

### 03» TV-Werbung ist leistbar und wirkt!

Der Mythos, TV-Werbung sei nur was für Global Player mit überbordendem Marketingetat, hält sich immer noch hartnäckig. Aber was kostet Fernsehwerbung wirklich? Was mache ich, wenn ich keinen eigenen Werbespot habe? Und das Wichtigste: Wie und woran kann ich den Erfolg meiner TV-Kampagne messen?

Im Interview: Ricarda Lederle und Georg Walchshofer



Foto: © IP Österreich/Casarista

# MEDIENMANAGER

5/2023

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

MAI



## HERR UND FRAU ÖSTERREICHER LIEBEN IHRE ZEITUNG

## ZMG-Studie beweist: Werbung in Zeitungen wirkt!

Erreichen digitale Nachrichten- und Informationsmedien Herrn und Frau Österreicher tatsächlich besser als Zeitungen und andere Printmedien?

Beide Behauptungen werden jedenfalls seit vielen Jahren immer wieder gänzlich aus dem Zusammenhang gerissen und unbewiesen aufgestellt und erweisen sich bei eingehender Betrachtung als falsch.

Tages- und Wochenzeitungen stehen für glaubwürdige Information, enorme Reichweiten und hervorragende Kontaktqualitäten. Damit zählen die Zeitungen zu den idealen Werbeplattformen.

Die deutsche ZMG-Studie „Zeitungsnutzen 2023“ zeigt auf eindrucksvolle Weise, wie die Zeitung Nutzen stiftet, und bietet aktuelle Leistungsdaten zu Lesern, Nutzern und Werbepotenzial. Um konkret zu sein, kein Medium schafft es besser, nachhaltig zu informieren, zu unterhalten und gleichzeitig Dienstleistungen und Produkte zu verkaufen.

Und auch in Sachen Umwelt hat

die Zeitung die Nase vorn.

Der jährliche Stromverbrauch des globalen Internets ist dabei kaum jemandem bewusst.

Tages- und Wochenzeitungen stehen für glaubwürdige Information, enorme Reichweiten und hervorragende Kontaktqualitäten. Damit zählen die Zeitungen zu den idealen Werbeplattformen.

Die deutsche ZMG-Studie „Zeitungsnutzen 2023“ zeigt auf eindrucksvolle Weise, wie die Zeitung Nutzen stiftet, und bietet aktuelle Leistungsdaten zu Lesern, Nutzern und Werbepotenzial.

Lesen Sie mehr auf Seite 13

## Die Zeitung ist umweltfreundlicher als digitale Medien!

Belastet das Medium Print die Umwelt stärker als die jeweiligen digitalen Pendanten? Dies jedenfalls ist seit einigen Jahren die allgemeine Überzeugung der Medienwelt.

Viele Unternehmen weisen explizit darauf hin, dass die Druckerzeugnisse ihrer internen und externen Unternehmenskommunikation durch digitale Komponenten umweltfreundlich ersetzt wurden. Doch diese Argumentation ist de facto nicht richtig. Die Nutzung des Internets ist nicht per se umweltfreundlich, sondern belastet in erheblichem Ausmaß das Klima. In vielen Fällen bietet das Medium Print definitiv umweltgerechtere und klimafreundlichere Alternativen als das Internet.

Der Energiehunger des Internets hat sich seit dem Jahr 2000 alle fünf Jahre verdoppelt. Ein Ende ist nicht in Sicht. Und das Bewusstsein über die Umweltauswirkungen dieser Technologie scheint bei Unternehmen wie auch Endverbraucher:innen eher marginal zu sein. Mit 5,28 Milliarden Internetnutzer:innen waren im Jahr 2022 erstmals weit mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung online.

### Der Jährliche Stromverbrauch des globalen Internets

Nicht nur die großen Unternehmen des Internets verschmutzen die Umwelt mit dem Treibhausgas CO<sub>2</sub>. Auch wir, die gewerblichen und privaten Internetnutzer:innen, sind in großem Maße am Stromverbrauch des Internets beteiligt, sobald wir bei Google eine Suchanfrage starten oder Streamingdienste nutzen oder unsere Daten in der Cloud ablegen oder eine E-Mail schreiben oder unsere Computer stundenlang laufen lassen.

Das weltweite Internet und Cloud-Computing verbraucht jährlich 730 Milliarden kWh des weltweiten Stromverbrauchs von 2.100 Milliarden kWh, Tendenz steigend. Aber auch in den Industrienationen steigt trotz teilweiser Nutzung von grüner Energie der Stromverbrauch des Internets ständig an.

Lesen Sie mehr auf Seite 16

## Inhalt

### Künstliche Intelligenz im Bildbereich Seite 4

Systeme wie Midjourney und Dall-E stellen das Foto-Business vor neue Herausforderungen.

### Hero oder Zero: Was kann Social Media im HR? Seite 5

Mit guter Vorbereitung und gewusst wie können Facebook, LinkedIn, YouTube & Co wahre Wunder bewirken.

### Speed Dating fürs Business Seite 6

Beim Speed Dating wird schnell deutlich, dass jede Beziehung Kommunikation ist und jede Kommunikation Beziehung.

### LIVE SHOPPING Projekte holen mehrfach AWARD-Auszeichnungen Seite 7

[m]STUDIO freut sich über 5 Auszeichnungen beim VAMP & Austrian Event Award.

### ChatGPT statt Mail: Veränderte Kommunikation zwingt zu digitaler Anpassung Seite 9

Kommunikation zwischen Kunde und Lieferant laut Studie im Umbruch.

### Wie Stereotype unser Konsumverhalten beeinflussen Seite 10

Ob man eine Marke als hochwertig oder billig wahrnimmt, ob sie aus einem Land kommt, dem man gute oder schlechte Eigenschaften zuschreibt, und wie Leute auf einen wirken, die Markenprodukte nutzen.

### Der Liberalismus des Marktes als Invasion von Labels Seite 11

Konsumenten fordern nachhaltige Produktionsprozesse ein.



## Die Bedeutung der crossmedialen Medienmanagement-Kompetenz in KMU für die Zukunft

Das moderne Geschäftsumfeld ist geprägt von einer sich ständig weiterentwickelnden Medienlandschaft. Die digitale Transformation hat die Art und Weise, wie wir kommunizieren, Produkte vermarkten und unsere Marken präsentieren, revolutioniert. In einer Zeit, in der die Aufmerksamkeitsspanne der Verbraucher immer kürzer wird und die Konkurrenz stärker ist denn je, ist es für Unternehmen, insbesondere für kleine- und mittelständische Unternehmen (KMU), von entscheidender Bedeutung, ihre crossmediale Medienmanagement-Kompetenz zu stärken.

### Was genau bedeutet crossmediales Medienmanagement?

Es bezieht sich auf die Fähigkeit, verschiedene Medienkanäle strategisch zu nutzen, um eine konsistente Markenbotschaft zu vermitteln und die Zielgruppe effektiv zu erreichen. Es geht darum, Medienkanäle wie Print, Online, Social Media, Fernsehen und

Radio gekonnt zu kombinieren, um die Unternehmensziele zu erreichen und potenzielle Kunden zu begeistern.

### Warum ist diese Kompetenz gerade für KMU so wichtig?

KMU verfügen in der Regel über begrenzte Ressourcen. Im Gegensatz zu den Großunternehmen können sie es sich immer seltener leisten, in teure Werbekampagnen oder umfangreiche Marketingabteilungen zu investieren. Daher ist es umso wichtiger, dass KMU ihre begrenzten Ressourcen effizient einsetzen und gleichzeitig maximale Wirkung erzielen. Hier kommt die crossmediale Medienmanagement-Kompetenz ins Spiel. Durch eine geschickte und vor allem gezielte Kombination verschiedener Medienkanäle können KMU ihre Reichweite erhöhen und eine größere Zielgruppe erreichen, ohne dabei das Budget zu sprengen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die sich ständig verändernde

Medienlandschaft. Neue Technologien und Plattformen entstehen kontinuierlich, und Unternehmen müssen flexibel und agil sein, um mit diesen Veränderungen Schritt zu halten. Crossmediales Medienmanagement erfordert eine kontinuierliche Überwachung und Anpassung der Strategien, um den Trends und dem Nutzerverhalten gerecht zu werden. KMU, die diese Kompetenz beherrschen, können sich schnell an Veränderungen anpassen und neue Chancen nutzen.

Die Zukunft des Medienmanagements in KMU liegt also in der Entwicklung einer starken crossmedialen Kompetenz. Die MEDIENMANAGER-Plattform berichtet laufend über aktuelle Entwicklungen zu diesem Thema, um Sie dabei zu unterstützen. Wir sehen es als unsere Mission, Ihnen wertvolle Einblicke, bewährte Strategien und Erfolgsgeschichten von Unternehmen zu präsentieren, die bereits von einer crossmedialen

Medienstrategie profitieren.

In dieser Ausgabe beleuchten wir die völlig unterschätzte Wirkung von Zeitungen und die bei KMU immer noch wenig wahrgenommenen Chancen der mittlerweile absolut leistungsfähig gewordenen TV-Werbung. Wir geben Ihnen Einblicke in bewährte Strategien, Expertenmeinungen und Fallstudien, die Ihnen helfen werden, das Potenzial dieser Strategie voll auszuschöpfen. Wir werden Ihnen auch die neuesten Trends und Technologien vorstellen, damit Sie immer auf dem Laufenden bleiben und Ihre Medienstrategie kontinuierlich optimieren können.

### Schließen Sie sich uns an!

Ich möchte Sie dazu ermutigen, sich aktiv in unsere Plattform einzubringen, indem Sie Ihre Erfahrungen, Herausforderungen und Erfolgsgeschichten mit uns teilen. Unser Ziel ist es, eine lebendige Community von Marketing- und Medienmanagern aufzubauen,

die sich gegenseitig unterstützen und voneinander lernen. Zusammen können wir die Bedeutung der crossmedialen Medienmanagement-Kompetenz in KMU für die Zukunft weiter stärken.

Die Zukunft des Medienmanagements gehört denen, die sich anpassen, innovativ denken und die Kraft verschiedener Medienkanäle nutzen können.

Wie gewohnt, freuen wir uns, Sie auch durch diese Ausgabe des MEDIENMANAGER auf dieser spannenden Reise zu begleiten und Ihnen dabei zu helfen, Ihre crossmediale Medienmanagement-Kompetenz zu stärken.

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.

## Gutes Marketing entsteht von innen nach außen

Das Geheimnis – nicht nur von erfolgreichem Marketing, sondern von langfristigem Unternehmenserfolg – ist ganz simpel, wird aber gleichzeitig am meisten unterschätzt.

Beitrag von Mirco Düsterhöft und Marko Hirschnigg

Es lautet: Klarheit über die Unternehmensidentität!

Die eigene Unternehmensidentität zu kennen und Klarheit darüber zu entwickeln, wer man ist (aber auch, wo man steht und welche Vision man verfolgt), ist das strategische Fundament für absolut alles: gute Entscheidungen treffen zu können, passende Partner und Mitarbeiter zu finden sowie langfristig zu halten, innovativ zu sein, gewinnbringende Ideen zu kreieren, relevanten Content zu erstellen, auf eine anziehende Art und Weise zu verkaufen und vor allem auch (wirtschaftliche) Resilienz zu entwickeln und Wachstumspotenziale in Krisenzeiten zu nutzen.

### Aber wir wissen doch, wer wir sind?! fragen sich oft Unternehmen.

Zum einen braucht es manchmal einen externen Anstoß für eine ehrliche Selbstreflexion, die das, was man glaubt zu wissen, infrage stellt und prüft und zum anderen ist Wissen nicht automatisch angewandtes Wissen. Es genügt nicht, sich zusammzusetzen und die Firmenwerte gemeinsam

niederzuschreiben oder das eigene Unternehmensangebot wunderbar präsentieren zu können, sondern, dass jeder im Team am selben Strang zieht und die Persönlichkeit des Unternehmens in all seinen Facetten kennt, spürt, inhaliert und dementsprechend denkt, handelt und Ergebnisse liefert.

Gutes Marketing entsteht von innen nach außen: Deshalb braucht es in der Identitätsentwicklung keine übertriebenen Marktanalysen, Recherchen und Studien, also äußere Klarheiten, die einem sagen, wo es lang gehen soll. Besser ist es, von innen heraus zu arbeiten und den authentischen Markenkern klar und deutlich zum Vorschein zu bringen.

Ein gutes Beispiel ist die Schokoladenmanufaktur Zotter, die nach 22 erfolgreichen Jahren am Markt letztes Jahr das beste Firmenergebnis ihrer Geschichte erzielen konnte und allein 2021 und 2022 einige fantastische Auszeichnungen erhalten hat – unter anderem Platz 1 im Markentest des Market Instituts in der Kategorie Innovation und Top Marke, Platz 3

als eine der stärksten Marken der Branche im Markttest Schokolade 2021, zum wiederholten Male bester Arbeitgeber in der Steiermark (und das in Zeiten der Pandemie!) und eine Ehrung vom österreichischen Marketingclub für das Lebenswerk von Josef Zotter und die Bezeichnung Marketing Leader of the year.

### In einem Harvard Business School Case wurde Josef Zotter mit folgender Aussage zitiert:

„I spend all day working on chocolate; that's where I focus all my energy. I don't think anyone – including the customer – has the judgment to tell me what to do (...)

I also haven't spent a single euro to find out what consumers think or what they want. If you need market research or product development, it's already too late. You need to constantly innovate and stay ahead of the curve.“

Josef Zotter ist ein Pionier, wenn es darum geht, Klarheit über seine Unternehmensidentität zu haben und von innen nach außen zu agieren. Innovation ist in seiner



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

DNA, er richtet sich nicht nach Trends. So nahm er beispielsweise immer wieder einige seiner Bestseller-Produkte und Cash Cows vom Markt und ersetzte sie durch neue Ideen. Und als er zwischen 2004 und 2006 aus tiefster innerer Überzeugung beschloss, seine Schokolade auf Bio und Fairtrade umzustellen, engagierte er für seine Mitarbeiter einen Koch, der für diese täglich in Bio-Qualität gekocht hat. Josef Zotter wollte nicht einfach top down eine Bio-Marke kreieren, sondern ihm war klar, dass er sein Selbstbild und seine damit verbundene Vision für alle spürbar machen musste und es dafür notwendig war, das gesamte Denken seiner Mitarbeiter zum Thema Bio zu transformieren und auf konsistente Authentizität zu setzen.

Genau dieser authentische

Kern, die Identität, ist die wichtigste Erfolgszutat. Sie macht ein Unternehmen einzigartig, wettbewerbsfähig und langfristig sogar krisensicher. Wenn das Unternehmen innerlich „strahlt und seine individuelle DNA durch bewusste Reflexionsprozesse zum Leuchten bringt, wird es aus der Masse herausstechen. Eine tiefe, innere Klarheit zu finden und eine Uniqueness zu entdecken, wird nicht nur auf einfache Weise neue Ideen und direkt anwendbare Strategien entwickeln lassen, sondern auch in Zeiten, in denen es stürmt, Stabilität schenken und die Richtung vorgeben. Da braucht es dann keine Kosmetik, keine Trends, kein SOS-Kreativ-Feuerwerk, keine 100 Ideen oder Solo-Maßnahmen mit Verzettlungsgefahr und keine Fancyness. ■

# TV-Werbung ist leistbar und wirkt!

Der Mythos, TV-Werbung sei nur was für Global Player mit überbordendem Marketingetat, hält sich immer noch hartnäckig.

Interview: Otto Koller

Nur wenige wissen, dass man schon mit geringem Budget TV als reichweitenstärksten Marketingkanal nutzen und damit seinen Absatz enorm steigern kann. Studien von Ebiquty, Gain Theory oder Amplified Intelligence zeigen, dass TV nicht nur die höchste Werbewirkung unter allen Mediagattungen hat, sondern auch den höchsten Return on Investment. Und die Einstiegshürden in die Fernsehwerbung sind heutzutage niedriger denn je.

Ricarda Lederle, ihres Zeichens Sales Managerin Innovation & Crossmedia von IP Österreich, dem führenden crossmedialen Reichweitenvermarkter in Österreich, und Georg Walchshofer, Gründer und Geschäftsführer von Casarista, dem Hersteller persönlich konfigurierter Möbel nach Maß, berichten im Gespräch mit MEDIENMANAGER-Herausgeber Otto Koller über ein gemeinsames Erfolgsprojekt. Eine TV-Kampagne, die der Unternehmer Walchshofer zunächst für zu groß, zu teuer und für seine Unternehmensgröße als zu weit weg einschätzte. Die dann jedoch, nach einer aufregenden Zeit des Lernens und der Zusammenarbeit mit dem Team von IP Österreich rund um Ricarda Lederle, zum großen und auch leistbaren – wie er heute betont – Kampagnenerfolg wurde.

**MEDIENMANAGER: Georg, du bist Gründer und Geschäftsführer des Start-ups Casarista. Womit beschäftigt sich Casarista und seit wann gibt es dein Unternehmen?**

**Georg Walchshofer:** Wir haben im Jahr 2020 die Plattform Casarista gegründet. Wir helfen dabei interessierten User\*innen mittels eines 3D-Konfigurators gemütliche und individuelle Möbelstücke wie Sofas oder Betten ganz nach ihren Wünschen und nach Maß zu gestalten. Zudem versprechen wir von Casarista hohe Qualität, relativ günstige Preise und letztlich einen unkomplizierten Lieferservice. Und das alles mit sehr überschaubaren Lieferzeiten.

**MEDIENMANAGER: Das klingt nach einer sehr zeitgemäßen Geschäftsidee. Dennoch drängt sich die Frage auf: Wie gelingt es einem Start-up, nach nur zwei Geschäftsjahren in TV-Werbung zu investieren?**

**Georg:** Wir hatten von Beginn an ein sehr starkes Wachstum und waren ja von Haus aus sehr online-affin, machten Social-Media-Werbung, Google Ads und alles, was man da so kennt. Für uns war aber auch von Beginn an klar, dass wir nicht nur verkaufen, sondern

vor allem eine Marke aufbauen möchten. Und da muss man eben auch alle Kanäle bespielen.

**MEDIENMANAGER: Und da war TV-Werbung gleich zum Start eine Option?**

**Georg:** (lacht) Nein, keineswegs. Alles begann während einer Italien-Reise mit meiner Familie. Eine Zeit, die ich auch ein wenig für neue Ideen nutzen konnte. Ich habe sehr viel recherchiert und bin dann auch über die Angebote der IP Österreich gestolpert. Ich war offen gestanden gleich begeistert, obwohl ich bis zu diesem Zeitpunkt noch davon überzeugt war, dass TV für uns nicht in Frage kommt: nicht leistbar, nur etwas für die ganz Großen. Dafür sind wir viel zu klein. Aber irgendwie war das Angebot so beschrieben, dass ich letztlich eines wissen wollte, nämlich: Wie weit bin ich von denen entfernt, die TV-Werbung machen? Und so lernte ich Ricarda und die IP Österreich kennen.

**MEDIENMANAGER: Und wie war dein erster Eindruck in der großen Welt der TV-Werbung?**

**Georg:** Es war sehr angenehm. Alles begann damit, dass man uns kennenlernen wollte. Es ging darum, wer wir sind, welche Produkte wir vermarkten und ganz generell in welche Richtung es gehen soll. Und dann waren wir auch relativ rasch dabei, zu analysieren, wo TV für uns Sinn macht und welche Synergien wir nutzen können. Was mich letztlich am meisten überrascht hat, war, dass das IP-Angebot auch für Unternehmen wie meines absolut leistbar war. Wir feierten damals ja gerade einmal unseren zweiten Gründungs-Geburtstag und für mich stand sehr schnell fest, dass dies der Weg ist, den ich einschlagen möchte.

**MEDIENMANAGER: Jetzt eine persönliche Frage an Ricarda: War Georg ein schwieriger Patient oder eher einfach zu überzeugen?**

**Ricarda Lederle:** (lacht) Nein, ganz und gar nicht. Ich denke, dass es an dieser Stelle einfach wichtig ist, sich mit seinem Kunden zusammenzusetzen, um ganz konkret zu prüfen: Wo steht man, wo möchte man hin und was ist das Ziel? Und dann ist halt, wie Georg schon gesagt hat, beim Thema KMU und TV-Werbung immer eine gewisse Barriere vorhanden im Sinne von: Das kann ich mir doch nie leisten. Und daher ist es ja auch so wichtig, dass man sich einfach einmal vorbehaltlos ansieht, was IP da so zu bieten hat.



Ricarda Lederle, Sales Managerin Innovation & Crossmedia von IP Österreich



Georg Walchshofer, Gründer und Geschäftsführer von Casarista

Und um die Frage zu beantworten: Georg ist ein echter Vorzeigekunde. Zum einen weil er sehr offen war für neue Ideen und zum anderen weil er sehr darauf vertraut hat, was wir von IP mit unserer jahrelangen Erfahrung und unseren Experten an Know-how und Beratung mitbringen. Und an dieser Stelle darf ich auch festhalten, dass Georg so überzeugt und letztlich mit seiner TV-Kampagne so erfolgreich war, dass er bereits die Folgebuchung gemacht hat.

**MEDIENMANAGER: Sehr gut, das heißt, die Investition hat auch Früchte getragen. Aber bevor wir uns diesem Thema zuwenden, noch eine Frage an Georg: Wie hast du denn den Beratungsprozess erlebt?**

**Georg:** Sehr angenehm und sehr positiv. Und vor allem ohne Verkaufsdruck nach dem Motto: Da verkauft mir jetzt jemand das XL-Paket. Es war alles sehr professionell.

**MEDIENMANAGER: Lassen wir die Katze jetzt einmal aus dem Sack. Was hat die Kampagne letztlich gebracht? Wie zufrieden bist du mit dem Ergebnis gewesen?**

**Georg:** Das Ergebnis war ganz klar die Verdoppelung unseres Bekanntheitsgrades und eine konkrete Steigerung unseres Umsatzes.

**MEDIENMANAGER: Wie habt ihr das gemessen?**

**Georg:** Die Experten von IP haben vorgeschlagen, dass wir im Vorfeld der Kampagne und danach eine Marktstudie zum Thema Markenbekanntheit machen sollten. Was wir auch taten. Und allein daran konnten wir ganz konkret eine Verdoppelung der Bekanntheit unserer Marke messen. Und was die Umsatzsteigerung betrifft, so haben wir, wie schon in der Vergangenheit auch, Kunden nach dem Kauf befragt, woher sie uns kennen. Und da kam schon ganz klar heraus, dass nicht nur unsere Markenbekanntheit, sondern auch zahlreiche Umsätze der TV-

Kampagne zugeordnet werden konnten. Man kann auch davon ausgehen, dass es einen starken Vertrauens-Effekt gab. Menschen, die uns beispielsweise über Social Media kannten und uns nun in der TV-Werbung sehen konnten, haben dadurch noch viel mehr Vertrauen in die Marke gesteckt und daraufhin bei uns bestellt. Es ist zweifellos so, wie sich viele Unternehmen das denken, dass TV-Werbung unbezahlbar und nur etwas für die Großen ist. So erleben das auch die Konsumenten: Wer in TV-Werbung investiert, ist seriös, dem kann man vertrauen, das ist eine große Marke.

**MEDIENMANAGER: Es ist nun einmal so, dass sehr viele mittelständische Unternehmer, die die großen TV-Sender und Unternehmen wie IP Österreich mit ihren großartigen Büros und den vielen Experten sehen, dann sofort den Rückzug antreten. Eine Situation, die bei den KMU der DACH-Region sehr weit verbreitet ist. Auf der anderen Seite ist diese Haltung ja auch durchaus nachzuvollziehen. Wenn wir das an deinem Beispiel betrachten: Du hast zwei Markenstudien beauftragt, einen TV-Spot, eine Werbekampagne, du musstest dich umfassend in das Thema einarbeiten, um dich darin orientieren und letztlich entscheiden zu können. Das klingt schon alles sehr aufwendig. Und daher eine ganz wichtige Frage an dich Georg: Würdest du deinen KMU-Kolleg\*innen raten, sich auf TV-Werbung einzulassen?**

**Georg:** Ja, auf jeden Fall. Wir bei Casarista sind ein kleines Team, das immer zu klein ist im Verhältnis zu der Größe, die wir haben, weil wir wirklich sehr rasant wachsen. Das heißt, wir stecken immer bis zum Hals in Arbeit. Und unser TV-Projekt war trotzdem nebenher organisierbar. Wir hatten dafür intern weder ein Team noch eigene Ressourcen abgestellt. Das wurde alles mit Kolleginnen und Kollegen gemangelt, die in ihrem Tagesgeschäft stecken und sich dort oder da am Prozess beteiligten. Durch die IP Österreich hatten wir auch einen

Partner, der uns sehr genau gesagt hat, was zu tun ist und was wir bis wann zu machen haben. Wir haben uns sehr schnell auf die IP-Experten verlassen und wussten einfach, dass wir dort und da zuarbeiten müssen, aber der Rest durch IP erledigt wurde. Und umso schöner war es auch, danach den Erfolg zu sehen und natürlich auch zum allerersten Mal die Ausstrahlung unseres eigenen TV-Spots erleben zu dürfen.

**MEDIENMANAGER: Was sind nun die nächsten Schritte, welches sind die nächsten Ziele?**

**Georg:** Wir wollen TV als zusätzlichen Kanal zu Online sukzessive erweitern und in der Frequenz erhöhen. Das heißt, wir werden die Kampagnenhäufigkeit schrittweise so ausweiten, bis wir das ganze Jahr über werben, um die Markenbekanntheit Schritt für Schritt zu steigern. ■

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



# Künstliche Intelligenz im Bildbereich – eine Vertrauensfrage

Systeme wie Midjourney und Dall-E stellen das Foto-Business vor neue Herausforderungen. Was bedeuten diese Entwicklungen für eine Bildagentur, was für Nachrichtenagenturen und die journalistische Berichterstattung? Und wo setzt die APA – Austria Presse Agentur selbst auf KI?



Generative KI bezeichnet grundsätzlich Algorithmen, die zur Erstellung von Inhalten verwendet werden – in diesen Fällen Bilder, aber das können auch Audios, Videos, Texte oder Codes sein“, erklärt APA-Innovationsmanagerin Verena Krawarik. Es gibt dabei keine direkte menschliche Urheberschaft und auch die Quellen, aus denen die KI ihre Daten bezieht, sind intransparent.

Mit den richtigen „Prompts“, also Anweisungen an den Computer, lassen sich beliebige Illustrationen in Sekundenbruchteilen erstellen. Was bedeutet diese Entwicklung für Bildagenturen? „Bei den großen, internationalen Anbietern wird diese Frage bisher durchaus unterschiedlich beantwortet: Manche schließen KI-generierte Bilder generell aus, manche vermarkten sie einfach als eine weitere Form von Illustrationen“, so APA-PictureDesk-Leiterin Luzia Strohmayer-Nacif.

#### Knackpunkt Urheberrecht

Knackpunkt sei vielfach der rechtliche Aspekt: Wer ist Urheber:in

eines KI-Bildes? Wie lässt sich feststellen, welches Ausgangsmaterial von der Maschine für ein neu generiertes Bild genutzt wurde? Oder liegt die intellektuelle menschliche Leistung in der Erstellung und Verfeinerung der passenden Prompts? Derzeit gebe es kein Copyright für „machine images“, so Strohmayer-Nacif. In der Bildagentur der APA setzt man der KI bei der Bilderstellung enge Grenzen, als Gründe nennt Strohmayer-Nacif „das faktische, unverfälschte Pressebild als Teil des Markenkerns. Wir haben klar entschieden, KI-generierte Bilder aus lizenzrechtlichen Gründen derzeit nicht in unser Portfolio aufzunehmen. Das passt nicht zu unserem Versprechen eines 100-prozentig rechtssicheren Bildangebotes, das den Anspruch hat, die Wirklichkeit widerzuspiegeln.“

#### Authentische Pressefotografie vs. „täuschend echt“

Katharina Schell, stv. APA-Chefredakteurin, betont diese Haltung auch aus der Perspektive des Qualitätsjournalismus: „APA-Fotografinnen und -Fotografen stehen für qualitativ hochwertige und

authentische Pressefotografie. Unsere Qualitätskriterien verbieten jegliche Bildmanipulation, zudem müssen sich die APA-Kund:innen darauf verlassen können, dass die Rechtslage jedes von der APA verbreiteten Bildes einwandfrei geklärt ist. Wir haben nicht erst seit gestern eine Diskussion über einen Vertrauensverlust in Medien. Wenn die User:innen mit ‚täuschend echten‘ Bildern konfrontiert werden, ohne zu wissen, wie diese entstanden sind, ist es über kurz oder lang kein Wunder, wenn sie sich getäuscht fühlen. Ein Hinweis, wie das Bild erstellt wurde, so ausführlich wie möglich – etwa auch mit Offenlegung des Prompts –, ist deshalb angebracht. Künftig wäre zu überlegen, ob man die Eigenschaft ‚von einer KI generiert‘ auch als (maschinenlesbares) Metadatum inkludiert.“

Dass die APA auch Ressourcen in das Erkennen von KI-generierten Bildern steckt, liegt nahe. Neben der Notwendigkeit für den Faktencheck-Bereich widmet man sich dem Thema auch intensiv in Forschungsinitiativen. „Unser Ziel ist dabei stets, umfassende Transpa-

renz aufrecht zu erhalten und eine eindeutige Kennzeichnung zu gewährleisten“, ergänzt Krawarik.

Schell: „Ich bin auch der Meinung, dass sich Journalist:innen gut überlegen sollten, warum und an welcher Stelle in ihren Workflows sie KI einsetzen. Warum verwende ich ein Bild von Dall-E oder Midjourney anstatt eines ‚echten‘? Weil es kein passendes ‚echtes‘ gab? Warum gab es denn kein ‚echtes‘? Weil ich nicht lange genug gesucht habe? Oder vielleicht, weil ich eine Realität zeigen will, die so gar nicht existiert? Das sind publizistische, ethische und strategische Fragen, denen sich Redaktionen in diesem Zusammenhang dringend stellen müssen.“

#### Sich die Kraft der Maschine zunutze machen

Wichtige Einsatzgebiete von AI in der APA liegen in der Automatisierung von Prozessen. U.a. lässt man sich bei datenbasierten Aufgaben wie der Suche nach Fotos prominenter Personen unterstützen. Der Nutzen für Userinnen und User sind treffsichere, schnellere

Suchergebnisse. Auch in weiteren APA-Produkten wie Datenbanken von Kundinnen und Kunden oder in Medienbeobachtungsservices für die PR kann die Technologie die Suche erleichtern.

#### Vertrauenswürdige KI

Für die gesamte APA-Gruppe wurde außerdem eine KI-Leitlinie erarbeitet, „die wir uns für den Umgang mit KI selbst auferlegt haben“, erläutert Krawarik. „Wichtige Aspekte sind hier z.B. auch die Erklärbarkeit und Nachvollziehbarkeit von KI-Modellen. Zusätzlich haben wir die aktuellen Entwicklungen, etwa rund um den EU AI Act und die Empfehlungen der involvierten Institutionen, laufend im Blick.“

# Hero oder Zero: Was kann Social Media im HR?

Ohne Fleiß kein Preis: Mit guter Vorbereitung und gewusst wie können Facebook, LinkedIn, YouTube & Co wahre Wunder bewirken

**F**achkräftemangel. Seit Jahren bestimmt dieses Thema die Medien: Denn neben Österreichs traurigen Spitzenreiter-Position im europäischen Vergleich, tritt das Problem nun auch immer mehr bei Berufsgruppen auf, bei denen es bis vor kurzem noch keine intensiven Recruiting-Maßnahmen bedurft hat. Klassische Wege, wie Stellenanzeigen auf einschlägigen Online-Portalen, führen immer seltener zum Erfolg. Auf der Suche nach einem Heilsbringer stecken nun viele HR-Abteilungen sämtliche Erwartungen in Social Media. Doch so einfach ist es laut Digital Marketing Experten und Social Media Strategen Anton Kutscherauer dann leider doch nicht.

## Nichts zu verstecken: der richtige Online-Auftritt

Der richtige Auftritt in den Social-Media-Kanälen kann das Problem alleine nicht lösen. Er ist jedoch als weitere Säule im Employer Branding und Recruiting zu verstehen. Bevor man online durchstarten kann, sind die Aktivitäten in den sozialen Medien vorzu-

bereiten. Und zwar im gesamten Unternehmen: „Als Unternehmen muss man bereit sein, diesen Schritt komplett zu gehen. Dies beginnt schon mit der Firmenkultur. Man muss offener nach außen werden und die Themen im Betriebsalltag finden, die potenzielle Mitarbeiter\*innen interessieren und zu einem Jobwechsel motivieren könnten.“

In Zeiten des Fachkräftemangels sind Mitarbeiter\*innen mit Wechselwillen zu entdecken, anzusprechen und zu begeistern. Es gilt die eigenen Stärken ins rechte Licht zu rücken. Und das besser als der Mitbewerber. „Zeigen Sie Ihren Arbeitsalltag, das Betriebsklima, den Team-Zusammenhalt oder auch die Weiterbildungsmöglichkeiten. All das sind wichtige Entscheidungskriterien bei der Wahl der Arbeitsstelle. Binden Sie Mitarbeiter\*innen in Ihre Social-Media-Kommunikation mit ein. Dies stärkt das Vertrauen der Follower\*innen und lässt den Online-Auftritt gleich deutlich authentischer und ansprechender wirken.“

## Die Zeiten der Anhänge sind vorbei – je niederschwelliger desto besser

Ist die erste Etappe geschafft, rückt das Recruiting in den Fokus. Und zwar für die Zielgruppe, die laut Kutscherauer besonders attraktiv ist: Personen, die noch nicht konkret auf der Suche sind und daher noch keine Stellenanzeigen konsumieren. Gerade für sie sollte der Bewerbungsprozess so einfach wie möglich sein, damit er spontan erfolgen kann – unabhängig von Ort, Zeit und Endgerät. Im Idealfall braucht es nur drei Klicks und man hat sich direkt beworben. Denn Smartphones und Social Media haben die Internetnutzung nachhaltig verändert: Das Ausfüllen von umfangreichen Online-Formularen und der Upload von Lebensläufen und Anhängen wirken eher abschreckend.

## Wenn's passt, dann richtig – ein Best-Practice-Beispiel

Diese neue Form des Recruitings ist zwar nicht für jede Branche geeignet und bedeutet mehr Arbeit, weil man aktiv bei Bewerber\*innen nachhaken muss. Aber wie gut es

funktionieren kann, zeigt für Kutscherauer seine Zusammenarbeit mit SeneCura, einem privaten Betreiber von Gesundheits- und Pflegeeinrichtungen in Österreich: „Hier werden schon seit Jahren Einblicke ins Unternehmen und in den Arbeitsalltag gewährt – über Facebook, LinkedIn, Instagram aber auch YouTube. Mithilfe von gesponserten Social-Media-Karrierebeiträgen kann hohe Aufmerksamkeit bei relevanten Personengruppen erreicht und Streuverluste vermieden werden.“ Ist das Interesse erstmal geweckt, gelangt man auf Micro-Websites, deren Bewerbungsprozess mithilfe von wenigen Einstiegsfragen so kompakt umgesetzt ist, sodass eine qualifizierte Bewerbung innerhalb von einer Minute erfolgen kann. Was nach viel Aufwand klingt, führt jedoch zu enormen Erfolg: Gemessen am Budget-Investment wird die Anzahl der Bewerbungen damit um rund 70 Prozent gegenüber klassischem Recruiting gesteigert.

Für Kutscherauer ein Beispiel, das Hoffnung macht. Aus diesem Grund vermittelt er sein Wissen

leidenschaftlich gern als Referent an der ARS Akademie und will Personalabteilungen ermutigen, online mehr zu wagen. Denn der unternehmenseigene Social-Media-Auftritt kann deutlich mehr sein als ein reines Pflichtprogramm.

Das nächste Seminar zu Social Media im HR Management findet am 13.09.–14.09.2023 hybrid statt: online und in Wien. Weitere Infos unter: [ars.at/332133](http://ars.at/332133) ■

Weitere Infos:



Digital Marketing Experten und Social Media Strategen Anton Kutscherauer

# Die Werbeausgaben bleiben im März rückläufig – jedoch in geringerem Ausmaß

Der Rückgang bremst sich im März im Vergleich zu den Vormonaten etwas ein. Im Bereich des AboveTheLine sinken die Werbespendings um 2,9 % in Relation zum Vorjahr. In den klassischen Medien ergeben die Bruttospending im Bereich Online ein Plus von 8,7% und auch Kino setzt seine Aufstieg (über 30 % Plus).

**K**eine Erholung ergeben die Zahlen im TV mit gesunkenen Werbeaktivitäten von - 8,4%. Im Radio zeigen die Privatsender mit einem Anstieg von 6,3% auf. Dem zarten Minus im Printbereich trotzen die Tageszeitungen mit einer Steigerung um 2,7%. Im Bereich OOH kommt es zu divergenten Unterschieden in den einzelnen Gattungen – mit zum Teil deutlichen Zuwachs bei Ambient und Street Furniture.

## Folgende Wirtschaftsgruppen stechen im März mit erhöhten Spendings hervor:

Wie schon in den ersten Monaten des Jahres bleiben die Bruttowerbespendings der einzelnen Handelsketten im Bereich der Bekleidung/Textilien hoch. Kumuliert verzeichnet Focus eine Mehrinvestition der Top Unternehmen (Zillertaler, Fussl, C&A, Zalando, H&M) von über 3 Mio. Euro in Relation zum März des

abgelaufenen Jahres. Der Sportheil (dieser Warenkorb fällt in den Sektor „Freizeit/Touristik“) hat parallel dazu ebenfalls die Werbung intensiviert – allen voran schraubt Intersport die Bruttowerbespendings deutlich nach oben!

Innerhalb der KFZ-Branche ist es insbesondere der größte Werber Porsche, welche die Werbeausgaben in Relation zum Vorjahr nahezu verdoppeln konnte. Citroen (auf niedrigerem Niveau) hat im März ebenfalls die Aktivitäten deutlich angehoben. Kumuliert kann ein Bruttomehraufwand für beide Unternehmen von fast 4 Mio. Euro verzeichnet werden. Im Segment der Gebrauchsgüter sind insbesondere die Bruttoausgaben von den Telekommunikationsanbietern für das 2-stellige Wachstum im März verantwortlich. Die großen Player A1 & Hutchison generieren ein Aufwandsplus der Werbespendings von fast 5 Mio. Euro.

Focus

Sektor	1-3/22	1-3/23	+/- %	3/22	3/23
Bauen und Wohnen	131.901	118.408	-10,2	57.207	53.113
Bekleidung/Pers. Bedarf	26.473	30.633	15,7	13.817	15.329
Dienstleistung	181.331	174.520	-3,8	70.709	66.556
Diverses	31.225	34.434	10,3	11.649	12.025
Drug	95.539	86.106	-9,9	35.102	31.627
Food	92.774	86.465	-6,8	41.869	39.119
Freizeit und Touristik	65.375	71.336	9,1	29.061	32.019
Gebrauchsgüter	79.661	82.036	3,0	36.203	39.818
Handel	120.315	113.845	-5,4	47.675	46.315
Kfz	55.811	55.176	-1,1	21.305	23.643
Medien und Sonstiges	157.589	142.691	-9,5	59.245	54.549
<b>Gesamt*</b>	<b>904.529</b>	<b>862.267</b>	<b>-4,7</b>	<b>366.388</b>	<b>355.905</b>

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

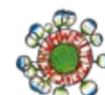
Quelle: **FOCUS**

## IMPRESSUM

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



Sie finden den MEDIENMANAGER auch auf Facebook!



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



# Speed Dating fürs Business

Beziehung ist Kommunikation – Kommunikation ist Beziehung

Autor: Stefan Häseli

Beim Speed Dating wird schnell deutlich, dass jede Beziehung Kommunikation ist und jede Kommunikation Beziehung. Lockerbleiben bei der Kontaktaufnahme, wichtiger wie auch richtiger Gesprächseinstieg, Präsenz, raffinierte Wortwahl – letztendlich hat man nur wenig Zeit, einen kreativen Eindruck zu hinterlassen. Das gilt im geschäftlichen Kontext übrigens genau wie im privaten Umfeld. Hier kommen sechs Speed Dating-Regeln für eine spannende und wirksame, kreative und wertvolle Alltagskommunikation.

Längst wird Speed-Dating nicht mehr nur bei der Partnersuche eingesetzt. Die Prinzipien gelten inzwischen auch bei der Suche nach einem Job ebenso wie nach einer Wohnung, für die Zusammenführung von Azubis und Unternehmen, zum Kennenlernen der Teilnehmer bei Seminaren oder für einen fachlichen Austausch auf Messen. Identisch bleibt dabei immer das Ziel: innerhalb einer relativ kurzen und festgelegten Zeit möglichst viele Gesprächspartner etwas näher kennenzulernen, im Idealfall sogar erste Gemeinsamkeiten festzustellen.

## Regel # 1: Locker bleiben

Die erste Speed Dating-Regel besagt, dass wir ganz locker sein sollen. Der Riegel im Kopf „die oder den muss ich haben“ oder „heute treffe ich meinen Märchenprinzen oder meine Traumfrau“ ist mehr Blockade und eher weniger eine motivierende Zielgröße. Ziele im Leben sind gut, das ist unbestritten. Doch in der konkreten Situation der Kommunikation gilt es, ans Hier und Jetzt zu denken: Konzentrieren Sie sich auf das, was gerade jetzt geschieht! Es geht nicht um schwierige Verhandlungen, dort ist strategisches Vorgehen sinnvoll – es geht um den Alltag. Einfach so, um diese fast vernachlässigbare Größe von etwa 85 Prozent der Gespräche

während des Tages. Vertrauen wir ruhig darauf, dass „es“ schon richtig funktioniert. Das gelingt, wenn die innere Haltung stimmt. Denken wir Schlechtes über eine Situation oder unser Gegenüber, kommt es auch so rüber. Umso wichtiger ist es, an der eigenen Haltung zu arbeiten: Die Dinge positiv-konstruktiv sehen, um sie dann eben auch mal ganz locker angehen zu können.

## Regel # 2: Präsent sein

Alltägliches läuft Gefahr, einfach so nebenbei erledigt zu werden. Das kurze Gespräch mit dem Chef, der Kollegin, dem Kunden, der Mitarbeiterin wird im besten Fall inhaltsfokussiert geführt. Kurz, knapp, klar – so haben wir es gelernt. Allenfalls noch auf Level 2, nämlich sauber positiv formuliert. Eine Bitte statt ein Befehl, ein Wunsch statt eine Aufforderung. Aussagen wie „Hörst du mir überhaupt zu?“ oder „Ich habe den Eindruck, dass du gar nicht so richtig da bist?“ kennen wir alle. Die Präsenz gestaltet die Intensität unserer Alltagskommunikation. Unabhängig von den richtigen oder falschen Worten: ankommen tun diese nur, wenn sie in möglichst höchster Präsenz ausgesprochen werden. Genau so sollten wir auch in Dialog(e) gehen: keine automatisierten Sätze, sondern ein Bekenntnis zur Präsenz. Geht schneller, braucht weniger Vorbereitung, verlangt aber im Endeffekt mehr Vertrauen zu sich selbst. Dieses prägt unsere Auftritte auch im Kleinen. Dabei hat Selbstvertrauen nichts mit Überheblichkeit zu tun. Es ist das Vertrauen in sich, zu wissen, dass ich mit Talenten und Fähigkeiten so gut ausgestattet bin, dass ich das Richtige zur richtigen Zeit sage und tue.

## Regel # 3: Offen bleiben

Das Vorurteile einschränken, ist hinlänglich bekannt. Treffen wir auf ein Gegenüber, das uns optisch an

eine verflossene Liebe erinnert, geht es entweder negativ oder positiv weiter. Egal was war – es prägt. Einfacher gesagt als getan: Das Gegenüber hat eine Chance, genau nicht so zu sein, wie wir es erwarten. Achten wir also auf Unterschiede oder suchen wir Dinge, die neu, interessant, spannend sind. „Haben Sie Schulterschmerzen?“, war die Frage bei einer Polizeikontrolle. Es interessierte den Polizeibeamten wahrlich nicht, mit welchen Schmerzen der Verkehrsteilnehmer fährt, sondern er wollte ihm lediglich mitteilen, dass er den Sicherheitsgurt nicht trägt und dass das ein Bußgeld kostet. Das ist beileibe keine positive Alltagskommunikation. Wenn Sie etwas wissen möchten, dann stellen Sie eine Frage. Wenn Sie etwas sagen möchten, dann sagen Sie es. Bei dem oben genannten Beispiel liegt eine deutliche Diskrepanz vor. Gleiches passiert oft in Führungsgesprächen: „Geht's dir nicht gut, hast du privat Probleme?“ Entweder interessiert es mich wirklich, oder ich deklariere es als Interpretation: „Ich habe die Vermutung, dass privat etwas nicht stimmt, liege ich da richtig oder falsch?“

## Regel # 4: Interesse an anderen

So banal wie einfach und doch doppelt so schwer: Zuhören ist eine Königsdisziplin in der Kommunikation – gerade und erst recht im Alltag! Versuchen Sie doch mal diese kleine Beobachtungsaufgabe: Stellen Sie sich nach der Urlaubsphase in Ihrem Unternehmen in den Pausenraum. Hören Sie einfach zu, wie oft sich Menschen nicht (zu)hören. Da erzählt Kollege x, er sei heute wieder zurück aus dem Urlaub. Kollege y fragt nett: „Wie war's denn und wo wart ihr?“ Spannend einfach zuzuhören, wie oft sich viele überhaupt nicht interessieren, was der andere erzählt. Bei der ersten Gesprächspause kommt die eigene Geschichte wieder aufs Set. „Wir hatten wirk-

lich einen tollen Service an Bord.“ Kurze Atempause. Das Gegenüber erwidert: „Ja, letztes Jahr sind wir mit der Air Singapur geflogen, war noch besser als ihr Ruf.“ Zur Erinnerung: Interessieren wir uns wirklich für unser Gegenüber, werden wir reicher! Und wenn zwei reden, heißt das noch lange nicht, dass es auch ein Dialog ist. Sehr häufig sind es so genannte Doppelmonologe – beide erzählen abwechselnd ihre Geschichte.

## Regel # 5: Lächle und sei freundlich

Setzen Sie Ihr freundliches Gesicht auf, zeigen Sie Ihre Freude, jemanden zu treffen und denken Sie ans Positive jetzt und im Leben. Sie gewinnen als authentisch positive Person mehr. So steht es im „Leitfaden zum Daten“. Stellen wir uns vor, das Gespräch am Dating-Tisch beginnt mit den Worten „Hallo, ich bin Peter. Ich hatte eine schwere Jugend, im Moment habe ich kein Geld und mein Chef macht mich kaputt. Abgesehen davon finde ich die politischen Verhältnisse in unserem Land furchtbar.“ Ehrlichkeit in allen Ehren – aber Sympathien gewinnt man so keine und schon gar kein Herz! Das ist keine Aufforderung zum gequälten „Think-positive“, sondern für klare Botschaften: Ohne innere, positive Haltung sind wir weder im Date noch im Alltag wirklich erfolgreich. Deshalb ist es wichtig, das Positive zu suchen. „Ich bin gerne bis um 16 Uhr persönlich für Sie da“ ist inhaltlich gleich aber eben doch ganz anders als die Formulierung „Ich bin dann ab 16 Uhr weg“. Zugegebenermaßen handelt es sich um kleine Details, aber in der Summe macht Kleinvieh auch Mist und das Leben besteht im Grunde nun einmal aus vielen Details. Übrigens: Positive Verhaltensweisen einer freundlichen Person werden durch Lob und Zuwendung verstärkt. Ehrliches Lob und Zuwendung freuen im Grund jeden Menschen, so dass es ihm wiederum auch leichter fällt, freundlich und vertrauensvoll zu sein.

## Regel # 6: Nette Worte zum Start

„Himmel, wo warst du beim Friseur, hierzu braucht's wohl auch keine Ausbildung.“ Das Date können wir

abschreiben. Bei allem Interesse, Präsenz, Lockerheit – irgendwann beginnen wir zu reden. Ein guter Grund, von Anfang an charmant, nett und unverfänglich zu sein. Es kann durchaus sein, dass es sich im Verlauf des Gesprächs zeigt, dass unser Gegenüber unseren Sinn für Humor teilt, aber diesen Sinn sollten wir zuerst kennen! Erfahrene Speed-Dater empfehlen: Beginne mit einem Lob. Gehen wir davon aus, dass jeder gerne zuerst etwas Positives hört, schaffen wir einen Mikrokosmos der konstruktiven Aura und beginnen im Alltag mit einem positiven Wort: „Eine schöne Tasche haben Sie?“ oder „Danke, dass Sie mir den Platz überlassen haben.“ Als ich vor kurzem bei einem Restaurantbesuch (notabene ein nobler Gourmettempel) das Auto auf ein markiertes Feld stellte (aber wohl den Schriftzug in selbem nicht las), kam ein Mitarbeiter nach draußen gestürmt „Hier dürfen Sie Ihr Auto nicht hinstellen!“ – und das noch bevor die Fahrzeugtüre abgeschlossen war. Kurzum: „Danke, dass Sie bei uns vorbeikommen. Dürfte ich Sie noch bitten, das Fahrzeug auf die andere Seite zu stellen?“ So einfach wäre es. Locker, positiv, nett, freundlich, offen, interessiert – und das mit dem Mehraufwand von ein paar wenigen, vor allem aber anderen Worten.

## FAZIT

Erfolg im Umgang mit Kunden heißt, nicht nur dann gut zu kommunizieren, wenn etwas schiefgelaufen ist. Einen Führungsstil finden, der Mitarbeitende fördert, findet nicht nur beim Lohn- oder Disziplinalgespräch statt. Stressabbau im Alltag bedeutet nicht, dass ich zweimal im Jahr ins Wellness-Weekend gehe. Der Erfolg kommt schleichend im Alltag. Ebenso wie auch Probleme langsam und leise um sich greifen. Wenn wir es schaffen, zentrale, oft ganz kleine Erfolgselemente in der Kommunikation und im Aufbau von Beziehungen in unseren Alltag zu integrieren, wird er strukturell, rituell oder eben ganz normal und selbstverständlich. Erfolgreiche Kommunikation als Selbstverständlichkeit – eine Ode an die 90 Prozent Normalleben. ■

# Content Marketing im Zeichen globaler Megatrends

Wohin das inhaltsgetriebene Marketing steuert und welche Erfolgsfaktoren entscheidend sind: jetzt in der aktuellen Ausgabe des CMF-Magazins INHALT, konzipiert und gestaltet vom RG Verlag.

Autorin: Regina Karnapp

Welt im Wandel“ ist das Schwerpunktthema des diesjährigen Magazins INHALT, das Ende April erscheint. Die österreichischen Mitglieder des Content Marketing Forums (CMF) haben sich in diesem Jahr mit globalen Megatrends und deren Einfluss auf das Content Marketing befasst. Silver Society, Künstliche Intelligenz, New Work – um nur einige der Themen zu nennen, die im Heft, für dessen Gestaltung heuer der RG Verlag verantwortlich zeichnet, beleuchtet und in die Marketing-Welt eingeordnet werden.

„Digitalisierung und Globalisierung geben jedem kleinen Tropfen das Potenzial mit auf den Weg, sich zu einer Welle zu entwickeln“, schreibt Martin Distl, Österreich-Vorstand des CMF, im Editorial zum Heft. „Im Content Marketing als der Marketingdisziplin, die

sich auch in der Tiefe mit dem auseinandersetzt, was die Menschen bewegt, und dazu passende Inhalte liefert, ist diese Entwicklung besonders spürbar.“ Und Regina Karnapp, CMF-Geschäftsführerin, ergänzt: „Es war uns deshalb ein Anliegen, uns einmal diesen großen gesellschaftlichen Themen zu widmen – und zwar ganz konkret heruntergebrochen auf das, was unsere Business-Realität schon betrifft und künftig betreffen wird.“

Kathrin Schuster und Margarete Eyb, Redaktionsleitung RG Verlag, ergänzen: „In Zeiten des Umbruchs ist es ganz besonders spannend, zu sehen, wohin die Reise für Menschen, Medien und Marken geht. Wir wagten einen Blick in die Zukunft und präsentieren in diesem Magazin auch die Chancen hinter den neuen Wertesystemen und Trends.“

Ergänzend zu den Trends lässt

INHALT auch Zahlen und Fakten sprechen: mit den wichtigsten Erkenntnissen aus der aktuellen „Content Marketing Basisstudie“ zum österreichischen CM-Markt ebenso wie mit News und Cases aus den CMF-Mitgliedsagenturen.

„Besonders freut mich, dass wir in diesem Jahr auch die Young Talents unserer Branche wieder im Heft haben“, sagt Distl. „Die NextGen des CMF hat Studentinnen der FH St. Pölten dazu befragt, wie sie sich ihren Berufseinstieg vorstellen und was sie von ihrem zukünftigen Arbeitgeber erwarten. Spannende Insights, die zum Wettbewerbsvorteil im war for talents werden können.“

Für das grafische Konzept des Magazins, das heuer im RG Verlag umgesetzt wurde, waren der Art-Direktorin Michèle Gapp zwei Faktoren besonders wichtig: „Ich wollte einerseits die Thematiken



der Artikel in ihrer Originalität widerspiegeln und andererseits die Stärken des Editorial Designs des RG Verlages transportieren. Daraus resultierte die Herangehensweise, mit Illustrationen und Collagen zu arbeiten, welche einen Leitfaden durch wiederkehrende Elemente bilden und gleichzeitig individuell auf die jeweiligen Storys abgestimmt wurden.“

INHALT erscheint einmal jährlich exklusiv in Österreich in einer Auflage von 10.000 Exemplaren sowie im digitalen Format (www.inhalt-magazin.at). Das Magazin wird über die Mitgliedsagenturen und Fachmedien vertrieben oder kann kostenfrei bei der CMF-Geschäftsstelle per E-Mail an info@

content-marketing-forum.com bestellt werden. Herausgeber ist das Content Marketing Forum im Verbund mit den österreichischen Mitgliedsagenturen.■

Die Online-Version des Magazins INHALT hat Alice Interactive umgesetzt:



# LIVE SHOPPING Projekte von [m]STUDIO holen mehrfach AWARD-Auszeichnungen

[m]STUDIO, das Content & Creativity Team der GroupM rund um Martin Distl, freut sich über 5 Auszeichnungen beim VAMP & Austrian Event Award - alleine 4 davon für das IKEA Festival (2x Gold, 1x Silber, 1x Bronze) und festigt damit Ihre Position als führende Live Shopping Agentur im deutschsprachigen Raum.

Autor: Martin Distl

Am Puls der Zeit leben und Trends frühzeitig erkennen, das ist die Motivation mit denen das [m]STUDIO Team gemeinsam mit ihren Kunden innovative Lösungen schafft. Daraus entstanden auch die mehrfach ausgezeichneten Live-Shopping-Projekte rund um die Kunden IKEA und Drogeriemarktkette dm, die gemeinsam mit unseren Partnern, wie der Mediaagentur WAVEMAKE, sowie der Produktionsagentur Diego5 umgesetzt wurden.

„Es ist für uns in mehrfacherweise eine Auszeichnung und Freude mit diesen Awards unsere Leistung bestätigt zu bekommen. Auf der einen Seite freut es uns sehr von renommierten Brands, wie dm und IKEA das Vertrauen zu bekommen für Sie innovative Wege einzuschlagen und Dank unsere Erfahrung und dem Einsatz meines Teams und aller Partner zu zeigen, wie erfolgreich im Social Commerce LIVE Shopping funktionieren kann. Auf der anderen Seite ist es eine Ehre von zwei hochwertig besetzten Award Jurys, wie jenen beim VAMP und Austrian Event Award prämiert zu

werden.

Aber nicht nur die Auszeichnungen zeigen die Relevanz rund um das Thema Social Commerce, sondern auch die Tatsache, dass das beim Austrian Event Award prämierte Live Shopping Format „dmLIVE“ vor wenigen Wochen das 1-jährige Bestehen gefeiert hat. Dabei schafft es dmLIVE Woche für Woche zahlreiche Kund:innen in ihren Bann zu ziehen und sie zu Fans zu machen und setzt hier für die ganze Region eine neue Benchmark für „Shoppertainment“.

**Die Auszeichnungen von [m]STUDIO, der Content & Creativity Unit der GroupM Austria im Überblick:**

**VAMP Award 2023: „GOLD“** für „Die attraktivste Sales Promotion“ Kampagne: IKEA Festival 2022 – Auftraggeber: IKEA Österreich – Partneragenturen: Wavemaker GmbH & Diego5 Studios

**VAMP Award 2023: „BRONZE“** für „Die beste Live-Marketing-Aktivität“ Kampagne: IKEA Festival 2022 – Auftraggeber: IKEA Österreich – Partneragenturen:



(v.l.n.r.) Lisa Mitterhofer, Martin Distl, Sandra Rindler, Christian Ruff von [m]STUDIO.

Wavemaker GmbH & Diego5 Studios

**Austrian Event Award 2023: „GOLD“** für „Hybrid-Events/-Messen/-Kongresse“ Kampagne: IKEA Festival 2022 – Auftraggeber: IKEA Österreich Partneragenturen: Wavemaker GmbH & Die-

go5 Studios

**Austrian Event Award 2023: „SILBER“** für „Gesamtkommunikation“ Kampagne: IKEA Festival 2022 – Auftraggeber: IKEA Österreich Partneragenturen: Wavemaker GmbH & Diego5 Studios

**Austrian Event Award 2023: „BRONZE“** für „Online-Events/-Messen/-Kongresse“ Kampagne: dmLIVE – Auftraggeber: dm Drogeriemarktkette GmbH Partneragenturen: Wavemaker GmbH & Diego5 Studios ■

# Masterplan: Wie Elon Musk unsere Zukunft erobert

UNO-Denkfabrik Diplomatic Council:

Dieses Buch beschreibt weit jenseits einer Biografie, wie Elon Musk unsere Welt nach seinen Regeln prägt.

Nach einer Biografie über den KI-Pionier Sebastian Thrun hat der Wirtschafts- und Wissenschaftsautor Andreas Dripke ein neues Buch über den Technik-Tausendsassa Elon Musk geschrieben. Das jüngste Werk „Masterplan: Wie Elon Musk unsere Zukunft erobert“ beschreibt nach Angaben des Verlags Diplomatic Council Publishing „weit jenseits einer Biografie, wie Elon Musk unsere Welt nach seinen Regeln prägt“.

Im Klappentext des Buches heißt es: Elon Musk verfolgt einen Masterplan, in dem sich alle seine Innovationen und Unternehmungen wie Puzzleteile zu einem Gesamtbild zusammensetzen. Tesla, SpaceX, Starlink, Neuralink, Hyperloop, The Boring Company und Twitter/X – alles passt perfekt zum Plan. Dieses Buch enthüllt den Musk'schen Masterplan in seiner Gesamtheit. Zugleich zeigt es auf, wie das „First Principle Thinking“ funktioniert, die Denkweise, mit der es Elon Musk gelingt, jeden Markt, den er angreift, zu revolutionieren. Tesla hat die Autobranche auf den Kopf gestellt. SpaceX ist zur führenden Weltraumfirma aufgestiegen, will den Mars besiedeln und mit Weltraum-Bergbau Billionen verdienen. Starlink betreibt das weltbeste Satellitennetz. Twitter/X ist auf dem Weg, sich zu einem universellen Mediengiganten zu entwickeln. Wer diese Erfolge für Zufall hält, hat nicht verstanden, wie Elon Musk denkt – und was jeder von uns von ihm lernen kann, um selbst erfolgreicher zu sein.

Neben Autos, Raketen und Satelliten arbeitet Elon Musk an menschenähnlichen Robotern, an Computerchips, die in unsere Schädel eingepflanzt werden und einem „Internet der Gehirne“, um das Denkvermögen der Menschheit zu einem einzigen Denkkomplex zu verschmelzen. Diese „Menschheit 2.0“ versteht er als Gegengewicht zu einer immer klügeren Künstlichen Intelligenz (KI), bei deren Entwicklung Musk ebenfalls an vorderster Front mitmisch.

## Dripke: Dürfen uns nicht wie bei ChatGPT von der Zukunft überraschen lassen

Tesla, SpaceX, Starlink, Künstliche Intelligenz, Roboter, Neuralink, The Boring Company und Twitter/X – Kapitel um Kapitel zeigt der Autor anschaulich auf, wie es Elon Musk gelingt, den Wettbewerb zu überholen. Dabei erklärt Dripke genau, nach welchen Prinzipien es Musk gelingt, Segment für Segment aufzurollen und sich an die Spitze zu setzen. Es wird deutlich, warum die deutschen Autohersteller wie BMW, Daimler und VW von Tesla überrollt und wie es SpaceX gelingt, die amerikanische und die euro-

päische Raumfahrtagentur NASA bzw. ESA zu überflügeln. Wer das Buch gelesen hat, versteht, dass Tesla weit mehr als ein Autohersteller ist und warum die KI-Pläne von Elon Musk weit über Text- und Bildgeneratoren wie ChatGPT und Midjourney hinausgehen.

„Während die meisten Menschen derzeit über die Chancen und Risiken generativer KI diskutieren, ist Elon Musk längst dabei, mobile KI für den Alltagsinsatz vorzubereiten“, sagt Autor Andreas Dripke. Er erklärt: „Mit meinem Buch will ich bewirken, dass die Menschen auf Entwicklungen vorbereitet sind, die sich absehen lassen, statt wie bei ChatGPT völlig überrascht zu werden, wenn es soweit ist.“ Er verweist beispielhaft auf den Zukunftsmarkt der KI-Roboter, dem nach Dripkes Recherchen ein Marktvolumen von bis zu 145 Milliarden Dollar im Jahr 2035 zugeschrieben wird. Das würde in etwa der Größe des weltweiten Marktes für Elektroautos entsprechen. „Wir werden in einigen Jahren Haushaltsroboter so selbstverständlich um uns haben wie wir heute unser Smartphone bei uns tragen“, teilt Dripke die Überzeugung von Musk.

## Neue Ära industrieller Geschäftsmodelle

Der Autor verdeutlicht anhand von Parallelen zwischen Bill Gates, Steve Jobs und Elon Musk die Verzahnung von Unternehmertum und staatlicher Interessenslage. Microsoft-Programme und das von Jobs populär gemachte Smartphone haben sich längst zu tragenden Säulen unserer digitalen Zivilisation entwickelt. „Wir stehen am Beginn einer neuen Ära industrieller Geschäftsmodelle, für die Elon Musk das Vorbild für andere Tech-Milliardäre darstellt“, hat Dripke recherchiert. Hierzu heißt es in dem Buch:

Die Forderung nach E Mobilität dem Umwelt- und Klimaschutz zuliebe hat die klassischen Autohersteller lange Zeit paralytisiert, die Politik elektrisiert und freie Fahrt für Tesla ermöglicht. Man mag das als zufällige Koinzidenz einstufen, zumal die Klimaikone Greta Thunberg zeitgleich die Weltpolitik geradezu vor sich hergetrieben hat mit der Angst, das Klima könne binnen weniger Jahre kippen und den Erdball mehr oder minder unbewohnbar machen. Doch das Zusammenspiel von Unternehmertum und Politik ist kein Zufall, sondern hat Methode – jedenfalls bei Elon Musk und einigen weiteren Milliardärs-Visionären. Neben dem Auto stellt der Weltraum hierfür das Exempel dar. Es dürfte kein Zufall sein, dass Musk in beiden Märkten (neben anderen) engagiert ist. Galt die Raumfahrt im letzten Jahrhundert als Domäne der Staaten, so ist abzusehen, dass

der Weltraum im 21. Jahrhundert maßgeblich von der Privatwirtschaft erobert wird.

**Das Geschäftsmodell wird in dem Buch „Masterplan: Wie Elon Musk unsere Welt erobert“ wie folgt erklärt:**

Ein oder gar mehrere äußerst finanzkräftige Unternehmer entwickeln eine großindustrielle Technologie bis zur Serienreife. Der Staat unterstützt diese Entwicklung gerne, weil er erstens selbst davon profitieren will, zweitens die dafür notwendigen Finanzmittel nicht vollständig selbst aufbringen muss, drittens er sich dadurch vor dem Bürger und Steuerzahler politisch nicht rechtfertigen muss, viertens von der Einsicht geleitet wird, dass Unternehmen schneller praxisnahe Resultate hervorbringen, als wenn sich behördlich organisierte Forschungseinrichtungen damit befassen, und fünftens, dass der Staat künftig jederzeit Zugriff auf die Ergebnisse haben wird, und sei es schlichtweg durch eine entsprechende Gesetzgebung. Den wenigen Unternehmern wie Elon Musk, welche die Finanzmittel, das Know-how und die Risikobereitschaft aufbringen, sich in das Abenteuer des neuen Großprojekts zu stürzen, winken beinahe unermessliche Gewinne.

## „First Principle“ als Basis des Erfolgs

Leicht nachvollziehbar stellt Andreas Dripke in dem Buch das Musk'sche „First Principle“-Denkmodell dar, nach dem der Technologie-Tausendsassa bei allen seinen Unternehmungen vorgeht. „Wenn man diese Vorgehensweise entlang eines Masterplans einmal verstanden hat, wird klar, dass der Erfolg von Elon Musk kein Zufall ist, sondern einem logischen Denkvermögen entspringt, das man in vielen Vorstandsetagen und erst recht in der Politik leider häufig vergebens sucht“, postuliert Dripke. Er begründet in seinem Werk ausführlich, warum sich dieses Vorgehen in Zukunft auf andere Bereiche wie die Genetik, die Kernenergie und das Gesundheitswesen ausweiten dürfte. Ebenso skizziert er den Weg von der Übernahmeschlacht um Twitter über die Unternehmung X bis hin zum Ausbau des Dienstes zu einer „eierlegenden digitalen Wollmilchsaue“ entlang des „First Principle“.

## Ist Elon Musk der mächtigste Mann der Welt?

In dem Buch wird deutlich, dass Elon Musk längst über den Status eines Wirtschaftsmagnaten hinausgehend ein geopolitischer Akteur geworden ist. Zur Frage „Ist Elon Musk der mächtigste Mann auf der Welt?“ heißt es in dem

MASTERPLAN:  
WIE ELON MUSK  
UNSERE WELT  
EROBERT

TESLA + SPACEX + STARLINK + TWITTER

NEURALINK + HYPERLOOP/BORING + KI +



ANDREAS DRIPKE

Buch:

Elon Musk ist auf jeden Fall mächtiger als der deutsche Bundeskanzler – doch das mag man nicht als Maßstab gelten lassen. Aber auch mächtiger als die Präsidenten der USA, Russlands oder China? Das kommt darauf an, aus welchem Blickwinkel man diese Frage betrachtet. Natürlich besitzt Musk nicht die direkte Befehlsgewalt dieser drei Staatsämter – und schließlich gilt gemeinhin der US-Präsident als der mächtigste Mann der Welt. Doch wenn man es genau nimmt, ist damit nicht die Person Joe Biden gemeint, sondern das Amt. Bei Musk ist es anders: seine Macht liegt in seiner Person begründet. Biden hat nicht die USA erschaffen, nicht einmal einen Bruchteil davon, aber Musk hat alle seine Unternehmungen, die angefangen haben, unsere Welt zu verändern, selbst gegründet. In diesem Sinne ist Elon Musk zweifelsohne der mächtigste lebende Mensch.

Im Klappentext des Werkes heißt es dazu: „Noch hat Elon Musk die nächste Stufe seiner Macht gar nicht gezündet: die Verbindung aller seiner Innovationen. Erst wenn er beginnt, die Puzzleteile immer mehr zusammenzusetzen, wird sein Masterplan allmählich offenbar werden. Wer dieses Buch liest, kennt den Plan schon heute.“

Redaktion

# Chat (GPT) statt Mail: Veränderte Kommunikation zwingt zu digitaler Anpassung

Schneller, vertrieblicher, erhöhte Taktzahl: Kommunikation zwischen Kunde und Lieferant laut Studie im Umbruch Kritisch: Mehr als jedes dritte Unternehmen (41 Prozent) veröffentlicht nur unregelmäßig neue Inhalte auf Kommunikations- und Marketing-Kanälen

Beitrag von Thomas Apollonio

Ob Chats, Sofortnachrichten oder Messenger-Dienste: Nicht nur die interne Kommunikation in Unternehmen befindet sich anhaltend im Umbruch, sondern auch die Kommunikation zwischen Kunden und Lieferanten. Messenger-Tools wie Slack, Asana, Teams oder WhatsApp haben mittlerweile mit 34 Prozent die Nase vorn. Das Schreiben von E-Mails oder Versenden von Newslettern rangiert mit 26 Prozent erst auf Rang 2 des Kunden-Lieferanten-Dialogs. Das geht aus einer aktuellen Studie der 123C Digital Consulting GmbH aus Berlin hervor, in deren Auftrag 100 B2B- bzw. B2B- und B2C-Unternehmen befragt wurden.

„Die Kommunikation beschleunigt und digitalisiert sich weiter. Unternehmen, die ihren digitalen Informationsaustausch nicht den Kunden- und Marktbedürfnissen anpassen, riskieren den Verlust von Marge, Innovationkraft und Wettbewerbsfähigkeit“, sagt 123C Digital Consulting-Geschäftsführer Thomas Apollonio. Denn: Die Art und Weise der Kommunikation entscheide darüber, in welcher Qualität, Quantität und Geschwin-

digkeit gearbeitet wird.

Das Thema Chat GPT wird die Chat-Kommunikation nach Meinung des Experten auf ein völlig neues Niveau heben. „Unternehmen, denen es gelingt, Künstliche Intelligenz in die Echtzeitkommunikation zu integrieren, können die frei gewordenen Ressourcen nutzen, um die Kommunikation und damit das Geschäft in anderen Bereichen voranzutreiben“, sagt er.

Das gilt auch für andere Kommunikationskanäle. Laut der Studie setzen Unternehmen neben Instant Messaging und E-Mails in der Kunden- und Lieferantenkommunikation außerdem auf Social Media-Kanäle (17 Prozent) sowie auf Videocalls und Videokonferenzen (14 Prozent), wenn es ums Besprechen von Aufträgen, Projekten, Angeboten oder andere Prozesse geht. B2B-Netzwerke wie LinkedIn und Xing (12 Prozent), Customer Relation Management Systeme (10 Prozent) und Lieferanten- und Kunden-Apps (6 Prozent) rangieren im täglichen Informationsaustausch auf den hinteren Plätzen.

## Social Media und SEO sind die am häufigsten genutzten digitalen Marketingkanäle

Analysiert man die auf den Endkunden ausgerichteten Marketingkanäle, so zeigt sich: Auf dem ersten Platz stehen Social Media Plattformen wie Facebook oder Instagram (56 Prozent), dicht gefolgt von Suchmaschinenoptimierung für die Website (54 Prozent). Auf dem dritten Rang befinden sich mit 43 Prozent B2B-Netzwerke wie LinkedIn und XING sowie Videoplattformen wie Youtube.

„In der Praxis sehen wir immer wieder: Eine Strategie ist schnell beschlossen, doch die Auswahl der Kanäle wird häufig nicht konsequent genug danach ausgerichtet und der Bedarf an Ressourcen falsch eingeschätzt“, sagt Digitalisierungs-Experte Apollonio. Neben Social Media, SEO, B2B-Netzwerke und Videoplattformen nutzen Unternehmen laut Studie Automation Marketing und CRM (38 Prozent), digitale Sonderformate wie etwa digitale Prospekte (30 Prozent), Banner- und Displaykampagnen (22 Prozent), Newsletter-Kampagnen (16 Prozent) und Whitepapers (9 Prozent).

## Mehr als jedes dritte Unternehmen postet nicht regelmäßig neue Inhalte auf den Kanälen

Ein tieferer Blick in die Marketingkommunikation offenbart laut 123C Digital Consulting deutliche Unterschiede im Posten aktueller Inhalte. „Wer sich im Meldungsdschungel durchsetzen und im Gerangel um die Aufmerksamkeit vorhandener und neuer Kunden sichtbar werden oder bleiben will, muss regelmäßig und aktuell neue Inhalte veröffentlichen. Umso überraschender, dass zwar 59 Prozent der Studienteilnehmer bestätigen, dass sie regelmäßig neue Inhalte auf ihren Kommunikations- und Marketing-Kanälen veröffentlichen. Das bedeutet im Umkehrschluss aber auch, dass 41 Prozent dies nicht tun. Eine absolut vergebene Chance“, mahnt Thomas Apollonio.

Dass ihre Informationen und Daten auf unternehmenseigenen digitalen Kanälen aktuell sind, sagen 58 Prozent. Weitere 54 Prozent erklären, dass deren technische Funktionalität immer gewährleistet ist und die Verantwortlichkeiten für die digitalen Kanäle klar

verteilt sind. Nur die Hälfte aller Befragten (51 Prozent) betreut die Kanäle durchgängig. Und wer kann, aktualisiert bereits automatisiert (48 Prozent) und greift hier auf KI-Unterstützung zurück.

„Wichtig ist, ein gemeinsames Verständnis für die Ziele des digitalen Marketings zu entwickeln. Zudem müssen sich Unternehmen einig sein, wie sie die entsprechenden Kanäle bespielen. Erst darauf aufbauend lässt sich alles Weitere fortentwickeln – wie beispielsweise eine Roadmap für digitale Arbeitspakete“, sagt der Technik-Experte.

Zum Studiendesign: An der Studie haben 2022 im Rahmen von 100 Interviews Geschäftsführer, Eigentümer oder Gesellschafter von B2B-Unternehmen teilgenommen. Rund ein Drittel der befragten Unternehmen (32 Prozent) beschäftigt 100 bis 199 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Der Rest (68 Prozent) beschäftigt 200 bis 500 Personen. Industrieunternehmen aus den Bereichen Automobil, Transport und Logistik, Chemie, Maschinen- und Anlagenbau sowie Medizin und Gesundheit nahmen teil. ■



Mit Campaign.Plus kann jeder Newsletter die auffallen.

Bereits ab 0 €

www.campaign.plus



## 2. Aktionswoche der offenen Druckereien

In der Aktionswoche der offenen Druckereien vom 22. bis 26. Mai 2023 können Schulklassen einen Blick hinter die Kulissen werfen, erfahren, wie aus einer Idee eine Datei und schlussendlich ein Druckprodukt wird und welche Berufe es in Druckereien gibt.

Österreichs Druckereien bilden jedes Jahr Lehrlinge in den Bereichen Drucktechnik, Druckvorstufe, Medienfachfrau bzw. Medienfachmann sowie in der Endverarbeitung aus. Sie alle braucht es, um Papier, Kunststoff, Glas oder Metall zu bedrucken und daraus Zeitungen, Bücher, Warnschilder, Behälter oder auch Verpackungen zu produzieren. Die Beschreibungen der Berufsbilder in der Druck- und Medienbranche finden laut einer Umfrage des Verband Druck Medien besonders junge Menschen spannend. 39 Prozent der 18 bis 29-Jährigen Österreicher:innen interessieren sich persönlich für den Beruf Medienfachkraft, 27 Prozent können sich für Drucktechnik begeistern, 22 Prozent für die Endverarbeitung und 21 Prozent für die Druckvorstufe. Aber wie sieht es wirklich in einer Druckerei oder einem Medienbetrieb aus?

Der Verband Druck Medien möchte in der Aktionswoche der offenen Druckereien vom 22. bis 26. Mai Schüler:innen die Welt des Druckes näher bringen und die einen oder anderen für die Arbeit in oder mit einer Druckerei begeistern. Teilnehmen können alle interessierten Schulen. Anmeldung und Terminbuchung erfolgt online unter [www.druckmedien.at/aktionswoche/](http://www.druckmedien.at/aktionswoche/). Begleitend dazu gibt es ein Quiz sowie Unterrichtsmaterialien von der Volksschule bis zur Oberstufe zu den Themen „Wie kommt der Druck in mein Buch“, „Technik, Wirtschaft und Gesellschaft am Beispiel der Druckbranche“ und „Wir machen eine Zeitung“.

### Diese Druckereien nehmen teil

#### Burgenland

Walstead Leykam Druck GmbH & CO KG, 7201 Neudörfl  
ÖKI Österreichische Kuvertindustrie, 7027 Hirm

#### Kärnten

Glandruckerei Marzi, 9300 St. Veit/Glan  
Hermagoras, 9053 Viktring  
Seebacher GmbH, 9620 Hermagor

#### Niederösterreich

Bösmüller Print Management GesmbH & Co. KG, 2000 Stockerau  
Print Alliance HAV Produktions GmbH, 2540 Bad Vöslau  
Druckerei Ferdinand Berger & Söhne Gesellschaft m.b.H., 3580 Horn  
Druckerei Janetschek, 3580 Heidenreichstein

#### Oberösterreich

Kontext Druckerei GmbH, 4020 Linz

Estermann GmbH, 4971 Auroldmünster

#### Salzburg

Offset 5020 Druckerei und Verlag GmbH, 5072 Siezenheim  
Samson Druck GmbH, 5581 St. Margarethen  
Latzer Grafik & Druck GmbH,



Tag der offenen Druckereien vom 22. bis 26. Mai nutzen und einen Blick hinter die Kulissen erhaschen!

5760 Saalfelden

#### Steiermark

Winkler Kuvert GmbH, 8020 Graz  
druckhaus scharmer GmbH, 8330 Feldbach  
druckhaus scharmer GmbH, 8280 Fürstenfeld

#### Tirol

Green Print Osttirol e.U., 9900 Lienz  
Oberdruck GmbH, 9991 Dölsach  
Hutter Druck, 6380 St. Johann  
**Wien**  
Druckerei Hans Jentsch & Co GmbH, 1210 Wien  
Franz Barta GmbH, 1150 Wien.

## Wie Stereotype unser Konsumverhalten beeinflussen

Ob man eine Marke als hochwertig oder billig wahrnimmt, ob sie aus einem Land kommt, dem man gute oder schlechte Eigenschaften zuschreibt, und wie Leute auf einen wirken, die Markenprodukte nutzen – all das beeinflusst tagtäglich unsere Kaufentscheidungen, auch unbewusst. Dabei sind negativ besetzte Bilder entscheidend.

Beitrag von Arnd Florack

Sony kommt aus Japan, Mercedes aus Deutschland, Toblerone aus der Schweiz, und das wissen die meisten Leute auch, die Produkte dieser Marken kaufen. Aber wie würde sich deren Wahrnehmung verändern, wenn der Artikel exakt gleich bliebe, doch die Schokolade aus Japan käme, die Gaming-Konsole aus Deutschland und das Auto aus der Schweiz – oder gar aus Rumänien? Und was, wenn Apple-Fanboys nicht als kreative Hipster berüchtigt wären, sondern als biedere Buchhalter?

Solchen Fragen ist der Sozialpsychologe Arnd Florack von der Universität Wien mit Unterstützung des Wissenschaftsfonds FWF auf den Grund gegangen. Gemeinsam mit seinem Team und seinem Forschungspartner, dem Wirtschaftswissenschaftler Adamantios Diamantopoulos, hat er untersucht, wie Stereotype das Verhalten von Konsument:innen beeinflussen.

### Markennutzer:innen prägen Stereotype

Firmen legen viel Wert auf die Entwicklung einer Markenidentität, und wir nehmen bekannte Marken oft als vermenschlichte Akteure mit bestimmten Eigenschaften wahr. Weniger Beachtung hingegen finden Stereotype über die Nutzer:innen von Markenprodukten. Dabei haben Identität und Gruppenzugehörigkeit einen großen Einfluss auf das Konsumverhalten der Menschen.

Dennoch heißt das nicht, dass wir nur auf Ideale ansprechen, die wir gerne erreichen würden, und die die Marken gerne darstellen. Besonders attraktive Menschen, wie sie oft in der Werbung zu sehen sind, werden nicht automatisch als positiv wahrgenommen. Wie Psychologe Florack herausfand, stereotypisieren viele etwa eher schlanke Menschen als weniger warm und nahbar. „Normale“ Menschen seien oft bessere Markenbotschafter:innen, ob im Alltag oder in der Werbung, weiß der Forscher.

„Es geht aber nicht darum, mich selbst in einem Stereotyp zu erkennen, sondern jemanden, der für mich nahbar und kompetent wirkt“, erklärt Florack und ergänzt: „Man kann etwa mit verschiedenen Körperumfängen eine Gruppe ansprechen, eine andere damit wiederum auch abschrecken oder kaltlassen.“ Den derzeitigen Trend zu mehr Diversität in der Werbung findet Florack daher interessant und es aus Sicht der Verhaltensforschung wert, diese Entwicklung weiter zu verfolgen.

### Stereotype als Entscheidungshilfe

Stereotype sind sozial weitergegebene Zuschreibungen von Eigenschaften: Auch falls man nicht zustimmt, weiß man, dass Deutsche als effizient gelten, Italiener:innen als herzlich oder aus Frankreich stammende Personen als romantisch. Ob man dann selbst nur ex-

trem entspannte Deutsche kennt, ist egal – diese Annahmen sind in der Kultur verankert.

„Stereotype sind weder ausschließlich positiv noch negativ besetzt“, erklärt Florack. Vielmehr beschreibt die Sozialpsychologie sie in den Dimensionen Wärme und Kompetenz. Deutschland beispielsweise wirkt auf viele stereotypisch als sehr kompetent, aber auch kühl und distanziert. Ähnliches gilt für viele deutsche Marken, fanden die Forschenden heraus.

Für eine Marke kann so eine Wahrnehmung gut oder schlecht sein: „Stellen Sie sich vor, Sie wollen jemanden nach dem Weg fragen, und da stehen ein reich aussehender Mann im makellosen Anzug und ein freundlich wirkender in knittiger Jeans und T-Shirt – auf wen gehen Sie zu?“, so beschreibt Florack, wie sich Stereotype in schnellen Entscheidungen niederschlagen. Und das beeinflusst ähnlich auch Kaufentscheidungen.

### Die große Bandbreite des Negativen

In ihren Studien verwendeten Florack und Diamantopoulos sowohl Befragungen als auch Methoden wie Eyetracking, um zudem unbewusste Effekte darüber zu erfassen, was die Aufmerksamkeit der Proband:innen auf sich zieht. Dabei variierten sie unter anderem Bilder von Nutzer:innen bestimmter Marken, die zum Beispiel dicker



Es ist nicht nur das Branding, auch die Nutzer:innen von Markenprodukten beeinflussen unser Konsumverhalten. Untersuchungen zeigen: „Normale“ Menschen sind oft die überzeugendsten Markenbotschafter:innen.

oder dünner dargestellt waren, oder tauschten das angegebene Herkunftsland eines Produkts aus, nannten also etwa Rumänien oder die Schweiz als Produktionsland. Und fanden einige bemerkenswerte Resultate: Einerseits stimmen die Zuschreibungen der Markenprodukte zu ihren Herkunftsländern meist stark überein, zum Beispiel werden (vermeintlich) deutsche Marken wie Deutsche oft als eher kompetent, aber kühl wahrgenommen.

Außerdem aber, so stellte sich heraus, sind positiv besetzte Stereotype viel weniger bedeutend für eine Kaufauswahl als negative, die ungleich mehr Aufmerksamkeit von Proband:innen bekommen. Eine positive Wahrnehmung ist in der Auswahl von Produkten eher so etwas wie eine Standar-

derwartung und hilft einem bei der Entscheidung, ob ein Produkt überhaupt infrage kommt. Negative Zuschreibungen hingegen können sofort ein Ausschlusskriterium sein. Besonders positive Zuschreibungen werden auch erst dann wichtig, wenn jemand lange über eine Kaufentscheidung nachdenkt, und Vor- und Nachteile abwägt.

Welche Schlüsse lassen sich aus den wissenschaftlichen Untersuchungen für Firmen ziehen? Man kann sich selten über positive Stereotype von Konkurrenten abheben, aber sollte tunlichst versuchen, negativen Stereotypen auszuweichen. Und man kann sehr viel damit gewinnen, wenn man die richtigen Nutzer:innen anzieht, die ein Markenbild alltagslich positiv prägen.

# Der Liberalismus des Marktes als Invasion von Labels der Nachhaltigkeit



Die global gravierenden Umweltprobleme und sozialen Fragen als Folge der kaum noch kontrollierbaren weltweiten Industrialisierung, veranlassen mittlerweile immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten dazu, nachhaltige Produktionsprozesse einzufordern, die dem Wunsch entsprechen, die negativen Auswirkungen auf Menschen und Umwelt dauerhaft erheblich zu vermeiden.

Beitrag von Guido Rochus Schmidt: schmidt@umdex.de

Die Möglichkeit Produkteigenschaften mit Hilfe von Labels in die Kommunikation zwischen Herstellern und Verbrauchern einzubinden, nutzen mittlerweile viele Unternehmen dazu, sich durch Zertifizierungen, ökologische Gütezeichen und ethische Engagements auf dem Markt zu profilieren. Dies hat unter anderem dazu geführt, dass ein, vor allem für Endverbraucherinnen und Endverbraucher, kaum überschaubarer „Label-Dschungel“ entstanden ist.

Seit der Einführung des Blauen Engel im Jahr 1978 als erstes staatliches und auch weltweit akzeptiertes Umweltzeichen, ist die Anzahl an Labels der Nachhaltigkeit global deutlich angestiegen – laut dem Ecolabel-Index gibt es mittlerweile 463 Zeichen in 199 Ländern und in 25 Industriesektoren. Damit einhergehend hat auch der Wettbewerb unter den Labels nicht nur in der DACH-Region, sondern auch weltweit enorm zugenommen. Darunter litt nicht nur die Qualität der Labels, sondern es führte auch zu einer steigenden Verwirrung und Skepsis unter Verbraucherinnen und Verbrauchern, sowie einer permanent wachsenden Konkurrenz der Labels untereinander.

## Die Folgen privatwirtschaftlicher Label-Konkurrenz

Das konkurrierende Nebeneinander vieler Labels hat dazu geführt, dass Zertifizierungen ihre ursprüngliche Rolle verloren haben und daher ihr Beitrag zu einer nachhaltigeren Welt minimal ist. Viele Zertifizierungsprogramme mindern ihre Kriterien, um somit Unternehmen die Möglichkeit zu geben, höhere Produktvolumina zu generieren und zu vermarkten. Dass dabei die Transparenz der Produktherstellung oft auf der Strecke bleibt, wird hingenommen, auch wenn dadurch nicht nachhaltige Unternehmen und ihre Produktionspraktiken profitieren und somit einem marktpolitischen Greenwashing Tür und Tor geöffnet wird. Daher ist es notwendig, falls die Zertifizierungen beim Übergang zu einer nachhaltigeren Wirtschaft eine fundamentale Rolle spielen sollen, dass sie grundlegenden Reformen unterzogen werden müssen.

Zwar hat die internationale Normungsorganisation mit der ISO 14020-Reihe eine weltweite Normung umweltbezogener Kennzeichen vorgenommen, doch zeigt sich auch hier eine Verlage-

rung des Problems in Richtung Staatsversagen, da die Option zur Selbstdeklarierung nachhaltiger Produktion nicht eindeutig gelöst wurde. Beispielsweise ist die Regulierung und Überprüfung von Produktkennzeichnungen, die auf internationaler Ebene freiwillig durch private Unternehmen erfolgen, aus europarechtlichen Gründen nur eingeschränkt möglich.

## Die Vorteile klassischer staatlicher Typ 1 - Umweltzeichen

Im Jahr 1999 wurden daher mit der ISO 14024 Norm die Typ1 Kennzeichnungen eingeführt. ISO Typ1 Labels gelten als die „klassischen“ staatlichen Umweltzeichen. Ziel der Normung war die Auszeichnung besonders umweltverträglicher Produkte. Ein unabhängiges Gremium legt für Typ1- Zertifizierungen bestimmte Produktkriterien unter Berücksichtigung des gesamten Produktlebensweges fest. Auf Antragstellung dürfen Hersteller und Handel beim Nachweis der Erfüllung der vorgeschriebenen Kriterien das Umweltzeichen auf ihren Produkten verwenden. Damit können Umweltzeichen wie der Blaue Engel, das Österreichische Umweltzeichen, oder das EU Ecolabel, die dem ISO Typ1 zuzurechnen sind, von anderen Unternehmens- und Branchenzeichen nachweislich unterschieden werden.

Typ 1- Umweltzeichen, wie die eben genannten, sowie Umweltzertifizierungssysteme wie EMAS oder ISO 14001 haben hohe Standards der betrieblichen Nachhaltigkeit entwickelt, indem sie transparent nachvollziehbare Zugangsvoraussetzungen vorschreiben und ständige periodische Überprüfungen durch unabhängige Gutachter einfordern.

## Seriöse staatliche Nachhaltigkeitsprogramme stützen sich daher auf vordefinierte Prinzipien der Zertifizierung:

1. Transparenz, vor allem was die Kriterien und Berichterstattung über die Leistung der zertifizierten Unternehmen anbelangt, sowie die Förderung von Lieferkettentransparenz.
2. Unabhängigkeit, einschließlich der Beseitigung von Interessenkonflikten, wie beispielsweise die Mitgliedsbeiträge vom Zertifizierungsprozess und der Überprüfung der Einhaltung von Auflagen zu entkoppeln, sowie sicherzustellen, dass die Festlegung

der Standards durch unabhängige Stellen erfolgt.

3. Ganzheitlicher Ansatz mit hoher Rückverfolgbarkeit, der darauf abzielt, den gesamten Lebenszyklus eines Produkts abzudecken, und Unternehmen keine Auswahl von Kriterien nach ihrem jeweiligen Bedarf erlaubt oder eine Zertifizierung mit Ausnahmeregelungen ermöglicht.
4. Ausrichtung auf ständige Verbesserung, einschließlich der Anwendung hoher Standards, damit nur Unternehmen zertifiziert werden, die nachweislich weit über die durchschnittliche Leistung hinausgehen und sich um ständige Verbesserung bemühen.

Freiwillige Unternehmens-Initiativen und -Zertifizierungen mögen bei der Umsetzung nachhaltiger betrieblicher Praktiken zwar eine gewisse Rolle spielen, aber staatliche und internationale Regelungen können damit definitiv nicht ersetzt werden.

## Das Global Ecolabelling Network (GEN)

Aus diesem Grund wurde im Jahr 1994 das Global Ecolabelling Network (GEN) gegründet. Die Non-Profit Organisation ist ein weltweiter Interessenverband, der die Vergabe von Typ 1-Umweltzeichen nach dem Vorbild des Blauen Engels für Produkte mit umweltfreundlichen Eigenschaften fördern und weiterentwickeln möchte.

Das Ziel des Interessenverbandes, dem derzeit 30 Umweltzeichen-Organisationen weltweit angehören, ist es, den Erfahrungs- und Informationsaustausch bezüglich nationaler Umweltzeichen-Aktivitäten zu koordinieren und die Umweltzeichen-Programme der einzelnen Staaten zu fördern. Dabei wird die Entwicklung der Typ 1-Umweltzeichen nach ISO 14024 unterstützt.

Das Global Ecolabelling Network folgt der International Organization for Standard für Typ1-Umweltzeichen. Die Norm ISO 14024:2018 erkennt die Konformität von Typ-1-Umweltzeichen in Bezug auf ihre Prinzipien und Verfahren an. Sobald eine Organisation nachweist, dass sie die Standards erfüllt, wird sie für das Label zertifiziert.

Die internationale Organisation für Standards konzentriert



Foto: © umfadex

sich ebenfalls auf die 17 Ziele der Vereinten Nationen (Sustainable Development Goals SDG) für nachhaltige Entwicklung, die dazu beitragen sollen, die wichtigsten ökologischen, klimatischen und sozialen Probleme der Welt zu lösen. Die ISO 14024 trägt dabei vier der siebzehn Ziele der SDGs umzusetzen, nämlich Ziel 12 – verantwortungsvoller Konsum und verantwortungsvolle Produktion, Ziel 13 – Klimawandel, Ziel 14 – Leben unter Wasser und Ziel 15 – Leben an Land.

Der Blaue Engel ist Mitglied im Global Ecolabelling Network und unterhält enge Kooperationen mit internationalen Organisationen und anderen nationalen TYP 1-Umweltzeichen, die in ihren Ländern ebenfalls eine wichtige Rolle als Kompass für nachhaltigen Entwicklung spielen.

Ein wesentlicher Schritt sind dabei Vereinbarungen zur gegenseitigen Anerkennung (so genannte Mutual Recognition Agreements). Diese Vereinbarungen beinhalten in der Regel Prüfung und Zertifizierung von Zeichennutzungsanträgen. Dies erleichtert es insbesondere zertifizierten Unternehmen, das Umweltzeichen des jeweils anderen Landes zu nutzen. In diesem Sinne hat der Blaue Engel bisher Vereinbarungen mit Österreich, China, Japan und Südkorea getroffen.

## Die Modernisierung staatlicher Umweltzeichen

Die Marktanteile der staatlichen Umweltzeichen liegen, trotz des relativ hohen Bekanntheitsgrades der jeweiligen Labels, meistens eher im unteren Bereich der Käuferentscheidungen. Die Gründe für das Gefälle zwischen Wahrnehmung und alltagspraktischer Bedeutung liegen oft in der nicht mehr zeitgemäßen Vermarktung der staatlichen Umweltzeichen gegenüber vielen privatwirtschaftlichen Labels, die, wie etwa das Label Cradle to Cradle trotz ihrer Intransparenz und unzureichenden Nachhaltigkeitsstrategien einfache und leicht fassbare Orientierungen liefern.

Daher ist es notwendig, dass sich definierte staatliche Umweltzeichen dauerhaft immer wieder neu im Dschungel der privatwirtschaftlich existierenden Marken, Zeichen und Signale durchsetzen. Das EuEco-Label, der Blaue Engel und das Österreichische Umweltzeichen dürfen ihre gewachsenen Stärken nicht verlieren. Sobald es um die Wahrnehmung der Einzigartigkeit und Autorität als klassische, staatliche Umweltzeichen geht, ist es notwendig, die Erhöhung der Prägnanz bei gleichzeitigem Erhalt der Wiedererkennung und des langfristig aufgebauten Vertrauens durch transparentes Marketing zu sichern. ■

Daher ist es notwendig, dass sich definierte staatliche Umweltzeichen dauerhaft immer wieder neu im Dschungel der privatwirtschaftlich existierenden Marken, Zeichen und Signale durchsetzen. Das EuEco-Label, der Blaue Engel und das Österreichische Umweltzeichen dürfen ihre gewachsenen Stärken nicht verlieren. Sobald es um die Wahrnehmung der Einzigartigkeit und Autorität als klassische, staatliche Umweltzeichen geht, ist es notwendig, die Erhöhung der Prägnanz bei gleichzeitigem Erhalt der Wiedererkennung und des langfristig aufgebauten Vertrauens durch transparentes Marketing zu sichern. ■



## Guido Rochus Schmidt Umweltexperte und Autor

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

# Telefon-Betrüger erwischt! Wenn Drahtzieher büßen müssen

Die Europol-Masche ist mittlerweile in aller Munde und überrascht wohl nur noch die wenigsten. Doch wenn plötzlich ein Verwandter in einen tödlichen Unfall verwickelt ist oder ein Lotto-Gewinn am Telefon vorgegaukelt wird, ist die Betrugs-Masche auf den ersten Blick oft weniger ersichtlich.

Beitrag von Thomas Wrobel

**D**ie Betroffenen tendieren im Nachhinein dazu, eine Beschwerde bei der Bundesnetzagentur einzureichen. Doch in vielen Fällen sind die Angerufenen sogar Opfer einer Straftat und nicht nur einer geringfügigen Ordnungswidrigkeit geworden – die Polizei muss eingeschaltet werden! Wo die Unterschiede liegen und welche Konsequenzen den Drahtziehern blühen, erläutert Thomas Wrobel, Spam-Schutz-Experte von Clever Dialer.

## Bandansagen und Ping-Anrufe: Von Abmahnung bis Untersagung des Geschäftsmodells

Ein beliebtes Mittel der Telefon-Betrüger, um an Geld zu kommen, ist das Ausnutzen von Kurzschlussreaktionen. Erklängt am Hörer eine Stimme, die sich als Europol ausgibt und das Drücken auf die Taste #1 verlangt, weil die persönlichen Daten in Gefahr sind, würden Unwissende dieser Masche sicher zum Opfer fallen. Ebenso verzwickelt ist das Vorgehen, Personen telefonisch zu kontaktieren, um einen kostspieligen Rückruf zu erwirken. Ein kritischer Blick auf die eingehenden Anrufe sowie das genaue Hinhören bei Bandansagen kann Hinweise darauf geben, ob es sich um einen Spam-Call handelt. Auch helfen verschiedene Apps, wie zum Beispiel Clever Dialer dabei, eingehende Anrufe direkt mit Spam-Meldungen zu vergleichen und vor potenziell gefährlichen Rufnummern zu warnen.

Solche Bandansagen und Ping-Anrufe gelten als Ordnungswidrigkeiten, bei denen die Bundesnetzagentur (BNetzA) Maßnahmen ergreifen kann. An erster Stelle steht die Abmahnung der Rufnummerninhaber, wenn es sich um leichte Verstöße handelt und sich die Tat nicht wiederholt. Zwar kann die BNetzA auch das Abschalten von Rufnummern erwirken, doch gerade durch die Manipulation der Ziffernreihenfolgen, dem sogenannten Call-ID-Spoofing, bleiben diese Aktionen meist ohne Ergebnis. Effizienter ist dagegen die Erteilung eines Rechnungslegungs- und Inkassierungsverbotes, denn so wird das Einkassieren der Geldbeträge unterbunden.

## Spam-Masche „Phishing“: Aufgabe der Strafverfolgungsbehörden

Doch Ordnungswidrigkeiten sind nur die kleinen, lästigen Fische im deutschen Telefonnetz. Mithilfe von Täuschungen versuchen Kriminelle beispielsweise, explizite vertrauliche Daten, wichtige Passwörter oder horrenden Geldbeträge von ihren Opfern zu „angeln“ – die Rede ist vom sogenannten „Phishing“, dem Überbegriff vieler Telefonscam-Maschen. Sowohl vermeintliche Gewinnspiele, Stromzähler-Abgleiche, als auch die Frage nach Kontodaten aus verschiedensten Gründen sind „Phishing“-Maschen. Wer meint, am Hörer in die betrügerische Falle getappt zu sein, sollte sich nochmals nach dem Firmennamen des Anrufernden erkundigen. Es ist Pflicht, diese Information herauszugeben.

Auch sollten die Bewegungen auf den eigenen Konten in den Folgetagen genauestens unter die Lupe genommen werden.

## Folgen von Phishing-Anrufen: Ein schmaler Grat zwischen Geldstrafe und Gefängnis

Im Gegensatz zur unerlaubten Telefonwerbung sind die Drahtzieher dieser Anruf-Aktionen wirkliche Kriminelle. Andere vorsätzlich zu täuschen, um an sensible Daten zu gelangen, ist Betrug und wird als Straftat gehandelt. Das bedeutet

auch, dass hier nicht mehr die BNetzA, sondern die Strafverfolgungsbehörden eingeschaltet werden und eine Anzeige erstattet wird. Geht bei der Polizei oder Staatsanwaltschaft eine Anzeige ein, sind sie unter den Voraussetzungen der Strafprozessordnung befugt zu ermitteln. In den meisten Fällen wird zuerst eine Abfrage der Verkehrsdaten durchgeführt: Wo kommt die Rufnummer her, wurde die Nummer unterdrückt, und so weiter. Hier können Verbraucher in Zusammenarbeit mit den Telefonanbietern schon einiges

an Vorarbeit leisten. Wichtig ist nur, eine solche Anzeige schnellstmöglich bei den zuständigen Behörden einzureichen. Telefonanbieter löschen nämlich nach einer gewissen Zeit alle Daten, die nicht abrechnungsrelevant sind.

Werden Betrüger erwischt, ist die Strafe abhängig von der Schwere des Vergehens. Laut Strafgesetzbuch müssen die Kriminellen im besten Fall einen fünfstelligen Geldbetrag zahlen, im Härtefall lautet das Urteil: fünf Jahre Gefängnis. Der Grat dazwischen ist schmal, das Straf-

maß wird immer im Einzelfall entschieden. Hinzu kommt: Oft sitzen die Betrüger im Ausland. Dort gelten jedoch nicht die vergleichsweise harmlosen Strafen der deutschen Behörden, wenn die Täter gefasst werden. Erst kürzlich wurde in der Türkei der Bandenchef eines kriminell motivierten Call-Centers zu insgesamt 400 Jahren Haft verurteilt – obwohl das Urteil noch nicht rechtskräftig ist, hat es doch eine abschreckende Wirkung (Quelle: BR24). ■

nachrichten.at/b2b

Werbepbotschaften,  
die ankommen:

80%

erinnern sich an  
Werbung in der  
Tageszeitung.

Jetzt  
Anzeige  
buchen!

Print  
bringt's.

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



Studien zeigen, dass Werbepbotschaften in Printmedien aufmerksamer wahrgenommen, schneller verstanden und effektiver erinnert werden.\*

Stärken Sie Ihre Marke: **mit einem Inserat in den OÖNachrichten!**

\*Peter Petermann (2021): Marke und Gedächtnis; Score Media (2019): Der Faktor Print.



Lies was G'scheits!



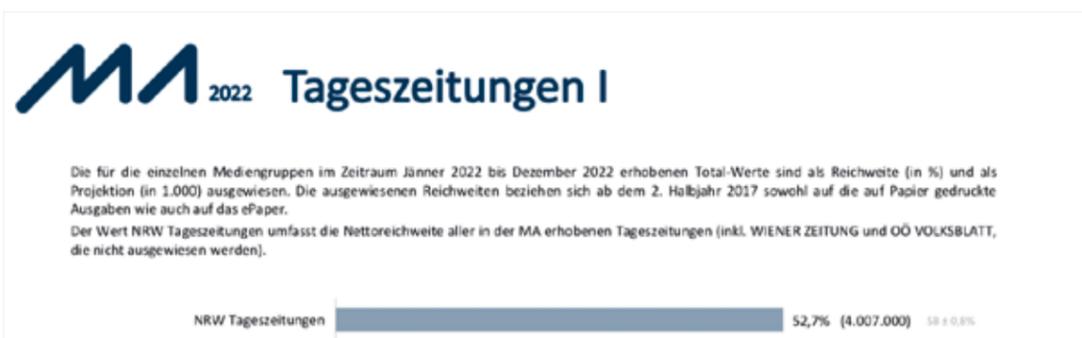
Foto: © vectorfusionart - stock.adobe.com

Fortsetzung von Seite 1

Die ZMG-Studie beweist, wie die traditionelle und allseits beliebte Zeitung ungebrochen informiert und unterhält, Meinungsbildung ermöglicht und Dienstleistungen und Produkte verkauft. Auch für Herrn und Frau Österreicher ist ihre Zeitung ein selbstverständlicher Begleiter durch den Alltag. Natürlich auch in ihrer digitalen Variante, die besonders die unter 30-Jährigen begeistert.

Mit neuen Daten zeigt jetzt die Zeitungsmarktforschung Gesellschaft (ZMG) in ihrer im Auftrag des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) durchgeführten Studie „Zeitungsqualitäten 2023“, was die Zeitungen in ihrer traditionellen gedruckten Form alles leistet. Herausragend sind dabei zum einen die intensive Nutzung und zum anderen die Bestwerte für die regionale Kompetenz.

## Hier finden Sie die 10 wichtigsten und zweifellos unschlagbaren Argumente, die für die einzigartigen Leistungswerte der Zeitungen sprechen:

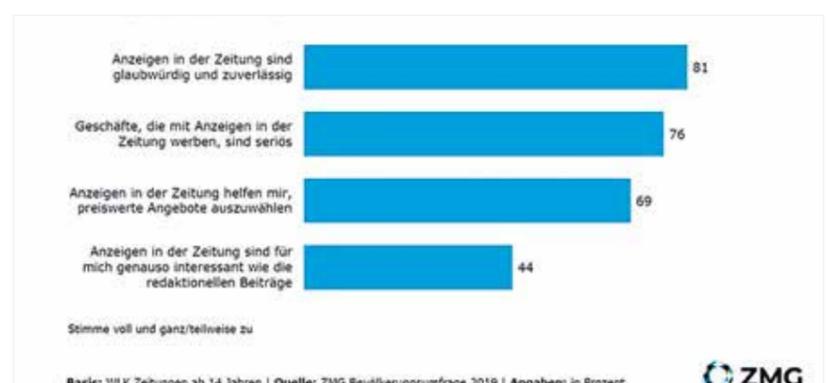


### 1. Tageszeitungen erzielen Riesen-Reichweite

Herr und Frau Österreicher lieben ihre Tageszeitung. Laut aktueller Media-Analyse greifen rund 4 Mio. Leserinnen und Leser täglich zu einer österreichischen Tageszeitung. Das entspricht einer Reichweite von rund 53 Prozent. Mit der Tageszeitung können praktisch alle Bevölkerungsgruppen auf einen Schlag erreicht werden – und das Tag für Tag.

### 2. Anzeigen in Tageszeitungen sind glaubwürdig

Acht von zehn Leser\*innen beurteilen Anzeigen in der Zeitung als glaubwürdig und schätzen deren Inhalte als zuverlässig ein. Für 69 Prozent bieten sie einen praktischen Einkaufsnutzen: Mit Hilfe von Zeitungsanzeigen werden preiswerte Angebote gesucht und ausgewählt. Das vertrauenswürdige Image der Zeitung wertet dabei aber nicht nur die Anzeigen und das dadurch kommunizierte Angebot auf. Vor allem die werbenden Unternehmen selbst profitieren davon: 76 Prozent beurteilen Unternehmen und deren Marken, die mit Anzeigen in der Zeitung werben, als seriös. Ein Erfolgsgarant, der nachweislich sowohl bei Abverkaufs-Werbekampagnen als auch Imagewerbung zum Tragen kommt.





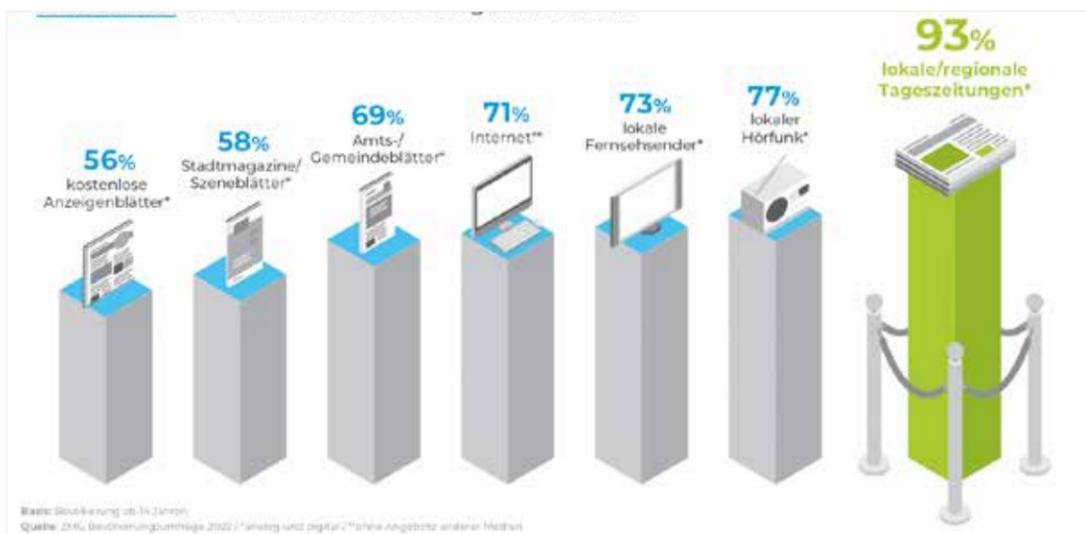
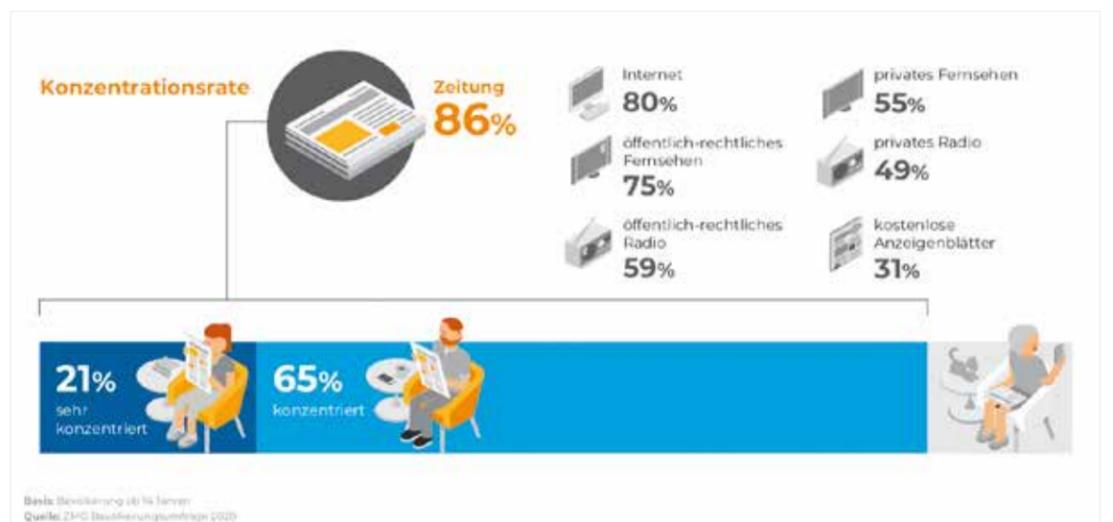
### 3. Zeitungswerbung wird nicht als störend empfunden

IMAS international hat in einer für Deutschland bevölkerungsrepräsentativ angelegten Studie das Image verschiedener Werbegattungen nach den Schlüsselkriterien „ist nervig“, „bietet nützliche Informationen“ und „ist unterhaltsam“ überprüft. 37 Prozent der Leser\*innen finden Werbung in Zeitschriften (29 Prozent in Zeitungen) sowohl interessant als auch unterhaltsam und nicht nervig. Dagegen attestiert man den Online-Werbeformen, insbesondere den Pop-ups allenfalls einen einzigen, oft aber gar keinen Vorzug. Sie bilden das Schlusslicht im Hinblick auf die Akzeptanz in der Bevölkerung.

Anzeigen in Zeitschriften und Zeitungen werden von den Leser\*innen sehr geschätzt: Sie nerven kaum, bieten aber nützliche Informationen und insbesondere Werbungen in Zeitschriften besitzen durchaus Unterhaltungswert. Ganz abgesehen davon, dass mit einer einzelnen Werbeanzeige oft mehrfach Kontakt entsteht. Quelle: voez.at.

### 4. Zeitungsleser sind konzentriert

Wer Zeitung liest, lässt sich nicht stören und ist ganz bei der Sache. 86 Prozent der Befragten sagen, dass sie beim täglichen Studium ihrer Zeitung konzentriert bzw. sehr konzentriert sind. Keinem anderen Medium wird derartige Aufmerksamkeit geschenkt. Von dieser Möglichkeit der ungestörten und daher konzentrierten Nutzung profitieren redaktionelle Inhalte genauso wie die werblichen Anzeigen in der Zeitung. Die Menschen schätzen es an ihrer Zeitung, dass nicht ständig ein Werbefenster nach dem anderen aufpoppt.



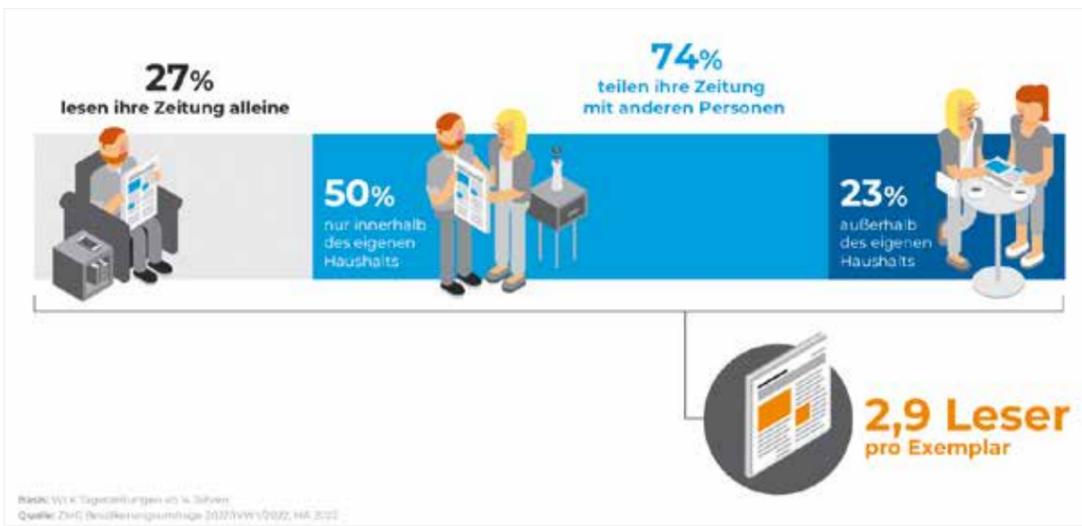
### 5. Die Zeitungen sind die lokale Informationsquelle Nr. 1

Lokales ist gefragt denn je. 93 Prozent der Bevölkerung möchten wissen, was in ihrer unmittelbaren Heimat geschieht, und informiert sich aktiv und regelmäßig über lokale und regionale Themen. Vertrauen steht dabei an erster Stelle, und auch hier hat die Tageszeitung die Nase vorn. Sie gilt laut Befragung als glaubwürdigstes Medium bei lokalen Themen.

### 6. Zeitungen werden intensiv gelesen

Laut ZMG-Studie verbringen Zeitungsleser durchschnittlich 35 Minuten täglich mit ihrer Tageszeitung. Dabei lesen 71 Prozent mindestens die Hälfte aller Seiten – quer durch alle Ressorts. Diese intensive Nutzung gibt Zeitungsanzeigen eine besonders hohe Beachtungschance. Für die Wirkung von Werbung ist die Frage, wie Werbemedien genutzt werden, ein wichtiger Faktor. Im medialen Overload ist die Zeitung eine Oase der Ruhe und Konzentration. Die Zeitung ist ein Medium, das intensiv und aufmerksam genutzt wird. Und genau das verleiht Werbeanzeigen eine besondere Wirkung.



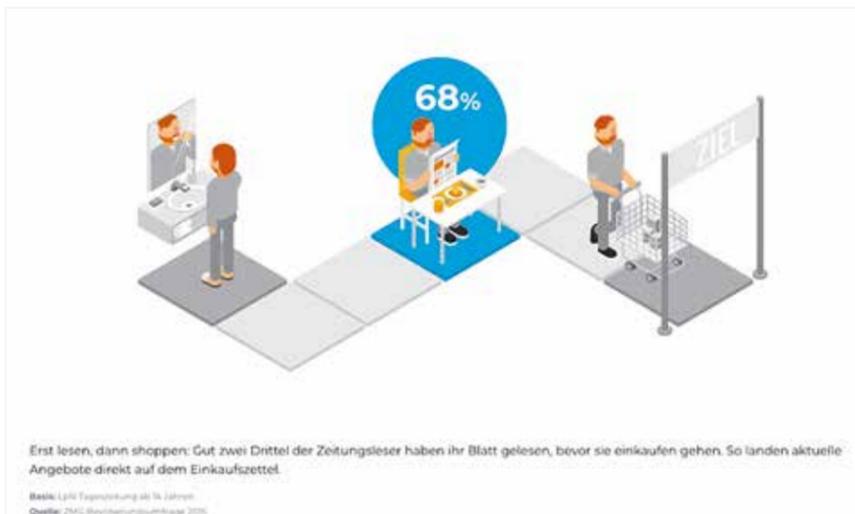


## 7. Die Zeitung ist ein Gemeinschaftsgut

74 Prozent der Zeitungsläser stellen keinen Eigentumsanspruch an ihre Zeitung und betrachten diese als „Gemeinschaftsgut“. Sie wird somit im Kreise der Familie, am Arbeitsplatz, in der Freizeit etc. gerne mit anderen Personen geteilt. Aktuelle Studien belegen, dass auf diese Weise ein Zeitungsexemplar durchschnittlich auf 2,9 Leser kommt. Für den Werber eine wertvolle Tatsache. Bedeutet dies doch, dass hinter einem Zeitungsexemplar fast dreimal so viele Leser stecken. Was auch mehr als dreimal so viel Kontakte bedeutet.

## 8. Zeitungen sind starke Werbeträger

Im Gegensatz zu anderen Medien haben Zeitungsläser eine positive Einstellung zur Werbung. Die Befragten geben dabei an, dass 61 % der Werbung auf Produkte aufmerksam macht. 83 % geben an, dass Werbung als hilfreich empfunden wird. Für 61 % verschafft Werbung in ihrer Tageszeitung Überblick über Angebote. 80 % erleben Geschäfte, die in der Zeitung werben, als seriös. Und 77 % der Anzeigen in der Zeitung werden als glaubwürdig und zuverlässig wahrgenommen.



## 9. Konsumenten informieren sich aktiv in der Zeitung

Erst lesen, dann shoppen: Mehr als zwei Drittel (68 %) der Zeitungsläser studieren ihre Zeitung, bevor sie einkaufen gehen. Aktuelle Angebote werden auf diese Weise gesucht und gefunden und landen direkt auf dem Einkaufszettel. Auch bei der Jagd nach Schnäppchen und Sonderangeboten ist die Zeitung Informationsquelle Nummer 1. 34 Prozent der Konsumenten informieren sich ausschließlich oder am liebsten durch Zeitungswerbung über Angebote. Für etwas mehr als ein Drittel sind Anzeigenblätter und direktverteilte Werbung (29 %) die wichtigste Informationsquelle.

## 10. In Zeitungen sind Prospekte relevant

Während direktverteilte Prospekte lediglich zu 35 % im Haushalt verfügbar bleiben, werden Prospekte, die in der Zeitung verteilt werden, zu 58 % aufgehoben oder sogar ins Geschäft mitgenommen, um als Hilfestellung bei der Organisation der Einkäufe zu dienen.



**FAZIT:** Zeitungswerbung bietet eine gleichmäßig gute Kontaktchance in einer breiten Bevölkerungsgruppe. Der Grund liegt in der überdurchschnittlich großen Lesedauer und -menge über alle Altersgruppen hinweg. Das Ressort ist hierfür we-

niger entscheidend, sogar der am stärksten polarisierende Sportteil wird von 48 Prozent der Leser häufig oder gelegentlich gelesen. Die für die meisten Leser gänzlich unverzichtbaren Ressorts sind der nationale Politikeil (76 Prozent),

der Lokalteil (87 Prozent), das Vermischte (78 Prozent) und der internationale Politikeil (76 Prozent). Aber auch der Wirtschafts- und Kulturteil werden von knapp 65 Prozent der Nutzer gelesen. Die Leser schätzen die vielfältigen Ein-

blicke in das Weltgeschehen und lesen ihre Zeitung daher oft nahezu komplett. Jede Anzeige erhält beim Lesen eine hohe Beachtungschance – sogar ohne eigenes Ressort. ■ (Quelle: ZMG-Bevölkerungsumfrage 2022)

ZMG-Studie: Zeitungsqualitäten\_2023



# Die Zeitung ist umweltfreundlicher als digitale Medien!

Fortsetzung von Seite 1

Beitrag von Guido Rochus Schmidt

## Der Jährliche Stromverbrauch des Internets in der DACH-Region

Eine Studie des Fraunhofer Instituts e.V. zur Entwicklung des Energiebedarfs der Informations- und Kommunikationstechnik kam zu dem Ergebnis, dass der Energiebedarf der deutschen Rechenzentren einschließlich der Server-, Speicher- und Netzwerktechnik sowie wesentlicher Infrastruktursysteme im Jahr 2021 auf 55 Milliarden Kilowattstunden (kWh) pro Jahr gestiegen ist - das sind etwa 10 Prozent der 556,5 Milliarden kWh die Deutschland laut dem Bundesverband Energie und Wasserwirtschaft (BDEW) jährlich an Strom verbraucht.

## Die jährliche CO<sub>2</sub>-Emission des Internets in der DACH-Region

Im Durchschnitt emittiert das Internet gemäß dem aktuell durchschnittlichen Strommix von 0,4 kg CO<sub>2</sub> pro verbrauchter kWh. Bei einem Verbrauch 61,8 Milliarden kWh emittiert das Internet der DACH-Region jährlich 24,7 Milliarden kg CO<sub>2</sub>.

Das sind knapp 26 Prozent der CO<sub>2</sub>-Emissionen, die durch den regionalen KFZ-Verkehr entstehen und 142 Prozent des regionalen Luftverkehrs. Von den 24,7 Milliarden kg CO<sub>2</sub>, die das Internet der DACH-Region emittiert, entfallen 48 Prozent auf PCs und entsprechende Hardwarekomponenten, 26 Prozent auf Rechenzentren, 20 Prozent auf Telekommunikationsnetze sowie 11 Prozent auf Endgeräte der Telekommunikation.

## Der Ausweg liegt in der Nutzung klimafreundlicher Printprodukte

Trotz der verheerenden Auswirkungen des Internets auf die Umwelt, hält sich in der öffentlichen Meinung unbeirrt der Glaube, die Digitalisierung sei eine umweltfreundliche Alternative zu den Produkten analoger Kommunikation. Dabei sind umweltgerecht produzierte Druckprodukte den digitalen Pendanten an Umwelt- und Klimafreundlichkeit oft haushoch überlegen. Vor allem nachhaltig produzierende Druckereien wie die UmDEX-Partner Unternehmen: Druckerei Janetschek, oeding print GmbH, Druckstudio GmbH, Druckerei Lokay Druck e. K., Industriedruck Brandenburg, Umweltweltdruck Berlin GmbH, Bonitasprint GmbH, Kern GmbH, WKS Druckholding GmbH, die in ihren Unternehmen Umweltmanagementsysteme wie EMAS, ISO 14001, ISO 50001, RAL DE-UZ 195 implementiert haben, die zudem durch Wärmerückgewinnung, eigene Energieerzeugung oder Ökostrom den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck ihrer Unternehmen auf ein Minimum reduzieren, sind in der Lage nahezu klimaneutrale Druckprodukte anzubieten.

## Zwei Studien zur Umweltbilanz analoger Medien

Im Auftrag des Fachverbandes Druck und Papiertechnik, haben das Fraunhofer Institut UMSICHT sowie das Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung

(IZT) die ökologischen Auswirkungen vergleichbarer gedruckter und digitaler Medien untersucht. Das Ergebnis dieser Studien zeigt, dass es sich keineswegs so verhält, wie von vielen erwartet: Gedruckte Medien haben im Verhältnis zur jeweiligen elektronischen Entsprechung nicht grundsätzlich eine schlechtere Umweltbilanz. Vielmehr ist oft das Gegenteil der Fall: Es gibt zahlreiche Situationen, in denen es allemal

umweltfreundlicher ist, ein Buch zu lesen, anstatt den Computer anzuschalten, um sich ein E-Book herunterzuladen.

## Beispiel Tageszeitung versus Online-Zeitung

Abgesehen von Anwendungen, für die es jeweils entweder keine digitalen oder analogen Alternativen der Mediennutzung gibt, zeigt das folgende Beispiel dass Print häufig besser als sein Ruf ist. Die Printzeitung verbraucht im Vergleich zur Online-Zeitung deutlich mehr Primärenergie.

Im Durchschnitt liest jedoch jeder Nutzer 312 Tageszeitungen pro Jahr. 312 gedruckte Tageszeitungen erzeu-

gen bei der Herstellung eine Emission von 79 kg CO<sub>2</sub> pro Person. 312 Online-Zeitungen erzeugen dagegen nur 48 kg CO<sub>2</sub> pro Person, sofern diese auf einem iPad unter Benutzung von WLAN oder UMTS gelesen werden. Berücksichtigt man jedoch, dass eine gedruckte Tageszeitung laut UMSICHT-Studie im Durchschnitt von 2,8 Personen gelesen wird, verschiebt sich das Verhältnis mit 28,2 kg CO<sub>2</sub> pro Person deutlich zugunsten des gedruckten Mediums.

## Fazit

Die Öko-Bilanz hängt also oft von Dauer und Häufigkeit der Nutzung ab. Wie lange sitzt man vor dem PC und liest seine Online-Zeitung?

Wie viele Bücher liest ein Nutzer im Jahr? Wie viele Menschen nutzen ein Medium gemeinsam? Das Online-Medium wird in der Regel allein genutzt, mit unterschiedlicher Hardware und unterschiedlichen Netzen, die ebenfalls Einfluss auf die Umweltbelastung haben.

Es gibt natürlich auch Bereiche, in denen das elektronische Medium umweltfreundlicher als Print abschneidet: Fast-Print-Produkte wie Supermarktzettel, Werbefolder, oder Warenkataloge und Massendruck-sachen sind weniger nachhaltig als Bücher, Geschäftsberichte oder gedruckte Verpackungen, die wiederverwendet werden.

Letzten Endes verschwindet aber jeder Umweltvorteil elektronischer Medien, sobald Informationen aus dem Internet ausgedruckt werden. ■

**57,1%**  
**Reichweite\***

**Seit 15 Jahren die klare Nr. 1  
als meistgelesene Zeitung in OÖ\*\***

**Tips**  
total regional.

\*Quelle: ARGE Media Analysen MA 22: Feldarbeit Durchführung GfK Austria, IFES, 01.01.2022-31.12.2022. Ungewichtete Fälle: 2.344 in OÖ; max. Schwankungsbreite +/-2,0 %.  
\*\*Quelle: ARGE Media Analysen/RegioPrint