beim Frühstück, im Büro etc.. Die Neurowissenschaft bestätigt hierzu auch durch aktuelle Erkenntnisse die Besonderheit von Radio. So ist es schon lange kein Geheimnis mehr, dass unser Unterbewusstsein wesentlich aktiver unser Umfeld wahrnimmt und die Informationen daraus aufnimmt und bearbeitet, um letztlich in vielen Fällen nur noch das Bewusstsein als Umsetzer für längst unbewusst getroffene Entscheidungen zu aktivieren. Man kann dies an einer einfachen Tatsache festmachen: Wegschauen können wir alle. Aber absichtlich weghören? Wenn man beispielsweise versucht, den berühmten Ohrwurm, das Lied, das sich im Kopf manifestiert hat, loszuwerden. Wir alle wissen, wie schwer dies ist. Unser Gehör arbei-

tet eben ganz eng mit dem Gehirn zusammen und beeinflusst unser Unterbewusstsein ganz nebenbei. Und genau das Unterbewusste führt dann eben zu einer Werbewirkung, die letztlich auch gar nicht im Bewusstsein – eben bewusst – da ist.

Studie belegt Werbewunder Radio

Der Radiovermarkter RMS Austria hat bereits im Jahr 2020 im Bereich der Radio-Werbewirkung geforscht. Das Ergebnis ließ aufhören: Im Zuge der „Audio Implicit“ Studie konnte erhoben werden, dass das Medium Radio die Brand Awareness aktiviert, den Marken-Recall steigert, Call-to-Actions verstärkt und für Image-Uplift sorgt.

580 Studienteilnehmer wurden in Verbindung mit der „Audio Implicit“-Studie befragt. Um möglichst reale Rahmenbedingungen zu schaffen, wurden die Teilnehmer zunächst in dem Glauben gelassen, es handle sich um eine Messung der Konzentrationsfähigkeit, galt es doch unterschiedliche Ablenkungsaufgaben zu lösen.

Die Studie selbst sollte die Wirkung von Radiowerbung im Vergleich zu visuellen Online-Werbemitteln analysieren. In drei Gruppen wurden die Teilnehmer mit den folgenden Aufgabenstellungen betraut: Beim Lösen unterschiedlicher Aufgaben wurde der ersten Gruppe ausschließlich Banner bzw. Facebook Ads angezeigt, der zweiten wurden im Hintergrund Radiospots eingespielt und die dritte Gruppe wurde während dem Lösen der Aufgaben beide Werbemittel eingespielt.

Die Studien-Ergebnisse

1. Radio aktiviert die Brand Awareness auch dann, wenn der Werbemittelkontakt unter Ablenkungsbedingungen stattfindet. Von jenen Personen, die nur visuelle Werbekontakte hatten, können sich 68% an zumindest eine der getesteten Marken erinnern. Aus der Personengruppe, die nur Radiospots bei den Aufgaben vorgespielt bekam, konnten sich fast 80% an mindestens eine Marke erinnern. Und bei jenen, die sowohl mit Banner- bzw. Facebook-Ads als auch mit Radiospots Kontakt hatten, steigt der Wert sogar auf 85%.
2. Radio wirkt auch in jüngeren Zielgruppen (18–39 Jahre) signifikant besser als Visuals. Auch in jüngeren Zielgruppen (18- bis 39-Jährige) steigt die Werbeerinnerung an zumindest eine Marke mit Radio deutlich an. Personen, die nur mit visuellen Ads Kontakt hatten, können sich zu 66% an zumindest eine Marke erinnern. Bei jenen, die aber nur mit Radiospots Kontakt hatten, steigt die Erinnerungsleistung sogar um signifikante 24%. Der Doppelkontakt mit beiden Medien erzielt einen Recall-Wert von 89% - dieser Wert basiert vor allem auf dem bereits hohen Ausgangswert von reinen Radiokontakten.
3. Auch bei Facebook Heavy Usern aktiviert Radio die Brand Awareness. Auch bei den Heavy Usern von Facebook – also Personen, die Facebook mehrmals pro Woche nutzen – wirkt Radio besonders gut! Personen der Gruppe, die nur mit visuellen Ads Kontakt hatten, können sich 70% an zumindest eine Marke erinnern. Bei jenen TeilnehmerInnen, die nur mit Hörfunk Kontakt hatten, steigt die Erinnerungsleistung sogar um 9%. Der Doppelkontakt mit beiden Medien erzielt einen Recall-Wert von knapp 90%.
4. Radio transportiert deutlich mehr Werbebotschaften als Bilder. Obwohl der Kontakt nur „nebenbei“ erfolgt, zeigen die Ergebnisse der „Audio Implicit“ deutlich: Radio wirkt besser als Banner und FB Ads. Denn im Schnitt konnten sich die Befragten, die nur mit visuellen Medien Kontakt hatten, bei der getesteten Marke Renault nur an 1,5 richtige Werbeelemente erinnern. Aber jene Personen, die nur Radiospots gehört haben, können sich an fast doppelt so viele Werbeelemente – also 2,7 – aus den Spots erinnern.
5. Radio verstärkt den Call-to-Action deutlich und sorgt für einen signifikanten Image-Uplift.

Auch in Sachen Aktivierung und generellem Image-Uplift von Marken hat die Audio Implicit Studie spannende neue Erkenntnisse geliefert. Bei Calls-to-Action konnte bei jenen Personen, die mit Radio Kontakt hatten, ein deutlich höheres Aktivierungspotential nachgewiesen werden (+33% bzw. 45%). In Sachen Image verschafft Radio ein deutliches Uplift. Die Studie zeigt, dass bei jenen Personen, die mit Radio Kontakt hatten, Image-Items der Testmarke Renault höher scoren, als bei jenen, die nur visuellen Kontakt hatten. (+ 11% bzw. +21%).

Der Studienaufbau

Im Alltag konzentriert man sich selten auf eine einzige Sache. Multitasking ist damit nicht nur zum Modewort, sondern auch zu einer Selbstverständlichkeit geworden. Um ein möglichst reales Setting zu schaffen, wurden die StudienteilnehmerInnen nicht über den wahren Zweck der Befragung informiert. Sie gingen beim Lösen der gestellten Aufgaben davon aus, es handle sich um eine Untersuchung zur Konzentrationsfähigkeit der ÖsterreicherInnen.

Redaktion

Allgemeines zum Radiotest

Als Leitwährung für die Radioplanung – der Radiotest ist eine Reichweitenstudie, die die Radionutzung repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 10 Jahren abbildet.

Da jüngere Zielgruppen immer schwerer telefonisch – sei es am Smartphone/ Handy oder Festnetz – für ein Interview erreichbar sind, wurde mit 1.1.2022 im Radiotest erstmals eine „mixed method“ eingesetzt: von allen Interviews in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen werden 10 Prozent mittels Online (CAWI) durchgeführt. Die restliche Stichprobe wird weiterhin wie bisher telefonisch befragt (CATI). Durch diesen Methoden-Mix soll eine bessere Ausschöpfung in dieser Zielgruppe gewährleistet werden. Darüber hinaus wurde 2022 die Gesamt-Fallzahl (10+) auf 24.000 Interviews angehoben (2021: 20.900 Interviews). Die Stichprobe ist nach Bundesländern disproportional verteilt, sodass es möglich ist, für jedes Bundesland valide Daten zu gewährleisten. Der Radiotest liefert relevante Leistungswerte für alle österreichischen Radiosender, pro Sender können Brutto- und Netto-reichweiten pro Werbezeitzone, einzelne Viertelstunden im Tages-

verlauf, Tagesreichweiten sowie Marktanteile analysiert werden. Neben den radiorelevanten Informationen bietet der Radiotest außerdem auch Informationen über die Soziodemografie, Interessen und Freizeitgewohnheiten sowie Besitzdaten und Anschaffungspläne der Österreicher:innen. Beauftragt wird der Radiotest vom ORF sowie von den österreichischen Privatradios und ist somit eine multi client-Studie. 2022 waren für den Radiotest drei Feldinstitute im Einsatz: GfK Austria (CATI), Market (CATI) und MindTake (CAWI). Die Kontrolle der Feldarbeit, die Gewichtung sowie Auswertung wird von ISBA durchgeführt. Der Radiotest wird zweimal pro Jahr veröffentlicht, wobei jeder veröffentlichte Datenbestand auf jeweils 12 Monaten basiert.

Quelle: RMS

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

WWW.JANETSCHEK.AT

Österreich liebt seine Radiosender

Österreich hat in Sachen Radio viel zu bieten. Die Wirtschaftskammer Österreich (WKO) zählte 2022 insgesamt 129 Hörfunkveranstalter sowie 23 Anbieter von Internet-Radio zu ihrem Fachverband „Telekommunikations- und Rundfunkunternehmungen“. Die Website www.radio-osterreich.at präsentiert gar 262 österreichische Radiosender.

Die Radiosender lassen sich dabei in vier Gruppen gliedern:

- 1. Öffentlich-rechtliche Sender des Österreichischen Rundfunks (ORF)**
Der Österreichische Rundfunk (ORF) ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk Österreichs und hat seinen Hauptsitz in Wien. Daneben betreibt der ORF in jedem der neun Bundesländer ein Landesstudio sowie seit 1975 ein weiteres Studio in Bozen (Südtirol). Als größter Medienanbieter des Landes produziert er vier Fernseh- sowie drei bundesweite und neun regionale Radioprogramme. Außerdem ist er der größte Genossenschaftler der Austria Presse Agentur (APA) und an den Österreichischen Lotterien beteiligt. Er ist als Stiftung des öffentlichen Rechts organisiert.
- 2. Die privaten kommerziellen Radiosender unter dem Dach der RMS Radio Marketing Service GmbH Austria**
Die RMS Austria bündelt eine Vielzahl an Privatradiosendern

und über 1.500 Online-Streams, um Radiowerbung für Werber einfach, zielsicher und für Österreich flächendeckend buchbar zu machen. Mit 38,7 Prozent Tagesreichweite und 42 Prozent Marktanteil festigt die RMS TOP Kombi im aktuellen Radiotest in der Kern-Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen in beiden Leistungswerten die Marktführerschaft. Damit liegt RMS in dieser Zielgruppe nicht nur österreichweit, sondern auch in sieben Bundesländern in beiden KPIs deutlich vor dem Mitbewerber Ö3. In der Grundgesamtheit ab 10 Jahre erreichen die Privatsender der RMS TOP Kombi täglich über 2,2 Millionen Menschen in Österreich. Bei der Tagesreichweite baut RMS in 8 Bundesländern die Reichweite kräftig aus, in der Bundeshauptstadt Wien beweist die RMS TOP Kombi mit 28,5 Prozent neuerlich die klare Spitzenplatzierung vor Ö3 (20,7 Prozent). Beim Marktanteil verzeichnet RMS in allen Bundesländern deutliche Zugewinne, national

belegt die Privatradiosender 42 Prozent Marktanteil (+ 5 Prozentpunkte) und liegt damit deutlich vor Ö3 (35 Prozent).

- 3. Die privaten und freien bzw. nichtkommerziellen Radiosender**
Diese sind unter keinem Dach organisiert, zum Großteil regional gut verankert und befassen sich mit speziellen Themen. Beispielsweise seien hier „Radio Radieschen“ als Bildungssender, „Radio Maria Österreich“ als katholischer Sender oder auch „Radio SOL“ als Sender für Menschen mit sozialen und ökologischen Interessen, genannt.
- 4. Hochschulradiosender und Schulradiosender**
Dies sind studiengangsübergreifende Sender, die nach dem Grundgesetz der freien Radios arbeiten.

Die Geschichte des Hörfunks in Österreich

Die Geschichte des Hörfunks in Österreich begann in den 1920er-Jahren mit dem fast zwei Jahre bestehenden privaten Versuchssender

Radio Hekaphon.

Ab dem 2. Halbjahr 1924 prägte dann die Radio-Verkehrs-AG (RAVAG) anfänglich mit Radio Wien und weiteren neuen Sendern die Hörfunkgeschichte der Alpenrepublik. Nach 1938 wurde aus Radio Wien, das damit seine Eigenständigkeit verlor, der Reichssender Wien, der als ein Bestandteil in den sogenannten Großdeutschen Rundfunk einging.

In der Nachkriegszeit ab 1945 gab es neben dem in der sowjetischen Besatzungszone wieder aufgenommenen Radio Wien die Sendergruppen der drei westlichen Alliierten (z. B. die US-Sendergruppe Rot-Weiß-Rot). Gegen Ende der Besatzungszeit übernahm der Österreichische Rundfunk, 1958 privatrechtlich als Ges.m.b.H., 1974 als Bundesanstalt und seit 2002 als Stiftung des öffentlichen Rechts reorganisiert. Wie die RAVAG hatte der ORF eine Monopolstellung inne, die im Vorfeld des EU-Beitritts Österreichs mit dem Regionalradiogesetz von 1993 endete; ab Mitte der 1990er-Jahre nahmen zahlreiche Privatradios ihre Tätigkeit auf. (Quelle: Wikipedia)

Radio ist zum unverzichtbaren Medium für die Menschen und für die Werbewirtschaft in Österreich geworden. Rund 6 Millionen Österreicher:innen nutzen pro Tag Radio, das entspricht einem täglichen Potenzial von 74,9 Prozent. Herr und Frau Österreicher hören im Schnitt 3 Stunden und 7 Minuten Radio pro Tag. Radio ist ein Tagesbegleiter wie kein anderes Medium. Egal ob beim Duschen oder Zähneputzen, beim Frühstück, im Auto, in den Öffis, am Arbeitsplatz, in der Freizeit, beim Einschlafen ... Radio ist omnipräsent und malt Bilder im Kopf, die nachhaltige Eindrücke, Erlebnisse und Erinnerungen schaffen.

Redaktion

Weitere Informationen finden Sie hier:



RMS TOP nationaler Marktführer

Fortsetzung von Seite 1

Radio ist das unverzichtbare Medium für die Konsument:innen und für die Werbewirtschaft: rund 6 Millionen Österreicher:innen nutzen pro Tag Radio, das entspricht einem täglichen Potential von 74,9 Prozent. Und Herr und Frau Österreicher hören im Schnitt 3 Stunden und 7 Minuten Radio pro Tag. Auch in der Kern-Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen Österreicher:innen nimmt Radio einen fixen Platz im Tagesablauf ein: 71,7 Prozent – das entspricht über 2,8 Millionen Hörer:innen – schalten Radio täglich ein. Ebenso ungebrochen ist die Attraktivität von Radio als Tagesbegleiter Nummer 1: pro Tag beträgt die Hörmenge in der mobilen Zielgruppe der 14-49jährigen 177 Minuten (2021: 166 Minuten).

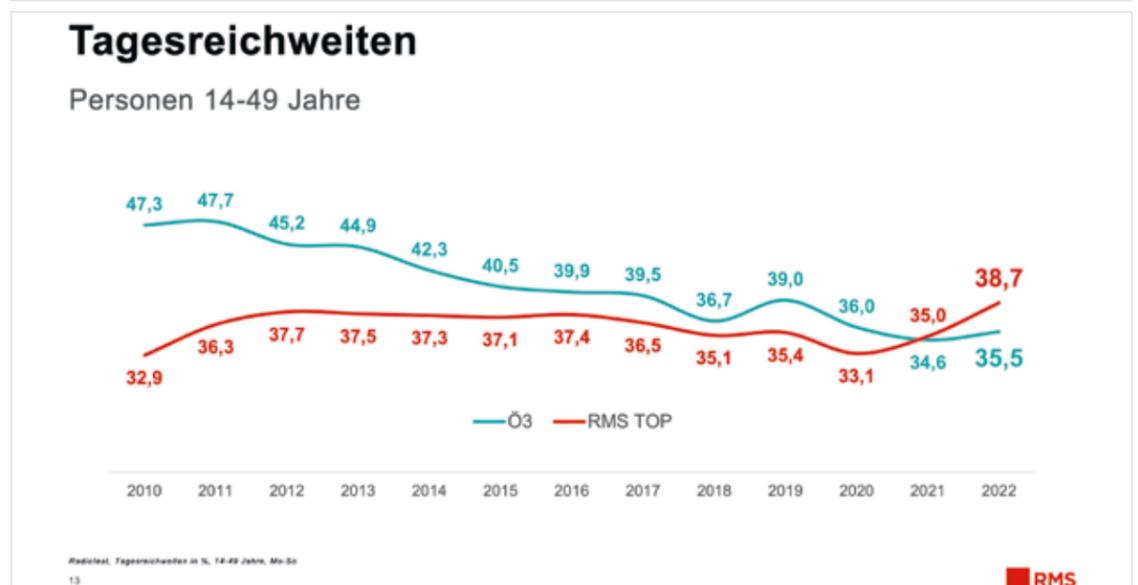
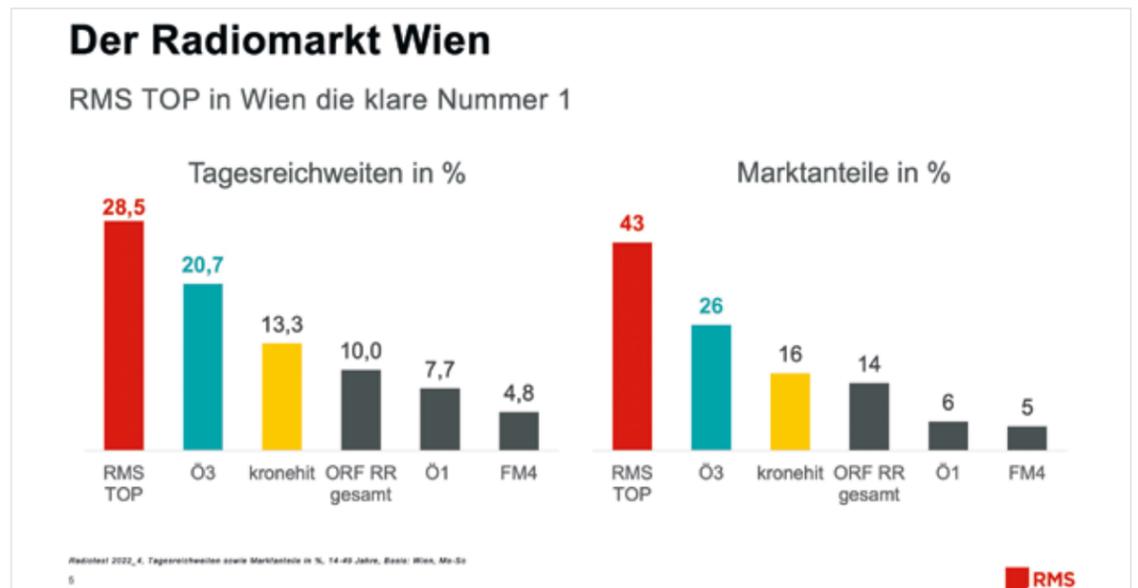
Ergebnisse aus dem Radiotest 2022_4 (Mo-So)

- Die RMS TOP Kombi ist mit 38,7 Prozent Tagesreichweite bei den 14- bis 49-Jährigen Nummer 1 in Österreich unter allen Radio-Angeboten
- Auch beim Marktanteil liegt RMS mit 42 Prozent in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen deutlich vor Ö3 (35 Prozent)
- Die RMS TOP Kombi erzielt in Wien bei den 14- bis 49-Jährigen eine Tagesreichweite von 28,5 Prozent (Ö3: 20,7 Prozent) und ist damit unangefochten Nummer 1

- Mit einem Marktanteil von 43 Prozent in der Bundeshauptstadt liegt die RMS TOP Kombi in der Kern-Zielgruppe überproportional vor dem Mitbewerber (Ö3: 26 Prozent)
- Sowohl bei der Tagesreichweite als auch beim Marktanteil ist die RMS TOP Kombi in 7 Bundesländern Marktführer
- Die RMS TOP Kombi erreicht täglich über 2,2 Millionen Österreicher:innen ab 10 Jahre
- Radio ist mit 74,9% Tagesreichweite und 187 gehörten Minuten weiterhin eines der beliebtesten Medien der Österreicher:innen ab 10 Jahre

Joachim Feher, Geschäftsführer RMS Austria, über den aktuellen Radiotest: „Das deutliche Plus in der Nutzungszeit und die konstante Reichweite zeigen die Unverzichtbarkeit von Radio im täglichen Alltag der Österreicher:innen. Und für uns führt der Weg weiter steil nach oben. 42% Marktanteil und ein Abstand von +7 Punkten zu Ö3 sind Traumwerte für die RMS TOP Kombi. Mit bester Performance unserer Sender, mit noch mehr Sendern, noch mehr Reichweite und das ohne Inflation belegen wir, dass wir ein einzigartiges und unschlagbares Angebot für Österreichs Werbewirtschaft 2023 sind.“

Quelle: RMS



Audio Analyzer Österreich: Zahlen zum Nutzungsverhalten im 4. Quartal 2022

22 Mio. Sessions von Privatsendern generiert

Österreichweit haben die teilnehmenden Privatradios im 4. Quartal 2022 knapp 22 Mio. Sessions (>60s) generiert. Das entspricht einem monatlichen Durchschnitt im Ausweisungszeitraum von mehr als 7 Mio. Sessions. Die Sender haben dabei eine durchschnittliche Hördauer von ca. 82 Minuten bzw. eine monatliche Gesamthördauer von knapp 10 Mio. Stunden aller Sender.

Die Ausweisung umfasst die rele-

vanten Daten zu Sessions (Woche, 2 Wochen, Monat), Sessionlänge und Hörstunden (Woche, 2 Wochen, Monat). Die Veröffentlichung der Leistungswerte erfolgt über die Website www.audio-analyzer.at. Dort sind die ausgewiesenen Daten nach Sendermarke gesamt in Tabellenform ersichtlich.

Die Leistungswerte der Online-Audio-Angebote der österreichischen Privatradios werden einheitlich in Zusammenarbeit mit dem

deutschen Audio-Plattformanbieter QuantumCast digital GmbH erhoben und in Kooperation mit der RMS Austria veröffentlicht. Die Daten wurden von dem unabhängigen Datenanalyse-Spezialisten Quantyoo GmbH & Co. KG geprüft und bestätigt.

Joachim Feher, GF RMS Austria: „Das Leistungsplus belegt einmal mehr: Österreichs Privatradios verdienen einen fixen Platz in jedem Mediaplan und für ein Maximum

an Reichweite sind 22 Mio. Sessions unerlässlich“.

Andrea Heidrich, GF RIG Radio Innovations GmbH: „Ich freue mich sehr, dass die Privatradios auch bei der zweiten Ausweisung des Audio Analyzer auf einem konstant hohen Niveau unterwegs sind. Wir werden das Angebot rund um die Erhebung der Leistungswerte 2023 kontinuierlich ausbauen, um noch weitere Insights zur Verfügung stellen zu können.“

Quantyoo ist Technologieanbieter für die rechtssichere Erhebung,

Verwendung und Vermarktung von Nutzerdaten. Das Unternehmen verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz, der weit über Vermarktung hinausgeht: So werden beispielsweise für Audiounternehmen Streamingdaten veredelt, sowie Insight-Tools und Apps zur Musik- und Programmoptimierung zur Verfügung gestellt. Das Team bringt eine langjährige branchenübergreifende Expertise mit und hilft bei der Umsetzung einer zukunftsorientierten Datenstrategie. ■

Mag. Andrea Heidrich



Radio SOL steht für sozial – ökologisch – lokal. Zudem steht es für nachhaltige, unabhängige positive Information und Bildung. Das Motto des Radio SOL Teams: Radio fürs Leben.

„Wir sind Europas/Österreichs/Wiens Nachhaltigkeitssender zum Genießen und auch zum Mitmachen.“ So der Gründer und Geschäftsführer des langsam aber stetig wachsenden Radiosenders, Gerhard Pellegrini. „Wir möchten die Menschen mit positiven und motivierenden Nachrichten erreichen und bieten ein 24-Stunden-Nonstop-Programm und an Werktagen 2 bis 6 Stunden Live-Shows. Sendungen, die von der und für die Community produziert werden.“

Was uns zweifellos einmalig macht, ist unser redaktionelles Konzept. Radio SOL steht für Nachrichten und Informationen mit Wert. Dabei achten wir auf „Konstruktiven Journalismus“ ohne „Mord und Totschlag“-Nachrichten, mit Nachhaltigkeits-News, Tipps und Events aus der Region bzw. Community, keine „Geiz ist geil“-Werbung, eine service- und wertorientierte Redaktionslinie und Berichterstattung mit Themen, die uns Menschen bewegen! Eine unserer Shows lautet „Radio SOL Talk of Town – Menschen mit Botschaft“.

Was unsere Musikauswahl angeht, so schätzen unsere Hörerinnen und Hörer unser „Radio SOL Musik à la carte“-Programm, wo wir Soul, Oldies, Lounge & more bieten. Auch hier stehen wir für ein sonniges, generationsverbindendes Good-Feeling-Musikformat.

Radio SOL ist einfach anders. Wir verstehen uns als ein audiovisuelles Medium mit Mediathek.

Unsere Mitglieder-Medienplattform Planet SOL mit mittlerweile mehr als 700 individuellen Webradio- und Social-Media-Kanälen (Open Channels) dient als On-Demand-Mediathek und als internationaler Nachrichtendienst für soziale Werte, Nachhaltigkeit und Regionalität. ■

Redaktion

Der crossmediale Vermarkter für Österreich.



Reichweite ist unser Sport.

Treffsicher Sportfans begeistern
mit den Werbeflächen von

sport1

Jetzt
buchen &
Reichweiten-
Sieger
werden!



ip.at/angebote/sport1

ZUM GOLDENEN HIRSCHEN