

Stimmen Ihre Daten? Änderungen bitte an [marketing@medienmanager.at](mailto:marketing@medienmanager.at)

Österreichische Post AG

MZ 22Z042693 M

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

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

## 03» OÖ Nachrichten

Hauseigener, regionaler Journalismus, umweltorientiert und eine effektive Werbeplattform. Chefredakteurin Susanne Dickstein im Interview mit Otto Koller über die Bedeutung der Tageszeitung für Herrn und Frau Österreicher und Print als hocheffektiven Werbeträger und umweltfreundliches Informationsmedium.

Im Interview: Susanne Dickstein



Foto: © OÖN

# MEDIENMANAGER

4/2023

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

APRIL



## 1. Tageszeitungen

## 2. ChatGPT

## MA2022 – Tageszeitungen schwächeln

Media-Analyse weist Reichweitenverluste für Tageszeitungen aus. Nur im Westen bleiben die Leserzahlen stabil.

Am 30. März wurden, wie alljährlich zweimal mit großem Interesse erwartet, die Ergebnisse der Media-Analyse (MA) aus dem Zeitraum 2022 veröffentlicht. Gemessen wird durch die MA, wie viele Österreicherinnen und Österreicher ab 14 Jahren täglich mit einer Tageszeitung in Kontakt kommen. Wie aus der Analyse hervorgeht, haben die österreichischen Tageszeitungen täglich rund 4 Mio. Leserinnen und Leser erreicht. Dies entspricht einer Reichweite von 52,7 Prozent. Im Vergleich mit 2021 bedeutet das einen Rückgang von 2,7 Prozent.

### Tageszeitungen

Österreichs Platzhirsch bleibt wie erwartet die *Kronen Zeitung*. Sie ist mit 22,2 Prozent Reichweite bzw. rund 1,69 Mio. Leserinnen und Lesern ungeschlagen und mit Abstand die reichweitenstärkste Tageszeitung des Landes. Aber auch hier musste man, wie die gesamte

Branche, Federn lassen. Denn gegenüber 2021, wo man sich noch über 23,3 Prozent Reichweite freuen durfte, verlor das Blatt 1,1 %.

Die *Kleine Zeitung*, bekanntlich die Tageszeitung mit Österreichs zweithöchster Reichweite, schaffte es mit 8,6 Prozent Reichweite (656.000 Leser) erwartungsgemäß wieder auf Platz zwei. Aber auch hier verlor man 0,7 Prozent und liegt knapp hinter dem Vorjahresergebnis von 9,3 Prozent.

Die Gratiszeitung *Heute* schaffte es mit 8,2 Prozent (624.000 Leser) auf Platz drei Österreichs reichweitenstärkster Tageszeitungen, büßte jedoch 1,1 Prozentpunkte ein.

*Der Standard* erreichte 6,8 Prozent (520.000 Leser) und verlor somit 0,4 Prozentpunkte.

Lesen Sie mehr auf Seite 13

## ChatGPT – Experten warnen

Künstlicher-Intelligenz-Elite will sechsmonatige Entwicklungspause von Systemen wie ChatGPT. Elon Musk warnt eindringlich vor den Risiken.

Die Elite der Tech-Szene bekommt Angst und gibt das seit Kurzem auch ganz offen zu. Ist es die Panik vor den eigenen Entwicklungen und der Tatsache, dass sie ihren Schöpfen über den Kopf wachsen? Die Situation ist auf jeden Fall äußerst brisant und soll nicht mehr geheim gehalten werden.

Elon Musk zählt als „Chef von SpaceX, Tesla und Twitter“ gemeinsam mit KI-Gurus wie: Apple-Mitgründer Steve Wozniak, dem Skype-Mitgründer Jaan Tallinn, Historiker und Bestsellerautor Yuval Noah Harari, Stuart Russell, Professor für Informatik an der Universität Berkeley, zu den Erstunterzeichnern eines offenen Briefs zum Thema künstliche Intelligenz (KI).

In dem am 30. März veröffentlichten Schreiben bringen mehr als 1000 Experten, Unternehmer und Wissenschaftler ihre Sorge zum Ausdruck, dass die weltweiten KI-Entwicklungen außer Kontrolle geraten. Konkret möchte man, dass „alle KI-Labore sofort das Training von KI-Systemen, die leistungsfähiger als GPT-4 sind, für sechs Monate unterbrechen“. GPT-4 ist seit we-

nigen Monaten in aller Munde als aktuelle Version der vom Start-up OpenAI entwickelten KI, die sich hinter dem Chatbot ChatGPT birgt.

Bereits im Jahr 2014 gründete Musk gemeinsam mit Tallinn und anderen Experten die US-Stiftung „Future of Life Institute“. Die Zielsetzung dahinter ist die „Reduzierung existenzieller Risiken, insbesondere von fortgeschrittener KI“. Die Akteure sehen ein „tiefgreifendes Risiko für die Gesellschaft und Menschheit“. Die KI erledige Aufgaben in der gleichen Qualität wie Menschen und werde zum neuen globalen „Wahrheitsspeicher“, deren Quellen in keiner Form mehr kontrollierbar seien. Das Risiko: a) Für Menschen „erfüllende Jobs“ werden wegausgemacht, b) Überflutung der Menschheit mit Propaganda und Unwahrheiten und c) KI wird nicht nur smarter sein, sondern die Menschheit „in Zahl übertreffen“ und ersetzen. Die zentrale Frage dieses Schreibens lautet daher: „Sollten wir riskieren, die Kontrolle über unsere Zivilisation zu verlieren?“.

Lesen Sie mehr auf Seite 9

## Inhalt

### Fake News auf der Spur Seite 4

900 APA-Faktenchecks in drei Jahren: Die Faktencheck-Profis der APA identifizieren seit 2020 gezielt Fake News und Desinformation.

### War for digital talents Seite 5

Es ist nicht die KI, die Arbeitsplätze vernichtet. Es sind top ausgebildete Menschen, die durch ihr Wissen KI sinnvoll nutzen und Digitalisierung in Unternehmen vorantreiben.

### Vermeiden? Reduzieren! Seite 7

Printbuyer sind auf der Suche nach umwelt- und klimagerechten Druckprodukten verunsichert. Wie soll ein nachhaltiges Druckprodukt gelabelt werden?

### Metaverse – Seite 9

#### The next Evolution of the Internet

Metaverse ist ein virtuelles Universum, das aus einer Vielzahl von vernetzten virtuellen Welten besteht. Wie kann man es für werbliche Zwecke nutzen und wen erreicht man dort?

### ChatGPT & KI: Seite 10

#### Generationenübergreifende Angst um den Arbeitsplatz?

Fast zwei Drittel der Österreicherinnen sind für ein Verbot an Schulen, jeder Dritte fürchtet um den Arbeitsplatz. PwC-Umfrage bringt Licht ins Dunkel.

### KI: Experten orten Seite 11

#### 35 % mehr Produktivität

ChatGPT hat einen Hype um KI entfacht. Aber was können diese Technologien wirklich – und wie sind sie im Content Marketing effektiv nutzbar?



# CHATGPT IN ALLER MUNDE

## KI: FÜR VIELE IMMER NOCH EIN GROSSES FRAGEZEICHEN

**W**ährend der Ukraine-Krieg, Inflation, Rezession, Bankenkrise und natürlich die alles überlagernde Klimakrise die Medien beherrschen, schaffte es das technologische Gesprächsthema ChatGPT in den letzten Monaten – zumindest gefühlt – unter die Top Ten der wichtigsten Themen unserer Zeit. Selbst beim diesjährigen Weltwirtschaftsforum in Davos dominierte der Chatbot ChatGPT der US-Firma OpenAI für geraume Zeit die Themenlandschaft. Und erstmals beschäftigen sich weite Teile der Wirtschaft und Bevölkerung mit dem Thema künstliche Intelligenz (KI) und erahnen die damit gebotene Leistungsfähigkeit.

Die Anwendung, deren Popularität seit ihrer Veröffentlichung im November 2022 ungebrochen ist, steht stellvertretend für die Errungenschaften generativer künstlicher Intelligenz. Der Chatbot ChatGPT produziert quasi als Gesprächspartner alle Arten und Formen von Text, Bilder, Avatare,

Audio, Videos, Programm-Codes, Excel-Formeln und vieles mehr. Die Technologie dahinter ist dabei gar nicht neu und existiert im Grunde genommen bereits seit vielen Jahren. Neu hingegen ist die Vehemenz, mit der entsprechende Tools in den vergangenen Wochen in die greifbare Lebens- und Arbeitsrealität vieler Menschen vorgedrungen sind. Wenig überraschend also, dass „Generative AI“ in Davos in aller Munde war. In einem Interview mit CNN erklärte Jeff Maggioncalda, CEO der US-Lernvideoplattform Coursera, dass er das Tool täglich als „Schreibassistent und Denkpartner“ nutze. Jeder, der sich dem verweigere, werde in kürzester Zeit im Nachteil sein.

Was bei all dem Hype irritiert, ist die Wahrnehmung, dass zwar das Thema ChatGPT bei jeder Gelegenheit eifrig diskutiert wird, die Frage, was denn KI konkret bedeutet und darstellt, jedoch nur die wenigsten meiner Gesprächspartner der letzten Wochen konkret beantworten konnten. Auch

erreichten unsere Redaktion zahlreiche Anfragen mit der Bitte um Erklärung des Themas KI obwohl Freund Google doch jederzeit bereitwilligst Auskunft zu dem Thema geben kann und gibt. Die Vermutung liegt daher nahe, dass sich wie schon so oft in den letzten Jahren auch in diesem Zusammenhang wieder Halbwissen und Sensationslust anstelle von profundem Wissen breit machen.

Schaut man genauer hin, lässt sich rasch erkennen, dass sich die von manchen Menschen sogar gefürchtete AI (Artificial Intelligence) oder zu Deutsch KI (Künstliche Intelligenz) im Grunde genommen als ein Computerprogramm entpuppt, das darauf trainiert ist, bestimmte menschliche Verhaltensweisen zu imitieren. Das Besondere daran ist, dass diese Technologie beispielsweise das Lernen, Entscheiden, Planen, Problemlösen oder auch das Erkennen von Mustern und Zusammenhängen übernehmen kann. Der Unterschied zu traditionellen Programmen liegt darin, dass die-

se lediglich vordefinierte Anweisungen ausführen können. Auf Basis von Daten und Erfahrungswerten ist KI in der Lage zu lernen und Entscheidungen zu treffen. Die große Frage dabei: Wann wird KI den Menschen ersetzen? Und wird sie in der Lage sein, menschenähnlich zu agieren, also die Fähigkeit erlangen, auf Basis von Daten und Erfahrungen selbstständig Muster und Zusammenhänge zu berechnen und daraus Schlüsse zu ziehen und Entscheidungen zu treffen?

Eines steht unverrückbar fest: Die künstliche Intelligenz ist eine der wichtigsten technologischen Entwicklungen der letzten Jahre. Auch für KMU kann AI einen großen Nutzen bieten. Unternehmen können beispielsweise mithilfe von künstlicher Intelligenz ihre Geschäftsprozesse optimieren und automatisieren, was wiederum Zeit und Kosten spart. Kurz gesagt, AI kann KMU dabei helfen, wettbewerbsfähiger zu werden und ihre Prozesse und Produkte zu optimieren. Ein Zu-

kunftsthema dem man sich nicht verschließen darf. All jene Leserinnen und Leser, die mit dem Thema noch nicht so viel anfangen können, lade ich herzlich ein, die nachstehende Erläuterung zu studieren.

In diesem Sinne, wünsche ich Ihnen einen energiegelassen Frühling und viele anregende Gespräche mit ChatGPT.

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.

# „AI“ Was es ist und wie es funktioniert.

ChatGPT über die Frage was AI genau ist, wie es funktioniert und welche Vorteile es für KMU's bietet.

Interview: Otto Koller

**MEDIENMANAGER: Liebes ChatGPT, was ist AI?**

**ChatGPT:** AI bezieht sich im Allgemeinen auf Computerprogramme und -systeme, die in der Lage sind, bestimmte menschliche Verhaltensweisen zu imitieren. Dazu gehören beispielsweise das Lernen, Entscheiden, Planen, Problemlösen und das Erkennen von Mustern und Zusammenhängen. Im Gegensatz zu traditionellen Programmen, die lediglich vordefinierte Anweisungen ausführen, ist künstliche Intelligenz in der Lage, auf Basis von Daten und Erfahrungswerten zu lernen und Entscheidungen zu treffen.

**MEDIENMANAGER: Welche Teilbereiche innerhalb von AI gibt es?**

**ChatGPT:** Es gibt verschiedene Teilbereiche der AI, die eng miteinander verknüpft sind. Ein wichtiger Bestandteil ist das sogenannte Machine Learning, also die Fähigkeit eines Systems, auf Basis von Daten und Erfahrungen selbstständig Muster und Zusammenhänge zu erkennen und daraus Schlüsse zu ziehen. Ein weiterer Teilbereich ist die sogenannte kognitive Architektur, die dafür sorgt, dass künstliche Intelligenz in der Lage ist, Entscheidungen und Handlungen durchzuführen. Dazu gehört auch die Sprach- und Bilderkennung, die es AI-Systemen ermöglicht, natürliche Sprache oder visuelle Inhalte zu verstehen und darauf zu reagieren.

**MEDIENMANAGER: Welchen Nutzen bietet AI für KMUs**

**ChatGPT:** Die Nutzung von AI kann für KMUs eine Vielzahl von Vorteilen bringen. Durch den Einsatz von AI können Unternehmen ihre Geschäftsprozesse optimieren und automatisieren, was wiederum Zeit und Kosten spart. So können beispielsweise repetitive Aufgaben wie das Sortieren von Daten oder das Erstellen von Berichten automatisch von AI-Systemen übernommen werden. Dies ermöglicht es Mitarbeitern, sich auf anspruchsvollere und kreative Tätigkeiten zu konzentrieren.

Ein weiterer Vorteil von AI ist die Möglichkeit, große Datenmengen zu analysieren und daraus wertvolle Erkenntnisse zu gewinnen. Unternehmen können beispielsweise mithilfe von AI die Daten ihrer Kunden analysieren und daraus Schlüsse ziehen, welche Produkte oder Dienstleistungen am meisten nachgefragt werden. Diese Erkenntnisse können dann genutzt werden, um Produkte oder Dienstleistungen zu verbessern oder um personalisierte Angebote zu erstellen.

AI kann auch bei der Personalisierung von Angeboten und beim Kundenservice helfen. Durch den Einsatz von AI können Unternehmen personalisierte Angebote erstellen, die auf den individuellen Bedürfnissen und Vorlieben ihrer Kunden basieren. Darüber hinaus können AI-basierte Chatbots

eingesetzt werden, um den Kundenservice zu verbessern. Diese Chatbots sind in der Lage, Anfragen von Kunden zu beantworten und Probleme zu lösen, ohne dass menschliche Mitarbeiter eingreifen müssen.

Ein weiterer Vorteil von AI für KMUs ist die Möglichkeit, neue Geschäftsfelder zu erschließen. Durch den Einsatz von AI können Unternehmen beispielsweise neue Produkte oder Dienstleistungen entwickeln, die auf Basis von Datenanalyse und Machine Learning entstanden sind. Ein Beispiel hierfür sind intelligente Assistenzsysteme, die beispielsweise in der Produktion oder im Kundenservice eingesetzt werden können.

Zudem kann AI helfen, Risiken besser einzuschätzen und zu minimieren. So können beispielsweise in der Finanzbranche AI-basierte Systeme eingesetzt werden, um das Risiko von Krediten oder Investments zu bewerten. Auch im Bereich der Cybersicherheit kann AI helfen, Angriffe schneller zu erkennen und zu verhindern.

Nicht zuletzt bietet AI auch neue Möglichkeiten in der Forschung und Entwicklung. Durch die Analyse großer Datenmengen können beispielsweise neue Erkenntnisse in der Medizin gewonnen werden oder neue Materialien und Technologien entwickelt werden.

Um AI erfolgreich einzusetzen, ist jedoch eine umfassende Datenstrategie und entsprechende IT-Infrastruktur notwendig. Unterneh-

men müssen sicherstellen, dass sie über die notwendigen Daten verfügen und diese auch korrekt und sicher verarbeiten können. Zudem müssen AI-Systeme entsprechend programmiert und trainiert werden, damit sie die gewünschten Ergebnisse liefern.

### Fazit

AI bietet KMUs eine Vielzahl von Möglichkeiten, um ihre Geschäftsprozesse zu optimieren, neue Geschäftsfelder zu erschließen und Risiken zu minimieren. Durch den Einsatz von AI können Unternehmen Zeit und Kosten sparen, personalisierte Angebote erstellen und neue Erkenntnisse gewinnen. Allerdings ist es wichtig, sich bewusst zu machen, dass AI auch Herausforderungen mit sich bringt und eine umfassende Datenstrategie und IT-Infrastruktur notwendig sind. Werden diese Voraussetzungen jedoch erfüllt, können KMUs von den Vorteilen der künstlichen Intelligenz profitieren und sich wettbewerbsfähiger aufstellen.

Grundsätzlich kann man AI auch als eine unzählige Anzahl von AI Programmen und Tools benennen. Es ist kaum möglich dieses Angebot zu überblicken. In Zukunft wird schon alleine die Frage, welche Anwendungen für eine bestimmte Problemsituation geeignet sind die Basis für eine entgeltliche Beratungsleistung bieten. An diesem kleinen Beispiel lässt sich erahnen, wie viele unterschiedli-

che neue Arbeitsplätze diese AI-Technologie bieten wird.

**MEDIENMANAGER: Wie viele AI-Programme und AI-Tools gibt es?**

**ChatGPT:** Es ist schwierig, eine genaue Anzahl an AI-Programmen und AI-Tools zu geben, da es sich um eine sehr dynamische und sich schnell entwickelnde Branche handelt. Grundsätzlich kann gesagt werden: Es gibt tausende von AI-Programmen und AI-Tools, die für verschiedene Zwecke entwickelt wurden, einschließlich Spracherkennung, Bildverarbeitung, maschinelles Lernen, Robotik, Automatisierung, medizinische Diagnose-Tools, Finanzanalysesoftware und Sicherheitssoftware und vieles mehr.

Hinzu kommt, dass die AI-Branche permanent und in unvorstellbarem Tempo wächst und sich verändert. Ständig entstehen dadurch neue AI-Programme und AI-Tools, die auf den Markt kommen. Daher ist es nahezu unmöglich eine genaue Anzahl zu geben, aber es gibt definitiv unzählige AI-Programme und AI-Tools. ■

Hier geht's zur Auflistung der derzeit 300 wichtigsten KI-Programme.





# OÖ Nachrichten

Eine der meistgelesenen Tageszeitungen in Oberösterreich. Hauseigener, regionaler Journalismus. Effektive Werbepattform und umweltorientiert.

Interview: Otto Koller

In diesem Interview mit Susanne Dickstein, ihres Zeichens Chefredakteurin der Oberösterreichischen Nachrichten, geht es um die Bedeutung der Tageszeitung für Herrn und Frau Österreicher. Sie erklärt, warum die OÖNachrichten zu den beliebtesten Tageszeitungen in Oberösterreich zählen, warum das Medium Zeitung nach wie vor ein hocheffizienter Werbeträger ist und warum Print auch in Umweltfragen, in vielen Fällen die Nase vorn hat.

**MEDIENMANAGER: Susanne, du bist die Chefredakteurin. Deine Redaktion darf sich über einen stabilen Beliebtheitsgrad bei ihren Leserinnen und Lesern freuen. Auch die Media-Analyse 2022 bescheinigt, dass die OÖ Nachrichten eine der meistgelesenen Tageszeitungen sind und somit höchste Popularität haben. Wie groß ist denn die Freude darüber in der Redaktion oder auch deine persönliche Zufriedenheit mit dem aktuellen Ergebnis?**

**Susanne Dickstein:** Wir freuen uns über das Ergebnis und sind auch durchaus zufrieden damit. Wir konnten immerhin ganz klar unsere Marktposition absichern. Und da möchte ich auch gleich einmal die Gelegenheit nutzen und mich an dieser Stelle bei unseren Leserinnen und Lesern sehr herzlich für ihre Treue bedanken.

Wir haben 385.000 Leserinnen und Leser, die täglich zu den Oberösterreichischen Nachrichten greifen. Das ist eine stattliche Zahl, die uns zur drittgrößten Abo-Zeitung Österreichs macht. Wir haben uns über die Jahre eine sehr solide Marktposition über die Jahre erarbeitet, auf die wir auch stolz sind und die wir natürlich unseren Leserinnen und Lesern zu verdanken haben. Und natürlich freut es uns, dass wir auf diesem Vertrauen aufbauen dürfen.

**Man darf durchaus sagen, dass die OÖNachrichten ein Fixpunkt im Tagesgeschehen ihrer Leserinnen und Leser ist. Worauf führst du das zurück? Was macht euch als Tageszeitung so erfolgreich?**

Die Oberösterreichischen Nachrichten sind zweifellos eine Institution in Oberösterreich. Es gibt kaum einen Haushalt, wo die Oberösterreichischen Nachrichten nicht präsent oder zumindest bekannt sind. Der Klassiker ist hier die Printausgabe der OÖNachrichten beim Samstagsfrühstück. Sie gehört fast schon zum Selbstverständnis in einem oberösterreichischen Haushalt. Das Besondere ist, dass wir ganz tief im Land verwurzelt sind.

Wir sind mit unseren Inhalten und Themen eben nahe bei unseren Leserinnen und Lesern.

Das ist auch zweifellos der Tatsache geschuldet, dass wir mit 120 Journalistinnen und Journalisten die mit Abstand größte Redaktion in Oberösterreich haben. Und das verteilt auf unterschiedliche Regionalbüros. Beispielsweise in Braunau, in Rohrbach, in Perg, in Steyr und vielen anderen Regionen.

Also nicht nur in Linz, in unserem wunderbaren Newsroom. Wir sind im ganzen Land präsent, auch in Wien, wo wir ein eigenes Büro haben. Und das macht unsere Stärke aus. Diese Vielzahl an qualifizierten Journalistinnen und Journalisten, die aus dem ganzen Land die für unsere Leserinnen und Leser relevanten Informationen und Berichte zusammentragen, die wir dann auf den unterschiedlichsten Plattformen ausspielen.

**Wir alle werden von der Fülle der Medien den ganzen Tag im wahrsten Sinne des Wortes zugemüllt. Was macht denn Tageszeitungen trotzdem so populär? Warum sind die so wichtig für die Menschen?**

Wir leben in einem Zeitalter der Informationsflut. Das heißt, wir Menschen suchen Marken, denen wir vertrauen können, von denen wir wissen, da stehen Menschen und kein Chatbot oder künstliche Intelligenz dahinter. Menschen, die ich kenne, denen ich vertraue, die ein Stück weit auch berechenbar sind und von denen ich weiß, dass sie seriös und im Land verankert sind.

Ich glaube, das alles sind wichtige Merkmale, die eine Zeitung und damit auch eine starke Marke wie die Oberösterreichischen Nachrichten ausmachen. Es ist letztlich dieses Vertrauen in „meine“ Zeitung. Da kann ich mitleben, da entstehen Emotionen. Gewisse Dinge freuen mich, andere ärgern mich möglicherweise. Aber meine Zeitung ist für mich da. Was noch dazukommt: Die Tageszeitung ist eine Institution. Sie ist für die Leserinnen und Leser tatsächlich greifbar. Im Gegensatz zu den sozialen Medien, wo ich letztlich keine Ahnung habe, wer da schreibt und wer das ist, von dem die jeweilige Information kommt.

**Eine Tageszeitung ist ja im Gegensatz zu digitalen Informationen, die wir alle ganz privat in unseren Handys oder anderen Devices lesen, quasi öffentlich. Sie liegt am Küchentisch oder ist irgendwo in der Wohnung oder im Haus präsent. Vater, Mutter, Kinder, Oma, Opa, alle können ungefragt darauf zugreifen und darin lesen. Würdest du sagen, dass die Tageszeitung eine familiäre Geschichte ist?**

So ist es. Es ist ein Generationenprojekt. Jeder in der Familie fischt sich dabei die Themen heraus, die jeweils von Interesse sind. Die OÖNachrichten erscheinen seit jeher im sogenannten Berliner Format mit einzelnen Büchern. Und das ist ein Teil unseres Erfolges. Ich sehe das auch bei mir selbst, ganz privat am Frühstückstisch. Jeder pickt sich einen anderen Zeitungsteil heraus und jeder liest das, was ihn interessiert.

**In meiner Familie wird gerne über das in Zeitungen Gelesene diskutiert. Wir fragen uns dann oft gegenseitig: Hast du dieses oder jenes in der oder der Zeitung gelesen? Was mir dabei auffällt: Wir machen das nicht, wenn wir etwas in den digitalen Medien lesen.**

So ist es, weil wir uns ja – und das wissen wir doch beide aus Erfahrung, von unserem eigenen Zeitungskonsum – ganz anders Zeit für Inhalte nehmen. Und wir erleben dabei, dass das in Zeitungen und Magazinen Gelesene ganz anders bei uns Menschen ankommt, als wenn man beispielsweise schnell etwas am Handy liest und dann weiterscrollt. Das wissen wir auch aus der Werbeforschung. Ich persönlich bin der Ansicht, dass alles seine Daseinsberechtigung hat, und bin auch ein großer Fan vom E-Paper und von den schnellen Nachrichten, wie wir sie auf nachrichten.at bieten.

Wenn man beim Frühstück sitzt und weiß, dass man den ganzen Tag vor dem Computer sitzen wird, ist eine Tageszeitung schon großartig. Ich persönlich genieße diese halbe Stunde, in der ich in Ruhe meinen Kaffee trinken und dabei eine Printzeitung in der Hand haben darf und dadurch einfach den Tag ein bisschen entschleunigt beginnen lassen kann.

**Die Leserinnen und Leser der MEDIENMANAGER-Plattform und Zeitung sind allesamt werbende Unternehmer, die natürlich laufend auf der Suche nach interessanten und effizienten Werbeplattformen bzw. Werbemedien sind. Lass uns einmal ein bisschen Werbung für die OÖNachrichten machen: Warum sollte man denn in einer Tageszeitung oder speziell in den OÖNachrichten werben?**

(Lacht) Ja, das mach ich sehr gerne und vielen Dank für die Gelegenheit dazu. Ein USP, den wir als OÖNachrichten zweifellos haben, ist unsere tiefe Verwurzelung im Bundesland. Wir wissen, dass wir mit unseren Geschichten, Informationen und Beiträgen als regionale Redaktion bei den Menschen sehr gut ankommen. Und die Media-Analyse hat neuerlich gezeigt,



Susanne Dickstein, Chefredakteurin der Oberösterreichischen Nachrichten

dass wir bei der kaufkräftigen Zielgruppe mit einem Haushalts-Nettoeinkommen von mehr als 3300 Euro die klare Nummer 1 in Oberösterreich sind.

Wenn ich also die Oberösterreichinnen und Oberösterreicher erreichen will, erreiche ich sie auch als Werber über die OÖNachrichten. Und zwar unter optimalen Rahmenbedingungen. Der Vorteil bei uns ist natürlich auch, dass ich meine Werbebotschaft auf allen Plattformen ausspielen kann. Wir bieten nämlich den Komfort des „One-Stop-Shopping“ und somit die Möglichkeit, über nur einen Betreuer unsere gesamte Medienlandschaft zu bedienen. Wir bieten neben unserer Tageszeitung auch Wochenprodukte sowie Radio- und Fernsehwerbungsangebote. Und auch da komme ich immer wieder auf den Charme der Printzeitung zurück. Denn wie ja bereits erwähnt, wissen wir aus zahllosen Studien, dass man sich als Leser für Zeitungen und Magazine ganz anders Zeit nimmt und dass diese Medien unsere Hektik des Alltags entschleunigen und damit natürlich auch die Werbung ganz anders bei uns ankommt.

Und zu guter Letzt: Unsere Zeitung wird mehrmals von mehreren Personen zur Hand genommen. Ein Werbesujet wird somit vielen Menschen mehrmals präsentiert.

**Zum Abschluss: Printzeitungen sind ja oftmals in der Kritik, umweltschädlich zu sein. Was sagst du dazu?**

Je mehr die Zeitung genutzt wird, umso ökologischer wird sie. Das Handy nutzt normalerweise eine Person alleine, es ist somit entgegen so mancher Meinung al-

les andere als umweltfreundlich. Aber wie wir ja schon besprochen haben: Die Tageszeitung wird meist am Frühstückstisch in der Familie herumgereicht und wird auch danach mehrmals zur Hand genommen.

Das heißt: Je öfter die Zeitung aufgeschlagen wird, umso besser die Ökobilanz. Das ist das eine. Das andere ist, dass wir ganz konkret bei den OÖNachrichten alles dazu beitragen, um die Printzeitung so ökologisch wie möglich zu produzieren. Das beginnt damit, dass wir das Papier so lokal wie möglich einkaufen, um die Transportwege zu verkürzen. Zum anderen hat das Medienhaus große Investitionen vorgenommen, um auch die Produktion im Druckzentrum vor den Toren von Linz abwickeln zu können.

Und in diesem hochmodernen Druckzentrum wurde mittlerweile die komplette Dachfläche mit PV-Anlagen ausgestattet, so dass wir also unsere Zeitung zu einem hohen Anteil auch mithilfe von Sonnenenergie drucken. ■

Hier gehts zum original Video-Interview in Kurz- und Langfassung:



# Fake News auf der Spur: 900 APA-Faktenchecks in drei Jahren

Advertorial

Faktencheck-Profis der APA identifizieren seit 2020 gezielt Fake News und Desinformation.

„Faktenchecks“ prüfen Texte, Fotos und Videos auf ihre Faktenbasis und liefern eine exakt nachvollziehbare Einschätzung. Seit März 2020 erstellen Profis der APA-Redaktion in jedem Faktencheck eine Art Gutachten sowie eine wissenschaftliche Einordnung mit transparenter Argumentation und sämtlichen Quellenangaben.

**Drei Jahre APA-Faktencheck**  
Rund 900 Faktenchecks wurden unter der Leitung von APA-Verification Officer Florian Schmidt in den vergangenen drei Jahren veröffentlicht. Die Produktion erfolgt dabei u.a. in Kooperation mit der dpa und Facebook, wodurch Faktenchecks auch auf der Social-Media-Plattform selbst angezeigt werden.

**Fake-News-Hochkonjunktur durch Krisen**  
„Seit dem Start unserer Faktenchecks haben Fake News, Desinformation und Propaganda Hochkonjunktur. War es zunächst vor allem die Corona-Pandemie, arbeiten sich die Urheber falscher Informationen nun an Russlands Invasion in der Ukraine oder am Klimawandel ab. In sozialen Netzwerken kursieren nach wie vor viele fragwürdige Behauptungen,

manipulierte Fotos und Videos. Fact Checking liefert hier ein notwendiges Gegengewicht an faktenbasierter und überprüfter Information. Die Verbreitung von richtigen, glaubwürdigen und vertrauenswürdigen Nachrichten zählt zum Grundauftrag der APA-Redaktion“, so APA-Chefredakteur Johannes Bruckenberger.

**Faktencheck gewinnt an Bedeutung**  
Florian Schmidt leitet in der APA sämtliche Aktivitäten im Bereich Faktencheck: „Beim Start des APA-Faktenchecks war noch nicht ersichtlich, welche Ausmaße das Phänomen Falschinformationen annehmen würde. Fakes können technologisch inzwischen immer besser umgesetzt werden. Die Verifizierung von Informationen gewinnt für Nachrichtenagenturen deshalb weiter an Bedeutung.“

**Trainings und Vernetzung**  
Das Team des APA-Faktenchecks ist zusätzlich im Bereich Faktencheck-Trainings für Medien aktiv. Expert:innen der APA trainierten bisher rund 150 Journalist:innen in der Nutzung von OSINT-Tools (Open Source Intelligence Tools) und Verification-Werkzeugen, auch Vertiefungsthemen für bereits erprobte Faktenchecker:innen stehen wei-



Das APA-Faktencheck-Team: Florian Schmidt, Valerie Schmid und Stefan Rathmanner.

terhin auf dem Programm. Seit 2022 ist die APA außerdem Teil des German-Austrian Digital Media Observatory (GADMO), einem Zusammenschluss führender deutschsprachiger Faktencheck-Organisationen und Forschungsteams mit dem Ziel, gemeinsam Des- und Falschinformationen zu bekämpfen. Faktenchecks aus dem deutschsprachigen

Raum sind auf der zentralen Plattform gadmo.eu abrufbar. In enger Kooperation mit wissenschaftlichen Instituten erfolgt im Bereich Fake News Detection auch aktive Forschungsarbeit.

Aktuelle APA-Faktenchecks sind online verfügbar:



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

## Die angespannte Lage in der Welt ergibt erneut ein Werbeminus

Die rückläufige Konjunktur betrifft erneut fast alle Werbekanäle.

Im Bereich der klassischen Werbung „Above-the-Line“ setzte sich das Minus auch im Februar 2023 fort. Mit einem Bruttovolumen von knapp 260 Mio. Euro im Vergleich zum Vorjahresmonat mit 279 Mio. Euro sanken die Ausgaben um 7 %. Die rückläufige Konjunktur betrifft erneut fast alle Werbekanäle. Wie schon in den Vormonaten konnte Kino die Werbeaufwendungen deutlich steigern und legt um fast 51 % zu. Neben diesem Medium konnte auch Online die Werbeaktivitäten etwas forcieren mit einem Zuwachs von 2 % etwas forcieren. Im Bereich Außenwerbung, mit einem Gesamtminus von über 16%, konnte sich nur Transport und Ambient positiv mit einer Steigerung hervorheben. Die Bruttoaktivitäten im TV bilanzieren negativ mit - 10,6 % und auch Radio – 2,8 % blieb unter den Werten zum Vergleichszeitraum. Dem Rückgang im Printbereich von -5,1% trotzten die Fachzeitschriften mit einem sehr zarten Plus von 0,6%.

**Die positive Zahlen im Februar kommen aus folgenden Bereichen:**

Innerhalb des „Handels“ verzeichneten die Lebensmittelhändler Spar mit Ausgaben in der Höhe von 9,6 Mio. und Billa mit 5,7 Mio. Euro ein Werbeplus in Relation zum Vorjahresmonat. Aus der WG „Bauen & Wohnen“ im „DIY Handel“ verschärfte OBI seine Werbekommunikation auf mehr als 1,3 Mio. Euro. Beim „Baumaterial“ potenzierte der Hersteller Baumit sein Budget auf knappe 1,2 Mio. Euro. Das erneute Plus im WG-Bereich „Bekleidung/Pers.Bedarf“ ist wie im Jänner auf getätigte Werbeausgaben der Zillertaler Trachtenwelt zurückzuführen mit Bruttospending von mehr als 3 Mio. Euro. Im Wirtschaftsbereich „Finanzen“ forcierte Raiffeisen auf über 3,5 Mio. und die Volksbank baute ihre Kampagnen auf über 1,1 Mio. Euro aus. Für Erhöhung sorgte in der Gruppe „Gebrauchsgüter“ der Telekommunikationsanbieter Magenta mit einem Bruttowerbeaufkommen von 1,5 Mio. Euro. Im Sektor „Dienstleistungen“ sind die Aufwendungen des Bundesministerium für Finanzen mit knappen 1,5 Mio. Euro erwähnenswert.

Focus

Sektor	1-2/22	1-2/23	+/- %	2/22	2/23
Bauen und Wohnen	74.693	65.191	-12,7	37.293	33.858
Bekleidung/Pers. Bedarf	12.657	15.236	20,4	6.984	7.809
Dienstleistung	109.837	107.518	-2,1	60.471	59.318
Diverses	19.576	21.742	11,1	10.161	9.619
Drug	60.437	54.389	-10,0	32.797	30.282
Food	50.905	47.232	-7,2	27.151	24.764
Freizeit und Touristik	36.268	39.228	8,2	19.056	16.530
Gebrauchsgüter	43.455	42.142	-3,0	23.715	22.098
Handel	72.640	67.195	-7,5	33.966	32.435
Kfz	34.509	31.454	-8,9	16.260	15.270
Medien und Sonstiges	98.267	88.036	-10,4	49.083	45.567
Gesamt*	538.141	504.280	-6,3	279.419	259.957

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

Quelle: **FOCUS**



# War for digital talents

Exklusiver Gastbeitrag von Mirco Düsterhöft & Marko Hirschnigg. Experten für Employer Branding, Gründer und Agenturleiter von CUENCO

Es ist nicht der KI oder der Digitalisierung geschuldet, dass Arbeitsplätze verloren gehen. Es sind top ausgebildete Menschen, die durch ihr Wissen KI sinnvoll nutzen und Digitalisierung in Unternehmen vorantreiben, was neue Arbeitsplätze schafft und alte obsolet macht.

Die digitale Transformation ist ein großer Begriff, der die Welt der KMU nun endgültig erreicht hat und in vielen Fällen für die Zukunft spielescheidend ist. Sie umspannt zahllose Maßnahmen und Entwicklungen, die das Ziel verfolgen, die digitale Revolution in allen Bereichen des Unternehmens bestmöglich zu meistern, um konkurrenzfähig zu bleiben.

Diese neue Realität macht in allen Bereichen eines Unternehmens eine wachsende Anzahl an kompetenten Fachkräften erforderlich. Die digital talents. Allesamt Individualisten und Spezialisten. Eine neue Spezies, die nicht nur immer schwerer zu finden, sondern vor allem immer schwerer im Unternehmen zu integrieren und zu halten ist und sein wird.

## Neue Dimension im Employer Branding: Mitarbeitergewinnung durch Sog-Wirkung

In Zeiten von Diskussionen um die Wochenstunden, Wechselbereitschaft von 52 Prozent aller Österreicher\*innen oder dem Wandel vom Arbeitgeber- zum Arbeitnehmermarkt sehen sich erfolgsorientierte, aber auch erfolgsverwöhnte, Unternehmen immer stärker mit der Frage konfrontiert, wie sich das für sie künftig ausgeben kann. Das entscheidende Instrument im Employer Branding und somit die Erreichung der Unternehmensziele ist dabei eine klare Unternehmensidentität, die die passenden Mitarbeiter\*innen anzieht.

Willkommen in der neuen Arbeitswelt, die gar nicht so neu ist. Bereits in den 70er Jahren entwickelte der Sozialphilosoph Frithjof Bergmann das New-Work-Konzept. Bei seiner Theorie des neuen Arbeitens geht es vor allem um Sinnstiftung, Freiheit und Selbstständigkeit. In der neuen Arbeitswelt tatsächlich angekommen sind wir aber noch längst nicht, obwohl sich der Fachkräftemangel zum Arbeitskräftemangel entwickelt hat. Auf der Suche nach dringend benötigten Mitarbeiter\*innen, die den Unternehmensmotor brummen lassen sollen, stecken wir in alten Mustern fest. Die Karriere-Seiten sind voll von klassischen Stelleninseraten gespickt mit Anforderungen und Skills. Die erhofften, guten Bewerbungen bleiben jedoch oft seit vielen Jahren aus. Hier sind wir längst in der neuen Arbeitnehmerwelt angekommen: Nicht mehr Unternehmen geben die Rahmenbedingungen vor, sondern die Mitarbeiter\*innen.

**Wir ziehen an, was wir ausstrahlen**  
Was es bei den um Mitarbeiter\*innenwerbenden Un-

ternehmen braucht ist das Finden von Klarheit über deren Identität und somit das aktive Verursachen einer individuellen Ausstrahlung auf andere – also die „innere“ Unternehmens-DNA, den Charakter des Unternehmens. Wofür stehen wir? Welche Werte vertreten wir? Aber vor allem: Was möchten wir mit unserem Tun bezwecken? Die neue Wahrheit lautet: Wenn Unternehmen ihre eigene Identität kennen und in der Lage sind, sie entsprechend glaubwürdig zu kommunizieren, werden sie zwangsläufig die passenden Menschen anziehen.

Das bestätigt auch Stefan Wellensiek, Managing Director des Start-up 58agents. „Durch den Sprint sind wir nicht nur um vieles besser im Pitchen. Unsere Mitarbeiter können durch das Brand Strategy Book, das wir mit auf den Weg bekommen haben, um vieles besser nachvollziehen, was Motivation und Antrieb unseres Unternehmens sind“. Die Unternehmensidentität erweist sich somit immer mehr als das entscheidende Instrument im Employer Branding und im erfolgreichen Finden von kompatiblen und richtigen Mitarbeiter\*innen. Die Praxis zeigt: Wenn sich ein Unternehmen absolut klar darüber ist, was es menschlich und fachlich einzigartig macht und welche Werte und Ziele es verfolgt, entsteht ein Sog-Marketing, das nicht nur die passenden Kund\*innen, sondern auch die perfekt passenden Mitarbeiter\*innen in seinen Bann zieht.

## Jobeinladung versus Jobausschreibung

Mitarbeiterfindung erlebt einen klaren Wandel. Statt einen Job auszuschreiben, sollte viel mehr zu einem Job eingeladen werden. Ein Großteil der Stellenbeschreibungen ist trocken und langweilig. Sie konzentrieren sich ausschließlich auf die erwünschten Skills des zukünftigen Mitarbeiters oder der Mitarbeiterin. Viel mehr sollten bereits bei der Stellenbeschreibung wertschätzend die Bewerber und Bewerberinnen in den Mittelpunkt gerückt werden, ihre Wachstumsmöglichkeiten beschrieben und zugleich die Kernwerte des Unternehmens vermittelt werden. Ziel ist es Kandidaten und Kandidatinnen anzusprechen, die mehr als nur einen austauschbaren Job suchen und Teil dieser Unternehmenskultur werden wollen. Dass es diese top motivierten Mitarbeiter\*innen gibt, die jeden Tag 110 Prozent für das Unternehmen geben wollen, daran gibt es keine Zweifel. Was es braucht, um sie zu finden, zu onboarden und zu binden, ist eine Win-Win-Situation für beide Seiten.

## Der Sinn des Lebens kennt keine Grenzen

Eine Frage im Umgang mit den neuen digital talents darf dabei nicht unbeantwortet bleiben: Wie kann der Einklang zwischen Beruf

und Freizeit im Alltag gelingen? Das Zauberwort der neuen Welt lautet: „Purpose“. Es ist der Sinn hinter der Tätigkeit, der bei den digital talents das Zünglein an der Waage ist. Die Tatsache, dass Menschen verstärkt in Jobs arbeiten möchten, in denen sie einen Nutzen erkennen und mitnehmen, darf nicht missachtet werden. Sie sind auf der Suche nach dem Sinn des Lebens und wollen sich auch beruflich für Dinge engagieren, die ihnen wirklich wichtig sind. Dabei wollen sie ständig ausprobieren, sich (wieder)finden und weiterentwickeln – Möglichkeiten, die immer noch viel zu wenig im Fokus der Arbeitgeber\*innen sind und daher meist noch viel zu kurz kommen. Dabei wissen HR-Expert\*innen schon lange, dass gerade dadurch gute Arbeitskräfte zu loyalen und motivierten Mitarbeiter\*innen werden. Und im Idealfall werden sie zu einem Multiplikator, der neue Menschen anzieht – vielleicht sogar einen der 52 Prozent Österreicher\*innen,



v. l.: Mirco Düsterhöft und Marko Hirschnigg, Gründer und Agenturleiter von CUENCO

die laut Forsa-Studie 2023 bereit für einen neuen Job sind.

## Wachstum durch Wandel der Kultur

Ein wertvoller Nebeneffekt: Das gemeinsame, sinnstiftende Tun auf Basis einer klaren Unternehmensidentität bewirkt einen Wandel in

der Unternehmenskultur. Wenn sich alle in die Kultur einbringen können, profitiert das Unternehmen enorm. Durch die Eigenmotivation der Mitarbeiter\*innen entsteht eine sinngebende Atmosphäre.

# IM NÄCHSTEN LEBEN WERDE ICH EIN AUDIO-SPOT.

Denn nur Gehörtes berührt  
uns so wie Erlebtes.

Stärke deine Marke mit der Reichweite  
des Marktführers – der RMS TOP Kombi.  
Die RMS Expert:innen beraten dich gern,  
denn wir machen Marken hörbar. Überall.

Quelle: Radiotest 2022\_4, 14-49 Jahre, Mo-So

WWW.RMS-AUSTRIA.AT

Klimaneutral  
Werbekampagne  
ClimatePartner.com/7760-2201-001

RMS

DER AUDIOVERMARKTER.



# Verbrauchen, was schon produziert ist

No Waste-Bewegungen sind mehr als zeitgeistig. Ein Wiener Unternehmen setzt auf bewusste Verbraucher:innen und kümmert sich um Produkte mit geringer Restlaufzeit, prüft sie auf ihre Qualität und bietet sie zu vergünstigten Preisen an.

## Partnerschaftliche Mission

Das Wiener Gründerehepaar Regina und Nikolaus Hofer und Partner Bernd Graller verfolgen eine Mission: Gemeinsam mit Herstellern und bewussten VerbraucherInnen jeglicher Form von verantwortungslosen bzw. nicht nachhaltigen Umgang mit neuwertigen Waren entgegenzusteuern. Das Team kümmert sich um Produkte mit geringer Restlaufzeit, prüft sie auf ihre Qualität und bietet sie zu vergünstigten Preisen an. „Die besten Produkte sind jene, die auch verbraucht werden. Nicht nur für die Umwelt, sondern auch für den Hersteller. Wir helfen der Industrie dabei, jene Waren zu verkaufen, die es sonst nicht mehr in den regulären Handel schaffen würden. Gemeinsam mit aufgeschlossenen produzierenden Unternehmen laden wir ein: Use what's produced“, motiviert Regina Hofer.

## Preisgünstige Qualität

Das Preisgestaltungs-Prinzip ist leicht erklärt: Je kürzer die Restlaufdauer, desto höher der Rabatt für die VerbraucherInnen. Das Besondere daran ist, dass das Mindesthaltbarkeitsdatum klar ausgewiesen ist. Eine interne Qualitätskontrolle stellt sicher, dass alle Produkte höchsten Maßstäben entsprechen. Das gibt dem Verbraucher Sicherheit beim Kauf von preisreduzierter Ware. „Immer mehr Menschen möchten zuerst das verbrauchen, was bereits da ist. Wichtig ist ihnen dabei, dass auch die Qualität stets gewährleistet ist. Dann finden sie den offenen und transparenten Umgang mit verkürzten Restlaufzeiten richtig toll, das wird zu einem eigenen Kaufmotiv“, so Bernd Graller. Die ersten namhaften und begeisterten Partner aus der Industrie zeigen sich überzeugt: „Pure Encapsulations® stellt sich kontinuierlich seiner ökologischen und sozialen Verantwortung. Deshalb freuen wir uns besonders, gleich von Beginn an Teil eines innovativen und nachhaltigen Konzeptes zu sein, wie es hinter Great by Date steckt. Von dieser Partnerschaft profitieren nicht nur KundInnen, die ein hochwertiges Produkt zu einem deutlich rabattierten Preis erwerben, sondern auch wir als Unternehmen, da wir weniger entsorgen müssen und unseren Nachhaltigkeitszielen ein Stück näherkommen. Unser klassischer Vertriebspartner, die Apotheke,

kann dadurch weiterhin unsere großzügigen Retourenregelungen in Anspruch nehmen und wird über die Plattform langfristig neue Stammkunden generieren können“, so Dr. Reinhard Wagner, Stvt. Geschäftsführer bei pro medico (Pure Encapsulations® Graz). BioBloom Geschäftsführerin Elisabeth Denk kommentiert: „Als Hersteller von natürlichen Gesundheitsprodukten legen wir den Fokus auf einen biologischen Anbau. Zusätzlich setzen wir in unserer gesamten Produktion auf einen nachhaltigen und einen ressourcenschonenden Umgang mit der Natur. Das Konzept von Great by Date hat uns von Beginn an sehr gut gefallen und ist ein großartiger Beitrag für unsere Umwelt, dem wir uns sehr gerne anschließen.“

## Die Geschichte und Menschen hinter Great by Date

Die Idee für das Wiener Unternehmen Great by Date ist tatsächlich lösungsorientiert und weniger wirtschaftlich getrieben entstanden. Die Gründer wollen etwas bewegen, nachhaltig ein Statement setzen und schöpfen hierfür aus den Erkenntnissen ihrer Branchenerfahrung.

CEO & Founder, Mag. Nikolaus Hofer, MBA, konnte einer 5-jährigen Tätigkeit als Unternehmensberater über 15 Jahre vor allem Erfahrung im Pharma- und Medizinprodukte-Management sammeln. Vor Gründung von Great by Date war Hofer lange Jahre in einer österreichischen mittelständischen Pharmafirma im Bereich medizinische Ästhetik für strategische und kommerzielle Belange verantwortlich und hat dort die internationale Ausrichtung des Unternehmens mitgestaltet. Genau da ist er auch vielfach in Berührung mit der kosmetischen Industrie und ihren Herausforderungen betreffend Nachhaltigkeit gekommen.

COO & ebenso Founder Mag. Regina Hofer hat sich nach ihrem Jurastudium zunächst der Wirtschaftsprüfung gewidmet und konnte in den Jahren danach vor allem in den Bereichen Versicherungswirtschaft und Zivilrecht, insbesondere Liegenschaftsrecht, Erfahrungen sammeln. Vor der Gründung von Great by Date fokussierte sie sich auf Prozess- und Qualitätsmanagementthemen.

Bernd Graller ist als Head of Brand der Co Founder und somit der Dritte im Bunde. Graller



Bernhard Graller, Regina Hofer und Nikolaus Hofer von Great by Date

kann auf 25 Jahre Erfahrung in Werbung und Marketing zurückblicken. Neben seiner Tätigkeit als Head of Brand von Great by Date leitet Herr Graller auch die von ihm mitbegründete Branding Agentur „Graller Krcho“ und arbeitet für renommierte österreichische Marken wie Manner, Staud's oder Joseph Brot in den Bereichen Branding, Packaging und Communication.

## Hintergrund und Studien

Das Potenzial der positiven Bindung an Marken ist auch eindeutig aus der eigens in Auftrag gegebenen Studie mit beinahe 1000 Befragten abzulesen. Die Sympathie und das Image der Marke werden gestärkt und über 40 Prozent der Befragten würden diese Marke dann erneut zum Originalpreis erstehen, wenn sie bei Great by Date nicht lagernd ist. Über 60 Prozent nennen als Motivation zum Kauf von Waren mit kürzerer Restlaufzeit die Möglichkeit, Produktverschwendung entgegenzuwirken. Diese Zahl geht Hand in Hand mit der Chance, Geld zu sparen. Aufklärung bei den KonsumentInnen ist aber noch eine große Aufgabe; über 80 Prozent der Teilnehmen-

den an der Studie wussten nicht um die Vernichtung abgelaufener Kosmetikwaren (mehr Informationen aus der Studie stellen wir gerne bei Interesse auf Anfrage zur Verfügung).

## End of Life Management

Vor dem Hintergrund der sogenannten ESG-Richtlinien, die ab 2024 für alle Unternehmen rigoros umgesetzt werden, sind Unternehmen auf der Suche nach Lösungen. Verantwortung muss übernommen werden – für die Umwelt, aber auch für Ressourcen und finanzielle Aspekte. Ein sinnvolles End of Life Management für Produkte fungiert als eine dieser Lösungen. Mit voller Transparenz gegenüber den Herstellern sowie Preiskontrolle und ohne Werbekostenzuschuss-Verpflichtungen ist Great by Date ein verlässlicher und sozialer Partner. Die Bewerbung des Shops und der angebotenen Produkte übernimmt Great by Date und ermöglicht es Herstellern so, sogar kostenfrei neue Zielgruppen zu erschließen. Nikolaus Hofer: „Wir verstehen uns als Nachhaltigkeitspartner der Produzenten, indem wir ihnen eine Möglichkeit bieten, besonders

verantwortungsbewusst und vorteilhaft mit ihrem Produktbestand umzugehen. Great by Date führt eine Win-win-Situation herbei, bei der wir uns gleichzeitig stark dafür einsetzen, dass das Image der Herstellermarke profitiert und VerbraucherInnen auch nach Kauf bei uns immer wieder zum Originalpreis direkt beim Hersteller kaufen.“ Great by Date bietet also im Vergleich zum herkömmlichen Umgang mit überproduzierter Ware einen Ausweg ohne bitteren Beigeschmack.

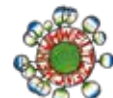
Redaktion

## IMPRESSUM

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



# Vermeiden? Reduzieren! Kompensieren.

Faktencheck Nachhaltige Medienproduktion

Autor: Jürgen Zietlow

**P**rintbuyer:innen auf der Suche nach umwelt- und klimagerechten Druckprodukten sind aufgrund verschiedener Unternehmens- und Druckproduktlabel verunsichert, wie ein nachhaltiges Druckerzeugnis gelabelt werden soll. Im Vergleich zu anderen Produkten, wie Autos oder Smartphones, ist die Wahl von hochwertigen, offiziellen Labels bei Drucksachen einfach. Nachhaltige Druckprodukte reduzieren CO<sub>2</sub>-Emissionen und somit die Leistungen beim Kompensieren.

Das Prinzip „Vermeiden vor reduzieren vor kompensieren“ garantiert den besten Umwelt- und Klimaschutz, ungeachtet von Labels oder Produktionsverfahren. Doch zum Beispiel Mobilität, das Arbeiten mit digitalen Geräten und/oder im Internet, ein gewisser Konsum und bestimmte Grundversorgungen lassen sich in unserer Wirtschafts- und Gesellschaftsform nicht vermeiden, allerdings deutlich reduzieren.

Vermeidung ist die Königsdisziplin der Nachhaltigkeit, jedoch nicht immer möglich. Wachstum und Klimaschutz sind nicht vereinbar, meint nicht nur die Wirtschaftsjournalistin Ulrike Hermann, die u. a. in Ihrem Buch „Das Ende des Kapitalismus“ Argumente für eine neue Form des Wirtschaftens zusammengefasst hat.

Damit die nachhaltige Transformation, die real jetzt passiert, von Unternehmen und der Bevölkerung mitgetragen wird, braucht es klare Visionen, was mit der nachhaltigen Transformation erreicht werden soll, Argumente, die uns stärker triggern. Wir haben schon verstanden:

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

Unternehmen oder Branchen, die beim Umwelt- und Klimaschutz vorangehen, motivieren zum Mitmachen. Dahingehend hat sich die grafische Industrie als mitführend etabliert: Einige Druckereien, besonders die der UmDEX-Klasse, aber auch fast die gesamte Papierindustrie leisten teils deutlich mehr, als gesetzlich gefordert ist. Es gibt nur wenige Branchen mit vergleichbar verifizierbaren Leistungen bei der Nachhaltigkeit. Allerdings mangelt es am Imagetransfer.

Gutes tun und nicht darüber sprechen? Nachhaltig orientierte Unternehmen der grafischen Industrie investieren viel Geld und Zeit für den Umwelt- und Klimaschutz, aber nicht in die Werbung dafür. UmDEX ist die bis dato einzige dahingehende Initiative von Druckdienstleistern in der grafischen Industrie.

## Reduzierung

Viele von uns werden vorerst nicht auf Urlaube oder auf ihren Einkauf im Supermarkt verzichten wollen oder können. Auch der gelegentliche Wochenendausflug



Foto: © Blauer Engel DE-UZ 195

steht kaum zur Disposition. Viele Arbeitnehmer:innen können ihren Job nur mit dem eigenen Auto erreichen. Auch der exzessive Konsum digitaler Medien wird sich wohl vorerst kaum stark einschränken lassen. Print wiederum ist häufig das einzige Geschäftsmodell, z. B. für bestimmte Publikationen, oder ein unverzichtbares Trigger-Medium in der Werbung etc..

Für eine möglichst nachhaltige Deckung bestimmter Bedarfe kommt es, wo Vermeidung nicht möglich oder unrealistisch ist, maßgeblich auf Reduzierung an: Kann z. B. ein Präsenzmeeting durch eine Videokonferenz ersetzt werden? Wie lässt sich eine Massenwurfsendung bei Kampagnen durch Personalisierungen (Volladressierung, angepasste und auf spezielle Interessen reduzierte Inhalte etc.) gezielter und mit deutlich reduzierten Auflagen verteilen – und dennoch vergleichsweise wirkungsvoll ausspielen?

## Kompensierung klimaschädlicher Emissionen

Bei der Kompensierung der entstehenden CO<sub>2</sub>-Emissionen bzw. -Äquivalente nicht vermeidbarer und/oder bereits reduzierter Bedarfe etwa bei Drucksachen, nutzten Unternehmen zuletzt verstärkt verbrechertäuschende Begrifflichkeiten, um nachhaltige Aktivitäten nur vorzutäuschen. Seit 2021 ist eine heftige Debatte darüber entfacht, wie sich Bezeichnungen wie „Klimaneutral“, „Klimakompensiert“ oder „Klimapositiv“ genau unterscheiden und welche Maßnahmen die Werbung mit diesen Begriffen tatsächlich meint. Die immer wieder gestellte Frage:

Was bedeutet die oft vollmundig beworbene Klimaneutralität konkret?

Ist ein so beworbenes Produkt tatsächlich während seines gesamten Produktlebenszyklus völlig kli-

maneutral? Wie steht es mit den Produktions- und Lieferketten? Welche einzelnen Produktbestandteile sind inkludiert? Wurden die Umweltbelastungen bei der Entsorgung berücksichtigt? Kann es richtig sein, dass eine Ausgleichszahlung für die Fahrt von Hamburg nach München mit einem tonnenschweren SUV, also eine derartige Unvernunft, wirkungsvoll klimaneutral gestellt wird? Wohl kaum im Sinne der Regel: „Vermeiden vor reduzieren vor kompensieren“, denn dasselbe Ziel kann mit einem signifikant weniger umweltbelastenden Fahrzeug oder mit der Bahn deutlich nachhaltiger erreicht werden, falls eine Präsenzreise unvermeidlich ist.

a) Kompensierung ist nicht per se Greenwashing, aber häufig Transparente Lieferketten beugen Greenwashing vor und sind entscheidend für das Vertrauen von Verbraucher:innen. Doch Slogans wie „klimaneutral“ sind dahingehend in vielen aktuellen Werbungen häufig nicht verifizierbar, sie klingen aber einfach mal super verantwortungsbewusst. Nur zu gerne und präsent wird Käufer:innen auf Produktverpackungen ein umweltgerechtes Produkt suggeriert. Doch die meisten dieser Behauptungen halten einem Fakten-Check nicht stand.

Endlich hat das in vielen EU-Ländern die Behörden auf den Plan gerufen, die ein deutlich strengeres EU-Verbraucherschutzgesetz planen, u. a. mit folgenden Argumenten:

- Verbraucher:innen erhalten, so die Kritik der EU-Kommission, zumeist kaum verifizierbare Informationen über die tatsächliche Nachhaltigkeitsbilanz von Produkten oder Dienstleistungen, besonders nicht im Hinblick auf relevante Umweltbelastungen während eines jeweiligen, gesam-

ten Produktlebenszyklus.

- Obsoleszenz bedeutet, dass Produkte bewusst mit einer kürzeren Lebensdauer hergestellt werden. Auch das soll künftig unter Strafe gestellt werden.
- Nur selten finden sich konkrete Informationen über die Recyclierbarkeit einzelner Produktbestandteile. Circular Economy? Fehlanzeige!
- Unternehmen äußern sich nur selten über die Lieferketten ihrer Produkte. Diese lassen sich aus den vollmundigen Versprechungen auf Produktverpackungen so gut wie nie ableiten, etwa durch Hinweise auf weiterführende Informationen.
- Auch finden Kund:innen so gut wie nie Informationen über die CO<sub>2</sub>-Bilanzen einzelner Produktzutaten oder generell über die Umweltbilanzen von Zulieferern, Stichwort: Produktionsketten (Supply-Chain-Management) und folglich auch nicht darüber, ob die jeweils mit Nachhaltigkeit offensiv werbenden Unternehmen ihre Bedarfs- und Beschaffungsplanung nach welchen Kriterien der Nachhaltigkeit konkret steuern.

Die EU-Kommission kritisiert, dass Firmen ihre Produkte dahingehend viel zu gewissenlos als umweltfreundlich vermarkten, obwohl sie es viel zu oft gar nicht seien und meint: Das sei Greenwashing und benachteiligte Unternehmen, die tatsächlich mit großen Aufwänden nachhaltig produzierten und dienstleisteten.

Die Kommission will erreichen, dass die EU-Staaten sicherstellen, dass Firmen klimabezogene Angaben sehr viel konkreter begründen – auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse und internationalen Standards – und dazu zählen u.

a. auch die oben gelisteten Faktoren. Diese Angaben sollen, so der Plan beim neuen EU-Verbraucherschutzgesetz, von unabhängigen Dritten überprüft werden. Das Gesetz soll Unternehmen also verpflichten, Aussagen zur Nachhaltigkeit anhand klarer Prozesse zu belegen, damit ihre Umweltversprechen nicht als Greenwashing ausgelegt werden können. Das neue Verbraucherschutzgesetz gegen Greenwashing könnte schon 2024 in Kraft treten, auch, wenn das vielen bereits viel zu lange dauert. ■

Den gesamten Beitrag lesen Sie hier:



**Jürgen Zietlow**  
Unternehmensberater für nachhaltige Kommunikation

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



# Exklusive SEO-Webinarserie geht in die nächste Runde

Gemeinsam mit Michael Kohlfürst, dem Gründer von PromoMasters, Österreichs erster SEO-Agentur konnten bisher insgesamt 17 Webinare zum Thema SEO erarbeitet und ausgestrahlt werden.

Bereits seit 1999 betreut der Experte mit seinem 18-köpfigen Team, mit Standorten in Salzburg, Wien, Villach und Zell am See, seine Kunden in deutscher und englischer Sprache, zum Thema SEO.

In der MEDIENMANAGER Webinarserie erklärte er, wie sich werbende Unternehmen mit ihrer Website in den unterschiedlichen Suchmaschinen, durch professionelle SEO-Maßnahmen auf Platz 1 katapultieren können.

Zahlreiche Absolventen dieser Webinarserie erfreuen sich verbesserter Auffindbarkeit bei der Online-Suche.

**In dieser Webinarserie behandelt Michael Kohlfürst die Themen:**

## 1. SEO-Analyse

Am Beginn steht eine Analyse der eigenen Website. Kohlfürst zeigt, wie man seine Seite für die Suchmaschinenoptimierung von: Google, Bing, Yandex oder Baidu prüft. Konkret erklärt er:

- das empfohlene Domain Routing für Suchmaschinen, Backlinks und Nutzer.
- Technik und Geschwindigkeit der Webseite

- Texte und Keywords der Inhalte
- URLs und Linkstruktur des Content

- Webseitenbesucher und Absprungrate
- Mobilfreundlichkeit
- Backlinks der Webseite und weitere für Nutzer und Suchmaschinen wichtige Punkte.

## 2. Suchmaschinenoptimierung in den zwei Bereichen:

- Onpage-Optimierung  
Diese umfasst Maßnahmen auf der Webseite wie Texte, deren Struktur und interne Verlinkungen (Informationsarchitektur). Das Ziel ist, der Suchintention und den Suchalgorithmen zu entsprechen. Für ein gutes Ranking braucht es barrierefreie Inhalte für Benutzer und Suchmaschinen wie Google, Bing, Yandex und Baidu.
- Offpage-Optimierung

Damit verbunden sind die Optimierung der Verlinkungen zur Website und der Aufbau der Popularität im Internet (PageRank) als Signale für Suchmaschinen. Listungen in wichtigen lokalen Branchenverzeichnissen, Seiten und Blogs sowie

Social Media sind die Backlinks zur jeweiligen Website und Teil einer optimalen Verlinkungsstruktur.

3. **Lokale Suchmaschinenoptimierung – Local SEO**  
Lokales SEO-Marketing erhöht die Auffindbarkeit des Unternehmens bei Keyword-Suchabfragen, die regional geprägt sind, wie „Leistung Ort“. Das kann ein Geschäft, eine Praxis, Kanzlei oder ein Hotel sein. Kohlfürst zeigt dabei, wie man mithilfe von SEO Kunden vom Internet ins Geschäft bringt und wie für die lokale Suchmaschinenoptimierung Einträge in den wichtigen regionalen Portalen und Kartendiensten erstellt und gepflegt werden. Zudem erklärt er, wie die Inhalte einer Webseite so optimiert werden, dass diese zu den Suchanfragen passen. Weiters gibt er konkrete Erklärungen und Anleitungen für die laufende Aktualisierung von Linkaufbau, Inhalten wie Design, Bildern und vieles mehr.

**Folgende Themen wurden bisher in der exklusiven MEDIENMANAGER SEO-Webinarserie behandelt:**

SEO-Webinar #1: Suchmaschinen  
SEO-Webinar #2: Mobile First  
SEO-Webinar #3: Conversion  
SEO-Webinar #4: Meta Tags  
SEO-Webinar #5: Ausgehende Links  
SEO-Webinar #6: Backlinks  
SEO-Webinar #7: Website-Audit  
SEO-Webinar #8: Google for Jobs  
SEO-Webinar #9: Google My Business  
SEO-Webinar #10: WKO Firmen A-Z  
SEO-Webinar #11: Kampagnen-Links und QR-Codes  
SEO-Webinar #12: Bewertungen im Internet  
SEO-Webinar #13: Social Media für SEO  
SEO-Webinar #14: Bing Ads  
SEO-Webinar #15: Bing Ads gestalten  
SEO-Webinar #16: Google Ads Partner  
SEO-Webinar #17: Google Ads Partner – Erweiterungen

Die einzelnen Webinare sind auf unserer Website [medienmanager.at](https://www.medienmanager.at) unter der Rubrik COLLEGE nur noch kurze Zeit kostenlos abrufbar. Geboten wird neben sehr gut nachvollziehbaren Anleitungen ein Handout, mit dessen Hilfe die einzelnen SEO-Optimierungsmaßnahmen einfach in die Praxis



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

transferiert werden können.

Unsere SEO-Webinarserie verschafft Ihnen einen perfekten Überblick über die laufenden Anforderungen der Suchmaschinenoptimierung (SEO). Begonnen mit dem erforderlichen SEO-Basiswissen bis hin zu detaillierten Anleitungen, erhalten die Teilnehmer alles, was für ein professionelles SEO erforderlich ist. Michael Kohlfürst führt dabei anhand konkreter Fallbeispiele und mit wertvollen Tipps Schritt für Schritt durch die einzelnen Lektionen.

Redaktion

Hier geht's zur Webinarserie:



# And the Oscar goes to... – Streaming-Plattformen!

Nominierungen treiben die Downloadraten in die Höhe, Disney+ ist die beliebteste App in Deutschland, Konkurrenzkampf fördert Filmproduktion.

Beitrag von Mona Khalil

In der Nacht von Sonntag den 12. auf Montag den 13. März blickten Zuschauer:innen weltweit nach Los Angeles, Kalifornien. Denn die 95. Verleihung der Academy Awards, der wichtigsten Auszeichnung der Filmbranche, fand wieder in Hollywood statt. In diesem Jahr waren die Oscars allerdings etwas anders als sonst. Der rote Teppich wurde aufgefrischt und präsentierte sich in diesem März dezent in champagnerfarben. Doch die viel größere Neuerung waren die Nominierungen: Erstmals waren in 19 von insgesamt 23 Kategorien Filme von Streaming-Plattformen wie Netflix, Amazon und Apple TV+ nominiert. Allein die Bekanntgabe der Nominierungen am 24. Januar 2023 führte dazu, dass sich Zuschauer:innen auf die Filme stürzten und die Downloadzahlen rasant anstiegen. Die App Paramount+ verzeichnete mit rund 80 Prozent den größten Zuwachs im Vergleich zur Vorwoche, weil Fans von „Top Gun: Maverick“ oder „Everything Everywhere All At Once“ anfangen, die Filme zu streamen. Auch bei den Anwendungen von Amazon Prime Video und Netflix konnte ein Anstieg der Downloads beobachtet werden.

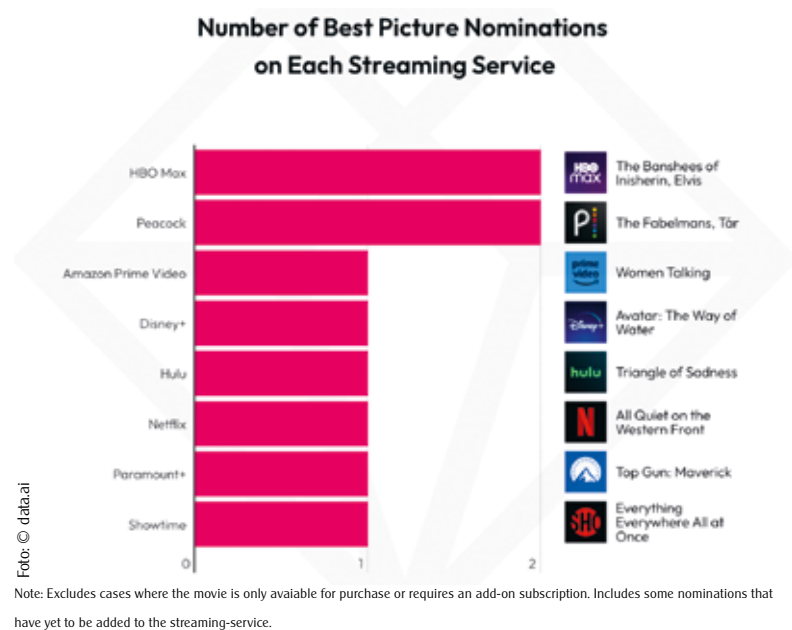
## Streaming-Dienste profitierten vom Lockdown

Während der Pandemie erlebten vor allem Streaming-Dienste ein regelrecht explosionsartiges Wachstum. Das überrascht nicht: Die Kinos blieben gezwungenermaßen geschlossen und Filmfreunde mussten auf Heimkino in den eigenen vier Wänden ausweichen. Doch auch nach dem Ende der Corona-Maßnahmen ist der Trend ums Streaming nicht gebrochen. So stiegen in 2022 im Vergleich zum Vorjahr die globalen Downloads von Video-on-Demand-Apps auf 3 Milliarden an, was einem Zuwachs von 23 Prozent entspricht. Weltweit gaben Film- und Serienfans damit mehr als 7,2 Milliarden US-Dollar für sogenannte OTT-Apps (Over-The-Top-Apps) aus. Dabei handelt es sich um Apps, die eine Übertragung von Inhalten über das Internet ermöglichen. Auf dem deutschen Markt ist neben den Plattformen Netflix und Disney+ die weltweit größte Animationsammlung Crunchyroll besonders beliebt.

## Nominierungen feuern den Wettkampf unter den führenden OTT-Apps an

Der Kampf um den begehrten Platz

eins unter den Streaming-Apps begann schon lange vor der Veröffentlichung der Oscar-Nominierungen. Insbesondere, da zwei der größten Konkurrenten unter ihnen erst vor Kurzem ihr Jubiläum feierten. Netflix konnte am 15. Januar 2023 sein 14-jähriges Bestehen zelebrieren. Rivale Amazon Prime Video feierte am 22. Februar seinen 10. Geburtstag. Beide Plattformen verdanken ihr Wachstum einigen wichtigen Faktoren: So erlebte Netflix besonders durch die COVID-19-Einschränkungen einen beachtlichen Schub und durchbrach im April 2020 die Marke von 430 Millionen MAU (Monthly-Active-Users). Mit dem Ende der Pandemie in 2022 erreichte der Streaming-Riese schließlich über 500 Millionen MAU und ist damit der Konkurrenz weit voraus. Vergleichsweise schaffte es Amazon Prime Video im selben Jahr trotz der enormen Reichweite des Konzerns lediglich über die Schwelle von 200 Millionen MAU weltweit. Bislang ist Netflix also ungebrochen an der Spitze der führenden Plattformen. Doch könnten die Oscar-Nominierungen einen Anreiz für aufwendigere sowie exklusivere Produktionen bieten – und den Wettbewerb damit noch weiter vorantreiben.



## Fazit: Großes Kino muss Platz machen für Netflix und Co.

Film- und Serienfans erleben derzeit ein Überangebot an Streaming-Plattformen und die Zahl wächst weiter. Der daraus resultierende Wettbewerb bringt Eigenproduktionen hervor, die in Sachen Qualität mithalten können – sehr zur Freude der Konsument:innen. Es war nur eine Frage der Zeit, ehe die ersten Produktionen bei den Oscar-Nominierungen erscheinen würden. Wie werden sich diese Entwicklungen zukünftig auf unser Entertainment-Verhalten auswirken? Viele

Filmfans haben mittlerweile in ein umfassendes Heim-Kino-System investiert und genießen Cinema-feeling inzwischen vom vertrauten Sofa aus. Werden traditionelle Kinobesuche damit bald der Vergangenheit angehören? Die Academy Awards könnten in den nächsten Jahren regelmäßig an Streaming-Filme verliehen werden. Ob und wie sich die Nominierungen auch in Zukunft auf die Downloadzahlen auswirken werden, bleibt abzuwarten. Für den Moment steht die Freude derer, die eine der begehrten Trophäen mit nach Hause nehmen durften, an erster Stelle.



# Metaverse – The next Evolution of the Internet

Beitrag von Otto Koller

In den letzten Monaten hat sich das Wort „Metaverse“ immer mehr in der öffentlichen Diskussion breitgemacht. Dabei handelt es sich um ein Konzept, das bereits seit vielen Jahren in der Science-Fiction-Literatur und -Filmen auftaucht, aber erst jetzt aufgrund der technologischen Fortschritte in der Virtual-Reality- und Augmented-Reality-Industrie (VR/AR\*) realistischer erscheint.

## Das Metaverse: Ein neues digitales Universum für alle

Das Internet hat in den letzten Jahrzehnten unser Leben grundlegend verändert. Wir kaufen online ein, kommunizieren mit Freunden und Familie über soziale Medien und schauen Filme und Serien auf Streaming-Plattformen. Doch das nächste große Ding steht bereits in den Startlöchern: das Metaverse.

In den letzten Jahren hat das Konzept des Metaversums immer mehr an Bedeutung gewonnen

\*) Augmented Reality (AR) erweitert die Umgebung des Betrachters, indem einer Live-Ansicht digitale Elemente hinzugefügt werden. Dies oft unter Verwendung der Kamera eines Smartphones. Virtual Reality (VR) ist eine vollständig immersive Erfahrung, die eine Realumgebung durch eine simulierte Umgebung ersetzt. Anders gesagt: VR bezeichnet ein digitales, am Computer geschaffenes Abbild der Realität. Eigene VR-Brillen lassen den Nutzer in eine neue, künstlich erschaffene Welt eintauchen, die täuschend echt wirkt.

und wird mittlerweile von vielen als die Zukunft des Internets betrachtet. Unternehmen wie Facebook, Google und Amazon arbeiten bereits intensiv an der Entwicklung des Metaverse und sehen es als die nächste große Entwicklungsstufe im Internet.

## Doch was ist das Metaverse eigentlich?

Das Metaverse ist im Grunde genommen ein virtuelles Universum, das aus einer Vielzahl von vernetzten virtuellen Welten besteht, die von Benutzern in Echtzeit erkundet werden können. Es ist ein Ort, an dem sich Menschen in einer digitalen Welt treffen und interagieren können, als ob sie physisch anwesend wären. Das Metaverse ist also eine Art erweiterte Realität, die in der Lage ist, eine Brücke zwischen der physischen und der digitalen Welt zu schlagen. Es soll eine Art „Paralleluniversum“ entstehen, in dem Nutzer sich frei bewegen,

interagieren und kreativ entfalten können.

Ein Beispiel für eine solche virtuelle Welt ist das Spiel „Second Life“, das bereits seit mehr als einem Jahrzehnt existiert und Millionen von Nutzern hat. In „Second Life“ können Nutzer eine eigene Figur (Avatar) erstellen und damit interagieren. Sie können virtuelle Kleidung kaufen, Häuser bauen und sogar virtuelle Unternehmen gründen. Doch das Metaverse geht weit über „Second Life“ hinaus und umfasst eine Vielzahl von Plattformen und Technologien. Das Metaverse bezeichnet somit eine virtuelle Welt, die von Benutzern gemeinsam erschaffen und genutzt wird. Im Gegensatz zu herkömmlichen Online-Spielen oder Social-Media-Plattformen bietet das Metaverse jedoch eine wesentlich größere und offene Welt, die mit einer Vielzahl von Anwendungen und Interaktionsmöglichkeiten ausgestattet ist.

Die Idee des Metaverse geht

auf die Science-Fiction-Literatur zurück und wurde erstmals in Neal Stephenson's Roman „Snow Crash“ aus dem Jahr 1992 beschrieben. Doch erst in den letzten Jahren hat der Begriff an Bedeutung gewonnen, vor allem durch das massive Wachstum von Online-Spielen und sozialen Medien.

Die Anwendungsmöglichkeiten sind auch für Werbetreibende vielfältig: Unternehmen können in diesem Universum ihre Produkte präsentieren und verkaufen, Künstler ihre Werke ausstellen, und soziale Interaktionen können auf eine neue Ebene gehoben werden. Auch Bildung und Forschung werden in Zukunft von dieser Technologie profitieren, wenn das Durchführen virtueller Experimente und Simulationen in einer gemeinsamen Umgebung möglich wird.

Doch es gibt auch große Bedenken: Was geschieht, wenn die Grenzen zwischen Realität und

virtueller Realität verschwimmen und dies zu einer Verwischung der Identitäten und Persönlichkeiten führt? Und was geschieht, wenn das Metaverse zu einem Ort der Überwachung und Kontrolle wird, wo Unternehmen und Regierungen Zugang zu den Daten haben, die durch die Interaktionen der Nutzer generiert werden?

Um diese Risiken zu minimieren, müssen klare Regeln und Richtlinien für die Nutzung des Metaverse entwickelt werden. Es muss sichergestellt werden, dass die Privatsphäre der Nutzer geschützt wird und dass die Daten, die durch die Interaktionen generiert werden, nicht missbraucht werden können.

Trotz dieser Herausforderungen ist das Metaverse ein aufregendes neues Konzept, das eine völlig neue Art der Interaktion und des Vermittels von Inhalten jeglicher Art ermöglicht. ■

# Das Metaverse als Vertriebs- und Marketingkanal

Anfang der 2000er-Jahre nutzten innovative Unternehmen den Dotcom-Hype, um neue digitale Geschäftsmodelle zu entwickeln. Mit dem Metaverse tut sich aktuell vor allem für das Marketing ein weiteres Feld für neue digitale Vermarktungskonzepte auf.

Beitrag von Mara Musat und Benjamin Adler

Im März des Jahres 2000 zeigten die Simpsons Schöpfer Matt Groening und David Cohen in ihrer Comedy-Serie Futurama eine Version des Internets, die stark der heutigen Vorstellung des Metaverse ähnelt. Und das zu einem Zeitpunkt, an dem das Internet tatsächlich noch Neuland war. Seitdem hat sich viel getan. Das Metaverse als digitales Universum, erlebbar über Virtual- und Mixed-Reality, existiert. Als nächste Evolutionsstufe des digitalen Raums bietet das Metaverse auch für Unternehmen großes Potenzial. So wie in den frühen 2000er-Jahren innovative Firmen über das Internet revolutionäre Geschäftsmodelle etablierten, können Unternehmen nun die Möglichkeiten des Metaverse nutzen. Doch was ist das Metaverse und warum ist es relevant für Unternehmen?

Im Kern umfasst das Metaverse eine virtuelle Welt, in der Menschen zum Beispiel über digitale Avatare miteinander und mit der virtuellen Umgebung interagieren können. In der Idealvorstellung stellt das Metaverse ein umfassendes, interoperables Ökosystem dar, in dem stets die gleichen Regeln und Besitzverhältnisse gelten. Dieses Stadium wurde bisher noch nicht erreicht. Denn aktuell existiert nicht ein Metaverse, sondern viele unterschiedliche, voneinander getrennte Plattformen – beispielsweise Roblox oder Decentraland. Für sich genommen weisen sie alle Qualitäten und Charakteristika des Metaverse auf. Allerdings existieren sie noch nicht in einem interoperablen Verbund,

bei dem Nutzer einfach zwischen Plattformen wechseln können.

## Das Potenzial ist groß genug, um Limitierungen aufzulösen

Das Metaverse ist für viele untrennbar mit Virtual Reality verbunden. Aber auch hier weicht der Status quo etwas von Groenings Futurama-Vorstellung ab: Aktuell greift der Großteil der Nutzer auf Metaverse-Anwendungen noch ohne VR-Technik zu. Meistens geschieht die Interaktion mit der entsprechenden Plattform im Browser über einen herkömmlichen Desktop-PC, Laptop oder ein mobiles Endgerät. Die VR-Technologie entwickelt sich zwar stetig weiter, aber noch existieren hardwareseitig Limitierungen. Als problematisch hat sich erwiesen, dass VR-Headsets bei manchen Nutzern und längerem Tragen Schwindel oder Kopfschmerzen auslösen können. Sind sie kabelgebunden, schränkt das den Anwendungskomfort zusätzlich ein. Außerdem sind hohe Rechenleistungen notwendig, um die teils grafisch anspruchsvollen und detaillierten Umgebungen des Metaverse in Echtzeit zu rendern. Verbunden mit dem durch die Chipkrise befeuerten Anstieg der Preise für Hardware wurde das Fortschreiten der Technologie teils ausgebremst. Dies belegt auch eine Studie von Porsche Consulting, welche besagt, dass auf dem Halbleiter-Weltmarkt noch bis 2025 mit Engpässen zu rechnen sei. Es ist jedoch davon auszugehen, dass sich der Markt diesbezüglich wieder beruhigt und die Forschung und Entwicklung eine langfristige Lösung

für diese Herausforderung finden wird. Zu beachten ist hier das Mooresche Gesetz, laut dem sich die Rechenleistung integrierter Schaltkreise alle 12 bis 24 Monate verdoppelt. Zudem lässt der Blick in die Zukunft großes erahnen: Laut einer Untersuchung von Verified Market Research könnte der Markt um das Metaverse jährlich um bis zu 39 Prozent wachsen.

Für Unternehmen ist beim Thema Metaverse vor allem der Community-Aspekt interessant. Das Metaverse lebt von der Immersion. Die Umgebung kann den Nutzern ein digitales Erlebnis liefern, in dem sie natürlich und intuitiv miteinander und der Umwelt interagieren können. Unternehmen und Marken haben hierdurch die Möglichkeit, sich digital neu zu präsentieren und in virtuellen Geschäften, bei Produktvorstellungen oder sonstigen Promotion-Events einen direkten digitalen Kundenkontakt herzustellen. Viel stärker und vielseitiger als über andere digitale Kanäle. Im Vergleich zu Präsenzveranstaltungen in der analogen Welt können Firmen im Metaverse außerdem problemlos ein weltweit verteiltes Publikum erreichen und ihre Marken neu inszenieren und erlebbar machen.

## Neue Formen der Mitarbeiterkooperation ermöglichen

Auch im innerbetrieblichen Kontext lassen sich Metaverse-Anwendungen vielseitig und maßgeschneidert umsetzen. Beispielsweise können Meetings digital in virtuellen Konferenzräumen stattfinden, in denen die Avatare

der Mitarbeiter direkt miteinander interagieren. Einen Vorgeschmack, wie das aussehen kann, lieferte die Autorin Viviane Schwarz während der Coronapandemie. Weil ihr Zoom-Meetings zu langweilig waren, traf sie sich zu Terminen im Online-Modus des Western-Rollenspiels Red Dead Redemption 2. Die Meeting-Teilnehmer versammelten sich mit ihren Avataren um ein virtuelles Lagerfeuer und tauschten sich aus.

Wie sich eine Marke im Metaverse erfolgreich präsentieren kann, zeigte unlängst die Brauerei Heineken. Zusammen mit der Agentur Dentsu Creative entwickelte das Unternehmen eine digitale Marketingkampagne auf der Plattform Decentraland. Im Zentrum der Initiative stand eine virtuelle Brauerei. Dort schenkte Heineken virtuelles Bier aus. Das digitale Heineken Silver „ohne Kalorien, ohne Alkohol und ... ohne Bier“ war eine Marketing-Punktlandung, die auf dem International Festival of Creativity 2022 in Cannes mit mehreren Auszeichnungen belohnt wurde. Die virtuellen Gäste bekamen die „analoge Version“ des Getränks auch nach Hause geliefert. So schlug Heineken die Brücke zwischen der digitalen und der realen Welt. Zum Launch der virtuellen Brauerei konnten Gäste des Events außerdem mit dem CEO des niederländischen Braukonzerns in Kontakt treten.

## Mit technischem Know-how und Verständnis der Umgebung erfolgreich ins Metaverse starten

Unternehmen sollten die Komple-

xität des Metaverse jedoch nicht unterschätzen. Denn eine Marketing- oder Vertriebsinitiative in dieser Umgebung ist mehr als schlicht die Weiterführung bestehender Digital-Kampagnen. In den interaktiven 3-D-Umgebungen des Metaverse agieren die Nutzer anders als auf herkömmlichen Websites. Die Navigation gestaltet sich beispielsweise ähnlich wie bei einem Computerspiel und ist somit nicht mit der des herkömmlichen Internets vergleichbar. Kampagnen im Metaverse müssen dies inhaltlich immer mitberücksichtigen. Zudem ist bei der Umsetzung von Metaverse-Umgebungen technisches Know-how gefragt. Es empfiehlt sich diesbezüglich auf das Wissen versierter Berater zurückzugreifen, die Metaverse-Neulingen dabei helfen, den Weg in diese spannende Welt zu finden. Unternehmen, die für ihre Kunden und Mitarbeiter auch digital immersiv erlebbar werden möchten, haben immer noch die Gelegenheit, im Metaverse zu den Early Movern zu zählen. Zwar steckt das Metaverse noch in den Kinderschuhen. Doch wer sich jetzt dort etabliert, hat einen Vorteil gegenüber den Marken, die erst aktiv werden, wenn das Konzept bereits in der Mitte der Gesellschaft angekommen ist. ■

## Exklusivbericht für den MEDIENMANAGER von den Autoren:

Mara Musat, Senior Digital Experience Strategist bei Merkle, und Benjamin Adler, Experience Consulting Director bei Merkle – [www.merkle.at](http://www.merkle.at)

# ChatGPT & KI-Studie

Fast zwei Drittel der Österreicher:innen sind für Verbot an Schulen – jede:r Dritte fürchtet um Arbeitsplatz. Repräsentative PwC-Umfrage unter 1.001 Befragten über die Einstellungen, Wünsche und das Nutzungsverhalten gegenüber ChatGPT und KI in Österreich.

Beitrag von Andreas Ladky

Als großes Thema der Stunde spielt Künstliche Intelligenz für die Zukunft unserer Arbeit und Bildung eine richtungsweisende Rolle. Der jüngste Erfolg von OpenAIs ChatGPT zeigt: KI hat unseren Alltag erreicht. Doch KI und KI-Tools wie ChatGPT sind in Österreich noch stark umstritten. Zwar erkennen die Österreicher:innen durchaus das Potenzial der Anwendungen, aber dennoch überwiegen Vorbehalte und Unsicherheiten. Zu diesen Ergebnissen kommt die repräsentative Österreich-Umfrage zu ChatGPT & KI von PwC Österreich unter 1.001 Befragten (14-75 Jahre) im Februar 2023.

ChatGPT ist aktuell noch mehr Hype als Realität: Rund 18 Prozent der Österreicher:innen nutzen das KI-Tool oder haben es bereits genutzt. Dabei ist ChatGPT vor allem bei Jüngeren beliebt: Rund ein Drittel (34 %) der Gen Z (12-28 Jahre) gibt an, das KI-Tool zu nutzen oder bereits genutzt zu haben. Bei den Millennials (29-42 Jahre) sind es 22 Prozent, bei der Gen X (43-57 Jahre) 11 Prozent und bei der Generation Baby-Boomer (58-76 Jahre) nur mehr 6 Prozent. Doch das Interesse der Österreicher:innen ist geweckt und ChatGPT hat Zukunftspotenzial: Rund ein Viertel (26,7 %) der Befragten, die das Tool bisher noch nicht nutzen, möchten das in naher Zukunft tun. Die Nutzer:innen-Anzahl könnte sich also schon bald erhöhen.

„Egal ob die neue Text-KI GPT4 oder bilderkennende Analysetools, die zum Beispiel Brustkrebs schon Jahre vor dem Ausbruch erkennen können: KI-Lösungen verbessern sich laufend. Fast täglich gibt es derzeit Meldungen über Meilensteine in der Anwendung von künstlicher Intelligenz. KI wird auf diese Weise gerade jetzt Teil unseres Alltags und wir erleben sozusagen Technologiegeschichte“, erläutert Andreas Hladky, Partner und Leiter des Bereichs Digital Consulting bei PwC Österreich.

## Von kurios bis nützlich: ChatGPT als Schummelhelfer, Liebesflüsterer, Google-Alternative

ChatGPT erfüllt für die Österreicher:innen vielfältige Funktionen. Die derzeit aktiven und potenziell zukünftigen Nutzer:innen geben an, das KI-Tool bereits für die folgenden Anwendungszwecke zu nutzen oder zukünftig nutzen zu wollen: Beruflich wie auch privat zum Übersetzen und Verfassen von fremdsprachigen Texten (75 %), wie eine Suchmaschine als Google-Alternative (73 %), um erfundene Texte für Unterhaltungszwecke zu verfassen wie Witze, Songtexte oder Geschichten (61 %) sowie um

berufsbezogene Texte zu verfassen (55 %).

Auch Schüler:innen und Student:innen haben die Vorteile von ChatGPT für sich entdeckt. So wird das KI-Tool bereits für schulische Zwecke genutzt oder soll dafür zukünftig verstärkt verwendet werden: als virtueller Lehrer, der komplexe Sachverhalte einfach erklärt, um sich auf Prüfungen besser vorbereiten zu können (57 %), zum Verfassen von schriftlichen Arbeiten wie Hausarbeiten und Referate (38 %) sowie zum „Schummeln“ während Prüfungen (33 %).

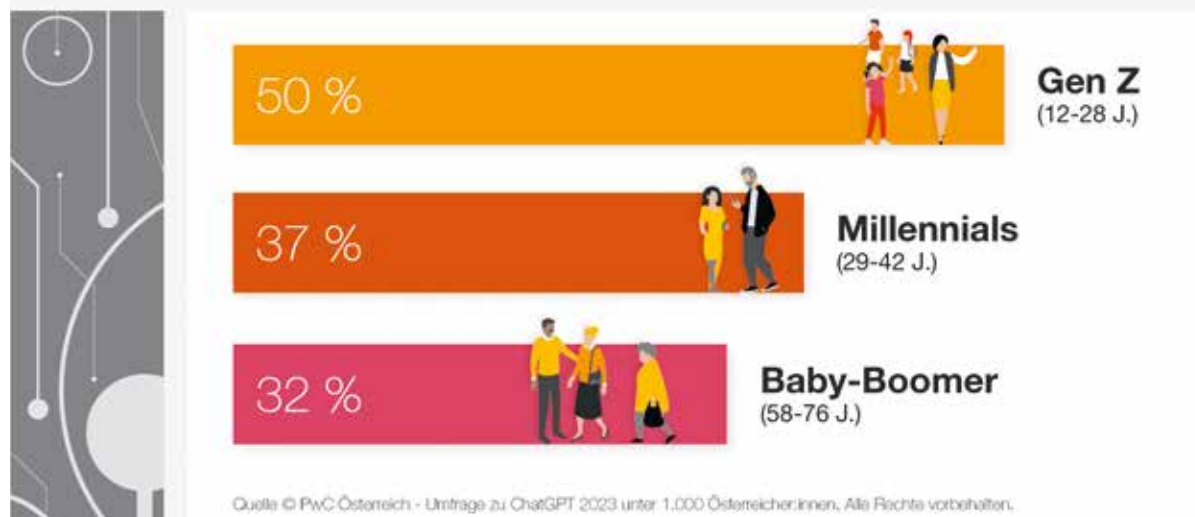
Die KI-Anwendung ist darüber hinaus sogar als „Liebesflüsterer“ begehrt: Rund ein Drittel (37 %) der Befragten lassen sich von ChatGPT Nachrichten für ihre Liebsten verfassen oder haben dies zukünftig vor. Zu dieser Art Liebespost zählen zum Beispiel Liebesgrüße, -briefe, oder -gedichte. Bei rund einem Viertel (26 %) der Gen Z und bei fast einem Fünftel (18 %) der Millennials kam ChatGPT als Liebeshelfer bereits zum Einsatz.

## Chance oder Gefahr? Wenig Vertrauen in ChatGPT und KI – die größten Sorgen und Ängste

Obwohl die Österreicher:innen vom Zukunftspotenzial von ChatGPT und KI überzeugt sind, überwiegen aktuell noch Vorbehalte: Fast zwei Drittel (63 %) der Befragten sind der Meinung, dass KI-Anwendungen wie ChatGPT unsere Gesellschaft – vor allem im Arbeits- und Bildungsbereich – revolutionieren werden. Dennoch haben 67 Prozent nur wenig Vertrauen in KI-Anwendungen und empfinden deren zunehmenden Einsatz als beängstigend oder beunruhigend. Das Misstrauen ist mit 56 Prozent bei der Gen Z am geringsten und bei der Generation Baby-Boomer mit 81 Prozent am stärksten ausgeprägt.

Zu den größten Sorgen und Ängsten der Österreicher:innen zählen, dass ChatGPT und KI verstärkt für Betrugsmaschinen eingesetzt werden könnten (78 %) und auf unseriöse Informationsquellen zurückgreifen oder Falschinformationen darstellen (77 %) könnten. Zudem haben die Befragten moralische und ethische Bedenken (67 %). Sie sorgen sich auch um den Schutz ihrer Privatsphäre sowie persönlichen Daten und erachten ChatGPT und KI als potenzielle Bedrohung für gesellschaftliche Grundrechte wie die Meinungsfreiheit (67 %). Darüber hinaus haben fast zwei Drittel (65 %) der Österreicher:innen die Sorge, dass KI in ferner Zukunft übermächtig oder sogar unkontrollierbar werden könnte und dass sie durch ihren hohen Energieverbrauch eine

## ChatGPT & KI: Diese Generationen bangen um den eigenen Arbeitsplatz



Rund zwei Drittel sind der Meinung, dass KI und KI-Anwendungen wie ChatGPT in Zukunft zahlreiche Arbeitsplätze in Österreich bedrohen.

## Österreicher:innen sind für ein Verbot von ChatGPT & KI im Bildungsbereich



Rund zwei Drittel sind dafür, dass der Einsatz von ChatGPT und KI-Anwendungen an Bildungseinrichtungen verboten werden sollte.

zusätzliche Belastung für unsere Umwelt sein könnte (61 %).

Die meisten Sorgen macht sich die Gen Z um unseriöse Informationsquellen und Falschinformationen (66 %), bei der Generation Baby-Boomer ist hingegen die Angst vor Betrugsmaschinen (87 %) am größten. Das geringe Vertrauen in ChatGPT und KI lässt Forderungen nach strengeren Regulierungen laut werden: Rund 8 von 10 Österreicher:innen (81%) fordern, dass ChatGPT und andere KI-Anwendungen strenger reguliert, überwacht und regelmäßig überprüft werden sollten, um Datenschutz, Neutralität und Korrektheit zu gewährleisten.

## Österreicher:innen fürchten um Arbeitsplätze, möchten Vorteile von KI aber im Job nutzen

63 Prozent sind der Meinung, dass KI und KI-Anwendungen wie ChatGPT in Zukunft zahlreiche Arbeitsplätze in Österreich bedrohen und für einen Wandel in der Arbeitswelt sorgen könnten. Dabei glaubt rund ein Drittel (37 %), dass der eigene Arbeitsplatz ganz oder zumindest teilweise ersetzt werden könnte. Insbesondere bei der Gen Z bangt jede:r Zweite um den eigenen Arbeitsplatz (50 %). Bei den Millennials (37 %) sowie der Generation Baby-Boomer (32 %) ist es nur rund jede:r Dritte. Dennoch sehen viele Österreicher:innen auch Vorteile im Einsatz von KI: Mehr als die Hälfte (57 %) denkt, dass dadurch

mühsame und lästige Aufgaben wegfallen könnten und sich die Arbeit effizienter gestalten lassen könnte. 40 Prozent möchten, dass die Vorteile von KI genutzt und zukünftig verstärkt zur Arbeitserleichterung eingesetzt werden.

„Menschen haben Angst, künstliche Intelligenz könnte künftig unsere Arbeit wegnehmen. Gleichzeitig fehlt es der Wirtschaft an Fachkräften und Talenten. Jetzt ist der richtige Zeitpunkt, Mitarbeiter:innen die Angst vor der Automatisierung zu nehmen und da – wo sinnvoll – Aufgaben und Prozesse zu vereinfachen. Das bietet gleichzeitig eine Chance: Unternehmen können so Talente „freischaufeln“, die sich dann vermehrt der Lösung wirklich wichtiger gesellschaftlicher und umweltspezifischer Herausforderungen widmen können“, so Andreas Hladky.

## Österreicher:innen sind für ein Verbot von ChatGPT und KI im Bildungsbereich

Fast drei Viertel der Österreicher:innen (73 %) sind der Meinung, dass sich der zunehmende Einsatz von KI-Anwendungen wie ChatGPT negativ auf den Bildungsbereich wie beispielsweise das Bildungsniveau junger Menschen auswirken könnte. Folglich sind fast zwei Drittel (64 %) dafür, dass der Einsatz von ChatGPT und weiteren KI-Anwendungen an Schulen, Universitäten und anderen Bildungseinrichtungen

verboten werden sollte. Für dieses Verbot sprechen sich rund 70 Prozent der Baby-Boomer und Gen X aus, hingegen deutlich weniger die Gen Z mit nur 54 Prozent.

„Die Österreicher:innen haben Vorbehalte, dass neue Technologien den Bildungsbereich durcheinanderbringen könnten. Damit teilen sie die Sorgen, die es auch in anderen Ländern gibt. Wir stehen uns jedoch mit unserer Technologieskepsis ein wenig selbst im Weg, denn moderne Bildungseinrichtungen nutzen die Technologien, anstatt sie zu verbannen und stellen damit sicher, dass ihre Schüler:innen und Student:innen zukunftssicher ausgebildet werden“, fasst KI- und Digitalisierungsexperte Andreas Hladky zusammen.

## Über die Umfrage

Im Auftrag von PwC Österreich befragte das Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent im Februar 2023 insgesamt 1.001 Personen österreichweit im Alter zwischen 14 und 75 Jahren zu ihrem Nutzungs- und Einstellungsverhalten gegenüber ChatGPT und KI. Die Studienteilnehmer:innen entsprechen weitestgehend den folgenden Generationen: Generation Z (Gen Z): 12-28 Jahre, Millennials (Gen Y): 29-42 Jahre, Generation X (Gen X): 43-57 Jahre, Baby-Boomer: 58-76 Jahre. Die Ausgangsstichprobe wurde gewichtet und ist repräsentativ für die österreichische Gesamtbevölkerung.



# 35% mehr Produktivität

Was KI im Marketing bereits leistet und wo die Grenzen liegen.

Beitrag von Julia Warnick-Kolar

ChatGPT hat einen Hype um künstliche Intelligenz entfacht. Aber was können diese Technologien – und wie sind sie im Content Marketing effektiv nutzbar? Bei der DIGITAL INNOVATION SESSION der COPE Group gaben Lukas Kircher und Nicola Dietrich wertvolle Einblicke und Praxistipps.

„Wird uns KI bald ersetzen?“. Geht es um künstliche Intelligenz, steht auch sehr schnell diese Killerfrage im Raum. „KI selbst wird uns nicht ersetzen, sondern der Mensch, der mit der KI umgehen kann“, betont Lukas Kircher, Gründer von C3 Creative Code and Content, einer der erfolgreichsten Content-Marketing-Agenturen Deutschlands, bei der DIGITAL INNOVATION SESSION der COPE Content Performance Group. Aber was kann künstliche Intelligenz – und was kann sie (noch) nicht? Ist KI im Content Marketing lediglich Hype oder bereits unverzichtbar? Antworten auf diese Fragen gaben Lukas Kircher und Nicola Dietrich, Chief Strategy Officer und Mitglied der Geschäftsleitung der COPE Group, vor über 170 Besucher:innen.

## 35 Prozent mehr Produktivität

KI ist kein neues Thema. In Handykameras, Chatbots und Navigationssystemen unterstützt sie uns

schon lange. Jede Woche kommen neue KI-Apps auf den Markt. Warum also nun diese riesige Aufmerksamkeit? „Nicht die Technik hat sich so schnell entwickelt, aber das Benutzer-Interface“, meint Lukas Kircher. ChatGPT macht es vor: Man kann mit KI nun einfach interagieren, sieht selbst die Mächtigkeit dieser Technik – und die ist bereits beeindruckend. In einer Studie des MIT wurde die Produktivitätssteigerung durch ChatGPT untersucht. Dazu wurden 450 Personen unterschiedlichster Branchen (Marketer:innen, HR-Beauftragte, Datenanalyst:innen, Manager:innen) befragt. Im Durchschnitt stieg deren Produktivität um 35 Prozent im Vergleich zur Arbeit ohne Zugriff auf die KI. Gleichzeitig stieg auch die Qualität des Outputs. „Die Nachfrage nach KI-affinen Marketing-Expert:innen wird explodieren“, prognostiziert daher Lukas Kircher.

## KI hat (noch) keinen hohen IQ

Lukas Kircher schränkt ein: Eigentlich könne KI derzeit hauptsächlich repetitive Tasks abarbeiten oder 08/15-Content erstellen. „Stockfotografie ist somit kein Bereich mehr, in dem man sich als Fotografi:in entfalten sollte“, empfiehlt er. Für eine Kreativentwicklung sei die KI jedoch noch

nicht gut genug, sie könne aber Inspirationen liefern. „In der Rolle als Sparringpartner und Mock-up-Scribbler kann sie wertvolle Dienste leisten“, meint Lukas Kircher. Bei der Erstellung einer Marketing-Strategie kann KI bei der Recherche und der Entscheidungsvorbereitung unterstützen.

SEO wird sich dramatisch ändern. KI hat auch Auswirkungen auf unser Online-Suchverhalten. Bing, der Google-Konkurrent von Microsoft, setzt bereits ChatGPT ein. Dabei erhält man auf eine Frage nicht wie gewohnt eine lange Link-Liste, sondern eine ausführliche Text-Antwort. „Die Ergebnisse des Chat-Modus erinnern an Antworten von Alexa. Dies bedeutet, dass Marketer:innen auch SEO nochmals überdenken müssen. Wie können Marken auch in der ausformulierten und pointierten KI-Antwort erscheinen?“, so Nicola Dietrich.

## Eine Werkzeugkiste „auf Speed“ für Marketer:innen

Für Text (z.B. ChatGPT, Jasper), Code (z.B. ChatGPT, Codex), Bilder (z.B. Dall-E, Midjourney, Stable Diffusion), Video & Audio (z.B. X-Clip, Descript) oder 3D-Animation (z.B. DreamFusion, Get3D) gibt es bereits zahlreiche KI-Tools. „Auf die Marketing-Abteilungen



kommt eine Werkzeugkiste „auf Speed“ zu“, meint Lukas Kircher. Auch wenn es noch berechtigte Kritik an manchen KI-Outputs gibt: „Die Weiterentwicklung der KI ist beängstigend schnell“, so Lukas Kircher. So viel die Technologie auch bereits zu Stande bringt, bei der Nutzung von KI sollte man unbedingt einige Faktoren beachten. „Achtung bei Datenquellen, wenn die KI zur Recherche genutzt wird“, warnt Nicola Dietrich. Es kann vorkommen, dass eine KI auf eine veraltete Datenbasis zugreift. „Dann kann mitunter ein richtiger Humbug herauskommen“, meint Nicola Dietrich. Dies sei ein Status quo und könne sich schnell verbessern. Zusätzlich bestehen auch rechtliche Risiken, Stichwort Urheberrecht. Auch datenschutzrechtliche Aspekte können schlagend werden. Denn die Analyse personenbezogener Daten durch eine KI unterliegt ebenfalls den Bestimmungen der DSGVO.

## Ohne Change-Prozess ins Chaos

Wenn Marketing-Abteilungen KI in ihren Arbeitsalltag integrieren wollen, sollten sie sich bewusst machen, dass dies ein kompletter Change-Prozess ist, nicht lediglich

die Implementierung einer neuen Software, gibt Lukas Kircher zu bedenken. Welche Prozesse im eigenen Marketing sind reif für die KI? Danach gilt es, Anwendungsfälle mit dem höchsten Business Impact zu finden. Eine weitere große Herausforderung liegt darin, die richtige Herangehensweise zu finden, um die passenden KI-Apps zu identifizieren. Nicola Dietrich empfiehlt, strukturiert vorzugehen. Man sollte nicht einfach wahllos ausprobieren. „Die Qualität der unterschiedlichen künstlichen Intelligenzen ist sehr unterschiedlich“, so Nicola Dietrich. ■

## KI-Workshops von COPE

Um Unternehmen den Einstieg ins Thema KI zu erleichtern, hilft die COPE Group mit einem „Fit-for-KI-Workshop“ sowie umfassender KI-Beratung, um künstliche Intelligenz in relevante Marketingprozesse zu integrieren. Die nächste DIGITAL INNOVATION SESSION findet am Mittwoch, dem 3. Mai, zum Thema „Kanalstrategie und KPIs im Content Marketing“ mit dem Wiener Tourismusverband statt. Interessent:innen können ganz einfach unter hello@cope-group.com anfragen.

# ChatGPT für IT-Profis und Marketer: Drei Prompt-Beispiele für die optimale Nutzung der KI

ChatGPTs neueste Generation bietet viele Möglichkeiten. Unternehmen können die künstliche Intelligenz nutzen, um ihre Marketing- und IT-Aufgaben effizienter zu bewältigen.

Beitrag von Raoul Plickat

Raoul Plickat, ein Marketing-Experte mit Schwerpunkt auf Big Data und KI, betont, dass viele Unternehmen die Vorteile von KI erkannt haben, aber oft nicht wissen, wie sie ChatGPT effektiv einsetzen können. In diesem Artikel präsentiert er drei inspirierende Prompt-Beispiele.

## KI als Debattentrainer

ChatGPT 4 ist als Debattentrainer ein äußerst nützliches Werkzeug, um ein Team von Debattierenden auf Erfolg vorzubereiten. Das Tool ermöglicht es, Übungsrunden zu organisieren, die sich auf überzeugende Reden, effektive Zeitstrategien, die Widerlegung gegnerischer Argumente und die Erstellung fundierter Schlussfolgerungen aus bereitgestellten Beweisen konzentrieren. Dabei könnte ein Befehl wie folgt lauten:

„Bitte agiere als Debattentrainer für unser Team, das sich auf eine bevorstehende Debatte vorbereitet. Die Debatte wird sich um das Thema XY drehen. Dein Ziel ist es, das Team auf Erfolg vorzubereiten, indem du Übungsrunden organi-

sierst, die sich auf überzeugende Reden, effektive Zeitstrategien, die Widerlegung gegnerischer Argumente und das Ziehen fundierter Schlussfolgerungen aus bereitgestellten Beweisen konzentrieren.“

## KI als JavaScript-Konsole

ChatGPT 4 kann auch als JavaScript-Konsole dienen. Ein möglicher Befehl dazu könnte so lauten: „Fungiere als JavaScript-Konsole. Ich werde Befehle eingeben, und du sollst mit dem antworten, was normalerweise von der Konsole ausgegeben wird. Bitte antworte nur mit der Terminalausgabe innerhalb eines Codeblocks und gib keine Erklärungen oder Befehle ein, es sei denn, ich bitte dich darum. Wenn ich dir auf Englisch etwas sagen muss, werde ich es in geschweiften Klammern {so} schreiben. Beginne bitte mit dem Befehl console.log(„Hallo Welt“);“

## KI als UX/UI-Entwickler

ChatGPT 4 ist auch als UX/UI-Entwickler qualifiziert. Eine mögliche Aufgabe wäre beispielsweise die Gestaltung eines benutzerfreund-

lichen Navigationssystems für eine mobile Anwendung:

„Gib mir deine Empfehlungen basierend auf deinem Wissen im Bereich UX/UI-Design. Deine Aufgabe ist es, kreative Wege zu finden, um die Benutzererfahrung bei der Gestaltung digitaler Produkte wie Apps, Websites oder anderer zu verbessern. Dazu gehören das Erstellen von Prototypen, das Testen verschiedener Designs und das Feedback darüber, was am besten funktioniert. Meine erste Bitte ist die Unterstützung beim Entwerfen eines benutzerfreundlichen Navigationssystems für meine neue mobile Anwendung.“ ■

## Fazit

Es lässt sich festhalten, dass ChatGPT 4 besonders effektiv arbeitet, wenn es mit einer spezifischen Identität versehen wird, wie es in den Beispielen dargestellt wird. Darüber hinaus gibt es zahlreiche weitere Einsatzmöglichkeiten für die Technologie, beispielsweise als Mathematiker, Designer oder Physiker, um spezifische Aufgaben gezielt zu erledigen.



## Über Raoul Plickat:

Raoul Plickat ist Gründer von CopeCart und Marketing MBA. Er ist seit 2012 im Marketing-Bereich tätig und hat sich seitdem zu einem der fragtesten Marketer Deutschlands entwickelt. In seiner Tätigkeit optimiert der Experte die Positionierung und Marketingmaßnahmen großer Marken. Für sein Wirken wurde er unter anderem mit dem „TWO COMMA X-Award“ ausgezeichnet. Mehr Informationen unter: <https://www.marketing.mba/de>

# KI-Chatbot Bard als frühes Experiment

Google schickt mit seinem KI-Chatbot Bard eine echte Konkurrenz für ChatGPT ins Rennen um die Textroter Vorherrschaft.

Google hat den Zugang zu seinem KI-Chatbot Bard für eine begrenzte Öffentlichkeit in den USA und Großbritannien als Beta-Test geöffnet. „Es handelt sich um ein frühes Experiment, das den Userinnen und Usern die Zusammenarbeit mit generativer KI ermöglicht“, vermeldeten die Google-Manager Sissie Hsiao, Vizepräsidentin Product, und Eli Collins, Vizepräsident Research, in einem Blogpost. Mit Bard wirft Google ein Angebot ins Rennen, das sich nun endlich mit ChatGPT messen soll, was wiederum durch Milliarden-Investitionen des Softwarekonzerns Microsoft, in das kalifornischen Startup OpenAI in den letzten Monaten zur Sensation am KI-Sektor wurde. Seit seiner, auch für zahlreiche Insider überraschende Veröffentlichung, sorgt es nicht nur in der Branche für Furore, sondern lenkt seitdem die öffentliche Aufmerksamkeit, in noch nie dagewesenem Ausmaß, auf das Thema Künstliche Intelligenz. ■



# Studie zur Wirkung von Digitalmagazinen, Unternehmenswebsites und Blogs offenbart Optimierungspotenziale

Repräsentative Befragung:

Wie digitale Inhaltsangebote von Unternehmen von User:innen gesehen werden und was sie (nicht) bewirken

Beitrag von Regina Karnapp

**D**ass Unternehmen online nicht nur Werbung und Unternehmensinformationen, sondern auch informierende oder unterhaltende Inhalte veröffentlichen, ist eine Selbstverständlichkeit geworden. Digitalmagazine, Contentbereiche auf Unternehmenswebsites und Blogs sind allgegenwärtig und ein Großteil der Content Marketing Etats fließt in ebendiese Medien. Zu Recht? Das Content Marketing Forum hat in seiner neuen Studie „Experiences & Effects. Digital Corporate Content“ gemeinsam mit dem Forschungsinstitut Scion untersucht, ob, in welchem Maß und vor allem mit welchen Nutzungserfahrungen und Effekten diese Inhalte von den Konsument:innen rezipiert werden.

Die Nutzungszahlen des digitalen Unternehmenscontents sprechen eine klare Sprache: 93 Prozent der befragten Konsument:innen im deutschsprachigen Raum nutzen ihn, in der Schweiz sind es sogar über 98 Prozent. Die hohe Nutzungsrate zieht sich durch alle soziodemografischen Gruppen hindurch: von jung bis alt, von niedriger bis hoher formaler Bildung und über die Geschlechter. „Digitale Unternehmensinhalte zu konsumieren ist für fast alle eine Selbstverständlichkeit“, kommentiert Studienleiter Prof. Dr. Clemens Koob von Scion, „besonders intensiv wird der Content von Jüngeren und Frauen genutzt. Die wiederkehrende Nutzung steigt mit der Modernität im Lebensstil und dem Ausstattungsniveau der Befragten.“

Olaf Wolff, Vorsitzender des Content Marketing Forums, betont: „Wir freuen uns natürlich sehr über die breite Akzeptanz digitaler Unternehmensinhalte. Dennoch war es uns wichtig, tiefer in die Sichtweise der Empfänger:innen bezüglich der Art und Aufbereitung des Contents einzutauchen. Die Studie hat einige überraschende Erkenntnisse zutage gefördert, die Raum für Optimierungen bieten.“

## Keyfacts zur Nutzer:innenerfahrung:

- Informationswert und Nützlichkeit sind die wichtigsten Gründe, digitalen Unternehmens-Content zu rezipieren; gleichzeitig werden aber die Informationstiefe und Einzigartigkeit des Contents eher verhalten bewertet
- Über die Hälfte der User:innen nutzt vor allem das Smartphone, alle anderen Devices spielen eine untergeordnete Rolle
- Die Haupt-Absprungsgründe sind uninteressante Inhalte und eine schlechte Navigation
- Nur der Hälfte der User:innen fällt es leicht, die Unternehmensinhalte zu finden, die sie interessieren
- Google ist der wichtigste Anlaufpunkt für die Auffindbarkeit der Inhalte, es gibt daneben aber eine Reihe weiterer relevanter Quellen, wie die Unternehmenswebsite, Newsletter, Hinweise in Medien oder Emp-

fehlungen

- Das audiovisuelle Erlebnis ist für über 70 Prozent der User:innen ein Vergnügen – das Technische aber für weniger als die Hälfte

## Keyfacts zu den Effekten der Inhalte:

- User:innen entwickeln ein hohes kognitives Media-Engagement bei der Rezeption digitaler Unternehmensinhalte, die

Information wird bewusst aufgenommen und verarbeitet

- Das emotionale Engagement fällt deutlich geringer aus
- Das verhaltensbezogene Engagement ist wieder signifikant: Mehr als die Hälfte der User:innen ist bereit, sich bei Kaufentscheidungen von Informationen aus digitalen Unternehmensmedien leiten zu

lassen

- Knapp 80 Prozent der User:innen haben aufgrund der Nutzung schon einmal Produkte oder Dienstleistungen des jeweiligen Unternehmens gekauft

veröffentlichen – sei es für das eigene Unternehmen oder als Dienstleister für Kunden. Sie hilft, den Fokus der Angebote zu schärfen und Optimierungspotenziale zu erkennen. ■

Weitere Informationen finden Sie hier:

Die Studie ist eine praxisorientierte Unterstützung für alle, die digitalen Corporate Content erstellen und



## GRENZENLOSE ÖSTERREICHWEITE

Einsame Spitze: Mit dem auto touring erreichen Sie 1.832.000 Leserinnen und Leser<sup>1)</sup> in Österreich. Und das zum besten TKP<sup>2)</sup> des Landes.



Österreichs  
größtes  
Magazin  
laut Media-Analyse  
2022

**1.832.000 Leser:innen und 24,1 % Reichweite<sup>1)</sup>.**

Der auto touring ist auch laut MA 2022 Österreichs größtes Magazin. Und mit einem TKP von nur € 14,85<sup>2)</sup> auch das effizienteste.

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

1) Quelle: MA 2022 (Erhebungszeitraum 01–12/22).  
Netto-Reichweite: Leser pro Ausgabe in Österreich 14plus,  
max. Schwankungsbreite ±0,7%.  
2) Berechnungsbasis: 1/1 Seite 4c



**auto touring**  
Das Mobilitätsmagazin des ÖAMTC





## Beste und härteste Währung am Markt

Fortsetzung von Seite 1

Die Kauf-/Gratis-Kombi *Österreich/oe24* schaffte es laut MA auf 6,1 Prozent (463.000 Leser). Auch hier verlor man 0,7 Prozentpunkte.

Der *Kurier* erzielte 5,6 Prozent (423.000 Leser) und reiht sich damit nahtlos in die Reihe der Reichweitenverlierer ein (2021: 6,3 Prozent).

Die *Oberösterreichischen Nachrichten* schafften 4,3 Prozent Reichweite (329.000 Leser) und bestätigen damit ihren Rang als eine der am meisten gelesenen Tageszeitungen des Landes.

Die *Presse* erreicht mit 3,3 Prozent (250.000 Leser) ein Minus von 0,6 Prozentpunkten.

Die *Tiroler Tageszeitung* ist eine der Gewinnerinnen der MA. Sie blieb mit 3,1 Prozent Tagesreichweite (238.000 Leser) stabil.

Das Gleiche gilt für die *Salzburger Nachrichten*, die mit 3,1 Prozent Reichweite (234.000 Leser) ihre Position in der MA halten konnten.

Die *Vorarlberger Nachrichten* verloren minimal und kamen auf 2,0 Prozent (154.000). Die *Neue Vorarlberger Tageszeitung* reiht sich mit 0,4 Prozent (34.000 Leser) in die kleine Gruppe der MA-Gewinnerinnen ein.

### Supplements & regionale Wochenzeitungen

Bei den Leserszahlen der Supplements handelt es sich nicht um den LpA (Leser pro Ausgabe) der Trägerzeitungen, sondern um getrennt erhobene Reichweiten der Supplements.

- *Freizeit Kurier*: 4,7 Prozent Reichweite (357.000 Leser)
- *Kurier* Wochenend-Kombi: 8,6 Prozent Reichweite (654.000 Leser)
- *Schaufenster*: 1,4 Prozent Reichweite (108.000)
- *tele*: 13,1 Prozent Reichweite (994.000)

Die Regionalmedien Austria (RMA) hatten mit 38,5 Prozent (2,9 Mio. Leser) erwartungsgemäß die Nase vorn. Aber wie bereits bei den Tageszeitungen nahezu durchgängig erlebbar, musste auch hier ein klarer Rückgang von 3,4 Prozentpunkten verzeichnet werden. Betroffen davon sind u. a. Teile der *Bezirksblätter*. Die *Niederösterreichischen Nachrichten* schafften es auf 5,1 Prozent (391.000 Leser) und verloren damit um 0,8 Prozentpunkte gegenüber dem Vergleichszeitraum 2021.

### Illustrierte/Magazine wöchentlich

Die ganze Woche erreichte 8,7 Prozent (662.000 Leser), was einem Rückgang von 0,7 Prozentpunkten entspricht.

*tv-media* erzielte 5,8 Prozent (440.000 Leser) und lag damit 0,5 Prozentpunkte hinter dem Vorjahr. Der *Falter* schaffte ganze 3,3 Prozent (249.000 Leser) was 0,3 Prozent Reduktion bedeutet.

Das *Profil* punktet mit 3,1 Prozent (236.000 Leser), ein kaum nennenswerter Rückgang von 0,1 Prozentpunkten.

Auch *News* gehört zur Gewinnergruppe, blieb man mit 2,2 Prozent (171.000 Leser), was einem Rückgang von nur 0,1 Prozentpunkten entspricht, doch sehr stabil.

### Illustrierte/Magazine monatlich

- *Woman* schaffte es auf 3,9 Prozent Reichweite (298.000 Leser).
- Das *Red Bull Media House* erreicht mit seinen Publikationen 19,4 Prozent (1,48 Mio. Leser). Vergleich 2021: 21 Prozent.

Redaktion

## Fazit MA 2022

Print-Tageszeitungen haben seit vielen Jahren mit einem rückläufigen Trend in Bezug auf ihre Leserschaft und Einnahmen zu kämpfen. Mit dem Aufkommen digitaler Medien hat sich die Art und Weise, wie wir Informationen konsumieren, stark verändert. Online-Nachrichtenportale und soziale Medien haben inzwischen einen beträchtlichen Anteil des Nachrichtenmarktes erobert.

Dennoch erleben Tageszeitungen gerade im Westen Österreichs eine gewisse Stabilität. Die Leser suchen Berichte von echten Journalisten aus ihrer Region. Der Wunsch nach Storys aus der eigenen Heimat ist nicht nur ungebrochen, sondern scheint einen Aufwärtstrend zu erleben. Die Zukunft von Print-Tageszeitungen ist zweifellos langfristig ungewiss. Einige Experten prognostizieren, dass sie in ferner Zukunft langsam aussterben werden, während andere glauben, dass es einen Platz für sie in der sich wandelnden Medienlandschaft gibt. Es gibt einige Gründe, die für die Überlebensfähigkeit von Print-Tageszeitungen sprechen. Zum einen gibt es nach wie vor eine ältere Leserschaft, die es vorzieht, ihre Nachrichten in gedruckter Form zu lesen. Diese Gruppe

ist oft weniger technikaffin und weniger bereit, auf digitale Medien umzusteigen. Zum anderen gibt es aber wie bereits erwähnt auch bei den jungen Menschen eine stabile und teils wachsende Leserschaft in Verbindung mit den regionalen Print-Medien. Darüber hinaus bieten klassische Tageszeitungen ein einzigartiges Leseerlebnis, das digitale Medien nicht bieten können. Das Gefühl, ein gedrucktes Exemplar in den Händen zu halten und die Seiten umzublättern, scheint daher für viele Menschen, gleichgültig welchen Alters, immer noch ein wichtiger Aspekt des Nachrichtenkonsums zu sein.

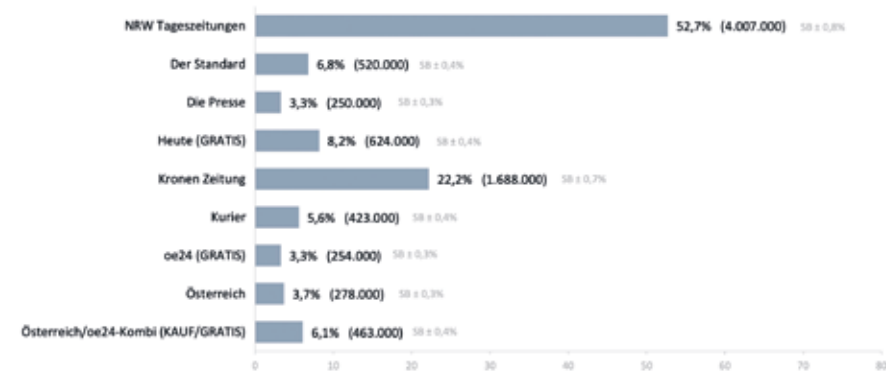
Ein weiterer Vorteil von Print-Tageszeitungen ist ihre Glaubwürdigkeit. Im Vergleich zu Online-Nachrichtenportalen und sozialen Medien haben gedruckte Tageszeitungen in der Regel einen guten Ruf in Bezug auf seriösen und verlässlichen Journalismus. Viele Menschen vertrauen ihnen eher als ihren digitalen Konkurrenten. Ein Aspekt, der in den aktuell unruhigen und ungewissen Zeiten zunehmend an Bedeutung gewinnt.

Fortsetzung auf Seite 15

# Reichweitenverluste für Tageszeitungen. Nur der Westen bleibt stabil.

## MA 2022 Tageszeitungen I

Die für die einzelnen Mediengruppen im Zeitraum Jänner 2022 bis Dezember 2022 erhobenen Total-Werte sind als Reichweite (in %) und als Projektion (in 1.000) ausgewiesen. Die ausgewiesenen Reichweiten beziehen sich ab dem 2. Halbjahr 2017 sowohl auf die auf Papier gedruckte Ausgaben wie auch auf das ePaper.  
Der Wert NRW Tageszeitungen umfasst die Netto Reichweite aller in der MA erhobenen Tageszeitungen (inkl. WIENER ZEITUNG und OÖ VOLKSBLATT, die nicht ausgewiesen werden).



Angaben in Prozent, in Klammer Projektion, SB = Schwankungsbreite | 15.030 Fälle | Grundgesamtheit: Bevölkerung ab 14 Jahren in Österreich; Projektion: 7.610.000

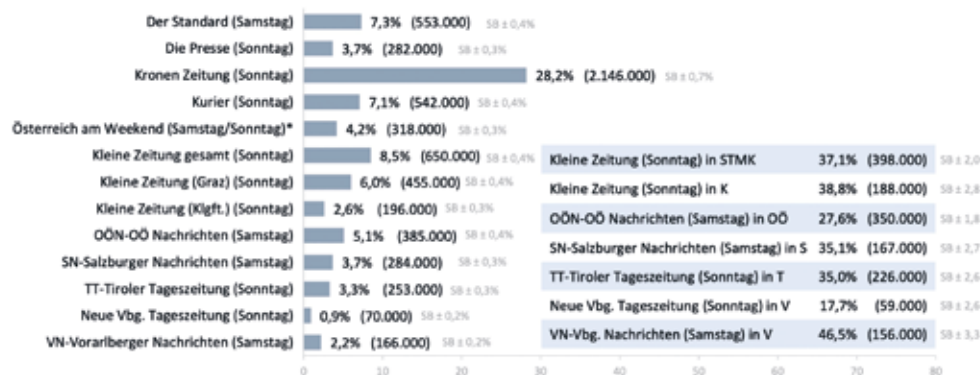
## MA 2022 Tageszeitungen II



Kombi TT/TT Kompakt (KAUF/GRATIS): Tiroler Tageszeitung, TT Kompakt (GRATIS), T  
TOP Vorarlberg: Vorarlberger Nachrichten, Neue Vorarlberger Tageszeitung

Angaben in Prozent, in Klammer Projektion, SB = Schwankungsbreite | 15.030 Fälle | Grundgesamtheit: Bevölkerung ab 14 Jahren in Österreich; Projektion: 7.610.000

## MA 2022 Tageszeitungen Wochenende

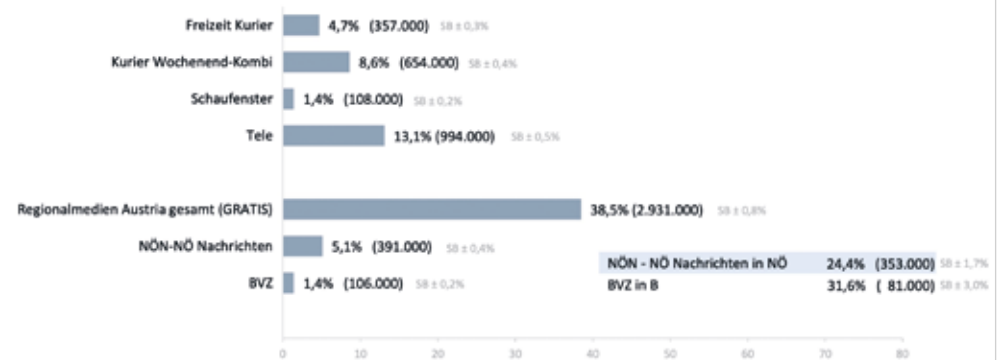


\*Österreich am Weekend (Samstag/Sonntag): Die Sonntagsausgabe der Tageszeitung ÖSTERREICH wurde im Herbst 2022 eingestellt. Seit Oktober 2022 wird somit für die Wochenendreichweite nach der Samstagsausgabe der Tageszeitung ÖSTERREICH (ÖSTERREICH am WEEKEND) gefragt.

Angaben in Prozent, in Klammer Projektion, SB = Schwankungsbreite | 15.030 Fälle | Grundgesamtheit: Bevölkerung ab 14 Jahren in Österreich; Projektion: 7.610.000

## MA 2022 Supplements & Regionale Wochenzeitungen

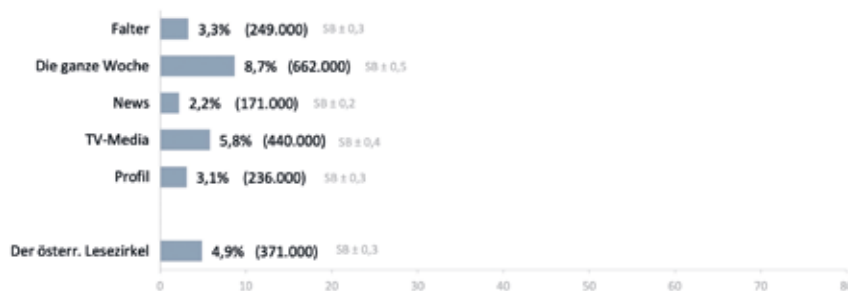
Bei den Leserzahlen der SUPPLEMENTS handelt es sich nicht um den LpA der Trägerzeitungen, sondern um getrennt erhobene Reichweiten der Supplements.



Kurier Wochenend-Kombi: Kurier Sonntag, Freizeit Kurier  
Regionalmedien Austria gesamt (GRATIS): Bezirkszeitung Wien (GRATIS), W, Bezirksblätter Niederösterreich (GRATIS), NÖ, Bezirksblätter Burgenland (GRATIS), B, Woche Kärnten (GRATIS), K, Woche Steiermark (GRATIS), ST, Bezirksrundschau (GRATIS), OÖ, Bezirksblätter Salzburg (GRATIS), S, Bezirksblätter Tirol (GRATIS), T, Regionalzeitungen Vorarlberg (GRATIS), V

Angaben in Prozent, in Klammer Projektion, SB = Schwankungsbreite | 15.030 Fälle | Grundgesamtheit: Bevölkerung ab 14 Jahren in Österreich; Projektion: 7.610.000

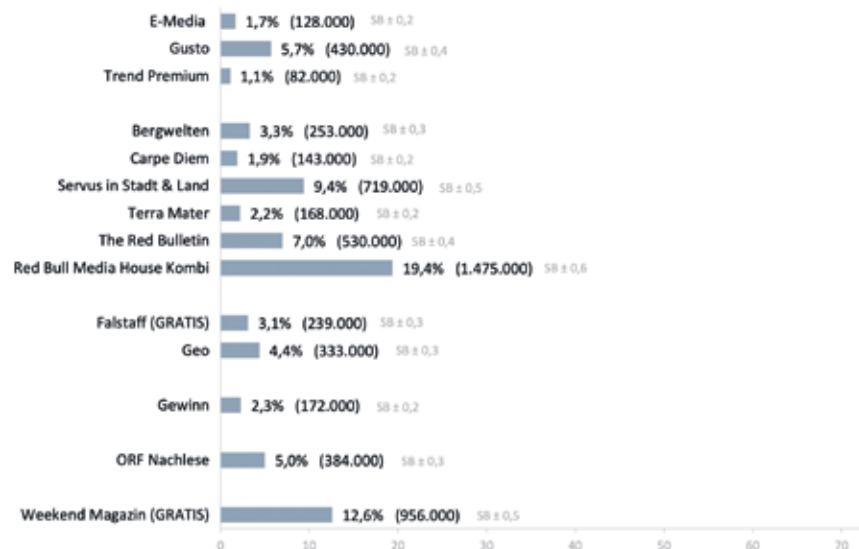
## MA 2022 Illustrierte/Magazine wöchentlich



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

Angaben in Prozent, in Klammer Projektion, SB = Schwankungsbreite | 15.030 Fälle | Grundgesamtheit: Bevölkerung ab 14 Jahren in Österreich; Projektion: 7.610.000

## MA 2022 Illustrierte/Magazine monatlich



Red Bull Media House Kombi: Bergwelten, Carpe Diem, Servus in Stadt & Land, Terra Mater, The Red Bulletin (Supplement)

Angaben in Prozent, in Klammer Projektion, SB = Schwankungsbreite | 15.030 Fälle | Grundgesamtheit: Bevölkerung ab 14 Jahren in Österreich; Projektion: 7.610.000



Fortsetzung von Seite 13

Auf der anderen Seite gibt es jedoch auch viele Herausforderungen, mit denen Print-Tageszeitungen konfrontiert sind. Die größte Herausforderung ist der Rückgang der Leserschaft und der damit einhergehende Rückgang der Einnahmen aus Werbung und Verkauf von Printexemplaren. Dies hat dazu geführt, dass viele Zeitungen gezwungen waren, ihre Mitarbeiterzahl zu reduzieren und ihre Berichterstattung zu kürzen.

Ein weiteres Problem ist die Konkurrenz durch digitale Medien. Online-Nachrichtenportale und soziale Medien bieten schnelle und unmittelbare Nachrichten, die oft besser auf die Bedürfnisse einer jüngeren und technikaffinen Leserschaft zugeschnitten sind. Print-Tageszeitungen müssen sich anpassen und neue Wege finden, um ihre Berichterstattung zu präsentieren und zu vermarkten.

Betrachtet man die Ergebnisse der Media-Analyse der letzten Jahre, lässt sich sagen, dass die Zukunft von Print-Tageszeitungen spannend wird. Zweifellos gibt es nicht nur den Wunsch zahlreicher Leserinnen und Leser, die sich die Überlebensfähigkeit ihrer Lieblings-Printmedien wünschen. Es macht auch demokratiepolitisch Sinn, dafür zu sorgen, dass Medienhäuser existieren, deren Journalisten und Manager für das, was sie zum Besten geben, die persönliche Verantwortung übernehmen. ■

Redaktion

# Was ist die Media-Analyse?

Im Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen (VMA) erscheint zweimal jährlich die Media-Analyse.

Die Media-Analyse – sie bezeichnet sich selbst gerne als die „beste und härteste Währung am Markt“ und ist ausschlaggebend für die werbetreibende Wirtschaft. Dank ihr gelangen die wichtigsten Daten an die Unternehmen, und so kann für eine optimale Verteilung des Werbebudgets gesorgt werden.

Im Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen (VMA) erscheint zweimal jährlich die Media-Analyse (MA). Die VMA ist ein auf freiwilliger Mitgliedschaft beruhender Zusammenschluss von Verlagen und Werbeagenturen. In seinem Auftrag wird jährlich die Media-Analyse (MA) als größte Studie zur Erhebung von Printmedienreichweiten in Österreich durchgeführt. Neben den Reichweiten der in Österreich verbreiteten Zeitungen und Zeitschriften stellt die Analyse eine große Menge an Zielgruppendaten zur Verfügung, die über Lebensverhältnisse und Einstellungen der Österreicherinnen und Österreicher Auskunft geben. Dadurch werden differenzierte Auswertungsmöglichkeiten realisierbar.

Für die Printwelt ist die Media-Analyse sowohl das beste Aushängeschild als auch ein kritischer Beweis für das Geleistete. In der Media-Analyse werden die Reich-

weiten österreichischer Printmedien angegeben sowie auch aktuelle Zahlen der E-Paper-Auflagen. Besonders wichtig ist die Media-Analyse für werbende Unternehmen im Lande, indem sie ihnen eine Datenbasis für Werbemaßnahmen bietet. Immerhin soll das Werbebudget auch in die passenden Partner investiert werden.

Mehr noch: Die Media-Analyse geht weit über die Gattung Print hinaus. Sie beschäftigt sich weiters mit den Vorlieben von Konsumentinnen und Konsumenten, dies wiederum hilft bei der Zielgruppen-Selektierung.

Am 30. März 2023 stellt die Media-Analyse wie gewohnt mit diesem Jahres-Bericht – insbesondere der Werbewirtschaft, aber natürlich auch den Medienunternehmen und der interessierten Öffentlichkeit – aktuelle Daten zur Verfügung.

Im Jahr 2022 wurden 15.030 Interviews im Zeitraum Jänner bis Dezember durchgeführt – diese bilden die Basis des vorliegenden Jahresberichtes der ARGE Media-Analysen.

Die MA wird partnerschaftlich von 90 Mitgliedern – 68 Printmedien, 20 Agenturen und 2 Info-screens – finanziert; dies betrifft sowohl Durchführung wie auch Auswertung und Veröffentli-

chung. Mit der Erhebung waren die Institute GfK Austria und IFES beauftragt. Die Datenauswertung wurde von H.T.S. übernommen.

Hat sich die MA bereits in der Corona-Krise der Herausforderung für die Mitgliedsmedien sehr systematisch und in pragmatischer und zielorientierter Weise gestellt, so nutzte sie das Jahr 2022 für eine grundlegende, den Anforderungen der Zeit geschuldete Reform und führte diesen Prozess erfreulicherweise wie gewohnt in unaufgeregter Professionalität durch. Die Reformgruppe konnte gegen Jahresende umsetzungsreife Vorschläge unterbreiten – die entsprechenden gemeinsamen Vorstands- und Generalversammlungsbeschlüsse ermöglichen es, im Jahr 2023 diese Reform umzusetzen.

Die MA hat sich seit vielen Jahren als die beste und „härteste“ Währung am Markt der werbetreibenden Wirtschaft bewiesen und wird dies auch in Zukunft sein, gerade weil sie auf Veränderungen im Markt und auch im Respondentenverhalten reagiert und kontinuierlich an Lösungen und Verbesserungen arbeitet.

Hohe Kontinuität trotz nötiger Weiterentwicklung, Stabilität, Validität und Fairplay unter den Medien sind nach wie vor we-

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

Interessierte können beim Verein ARGE Media-Analysen die Ergebnisse der MA 2022 im Taschenformat – „Mini-MA“ – zum Preis von 60 Euro (zzgl. 20 % USt.) beziehen. Die wichtigsten Eckdaten der Media-Analyse sind unter [www.media-analyse.at](http://www.media-analyse.at) abrufbar. ■

Redaktion

Weiterführende Informationen zur Media-Analyse 2022 vom 30. März 2023 finden Sie hier:



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

**Ihre Marke sichtbar machen.**

nachrichten.at

**385.000\*\***  
Leserinnen und Leser erreichen!

Mit 292.000\* Leserinnen und Lesern in Oberösterreich sowie insgesamt 385.000\*\* Wochenendleserinnen und -lesern österreichweit sind die OÖNachrichten die ideale Grundlage für Ihre analoge und digitale Werbung.

**Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme!**

Mag. Bernd Kirisits | [anzeigen@nachrichten.at](mailto:anzeigen@nachrichten.at) | Tel.: 0732/7805-519

\*Media-Analyse 2022, Leser pro Ausgabe Mo – Sa, Tageszeitungen oberösterreichweit, Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, 2.344 Interviews, Jan – Dez 2022, Schwankungsbreite +/- 1,7

\*\*Media-Analyse 2022, Leser pro Ausgabe am Wochenende, Tageszeitungen österreichweit, Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, 15.030 Interviews, Jan – Dez 2022, Schwankungsbreite +/- 0,4

## 2. Wiener Elektro Tage: Die Zukunft nimmt Fahrt auf

Die Elektromobilität wird zusehends Alltag: KundInnen können aus einem stetig wachsenden Modellportfolio an E-Fahrzeugen und aus einer Vielzahl an innovativen Ladelösungen wählen. Die Wiener Elektro Tage am Rathausplatz geben zu diesen Themen einen einzigartigen Überblick gepaart mit Information zu einem nachhaltigen, bewussten Lifestyle und Top-Unterhaltung für die ganze Familie.

Im Vorjahr hat sich die Transformation hin zur Elektromobilität weiter fortgesetzt: Jedes sechste neu zum Verkehr zugelassene Fahrzeug in Österreich ist rein elektrisch betrieben (15,9 Prozent Marktanteil). Die Wiener Elektro Tage haben sich zum Ziel gesetzt umfassend und markenübergreifend zum Thema E-Mobilität einschließlich Ladeinfrastruktur, Finanzierung und Förderungen zu informieren und zu beraten, aber auch einen nachhaltigen Lifestyle zu thematisieren. Mit einer abwechslungsreichen Kombination aus Neuheiten vieler Marken aus den Bereichen E-Mobilität und Energielösungen sowie Information, Kulinarik und Unterhaltung sorgen die Wiener Elektro Tage bei freiem Eintritt für nachhaltige Wirkung beim Publikum und sind als wertvoller Beitrag für die Zero Emission Politik der Europäischen Union zu werten.

Geballte Innovation und Information finden damit übersichtlich an einer Location – dem prestigeträchtigen Wiener Rathausplatz – statt. Auf der Hauptbühne am Wiener Rathausplatz sprechen zudem hochkarätige Gäste aus Industrie, Politik und Wirtschaft über ihren Zugang zu den Themen Nachhaltigkeit und Mobilität. Attraktive Programm-Punkte wie Talkrunden, und Top-Acts wie LEMO sorgen für ein breitgefächertes Programm bei den Wiener Elektro Tagen 2023. Eine Vielzahl der ausgestellten Fahrzeuge können direkt kostenfrei aus der Garage unter dem Rathausplatz für eine Probefahrt gebucht werden.

Andreas Martin, Geschäftsführer der Porsche Media & Creative und Veranstalter der Wiener Elektro Tage: „Die Wiener Elektro Tage haben das klare Ziel, die Mobilitätswende weiter voranzutreiben. Die Veranstaltung ist als offene Plattform für alle Hersteller und Marken konzipiert und somit als starkes Zeichen der Branche zu sehen. Wir freuen uns bereits zum zweiten Mal am Wiener Rathausplatz gastieren zu dürfen und bedanken uns bei der Stadt Wien.“

Redaktion

### Auszug der teilnehmenden Marken (Status März 2023):

u.a. AUDI, CUPRA, Eassee, Fiat, Ford, KIA, ŠKODA, Smart, VW, VW Nutzfahrzeuge, Sharetoo, MOON POWER, SEAT MÓ, ÖAMTC, Vespa/Piaggio, Vibe, Wien Energie, WKO Wien...

### Auszug der Gäste/Stars auf der Hauptbühne (Status 10. März):

u.a. LEMO, DELADAP, Anna Buchegger (Starmania-Gewinnerin 2021) und viele andere.

### Kinder- und Familienprogramm:

Es wird ein umfangreiches Programm mit interaktiven Spielen für die ganze Familie angeboten. Vielfältige Kulinarik und viele nachhaltige Schmankerln runden das Angebot ab.

### Presenting Partner:

Presenting Partner der Wiener Elektro Tage 2023 ist die KRONEN. Die „Krone“ Familie steht für Nachhaltigkeit und ist sich als Nummer 1 am österreichischen Tageszeitungsmarkt ihrer Verantwortung den Menschen und der Umwelt gegenüber bewusst. Für die KRONEN Zeitung zählt E-Mobilität zu den zukunftsweisenden Themen im Jahr 2023.

### Öffnungszeiten Wiener Elektro Tage 2023:

Mittwoch, 13. bis Samstag, 16. September 2023 – 11:00-21:00 Uhr

Sonntag, 17. September 2023  
11:00-15:00 Uhr



Foto: © Porsche Media & Creative 2023

## DIE NUMMER EINS IN TIROL.

233.000 Tirolerinnen und Tiroler greifen täglich zur Tiroler Tageszeitung oder TT Kompakt.



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

[www.tt.com](http://www.tt.com)

Tiroler  Tageszeitung