

Stimmen Ihre Daten?  
Änderungen bitte an:  
marketing@medienmanager.at

Österreichische Post AG – MZ 22Z042693 M  
Albatros Media ein Unternehmen der Otto Koller GmbH,  
H.-Wollner-Straße 20, 2602 Blumau-Neurißhof  
Österreich: Einzelpreis EUR 6,-/Jahresabo 60,-  
Deutschland: Einzelpreis EUR 8,-/Jahresabo 80,-

03» GEDS-Jungle

Unter Tags eine innovative Welt für Kinder und Jugendliche,  
abends eine urbane, multimediale Eventlocation.

Im Interview: Stefan Kern



Foto: © smartmom

# MEDIENMANAGER

5-6/2024

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

MAI-JUNI

"MIXED METHOD"  
ERREICHT MEHR  
MENSCHEN

Spannende Einblicke in die Hörgewohnheiten der Österreicher

## Radiotest 2023\_4: RMS TOP bleibt unangefochtener Marktführer

Der aktuelle Radiotest 2023\_4 bestätigt erneut die unangefochtene Marktführerschaft der RMS TOP Kombi, die in allen wesentlichen Kennzahlen überragende Ergebnisse erzielt. Mit einer Tagesreichweite von 44,2 Prozent und einem beeindruckenden Marktanteil von 48 Prozent in der werberelevanten Kernzielgruppe der 14- bis 49-Jährigen setzt sich RMS klar von allen anderen Radio-Angeboten ab, insbesondere gegenüber Ö3, das mit 34,7 Prozent Tagesreichweite und 32 Prozent Marktanteil weit zurückliegt.

In der Gesamtbevölkerung ab 10 Jahren erreicht die RMS TOP Kombi täglich nahezu 2,7 Millionen Hörerinnen und Hörer und demonstriert auch hier eine klare Führungsposition vor Ö3. Diese herausragenden Zahlen bestätigen erneut die RMS TOP Kombi als das stärkste Radio-Angebot Österreichs.

Regional betrachtet zeigt sich ein ähnliches Bild der Dominanz: In Wien erreicht die RMS TOP Kombi in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen eine Tagesreichweite von 37,0 Prozent – fast doppelt so hoch wie Ö3 mit 19,5 Prozent. Der Marktanteil in Wien beträgt beeindruckende 54 Prozent, mehr als doppelt so hoch wie der des Mitbewerbers.

Über das gesamte Land hinweg verzeichnet RMS in der werberelevanten Kernzielgruppe der 14- bis 49-Jährigen auch in den weiteren Bundesländern Zuwächse sowohl bei der Tagesreichweite als auch beim Marktanteil, wobei vor allem der nationale Marktanteil von 48 Prozent (ein Anstieg um 6 Prozentpunkte) eine klare Sprache spricht.

Lesen Sie mehr auf Seite 17

## ECONGOOD das neue Nachhaltig- keitssiegel

Sichtbare Nutzen für Mensch, Umwelt und Frieden waren vom Anfang der Gründung der Gemeinwohl-Ökonomie (GWÖ) die wichtigsten Grundsätze für das von ihr vergebene Nachhaltigkeitszertifikat.

Die Organisation hat nun ein neues Nachhaltigkeitsiegel eingeführt, das erstmals die sozialen, ökologischen und ethischen Auswirkungen der Aktivitäten von Unternehmen in ihrer Gesamtheit bemisst, bewertet und transparent vergleichbar macht.

Die GWÖ führte dieses neue umfassende Nachhaltigkeitslabel ein, weil es über bereits bestehende Formate der unternehmerischen Nachhaltigkeitsberichterstattung hinausgeht und somit dem Gesetzgeber ermöglichen könnte, finanzielle Anreize für gemeinwohl-orientierte Leistungen zu schaffen.

Wer möchte, dass sein Geld nicht nur die Produktion und den Gewinn eines Unternehmens deckt, sondern auch dazu beiträgt, dass ökologische, soziale und ethische Maßstäbe eingehalten werden, könnte bald zu Produkten greifen, die mit dem entsprechenden Siegel gekennzeichnet sind. Das ECON-GOOD-Label – ein neues Nach-

haltigkeitslabel der Gemeinwohl-Ökonomie (GWÖ) – soll erstmals die sozialen, ökologischen und ethischen Auswirkungen der Aktivitäten von Unternehmen in ihrer Gesamtheit messen, bewerten und vergleichbar machen. Das teilte die GWÖ am 15. Februar 2024 in einer Pressemitteilung mit.

Mit Hilfe des Labels können – laut GWÖ – nun alle Stakeholder eines Unternehmens oder einer Organisation neben ökologischen Leistungsindikatoren auch prüfen, wie ein Unternehmen mit seinen Mitarbeitenden und seiner Kundenschaft umgeht, welche Auswirkungen das gesamte Geschäftsmodell auf Mensch und Natur hat, woher finanzielle Mittel kommen und wofür diese eingesetzt werden. Nicht zuletzt soll das Label Verbraucherinnen und Verbrauchern dabei helfen, eine informierte Wahl beim Einkauf zu treffen.

Lesen Sie mehr auf Seite 11

## Inhalt

**Der Einfluss von KI auf das Marketing & Medienmanagement** Seite 2  
Chancen und Herausforderungen für KMUs

**APA-News-Desk** Seite 4  
Die Nachrichtenagentur präsentiert unter newsdesk.apa.at ihre All-In-One-Lösung für Planung, Monitoring und Recherche.

**Jeder Fünfte Arbeitnehmer will bald Job wechseln** Seite 5  
Der internationale Personaldienstleister Randstad hat in der Studie „Employer Brand Research 2024“ wieder rund 4.400 Arbeitnehmer:innen in Österreich befragt

**Worauf es beim Influencer Marketing ankommt** Seite 7  
Wer über digitale Medien spricht, muss auch über Social Media und Influencer Marketing sprechen.

**Arbeitsmarkt-Kompass** Seite 8  
Arbeitsmarkt-Kompass – eine Längsschnittuntersuchung zur Stimmung unter heimischen Erwerbstätigen.

**KI – Die industrielle Revolution des 21. Jahrhunderts** Seite 14  
Einsatz von generativer Künstlicher Intelligenz kann Österreichs mittelständische Unternehmen an die Weltspitze bringen

**Post-Cookie-Ära** Seite 15  
Die Zeiten, in denen Online-Marketer Cookies zum punktgenauen Targeting einsetzen konnten, gehen langsam, aber sicher zu Ende

**MedienManager College – Wegweisende Weiterbildung für KMU** Seite 16





Otto Koller  
Co-Herausgeber MEDIENMANAGER

# Der Einfluss von KI auf das Marketing- & Medienmanagement: Chancen und Herausforderungen für KMU

## Liebe Leserinnen und Leser!

Die rasante Entwicklung der künstlichen Intelligenz (KI) hat das Marketing in den letzten Jahren revolutioniert. Für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) bietet KI immense Chancen, sich im Wettbewerb zu behaupten und ihre Marketingstrategien auf ein neues Level zu heben. Doch mit den neuen Möglichkeiten kommen auch Herausforderungen, die es zu meistern gilt.

Aber was genau kann man sich von KI erwarten? KI ermöglicht es beispielsweise, personalisierte Marketingkampagnen zu erstellen, die genau auf die Bedürfnisse und Vorlieben der Kunden zugeschnitten sind. Durch die Analyse von Kundenverhalten und -daten können KMU maßgeschneiderte Angebote und Inhalte bereitstellen, die die Kundenbindung stärken und die Conversion-Rate erhöhen. Zudem können viele Marketing-

prozesse durch KI automatisiert werden. Vom E-Mail-Marketing über Social-Media-Management bis hin zur Analyse von Marketingdaten: KI-gestützte Tools übernehmen hier zeitaufwändige Aufgaben und steigern so die Effizienz. Dies gibt den Unternehmen mehr Zeit, sich auf kreative und strategische Aufgaben zu konzentrieren. Darüber hinaus kann KI große Mengen an Daten in kürzester Zeit analysieren und wertvolle Insights liefern. Diese Informationen helfen dabei, fundierte Entscheidungen zu treffen und Marketingstrategien kontinuierlich zu optimieren. KMU können so ihre Zielgruppen besser verstehen und ihre Marketingaktivitäten präziser ausrichten.

Doch neben den vielen Vorteilen bringt der Einsatz von KI auch Herausforderungen mit sich. Die Implementierung von KI-Technologien kann kostenintensiv sein. KMU müssen abwä-

gen, wie viel sie in diese neuen Technologien investieren können und wollen. Es ist wichtig, die langfristigen Vorteile gegen die kurzfristigen Kosten abzuwägen und gegebenenfalls auf skalierbare Lösungen zurückzugreifen, die mit dem Unternehmen wachsen können. Der Umgang mit KI erfordert zudem spezifisches Wissen und Fähigkeiten. KMU stehen vor der Herausforderung, ihr Team entsprechend zu schulen oder externe Experten hinzuzuziehen. Die Investition in Weiterbildung und Schulungen ist entscheidend, um das volle Potenzial von KI nutzen zu können. Der Einsatz von KI wirft auch Fragen des Datenschutzes und der ethischen Verantwortung auf. KMU müssen sicherstellen, dass sie die geltenden Datenschutzgesetze einhalten und verantwortungsbewusst mit den Daten ihrer Kunden umgehen. Transparenz und Vertrauen sind hierbei essenziell.

Um die Herausforderungen zu

meistern und die Chancen zu nutzen, sollten KMUs schrittweise in KI investieren. Beginnen Sie mit kleinen, überschaubaren Projekten, um Erfahrungen zu sammeln und den ROI zu bewerten. Ein schrittweiser Ansatz minimiert das Risiko und hilft dabei, die Technologie besser zu verstehen. Viele KI-gestützte Marketingtools sind bereits auf dem Markt und erfordern keine umfangreiche Implementierung. Nutzen Sie diese Tools, um erste Erfolge zu erzielen und Erfahrungen zu sammeln. Suchen Sie nach Partnerschaften mit Technologieanbietern oder Beratungsfirmen, die Ihnen helfen können, KI in Ihre Marketingstrategien zu integrieren. Netzwerke und Fachgruppen bieten zudem wertvolle Austauschmöglichkeiten und Unterstützung. Trotz aller technologischen Möglichkeiten sollte der Kunde stets im Mittelpunkt Ihrer Bemühungen stehen. Aber auch hier können Sie KI nutzen,

um das Kundenerlebnis zu verbessern und echte Mehrwerte zu schaffen.

Künstliche Intelligenz bietet enorme Potenziale, das Marketing von KMU effizienter und effektiver zu gestalten. Mit einem strategischen Ansatz und der Bereitschaft, sich weiterzubilden, können auch kleine und mittlere Unternehmen von dieser technologischen Revolution profitieren.

Herzlichst Ihr  
Otto Koller ■

Otto Koller ist Co-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.



Dominik Paulnsteiner  
Co-Herausgeber MEDIENMANAGER

# E-Mail-Marketing im Jahr 2024

## Liebe Leserinnen und Leser,

in einer Zeit, in der soziale Medien und kreative Sonderwerbeformate im Rampenlicht stehen, könnte man meinen, dass E-Mail-Marketing an Bedeutung verloren hat. Doch das Gegenteil ist der Fall. E-Mail-Marketing erlebt eine Renaissance und erweist sich als unverzichtbares Instrument für Unternehmen, um ihre Zielgruppen effektiv zu erreichen.

Ich freue mich, für Sie die neuesten Trends, Herausforderungen und Best Practices im E-Mail-Marketing für das Jahr 2024 zu beleuchten.

## Trends im E-Mail-Marketing

**Personalisierung und Segmentierung:** Die Bedeutung der personalisierten Ansprache im E-Mail-Marketing kann nicht hoch genug eingeschätzt werden. Hier herrscht ein großer Unterschied zu praktisch allen anderen digitalen Kommunikationskanälen, welche dieses Attribut nicht aufweisen können. Intelligent verpackt und technisch richtig aufgesetzt geht dies bis zu einer 1:1-Kommunikation mit unseren Interessenten. Mehr Anfragen und eine höhere Kundenbindung sind die Folge.

Personalisierung und hohe Re-

levanz für die Adressaten können beeindruckende Ergebnisse erzielen, die andere Kanäle damit oft übertreffen. Der Einsatz von künstlicher Intelligenz hilft bei der Content-Erstellung und ermöglicht es, besser auf die Zielgruppe einzugehen (und viele Möglichkeiten mehr). Gleichzeitig ist die Automatisierung bereits seit Jahren vorherrschend, muss jedoch noch deutlich mehr genutzt werden, um die Effizienz von E-Mail-Kampagnen weiter zu steigern.

**Herausforderungen im E-Mail-Marketing:** Datenschutz ist die Grundlage im E-Mail-Marketing. Um rechtlichen Anforderungen gerecht zu werden und das Vertrauen der Kunden zu gewinnen, müssen Leads sauber generiert werden. Das Double-Opt-in-Verfahren gewährleistet, dass die Empfänger ihre Zustimmung zur Kommunikation gegeben haben. Viele Unternehmen scheitern jedoch an einer durchdachten Planung dieses Kommunikationskanals und schöpfen das Potenzial nicht aus. Über den monatlichen Newsletter hinausgehend, bietet E-Mail-Marketing viele Möglichkeiten, die nur mit einer klaren Strategie voll genutzt werden können. Eine erfolgreiche

Leadgenerierung erfordert die Einbindung diverser Touchpoints in der Unternehmenskommunikation, sowohl online als auch offline, um potenzielle Abonnenten gezielt anzusprechen.

**Inhaltsstrategie:** Relevanter und wertvoller Content ist der Schlüssel zu erfolgreichen E-Mail-Kampagnen. Storytelling und kreative Ansätze können helfen, die Aufmerksamkeit der Empfänger zu gewinnen und sie zum Handeln zu motivieren. Inhalte sollten informativ, unterhaltsam und auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmt sein.

Ein Mobile-First-Design ist im Jahr 2024 unverzichtbar. Da die Mehrheit der E-Mails auf mobilen Geräten geöffnet wird, müssen E-Mails für kleine Bildschirme optimiert sein. Ein klares, ansprechendes Design und eine intuitive Benutzerführung sind entscheidend, um die Leser zu halten. Ein kleiner Tipp: Die vertikale Anordnung der Elemente und der Verzicht auf horizontale Anordnung führt zu deutlich weniger Darstellungsproblemen auf mobilen Endgeräten.

Die Bestimmung der optimalen Versandzeiten und -frequenzen ist eine Kunst für sich. Regelmäßige A/B-Tests können helfen, die

besten Zeiten für den Versand zu ermitteln. Zu häufige E-Mails führen zu höheren Abmelderaten, während zu seltene Kommunikation zum gegenteiligen Effekt führt, nämlich dass Ihre Marke nicht beachtet wird.

**Performance-Analyse:** Die Erfolgsmessung von E-Mail-Kampagnen erfordert die Analyse wichtiger Kennzahlen wie Öffnungs-, Klick- und Conversion-Raten. Tools zur Datenanalyse bieten wertvolle Einblicke und ermöglichen eine kontinuierliche Optimierung der Strategien. Es benötigt allerdings keine Raketenwissenschaft, um seine Performance stetig zu verbessern.

Die E-Mail ist bereits über 50 Jahre alt und hat sich als ein äußerst robustes Kommunikationsmittel erwiesen. Trotz ihres Alters bleibt sie einer der relevantesten und effektivsten Kanäle im digitalen Marketing. Viele Unternehmen nutzen jedoch noch immer nicht ihr volles Potenzial. Es kann wettbewerbsentscheidend sein, die Möglichkeiten der E-Mail-Kommunikation vollständig auszuschöpfen, um langfristigen Erfolg zu sichern.

**Zusammenfassend:** E-Mail-Marketing bleibt ein kraftvolles Ins-

trument, das Unternehmen vielfältige Möglichkeiten bietet, ihre Zielgruppen zu erreichen und zu binden. Personalisierung, Automatisierung und die Nutzung fortschrittlicher Technologien sind zentrale Trends, die den Erfolg im Jahr 2024 bestimmen werden.

Unternehmen sollten kontinuierlich in die Optimierung ihrer E-Mail-Strategien investieren, datenschutzkonform agieren und moderne Software nutzen. Regelmäßige Tests und Analysen sind entscheidend, um die Effektivität der Kampagnen zu gewährleisten.

Herzlichst Ihr  
Dominik Paulnsteiner ■

Dominik Paulnsteiner ist Co-Herausgeber der MEDIENMANAGER-Plattform und seit 8 Jahren Unternehmer im Bereich Digitalvermarktung. Er ist Geschäftsführer und Inhaber der DOMICOM GmbH mit Schwerpunkt im Bereich Performance Marketing und digitale Leadgenerierung. Er ist zusätzlich Inhaber eines Adressverlages mit Standort in Wien.

# GEDS-Jungle

Tagsüber eine innovative Welt für Kinder und Jugendliche, abends eine urbane, multimediale Eventlocation.

Interview: Dominik Paulnsteiner

Im Herzen des Wiener Praters, direkt gegenüber des Riesenrades, umgeben von den lebhaften Geräuschen und den bunten Lichtern der Fahrgeschäfte, versteckt sich eine Oase der Gesundheit und Bildung – der GEDS-Jungle.

Dieses einzigartige Projekt, eingebettet in eine grüne, lebendige Kulisse, wo interaktive Stationen und fröhliches Kinderlachen die rund 500m² Fläche erfüllen, ist der Schauplatz unseres heutigen Interviews.

Hier treffen wir Stefan Kern, den Geschäftsführer von GEDS, der uns durch diese innovative Welt der Gesundheitsförderung für Kinder und Jugendliche führt, die sich abends auch in eine urbane, multimediale Eventlocation verwandeln kann. Im Parents Corner, einem Ort des nachhaltigen Austausches für die Großen, die ihre Kids 50 bis 90 Minuten von zertifizierten Coaches betreut wissen, führen wir unser Gespräch.

**Dominik Paulnsteiner: Stefan, erzähl uns etwas über euer neues Projekt im Wiener Prater, den GEDS-Jungle. Was ist das Besondere daran?**

**Stefan Kern:** Der GEDS-Jungle ist ein immersives Erlebnis, das Kinder und Jugendliche spielerisch für Gesundheit begeistert und ei-

nen komplett neuen Zugang zur Wissensvermittlung bietet. Wir haben acht interaktive Stationen, wo unter Anleitung von geschulten und zertifizierten Coaches ein Mix aus Bewegung, Ernährungsbildung, Konzentrationsübungen und positiver Bestärkung geboten wird. Es geht darum, Gesundheitsförderung spielerisch verständlich zu machen und praxisnahe Lösungsansätze für Alltagsprobleme aufzuzeigen.

**Ihr nutzt den Jungle abends auch für Events. Wie funktioniert das?**

Genau, er wird abends zur Eventlocation, ideal für Bildungs- und Gesundheitsveranstaltungen. Es ermöglicht uns, das Projekt vielseitig zu nutzen und dabei immer unsere Kernziele im Blick zu haben.

**Ihr habt schon einige positive Rückmeldungen bekommen, auch von großen Medien. Wie fühlt sich das an?**

Es ist großartig, dass die Menschen die Urgenz erkennen und an einem innovativen Lösungsansatz interessiert sind. Medien wie ORF, Puls4, Krone, Heute und Infoscreen haben über uns berichtet, was uns in unserem Vorhaben bestärkt und somit geholfen hat, das Bewusstsein für unsere Ziele zu schärfen.



**Ihr habt das Projekt durch Eigenmittel finanziert. Wie funktioniert das in Österreich?**

Der GEDS-Jungle ist eigenfinanziert. Wir haben allerdings auch starke Partner wie die Volksbank Wien und die Merkur Versicherung an unserer Seite, die unser Projekt unterstützen und die Wichtigkeit unserer Arbeit erkennen. In Österreich ist es für Start-ups nicht einfach, man muss kreativ sein und viel, viel Geduld haben und auch Glück, um an Förderungen zu kommen.

**Was sind deine Hoffnungen für die Zukunft des GEDS-Jungles?**

Wir hoffen, dass wir über den Mai hinaus weitermachen können. Das hängt allerdings von weiterer Unterstützung, insbesondere von der Stadt Wien, ab. Unser Ziel ist es, dieses wertvolle Bildungsangebot langfristig zu sichern und weiterzuentwickeln.

**Wo können unsere Leser mehr erfahren?**

Schaut auf unserer Website [gedsteam.at/jungle](https://gedsteam.at/jungle) vorbei, da findet

ihr immer die aktuellsten Infos. ■

**Weiterführende Links:**  
**GEDS-Jungle-Website:** [gedsteam.at/jungle](https://gedsteam.at/jungle)  
**GEDS-Team-Website:** [gedsteam.at](https://gedsteam.at)  
**GEDS Manifest:** [lnkd.in/dtwbFYmw](https://lnkd.in/dtwbFYmw)



# Großformatige Einstimmung auf spektakuläres Fest

Am 17. Mai wurde im Rahmen der Eröffnung der Wiener Festwochen am Rathausplatz auch gleich die „Freie Republik Wien“ ausgerufen. Dafür hat das Kultur-Festival ein spektakuläres Eröffnungsfest mit bildgewaltigen Projektionen und hochkarätigen Künstler:innen programmiert. Für die großformatige Einstimmung auf das Eröffnungsspektakel setzen die Festwochen wie schon im Vorjahr auf INFOSCREEN.

Die mediale Unterstützung durch INFOSCREEN soll mithelfen, erstmals die Auslastungsgrenze von 90 Prozent zu überschreiten. Außerdem könnte das ÖFFI-TV zukünftig selbst zur Bühne für die Festwochen werden, deutet Geschäftsführerin Artemis Vakianis an.

„Die Freie Republik Wien ist vor allem eine Republik der Künste, die fünfeinhalb Wochen vielstimmiges, leidenschaftliches Welttheater an über 30 Orten in Wien auf die Bühne bringt“, fasst Artemis Vakianis die programmatische Ausrichtung des heurigen Festivals zusammen. „Die Zuschauerresonanz ist schon vor Festivalbeginn überwältigend“, freut sich Vakianis. Schon in den letzten Jahren lag die Auslastung bei knapp unter 90 Prozent. „Es wäre schön,

wenn wir diese Marke heuer knacken könnten“, hofft Vakianis auf einen Besucher:innenrekord. Rückenwind dafür erwartet sich die Festwochen-Geschäftsführerin vom ÖFFI-TV.

**INFOSCREEN ist wichtiger Kulturbotschafter**

Vakianis betont, dass INFOSCREEN eine wichtige Rolle in der Werbestrategie ihres Festivals spielt. „Kein anderes Medium bringt unser Programm so direkt und reichweitenstark unter die Menschen.“ Immerhin liegt die Tagesreichweite des ÖFFI-TV in Wien bei 29,5 Prozent. Fast eine halbe Million Menschen (486.000) halten sich in der Bundeshauptstadt täglich mit INFOSCREEN über das Weltgeschehen, Politik,

Chronik, Sport und Kultur auf dem Laufenden. „Das macht INFOSCREEN über die Wiener Festwochen hinaus zu einem wichtigen kulturellen Botschafter der Stadt“, sagt Vakianis. Entsprechend intensiv ist die Zusammenarbeit während der Festival-Wochen.

**Eröffnungs-Sonderprogramm und Festwochen-Diary**

INFOSCREEN begleitet zum einen die Eröffnungsfeier. Dabei wird auf zwei großen Videowalls am Rathausplatz ein Sonderprogramm mit gängigen redaktionellen Formaten wie „Quiz“, „Die Welt in Zahlen“, „Für helle Köpfe“, „Thema“ oder den „Festwochen Diaries“ mit den Veranstaltungsankündigungen und Einspielungen der Sponsoren präsentiert. Die

Wiener Festwochen sind zum anderen seit 22. April und noch bis 18. Juni auch mit Werbespots, redaktionellen Veranstaltungshinweisen und einem zusätzlichen Programmschwerpunkt Mitte Mai ein Fixpunkt im INFOSCREEN-Programm in und um die Wiener Straßenbahnen, U-Bahnen und öffentlichen Busse. Eine Woche lang wird auch in den Linzer Öffis für die Festwochen geworben.

**Internationaler Fixstern und Publikumsmagnet**

INFOSCREEN-Geschäftsführer Sascha Berndl lässt keinen Zweifel daran, dass die Festwochen als international hell leuchtender kultureller Fixstern auch einen ganz besonderen Stellenwert für die Bevölkerung Wiens haben. „Bei der Eröffnung werden – abhängig vom

Wetter – bis zu 50.000 Gäste erwartet. Die einzelnen Veranstaltungen werden zu rund 80 Prozent von Wiener:innen besucht. Die Wiener Festwochen sind also ein wahrer Publikumsmagnet für die Stadt. Deshalb ist es uns eine Ehre und Verpflichtung, dieses einzigartige Festival mit unserer Reichweite zu unterstützen.“ Spekulationen darüber, ob die Zusammenarbeit zwischen INFOSCREEN und den Wiener Festwochen zukünftig über eine reine Medienpartnerschaft hinausgehen könnten, hat Artemis Vakianis jedenfalls angestoßen. „Und wer weiß, vielleicht werden die INFOSCREENs selbst einmal zur Bühne. In Partnerschaften lohnt es sich ja, gelegentlich das scheinbar Unmögliche in den Blick zu nehmen.“ ■

Redaktion



# APA-NewsDesk: Die neue crossmediale Content-Plattform der APA

Die Nachrichtenagentur präsentiert unter [newsdesk.apa.at](https://newsdesk.apa.at) ihre All-In-One-Lösung für Planung, Monitoring und Recherche.

Der APA-NewsDesk ist ab sofort der zentrale Einstiegspunkt in die Content-Welt der APA – Austria Presse Agentur. Die Plattform wurde für individuelle Bedürfnisse von Informations- und Kommunikationsspezialist:innen konzipiert und ist nun unter [newsdesk.apa.at](https://newsdesk.apa.at) verfügbar. Der Nachfolger des seit Jahrzehnten in österreichischen Medienhäusern und Organisationen verwendeten AOM (APA-OnlineManager) bündelt sämtliche Inhalte, Content-Formate und -Produkte der APA-Gruppe auf einer Plattform, verknüpft diese mit APA-Trusted-AI-Features und erleichtert damit Workflows in Redaktionen, Agenturen und Kommunikationsabteilungen.

Der aus unterschiedlichen Modulen bestehende APA-NewsDesk ermöglicht einen individuell maßgeschneiderten Start-Screen und kann als flexible Content-Plattform laufend weiterentwickelt und ergänzt werden. User:innen haben die Möglichkeit, ihr individuelles Dashboard mit relevanten News-Feeds und Quellen, Live-Berichterstattung, Suchvorlagen u.v.m. flexibel zu gestalten.

## Teamwork

Für APA-Chefredakteurin Maria Scholl ist der APA-NewsDesk ein „Live-Fenster ins Nachrichtengeschehen und in die Redaktion. Alle Prozesse – vom Themenmonitoring über Planung, Recherche, Content-Erstellung und Verwaltung bis zu Distribution und Impact Analytics – greifen hier ineinander“, so Scholl. Bei der Entwicklung habe man sich an den Lebenswelten der User:innen orientiert und anhand von Leitlinien wie Transparenz, Echtzeit, vertrauenswürdige Künstliche Intelligenz (KI) oder auch Datenkompetenz gearbeitet.

„Mit dem APA-NewsDesk öffnen wir das Geschäftsfeld eines Online-Redaktionssystems für Medien und Corporate Newsrooms, das mit schlanken, modularen Software-as-a-Service-Bausteinen alle Anforderungen moderner Medienproduktion erfüllt. In die Entwicklung und Umsetzung ist die Expertise der gesamten APA-Gruppe geflossen“, betont APA-CEO Clemens Pig.

**Schwerpunkte auf Live, Datenjournalismus und Künstliche Intelligenz** Dabei wurde der steigenden Aufgabenvielfalt im Journalismus gezielt Rechnung getragen: So bietet das News-Modul einen ständig aktualisierten Monitoring-Überblick über alle gewünschten APA-Inhal-

te, in der gleichen Ansicht ist der Einstieg in die Live-Berichterstattung in Video- und Blog-Formaten der APA möglich. Echtzeitberichterstattung sei in den vergangenen Jahren immer wichtiger geworden. Mit dem APA-NewsDesk können Liveblogs und Livestreams nun sehr komfortabel konsumiert werden, hebt der stv. APA-Chefredakteur Christian Kneil hervor.

Ebenso können die gesamte und um zahlreiche Quellen erweiterte Mediendatenbank von APA-Comm sowie die optimierte Bilddatenbank von APA-PictureDesk nahtlos im gleichen Tool effizient durchsucht werden. Die Mediendatenbank wurde um 230 neue Printtitel und tausende neue Webseiten erweitert, freut sich APA-COO und APA-DeFacto-Geschäftsführer Klemens Ganner. Auch fand eine Aufstockung im Bereich Radio und TV von 500 auf 5.000 Sendestunden pro Woche statt. Sie sind unmittelbar nach Sendungsende als Transkript abrufbar. Zudem seien nun 140 Podcasts im Volltext durchsuchbar und es fand eine Quellen-Erweiterung im Bereich Social Media statt.

Der APA-NewsDesk spielt somit sämtliche Formate wie Text, Bild, Grafik, interaktive Visuals, Daten und Videos aus, der Einsatz modernster KI-Technologien sorgt für stark verbesserte Such- und Rechercheergebnisse. Für die konkrete Content-Bearbeitung wurde der neue KI-gestützte Text-Assistent der APA in den APA-NewsDesk integriert, um bei Titelvarianten, Textkürzungen, Lektorat oder Social-Media-Beiträgen zu unterstützen. Zusätzlich legt das Agenda-Modul den Terminkalender der APA offen und stellt die gesamte redaktionelle Planung transparent und live zur Verfügung.

Über das Daten-Modul erhalten User:innen Zugang zum laufend aktualisierten datenjournalistischen Angebot der APA-Redaktion. „Wir haben den Datenjournalismus in der APA massiv ausgebaut. Sauber recherchierte Informationen sind sehr wichtig und Daten eine sehr verlässliche Quelle“, so die stv. APA-Chefredakteurin Katharina Schell. Mit dem APA-NewsDesk sei man nun eine „datenjournalistische zentrale Anlaufstelle“ und biete auch auf Daten basierten automatisierten Journalismus an.

Bei der gesamten Entwicklung sei „Agilität“ im Zentrum gestanden, erklärt APA-IT-Geschäftsführer Clemens Prerovsky. Man habe aufgrund der Komplexität des Projekts laufend Feedback eingeholt und auf Basis dessen gelernt und



Foto: © APA-Fotosevice/Hermandinger

Die APA - Austria Presse Agentur launchte am 14. Mai den APA-NewsDesk, eine neue crossmediale Content-Plattform für Planung, Monitoring und Recherche, im Rahmen eines Events im APA-Pressezentrum in Wien. v.l.n.r.: Klemens Ganner (APA-COO), Christian Kneil (stv. APA-Chefredakteur), Maria Scholl (APA-Chefredakteurin), Clemens Pig (APA-CEO), Katharina Schell (stv. APA-Chefredakteurin), Clemens Prerovsky (Geschäftsführer APA-IT)

verbessert.

Viele weitere Puzzlesteine sollen in den kommenden Wochen, Monaten und Jahren folgen, verspricht Chefredakteurin Scholl beim Launch-Event im Mai: „Die Plattform als virtueller Newsroom wächst weiter.“

## Servicehinweis:

**Sämtliche Informationen zum APA-NewsDesk, Test-Möglichkeiten, ein Quick Guide und FAQs sind auf [apa.at/produkt/newsdesk](https://apa.at/produkt/newsdesk) zu finden.**

Sollte noch kein Login/User für den APA-NewsDesk vorhanden sein, können sich Interessierte unter [newsdesk.apa.at](https://newsdesk.apa.at) unverbindlich mit ihrer E-Mail-Adresse registrieren und kostenlos testen.

Der APA-OnlineManager (AOM) wird in Zukunft vollständig durch das News-Modul des APA-NewsDesk mit zahlreichen neuen Features und Möglichkeiten ersetzt. Der Umstieg auf den APA-NewsDesk ist kostenlos.

## Die Module des APA-NewsDesk im Überblick

### News-Modul

Das News-Modul ermöglicht effiziente, crossmediale Recherche, Content-Planung und Monitoring. Es umfasst den gesamten APA-Basisdienst inklusive Live-Berichterstattung (Blog und Livestreams), Bilder, Grafiken und Videos sowie die gesamte Mediendatenbank von APA-Comm mit mehr als 165 Millionen Dokumenten, Online-Inhalten, Artikeln aus Tageszeitungen, Inhalten von u.a. 47 Radio- und TV-Sendern, 140 Podcasts und Beiträgen aus Social Media. Täglich kommen rund 600.000 tagesaktuelle Beiträge aus österreichischen und internationalen Medien hinzu. Auch der gesamte Bildbestand von APA-PictureDesk, Österreichs größter Bildagentur, ist im News-Modul durchsuchbar. Das neue News-Modul steht ab sofort auch im PR-Desk, der APA-Plattform für die Kommunikationsbranche, zur Verfügung und ermöglicht auch dort Recherchen in der gesamten Mediendatenbank.

### Agenda-Modul

Das Agenda-Modul bietet den vollständigen Terminkalender der APA-Redaktion zu nationalen und internationalen Themen, Ereignissen und Events – inklusive Live-Überblick, zu welchen Terminen die APA berichten wird. Ersichtlich sind außerdem via APA-OTS eingesandte Termine, Pressekonferenzen und Veranstaltungen.

### Daten-Modul

Das Daten-Modul bietet alle datenintensiven APA-Inhalte in einer Hand. Verfügbar sind einerseits umfangreiche Datenpakete zu den Themen Innenpolitik und Klimakrise inklusive Infografiken, interaktiven Visuals und Automated Content. Das Modul umfasst – pünktlich zum Superwahljahr – auch die Plattform „APA-Wahlen“ mit aktuellen Wahlergebnissen und Auswertungen sowie Liveblogs, die am Wahltag das Wahlgesehen in real-time zusammenfassen.

### Text-Assistent

Texte auf die gewünschte Länge kürzen, lekturieren (in Kürze verfügbar), Titelvarianten generieren oder Social-Media-Posts erstellen – der im APA-NewsDesk integrierte Text-Assistent kombiniert das Potenzial generativer AI mit der journalismus-spezifischen Prompt-Expertise der APA, um Journalist:innen und Kommunikationsprofis – auch ohne Prompt-Kenntnisse – bei Routine-tätigkeiten zu unterstützen. Der Text-Assistent basiert auf einer in Europa gehosteten LLM-Instanz; die Daten werden dabei nicht zu Trainingszwecken verwendet.

**APA – Austria Presse Agentur**  
Unternehmenskommunikation  
Tel: +43/1 / 36060 - 5710  
[kommunikation@apa.at](mailto:kommunikation@apa.at)  
[www.apa.at](https://www.apa.at)



# Erfolgreiche Unternehmensentwicklung und E-Mobility ober und unter der Erde

Porsche Holding und Breiteneder Immobilien Parking im Gespräch:

Die Erfolgsgeschichte der Unternehmen Porsche Holding Salzburg GmbH und der Breiteneder Immobilien Parking AG standen bei der vie-mobility spezial im Mittelpunkt des Gespräches von Ralph Vallon mit Hermann Prax, Head of Communications der Porsche Holding und Johann Breiteneder, CEO BIP. Die Firmengeschichte der Porsche Holding ist legendäre österreichische

**Automobilhistorie**  
Mit den Gründern Ferdinand Porsche, Louise Piech und Ferry Porsche waren Innovatoren und Unternehmensgestalter ersten Ranges am Werk. Trotz schwieriger weltwirtschaftlicher Rahmenbedingungen und den zwei Weltkriegen gelang es in dieser Zeit die neuesten Innovationen auf die Straße zu bringen. Beispiele dazu sind der erste elektrische Radnabenmotor, der auch alle vier Räder antreiben konnte, oder der Vorgänger des Porsche 911 der 356er auf Basis des Käfers. 1947

erfolgte dann der Start in Gmünd mit einer eigenen Konstruktionsfirma, die bald nach Salzburg übersiedelte. Später schloss VW mit den Familien Porsche und Piech einen weitläufigen Vertrag ab, der den Vertrieb, das Service und weitere Dienstleistungen umfasste, der VW-Käfer war der erste Verkaufserfolg. Heute ist die Porsche Holding Salzburg mit 35.000 Mitarbeitern für alle VW-Konzernmarken und Porsche tätig und das größte Autohandelsunternehmen in Europa und darüber hinaus in weiteren sechs Ländern aktiv.  
Auf eine bedeutende erfolgreiche Firmengeschichte konnte auch Johann Breiteneder verweisen, schon sein Vater legte dazu den Grundstein, zum Beispiel mit dem Bau der Wiener Operngarage. Weitere Standorte folgten in Österreich, in Italien, in der Schweiz, Kroatien, Slowenien, Serbien und Albanien. Heute betreibt die Breiteneder Tochtergesellschaft Best in Parking mehr als 200 Standorte mit über 90.000 Stellplätzen und

ist in sechs Ländern und 41 Städten präsent.  
Zusätzlich ist Breiteneder im Immobilienbereich, in der top Hotellerie mit dem Amauris am Ring und der Spitzengastronomie mit dem Glasswing gut unterwegs. Johann Breiteneder: "Wir freuen uns über eine positive Unternehmensentwicklung in allen unseren Kernbereichen, ein Schwerpunkt in der Zukunft ist es neben "Best in Parking" auch "Best in Mobility" anzubieten. Dazu gehören schon jetzt als E-Mobility-Hub E-Charging, E-Sharing inklusive der dazugehörigen App-Lösungen. Hier sind wir auf einem guten Weg mit einem motivierten Team," war der begeisterte Unternehmer Breiteneder überzeugt. Hermann Prax sah die Elektromobilität im VW-Konzern sehr positiv, "auch wenn die Umstellung vom Verbrennungsmotor auf E-Fahrzeuge einen gewissen Zeitraum benötigt, deshalb bieten wir auch parallel Hybrid-, Diesel- und E-Autos an. Die E-Mobility Infrastruktur ist durch den weite-



E-Charging-Lounge

ren Ausbau von Ionity-Ladestationen und das gesamte Moon-Power Angebot gut aufgestellt," war der Porsche Holding Kommunikationschef überzeugt.

**Wiener Elektro Tage**  
Im Anschluss an die Podiumsdiskussion wurden noch die Wiener Elektro Tage vom 11.9. bis 15.9.2024 am Wiener Heldenplatz von Andreas Martin dem Geschäftsführer der Porsche, Media und Creative(PMC) vorgestellt. Ebenso präsentierte vie-mobility Veranstalter Ralph Vallon das Programm der 14. vie-mobility am 12.9. nachmittags im Rahmen

der Wiener Elektro Tage, Partnerschaft live wurde sichtbar.  
Gelegenheit zum Feiern gab es nicht nur bei den anschließenden Club Cuvée Weinen sondern auch schon vor der Veranstaltung in der BIP-Garage am Neuen Markt: Dort wurden die Preise des Gewinnspiels des Vienna Eco Magazins, beigelegt im Kurier und herausgegeben von Vallon Relations, übergeben: 1. Preis ein Wochenende mit einem Porsche Taycan, 2. Preis ein Abendessen im Gourmetrestaurant Glasswing mit Weinbegleitung und 3. Preis eine Auswahl an Hink-Pasteten. ■  
Redaktion

## Innovative Kampagne für Tourismusregion

Mitten in Wien gibt es seit heute einen einzigartigen Schnittpunkt zwischen Kunst und Tourismus zu bestaunen. Als erste Tourismusdestination Österreichs wirbt Schladming-Dachstein mit einem riesigen Wandgemälde am Rilkeplatz im vierten Wiener Gemeindebezirk. Das sogenannte "Mural" direkt neben der TU Wien wurde vom deutschen Streetart-Künstler TANK auf einer riesigen Fläche von 175 Quadratmetern gestaltet und wirbt bis Ende Juni mit dem Thema "Sommerfrische" für die steirische Urlaubsregion.

Wir sind besonders stolz darauf, als erster Tourismusverband Österreichs ein 'Mural' als neue, höchst innovative Werbeform für die Urlaubsregion Schladming-Dachstein zu präsentieren, freut sich TVB-Marketingleiterin Andrea Schlömlcher. Mit diesem Kunstwerk möchten wir unsere wunderschöne Natur sowie eben etwas 'Sommerfrische' ins Zentrum der Stadt Wien bringen. Geschäftsführer Mathias Schattleitner ergänzt: „Wir sind davon überzeugt, dass dieses Mural einen coolen Blickfang für Einheimische und Gäste in Wien darstellt, und dass

diese moderne Kampagne auch viele Menschen dazu inspiriert, Schladming-Dachstein als ihr nächstes Urlaubsziel in Betracht zu ziehen.“  
**60.000 Blickkontakte täglich**  
Über zwei Monate wird das einzigartige Kunstwerk täglich von rund 60.000 Menschen gesehen. „Das auffallende, sehr kunstvolle Gemälde zum Thema Sommerfrische bietet eine unvergleichliche visuelle Einladung, die Vielfalt und Schönheit unserer Region zu erleben“, so Schattleitner. Entwickelt wurde die Kampagne gemeinsam mit der Content & Creativity

Unit [m]STUDIO der Mediaagentur-Gruppe GroupM, die sich mit ihrer Erfahrung und innovativen Kommunikationslösungen als kompetenter Partner eingebracht hat. Martin Distl, Managing Director von [m]STUDIO betont: „Nach mehreren Monaten Vorlaufzeit und einer reinen Produktionszeit, in diesem Fall dem Aufsprühen des Wandgemäldes, von zirka einer Woche freut es uns, dass wir die Schönheit der Region Schladming-Dachstein so beeindruckend allen Menschen in Wien näherbringen können.“ ■

Redaktion



Das 175 Quadratmeter große Kunstwerk zum Thema "Sommerfrische" ist bis Ende Juni am Rilkeplatz zu bestaunen.

## IMPRESSUM

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



Sie finden den MEDIENMANAGER auch auf Facebook!



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



# Randstad-Studie: Jede:r dritte Arbeitnehmer:in in Österreich hat keinen Inflationsausgleich erhalten, jede:r Fünfte will bald Job wechseln

Der internationale Personaldienstleister Randstad hat in der repräsentativen Studie „Employer Brand Research 2024“ auch heuer wieder rund 4.400 Arbeitnehmer:innen in Österreich zu den wichtigsten Faktoren bei der Wahl des Arbeitgebers und erstmals auch zum Thema „Inflationsausgleich“ befragt. Dabei zeigt sich: Jede:r Dritte hat vom Arbeitgeber keinerlei Unterstützung zur Bewältigung der steigenden Lebenshaltungskosten erhalten. Jede:r Fünfte will in nächster Zeit den Job wechseln – bei jenen ohne Inflationsausgleich sogar jede:r Zweite. Das Ranking der Top-Arbeitgeber aus Sicht potenzieller Bewerber:innen gewinnt wieder AVL List aus Graz, vor Siemens und der Salzburger Porsche Holding. Dank FACC, Voestalpine, Rosenbauer, BMW Österreich und Ordensklinikum Linz kommt heuer erstmals die Hälfte der zehn attraktivsten Arbeitgeber aus Oberösterreich.

Für die repräsentative Employer Branding-Studie, die weltweit in 32 Märkten durchgeführt wird, hat Randstad heuer 4.382 österreichische Arbeitnehmer:innen zwischen 18 und 65 Jahren befragt. Sie spiegelt die Attraktivität der 150 größten Arbeitgeber auf dem heimischen Markt wider, die mindestens zehn Prozent der Bevölkerung bekannt sind. Die aktuelle Studie zeigt, dass „Gehalt und Benefits“ trotz eines leichten Rückgangs (minus 6 Punkte gegenüber 2023) noch immer die wichtigsten Kriterien bei der Wahl des Arbeitgebers darstellen und dass zudem ein fehlender Inflationsausgleich das Jobwechselverhalten der Arbeitnehmer:innen weiter befeuert. Im Vergleich zum Vorjahr bleibt die Wechselwilligkeit der Österreicher:innen unverändert hoch: Der Studie zufolge plant fast jede:r Fünfte (18 %), innerhalb der nächsten sechs Monate den Arbeitsplatz zu wechseln – vor allem aufgrund zu geringer Vergütung.

**Jede:r Zweite ohne Inflationsausgleich will bald Job wechseln**  
Erstmals wurde in diesem Zusammenhang auch das Thema „Inflationsausgleich“ abgefragt. Jede:r Dritte gab dabei an, vom Arbeitgeber keinerlei Unterstützung zur Bewältigung der steigenden Lebenshaltungskosten erhalten zu haben. Männer (16 %) und Arbeitnehmer:innen mit höherem Bildungsniveau (14 %) erhielten häufiger eine vollständige Abdeckung der steigenden Kosten als Frauen (8 %) und Arbeitnehmer:innen mit niedrigem und mittlerem Bildungsniveau (8 bzw. 10 %). Dies setzt Arbeitgeber unter Druck, da Beschäftigte empfänglicher für bessere Gehalts- und Leistungsangebote anderer Unternehmen werden: „Arbeitnehmer:innen, die keinen Inflationsausgleich erhalten haben, sind viel eher bereit, das Unternehmen zu wechseln (50 %) als Arbeitnehmer:innen, die eine teilweise oder vollständige Entschädigung bekommen haben (35 %)“, erklärt Bjørn Toonen, Managing Director von Randstad Österreich. Die allgemeine Teuerung wirkt sich nach wie vor stark auf die Gesamtzufriedenheit und

Bindung der Mitarbeiter:innen aus: Eine „zu niedrige Entlohnung aufgrund gestiegener Lebenshaltungskosten“ wird, so wie im Vorjahr, als Hauptgrund (38 %) für den Austritt aus einem Unternehmen genannt.

**Kluft zwischen aktuellem und idealem Arbeitgeber**

Bei der Recherche nach neuen Beschäftigungsmöglichkeiten vertrauen die Arbeitssuchenden laut der Studie vor allem auf Jobplattformen (53 %), das AMS (48 %), persönliche Kontakte und Empfehlungen (38 %) sowie auf Websites und Social Media-Auftritte der Unternehmen (36 bzw. 34 %). Bei den Jobplattformen ist karriere.at bei weitem am beliebtesten, gefolgt von willhaben.at und jobs.com, bei den Social Media-Suchen werden vor allem Facebook und Instagram genutzt. Was das gesuchte Profil des idealen Arbeitgebers betrifft, zeigt sich eine teils starke Diskrepanz zwischen den Leistungen, die der aktuelle Arbeitgeber tatsächlich bietet, und den Wünschen der Arbeitnehmer:innen: „Attraktives Gehalt und Sozialleistungen“ rangiert als wichtigster Wunsch ganz oben auf der Top Ten-Liste, während dieser Faktor bei der Bewertung des derzeitigen Arbeitgebers nur auf Platz neun landet. Zudem gehören in der Wahrnehmung des Arbeitgeberangebots die „Arbeitsplatzsicherheit“, eine „angenehme Arbeitsatmosphäre“, „Work-Life-Balance“ sowie die finanzielle Gesundheit zu den wichtigsten Kriterien für einen Wunsch-Arbeitgeber. „Unternehmen sind gut beraten, diese Erkenntnisse in den Aufbau ihrer Arbeitgebermarke einfließen zu lassen und die Lücke zwischen Wunsch und Realität rasch zu schließen“, empfiehlt Toonen.

**Top-Arbeitgeber 2024: Steirische AVL List gewinnt – Hälfte der Top Ten aus Oberösterreich**  
Und welche Unternehmen wirken auf Bewerber:innen aktuell besonders anziehend? AVL List aus Graz wiederholt den Sieg aus dem Vorjahr und führt die Top Ten der attraktivsten Arbeitgeber 2024 vor Siemens und der Salzburger Porsche Holding an. Mit Infineon (Platz 4) und BMW Österreich (Platz 5)



Bjørn Toonen, Managing Director Randstad Österreich

dominiert die Automobil- und Zulieferbranche die ersten fünf Plätze. Dank BMW Österreich, FACC, Ordensklinikum Linz, Rosenbauer und Voestalpine (Plätze 5 bis 9) stellt Oberösterreich heuer erstmals die Hälfte der zehn Top-Arbeitgeber – so viele wie kein anderes Bundesland. Borealis landet auf Platz 10. „Die Unterschiede in der Attraktivität zwischen den Branchen der besten Unternehmen sind jedoch relativ gering. Das bedeutet, dass die Arbeitgeber nicht nur innerhalb ihrer eigenen Branche, sondern oftmals auch mit anderen Branchen konkurrieren, wenn es darum geht, die talentiertesten

Fachkräfte zu gewinnen“, so Toonen abschließend.

Nähere Informationen zur Randstad-Studie „Employer Brand Research 2024“:





# Worauf es beim Influencer Marketing ankommt

Wer über digitale Medien spricht, muss auch über Social Media und Influencer Marketing sprechen. Was es bei der Werbung durch Influencer:innen zu beachten gibt, erklärt SPINNWERK-Geschäftsführer Markus Nutz.

**F**ast drei Viertel der Österreicher:innen nutzt laut Statista täglich Social Media. Für Marken bedeutet das, dass sie auch ihre Zielgruppen dort finden. Und diese potenziellen Kund:innen folgen recht sicher Influencer:innen, auch Content Creators genannt. Sie wirken für die User:innen wie beste Freund:innen und so vertrauen sie auf deren Empfehlungen. Damit ist Influencer Marketing erklärt: Die Bewerbung der eigenen Produkte oder Dienstleistungen mittels Influencer:innen, die hohe Glaubwürdigkeit genießen und deren Inhalte als weniger werblich und daher sehr relevant wahrgenommen werden.

## Influencer Marketing richtig angehen

Unternehmen jeglicher Art können das für sich nutzen. Neben Influencer:innen mit hoher Follower:innen-Zahl gibt es auch sogenannte Micro-Influencer:innen. Sie haben kleinere Accounts (5.000 bis 10.000 Follower:innen) und bespielen oft eine Nische. Seit einigen Jahren erleben sie eine starke Nachfrage. Die Zielgruppe ist definiert und die Engagement-Raten sind

hoch, denn sie haben eine enge Community. Trotzdem sind ihre Preise aufgrund der niedrigeren Reichweite günstiger und so auch für KMU interessant.

Die Budgetfrage ist zentral, denn Influencer:innen werben kaum mehr kostenlos (Ausnahmen: PR-Samples und zum Teil Einladungen zu Events).

Weitere zu klärende Fragen:

- Was und wer soll mit der Kampagne erreicht werden?
- Worüber sollen die Influencer:innen wann sprechen?
- Engagiere ich eine Agentur, die mich bei der Auswahl der Influencer:innen, dem Anschreiben, der Abwicklung und Evaluierung unterstützt?

Besonders die Auswahl der Influencer:innen stellt für Unternehmen eine Herausforderung dar. Denn es geht nicht nur um Größe und Kosten, sondern auch darum, dass die Content Creators zur Marke passen. Geht es etwa um Lebensmittel, muss ich wissen, wer sich wie ernährt. Bin ich eine Sportmarke, suche ich nach fitnessaffinen Personen.

## Künstliche Intelligenz auch im Einsatz für Influencer:innen

Wichtig zu hinterfragen ist die Echtheit der Follower:innenschaft, oder ob diese etwa gekauft ist. Wenn es um Echtheit geht, kommen auch virtuelle Influencer:innen ins Spiel. Vor allem im asiatischen und US-amerikanischen Raum werden diese KI-erstellten Personas immer beliebter. „Influencer:innen“ wie fit\_aitana oder lilmiquela auf Instagram, bzw. die Personen hinter den Accounts, verdienen bereits viel Geld. Im deutschsprachigen Raum ist der Trend noch nicht angekommen. Nichtsdestotrotz ist Künstliche Intelligenz bereits im Einsatz: Die Erstellung und Bearbeitung von Fotos und Videos wird immer einfacher, sodass man in ein paar Jahren schwer unterscheiden können wird, ob es sich um echte oder KI-generierte Personen handelt.

## Authentizität ist zentral

Wie geht also authentische Werbung mit Content Creators? Unternehmen müssen sicherstellen, dass die Influencer:innen die Produkte der Firma ehrlich und „echt“ präsentieren, um das Vertrauen der Zielgruppe zu gewinnen. Gewisse Vorgaben sind in Ordnung. Unternehmen soll-



Markus Nutz, Gründer und Geschäftsführer der Digital-Lead-Agentur SPINNWERK

ten aber darauf achten, dass ihre Briefings die Influencer:innen nicht so weit einschränken, dass sie sich verbiegen. Das Ziel ist ja, die werblichen Inhalte natürlich in den restlichen Content zu integrieren (trotz verpflichtender Werbekennzeichnung!). Dieser Content sind Storys, Reels und Vlogs (also bevorzugt Videocontent), in dem die Creators zeigen, was sie erleben – Reality-TV ohne Drehbuch und am Smartphone sozusagen.

Auch längerfristige Partnerschaften statt einer einmaligen Kooperation zahlen sich aus und steigern die Glaubwürdigkeit, denn es zeigt die Überzeugung der Influencer:innen von der Marke. Mehrmalige Nennungen bringen die User:innen öfters in Kontakt mit dem Unternehmen und steigern die Erinnerung daran.

Redaktion

# Mehr Erfolg auf Google durch inhaltlichen Fokus

Mit Suchmaschinenoptimierung ist es ein wenig wie mit Sport. Es lohnt sich immer wieder, einen Blick auf die Grundlagen zu werfen.

**E**ine der wesentlichen Grundlagen ist der inhaltliche Fokus der Zielseite.

Suchmaschinen sind im Grunde nichts anderes als Matchmaker. Sie verbinden Suchende mit passenden Angeboten im Internet. Die Angebote können eine Unterseite, ein PDF, Videos oder andere Inhalte sein. Und das Ziel ist eigentlich klar: Sie wollen vor der Konkurrenz sein und brauchen deshalb inhaltliche Angebote, die noch besser als ihre sind!

## Warum ist inhaltlicher Fokus wichtig?

Suchmaschinen möchten den Nutzer:innen bestmögliche Treffer liefern. Hier sind inhaltliche Relevanz, Content Format, Vertrauenswürdigkeit der Quelle und noch vieles mehr von Bedeutung. Am Beispiel der Suchanfrage „steuerberatung für ärzte“ sieht man gut, dass alle Treffer sich genau auf das Thema beziehen. Egal ob passende Unterseite, oder auch die ganze Domain – Nutzer:innen bekommen nur Treffer, die wirklich auf das gesuchte Thema eingehen.

Reicht es also aus, in einem Nebensatz zu erwähnen, dass man als Steuerberater auch Steuerberatung für Ärzt:innen anbietet? Nein, ohne Fokus wird sich das nicht ausgehen!

## Wann ist ein Thema ein Nebenthema und wann braucht es eine eigene Unterseite?

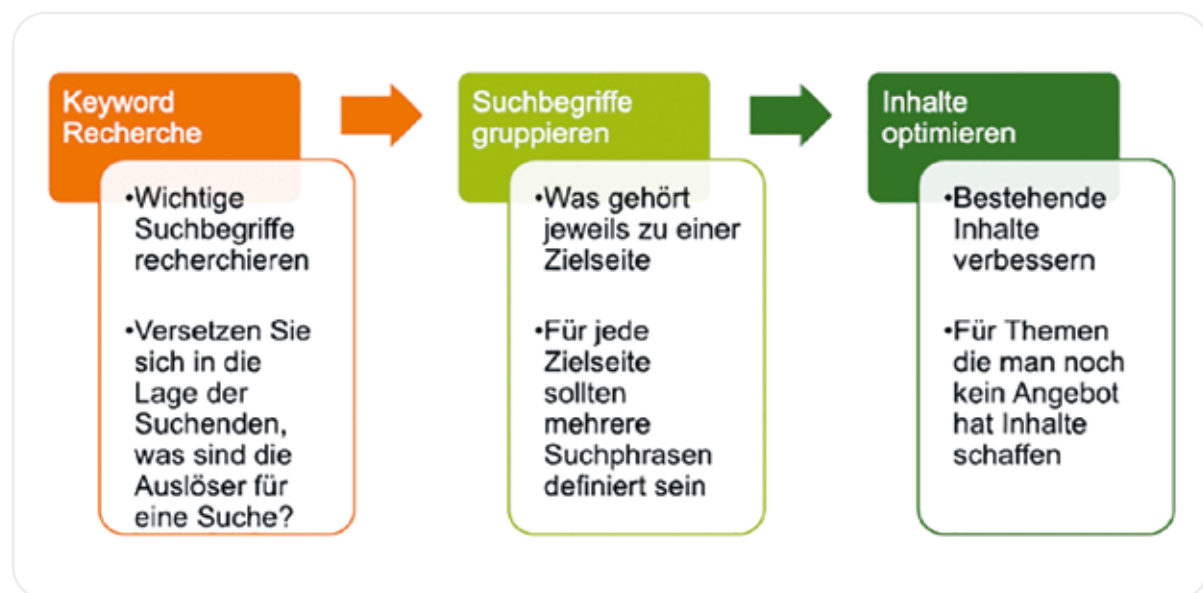
Mit Recht werden Sie jetzt sagen, dass es nicht möglich ist, für jedes Unterthema auch eine eigene Unterseite anzulegen. Aber wann reicht es aus, einem Thema einen Absatz zu widmen und wann braucht man eine eigene Unterseite?

## Hier liefert das Suchergebnis die entsprechende Antwort!

Sehen wir uns als Beispiel das Thema „steuerberatung für zahnärzte“ an. Kann ich das als Unterthema auf meine Seite zu „steuerberatung für ärzte“ setzen oder brauche ich eine eigene Landingpage für Zahnärzt:innen?

Betrachtet man die ersten ~5 Treffer, so können Sie erkennen, dass sehr viele Suchergebnisse das Thema Zahnärzte „nur“ als Nebenthema angeführt haben und das Kernthema „steuerberatung für ärzte“ ist.

Die Antwort in diesem Fall ist also: Man kann die Zahnärzt:innen durchaus als Nebenthema mit einbauen und damit Erfolge erzielen. Hat sich die Steuerberatung aber nur auf Ärzte spezialisiert, kann es sich noch immer lohnen, für die wichtigsten Arztgruppen eine Unterseite zu machen.



## Systematisieren sie ihr Vorgehen

Mit einem Prozess fällt alles leichter! Sie haben nun gesehen, warum ein inhaltlicher Fokus wichtig ist und wie sie einfach kontrollieren können, ob für eine Suchphrase eine eigene Unterseite notwendig ist, oder ob sie als Unterthema bei einem übergeordneten Thema hinzugefügt werden kann.

Jetzt liegt der Ball bei Ihnen, die eigene Website auf ihren Fokus entsprechend zu prüfen und zu verbessern!

Jan Königstätter



**Jan Königstätter** ist Experte für Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenmarketing. 2014 gründete er gemeinsam mit Markus Inzinger Otago Online Consulting GmbH und ist Lektor an mehreren FHs. Neben technischem Coaching und Mentoring des operativen otago-Teams hält er laufend Vorträge und Workshops für diverse Unternehmen und auf Kongressen. Seit 2017 ist Jan Königstätter Google Digital Workshop Certified Trainer. [www.otago.at](http://www.otago.at)



# Arbeitsmarkt-Kompass

Pünktlich zum Tag der Arbeit am 1. Mai präsentieren das Online Research Institut Marketagent und Leitbetriebe Austria die zweite Auflage ihres Arbeitsmarkt-Kompass – einer Längsschnittuntersuchung zur Stimmung unter heimischen Erwerbstätigen. Das Fazit: Die österreichischen Arbeitnehmer\*innen fühlen sich weiterhin in einer guten Ausgangsposition am Jobmarkt, das Schlagwort der Stunde lautet Flexibilität und die Gleichstellung von Mann und Frau scheint immer noch in weiter Ferne.

Das digitale Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent befragt seit 2023 vierteljährlich heimische Arbeitnehmer\*innen zur aktuellen Stimmung am Arbeitsmarkt. Die zweite Auflage des Arbeitsmarkt-Kompass mit den Daten von 1.651 Befragten aus dem 1. Quartal 2024 zeigt, wie, wo und wann die österreichischen Erwerbstätigen arbeiten möchten und worauf sie im Berufsleben Wert legen.

## Shift happens

Der Arbeitsmarkt befindet sich im Wandel. Insbesondere in Branchen, die durch Fachkräftemangel und demographische Veränderungen geprägt sind, zeichnet sich eine Verschiebung vom Arbeitgebermarkt hin zu einem Arbeitnehmermarkt ab. Diese Veränderung fordert von Unternehmen, ihre Ansätze zur Mitarbeitergewinnung und -bindung zu überdenken und anzupassen, um im Kampf um Talente wettbewerbsfähig zu bleiben. „Der Arbeitsmarkt-Kompass stellt ein praktisches Tool dar, welches aktuelle Einblicke in die moderne Arbeitswelt liefert. Die Auswertungen geben den Unternehmen wichtige Impulse für das Recruiting und die Mitarbeiter\*innenführung“, so Monica Rintersbacher, Geschäftsführerin Leitbetriebe Austria.

Denn die Verschiebung in der Dynamik des Arbeitsmarktes schlägt sich in den Daten nieder: Zwar geben nur rund 18 Prozent der Befragten an, in ihrem aktuellen Job unzufrieden zu sein. Die Quote jener, die eine Wechselbereitschaft zeigen, liegt jedoch fast doppelt so hoch (33%). Getrieben wird der Wunsch nach beruflicher Veränderung vor allem durch hohe Erwartungen an Gehaltssprünge. Im Schnitt wird bei einem Jobwechsel mit einem Einkommenszuwachs von 28% gerechnet. Und dass sie ganz gute Chancen am Arbeitsmarkt hätten, steht für die Mehrheit der Befragten außer Frage. Zwei Drittel gehen davon aus, dass es für sie aktuell sehr oder eher leicht wäre, eine neue Anstellung zu finden. Alles in allem machen die Ergebnisse des Arbeitsmarkt-Kompass deutlich, dass die Shifts am Arbeitsmarkt an der Erwerbsbevölkerung nicht unbemerkt vorbei gehen und die Entwicklungen weiter befeuern werden.

## Flexibilität ist Trumpf

„Arbeitgeber sehen sich einem immer stärkeren Wettbewerb untereinander ausgesetzt. Wer bietet die attraktivsten Arbeitsbedingungen und Anreize, um den War for Talents für sich entscheiden zu können? Das Schlagwort

der Stunde in diesem Zusammenhang lautet ganz klar Flexibilität. Sie ist der Schlüssel zum Erfolg in der modernen Arbeitswelt“, erläutert Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.

Flexibilität wünscht sich die heimische Workforce sowohl bei der Arbeitszeit als auch beim Arbeitsort. Das optimale Wochenpensum wird seit Erhebungsbeginn der Langzeitstudie stabil bei durchschnittlich 33 Stunden festgemacht. Eine klare Absage an die klassische 40h-Woche. Zwar zeigt sich hier ein deutlicher Geschlechtereffekt – Frauen legen das bevorzugte Arbeitsvolumen bei rund 30 Wochenstunden fest. Doch auch der Wunschwert der männlichen Befragten liegt mit 35,8 Stunden klar unter der österreichischen Normalarbeitszeit.

Was den Arbeitsort betrifft machen die Umfragedaten deutlich: Home-Office ist gekommen, um zu bleiben. Spätestens seit der Corona-Pandemie ist die Remote-Arbeit in vielen Branchen zur Norm geworden und für jene Arbeitnehmer\*innen, deren Job dies grundsätzlich erlaubt, nicht mehr wegzudenken. Der bevorzugte Home-Office-Anteil wird von den heimischen Beschäftigten bei durchschnittlich 39% festgemacht. Auch dieser Wert weist eine hohe Stabilität über die letzten Erhebungsmonate auf, was darauf hindeutet, dass es sich hier um keinen kurzfristigen Trend, sondern um eine nachhaltige Entwicklung handelt.

## Gehalt schlägt Toleranz

Bei der Suche nach einem neuen Job stehen für die heimischen Arbeitnehmer\*innen Gehaltsüberlegungen an erster Stelle. Ein guter Lohn bzw. faire Bezahlung sind für 65% unabdingbar. Im Prioritätenranking dahinter folgen ein gutes Arbeitsklima (56%) und Wertschätzung (41%). Die heiß diskutierten Themen Nachhaltigkeit und Diversität bilden hingegen das Tabellenschlusslicht. Frei nach dem Motto „Das Hemd ist mir näher als der Rock“ gibt die Mehrheit der Befragten hier klar den persönlichen Vorteilen durch ein ordentliches Gehalt den Vorzug gegenüber gesamtgesellschaftlichen Herausforderungen.

## Frauen als Retterinnen des Arbeitsmarktes?

Frauen wird oftmals eine höhere Empathie zugeschrieben. Ein Klischee, das sich auch in den vorliegenden Umfrageergebnissen wiederfinden lässt. Die weiblichen Arbeitskräfte legen im Job deutlich mehr Wert auf ein gutes Arbeitsklima und Wertschätzung als ihre männlichen Kollegen. Darüber hinaus hat das Thema Flexibilität für sie eine signifikant

höhere Priorität. „Die weiblichen Befragten messen Remote-Work und flexiblen Arbeitszeitmodellen deutlich mehr Bedeutung zu als die männlichen. Dieser Geschlechterunterschied ist wenig überraschend und zeigt, dass das traditionelle Familienbild in Österreich nach wie vor fest zementiert ist. Der Großteil der unbezahlten Care-Arbeit lastet weiterhin hauptsächlich auf den weiblichen Schultern“, so Projektleiterin Andrea Berger. Die abweichenden Jobanforderungen der Frauen dürften also zum großen Teil eher einer Notwendigkeit als

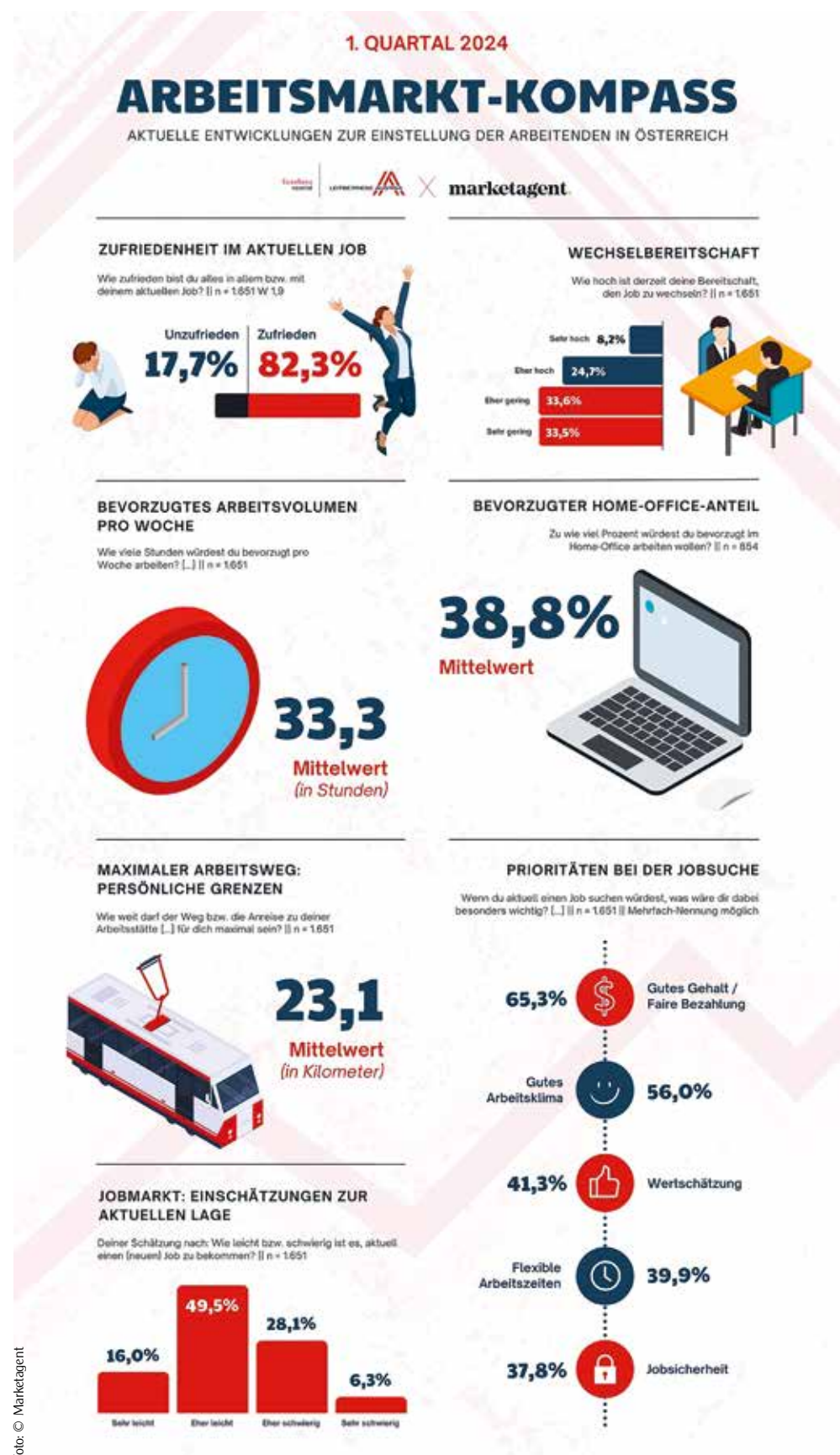
einer persönlichen Präferenz entspringen.

Angesichts des Arbeitskräftemangels quer durch alle Branchen und Industriezweige werden Forderungen, Frauen aus der „stillen Reserve“ zurück in den Arbeitsmarkt zu bringen, immer lauter. Hier ist es an der Politik und den Arbeitgebern, attraktive Pakete zu schnüren, die auf Flexibilität fußen, aber auch Strukturen schaffen, die Frauen eine gleichberechtigte Teilhabe am Berufsleben ermöglichen.

Redaktion

## Studiensteckbrief:

- Auftraggeber: Eigenstudie in Kooperation mit Leitbetriebe Austria
- Methode: Mobile Research Tool via Smartphone App
- Erhebungszeitraum: 1.1.2024 – 31.3.2024
- Sample-Größe: n = 1.651 Netto-Interviews
- Kernzielgruppe: Unselbstständig Berufstätige im Alter zwischen 18 und 69 Jahren
- Quotensteuerung: Sample repräsentativ für die erwerbstätige Bevölkerung I gewichtet nach Daten des Mikrozensus 2022.





# Sag doch mal Ahoi!

## Eine ganz kurze Geschichte des Telefons

In den USA war am 25. April nationaler Tag des Telefons und obwohl es bei uns in Europa nicht zu einem eigenen Feiertag gereicht hat, ist ein Leben ohne Smartphone für viele Menschen kaum mehr vorstellbar. Thomas Wrobel, Spam-Schutz-Experte von Clever Dialer, hat sich diesen Tag daher zum Anlass genommen, einmal genauer in die Geschichte des Fernsprechapparats zu gucken.

Mit einem Apparat Freunde oder Familie in der Ferne kontaktieren und mit ihnen kommunizieren – was heute selbstverständlich erscheint, war Mitte des 19. Jahrhunderts eine wahre Sensation! Diese Idee war so verrückt, dass das Telefon gleich vier Mal erfunden wurde und seine Entwicklung damit gar nicht auf einen konkreten Urheber zurückgeführt werden kann. Der Sprachtherapeut und Großunternehmer Alexander Graham Bell war es jedoch, der die Ansätze seiner Vorgänger bis zur Marktreife weiterentwickelte und das Telefon schließlich am 14. Februar 1876 zum Patent anmeldete.

Die kommerzielle Nutzung ließ nicht lange auf sich warten und brachte zahlreiche Verbesserungen mit sich, darunter die Einführung von Schalttafeln, die das manuelle Verbinden von Anrufen ermöglichten. Dabei steckten Telefonisten physische Stecker in die entsprechenden Buchsen, um eine Verbindung zwischen zwei Personen herzustellen. Nicht selten kam es dabei jedoch zu Missverständnissen oder versehentlichen Fehlverbindungen. Wer sich also schon immer einmal gefragt hat, woher der Ausdruck „falsch verbunden“ stammt, findet hier die Antwort. Durch die Einführung automatischer Vermittlungssysteme wurden solche Fehler natürlich seltener.

Mit der weltweiten Verbreitung und stetigen Optimierung der Anrufapparate zogen in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts schließlich Telefone mit Wählscheibe in die Haushalte ein. Was heute wieder Kult wird, musste damals recht schnell den leichter zu bedienenden Tastentelefonen weichen und legte den Grundstein für die ersten Mobiltelefone.

Als Vorreiter in Sachen Handytelefon stellte der Hersteller Motorola das erste tragbare Modell 1973 auf dem amerikanischen Markt vor. Erst in den 90er-Jahren konnten auch Kunden in Deutschland mit dem 520 Gramm schweren „Motorola International 3.200“ bequem von unterwegs aus telefonieren. Sofern sie es sich leisten konnten, denn das mobile Vergnügen kostete damals etwa 3.000 D-Mark.

Glücklicherweise sollte der anfängliche Preis nicht lange bestehen bleiben. Die Handys wurden nicht nur kleiner, sondern auch erschwinglicher. Vor allem wurden sie aber eins: immer populärer. Mit der Einführung von SMS, der Möglichkeit, Bilder oder sogar Videos zu senden und der mobilen Nutzung des Internets konnten Nutzer nun weitaus mehr machen als nur zu telefonieren. Und mit dem Erscheinen

des ersten iPhones im Jahr 2007 begann schließlich die Ära der Smartphones. Tragbare Geräte, die Funktionen eines Computers mit denen eines Telefons kombinieren und Zugang zum Internet, hochwertige Kameras sowie eine Vielzahl von Apps bieten. Der Rest ist, wie es so schön heißt, Geschichte.

### Warum Alexander Graham Bells Idee vor Telefonspam schützen kann

Nicht ganz! Denn während der rasante Fortschritt um unsere heutigen Smartphones zweifellos viele Vorteile bereithält, birgt er auch ein gewisses Risiko. Abseits von klassischen Phishing-Mails, bekannten Betrugsmaschinen wie dem „Enkeltrick“ oder scheinbaren Gewinnspielen, sind es vor allem die technologischen Entwicklungen rund um künstliche Intelligenz, die die Freude am Umgang mit den kleinen Taschencomputern trüben. Auch wenn der Vater des Telefons, Alexander Graham Bell, sicher nicht damit gerechnet hat, dass sein Fernsprechapparat einmal so eine Entwicklung durchleben wird, sein Vorschlag zur Gesprächsanahme wäre noch heute eine gute Prävention gegen mögliche Trickbetrüger.

Der Geschichte nach soll er sich nämlich bei seinem Mechaniker Thomas A. Watson immer mit den Worten „Ahoi, ahoi, Watson, bist du da?“ gemeldet haben. Seine Idee „ahoi“ als standardisierte Telefonbegrüßung zu nutzen, konnte sich zwar nicht durchsetzen, würde aber sicherlich so manche Abzocke am Telefon erschweren. Denn wer sich direkt mit dem Nachnamen meldet, läuft Gefahr, schneller zugeordnet werden zu können und bestärkt unter Umständen potenzielle Spammer darin, erneut anzurufen. Auch von einem einfachen „Ja?“ ist bei Anrufannahme – besonders wenn eine unbekannte Nummer angezeigt wird – abzuraten, da dieses mitgeschnitten und als Zustimmung zu einem Vertragsabschluss ausgelegt werden kann.

Solche Risiken lassen sich mit einem „ahoi?“ leicht umgehen und eine originelle Art der Kommunikation ist es noch dazu. Wer diese Form der Begrüßung allerdings nicht nutzen will, kann sich auch durch Anrufer-ID und Spamschutz-Apps schützen. Die sorgen im Idealfall nämlich bereits im Vorfeld dafür, dass Piraten gar nicht erst durchgestellt werden.

Thomas Wrobel



Ein Telefon nur zum Telefonieren? Heute kaum noch vorstellbar.



### Thomas Wrobel

Spam-Schutz-Experte Thomas Wrobel ist CTO der Müller Medien-Tochter validio und Gründer von Clever Dialer. Die App liefert verlässliche Anrufinformationen und schützt Verbraucher vor Spam-Telefonaten.

DER AUDIOVERMARKTER.

# OOPS!... WE DID IT AGAIN!



Jetzt können wir es endlich sagen – **RMS dominiert als unangefochtener Marktführer!** Mit einem sensationellen Marktanteil von 48 % konnte die RMS TOP Kombi ihren Vorsprung noch weiter ausbauen und setzt sich deutlich als führendes Radio-Angebot des Landes durch.\* Für noch mehr „Glory“ buche die RMS TOP Kombi „One more time“ und mach deine Botschaft für knapp 2,7 Millionen Menschen täglich unüberhörbar.\*\*

Quelle: Radiotest 2023\_4, 14-49 Jahre\*, 10+\*\*, Mo-So

WWW.RMS-AUSTRIA.AT

Werbekampagne mit finanziellem  
**Klimabeitrag**  
ClimatePartner.com/17860-22018061

**RMS**



# B2Biene

Am 20. Mai ist Weltbienentag. Zu diesem Anlass haben sich die Bienenretter aus Salzburg wieder etwas Besonderes einfallen lassen. Ab sofort steht die Bienenretter Box nicht nur Privatpersonen zur Verfügung, sondern auch gebrandet für den B2Biene-Bereich. Somit können auch Unternehmen Verantwortung übernehmen und als Partner der Bienenretter Bienen retten.

Seit 2020 hat sich das junge Salzburger Unternehmen Bienenretter rund um Projektleiterin Jacqueline Huber der Rettung von Bienen und Insekten verschrieben. Zu diesem Zweck werden saisonale Bienenretter Boxen verkauft. Mit dem Erlös finanzieren die Bienenretter nicht nur die Schaffung neuer Lebensräume mit Wildblumen für diese bedrohten Arten, sondern übernehmen auch soziale Verantwortung. Die Bienenretter Boxen werden nämlich von verschiedenen integrativen Betrieben wie beispielsweise der Lebenshilfe, frauenanderskompetent sowie in Zukunft auch des Diakoniewerks in liebevoller Handarbeit befüllt, verpackt und versendet.

## B2Biene für Corporate Gifting

Anlässlich des Weltbienentags 2024, der am 20. Mai begangen wird, geht das Salzburger Start-up nun einen Schritt weiter und

bietet die Bienenretter Box ab sofort auch gebrandet für den B2Biene-Bereich an. Auf diese Weise können die heimischen Unternehmen nun auch ihr Corporate Gifting bzw. Firmen- und Mitarbeitergeschenke nachhaltig gestalten und so mit gutem Beispiel voran gehen.

## Die Bienenretter Box macht Schule

Im Rahmen der Initiative „Ich bin Bienenretter“ werden jedes Jahr in Frühling und Sommer an unterschiedlichen Schulen Österreichs Projekte durchgeführt, bei denen die Kinder alles rund um das Thema Bienen und Insekten erfahren und selbst neue Lebensräume für die bedrohten Arten schaffen, indem sie die Samenmischungen aussäen. „Die Schüler bringen Wiesen zum Blühen. So werden die Kleinsten unter uns zu großen Rettern“, meint Jacqueline Huber. „Für die Bienen. Für unsere Zukunft.“

## Inhalt der Bienenretter Box

Mit jeder Bienenretter Box wird quasi Zukunft verschenkt – in Form eines Beitrags für den Umweltschutz sowie für soziale Gerechtigkeit. Zudem sind in der Box ausschließlich regionale und ehrliche Produkte enthalten.

- Bienenretter Honig aus Österreich
- Do-It-Yourself Projekte – passend zur jeweiligen Jahreszeit – wie etwa handgefertigte Kerzen, Wildblumensamen, Bienenhotel, Honigmusli, Honigkekse von integrativen Betrieben
- wechselnde Inhalte zu jeder Jahreszeit
- regional und mit Liebe gefertigt

Der Preis: 54,90 Euro, inkl. MwSt., zzgl. Versand, Lieferzeit 2 bis 3 Werktage.

Redaktion



Foto: © Mivana

# Tiroler Start-up smavi macht, mit seinen innovativen smaviCases, Visitenkarten aus Papier überflüssig

Mit ihrem frisch gegründeten Start-up smavi und der innovativen Smartphone-Hülle smaviCase revolutionieren die beiden Tiroler Gründer Victoria Gschnaller und Alexander Bliem ab sofort die Art und Weise, wie wir uns vernetzen; und zwar nachhaltig.

Das innovative Start-up smavi mit Sitz im Herzen Tirols läutet mit seiner Erfindung, dem smaviCase, eine neue Ära des Netzwerkers in Österreich ein. Mit ihrer einzigartigen Smartphone-Hülle, die aus landwirtschaftlichen Abfällen gefertigt wird und biologisch abbaubar ist, stellen die beiden Gründer Victoria Gschnaller und Alexander Bliem eine digitale Innovation vor, mit der sie auch ökologische Verantwortung übernehmen und leben. Das smaviCase ist mit einem integriertem NFC-Chip bestückt und ermöglicht so den Austausch digitaler Visitenkarten durch eine einfache Berührung – „effizient, umweltfreundlich und absolut zukunftsorientiert“, bringt Victoria Gschnaller die Vorteile der neuen Smartphone-Hülle auf den Punkt. Herkömmliche Visitenkarten, die nach dem Austausch meist postwendend in der Rundablage landen und aufwendig produziert werden müssen, gehören somit der Vergangenheit an.

## Ein Statement für nachhaltiges Networking

Auf diese Weise machen die beiden smavi-Gründer die so wichtige erste Begegnung von Geschäftsleuten zu einem erfrischenden und modernen Happening, das auch umweltbewusst – ohne jeglichen Papiermüll – vonstatten gehen kann. Der Ansatz der smavi-Gründer: Die Kombination aus technologischer Innovation mit einem starken Engagement für den Klimaschutz. „smavi – the smart way of networking“ ist nicht nur ein Slogan, sondern ein Versprechen für eine umweltbewusste und vernetzte Zukunft“, meinen Victoria Gschnaller und Alexander Bliem. „Das smaviCase ist mehr als nur eine Handyhülle. Es ist ein Statement für nachhaltiges Networking und eine Investition in die Zukunft“, betont Alexander Bliem.

Alle smaviCase-Kunden unterstützen mit ihrem Kauf zudem Aufforstungsprojekte in Österreich, da ein Teilbetrag des Erlöses direkt dafür eingesetzt wird. „Wichtig zu erwähnen ist, dass man mit der Hülle seine Daten

unbegrenzt mit allen modernen Smartphones teilen kann, auch wenn das Gegenüber kein smaviCase hat. Zur Datenübertragung ist lediglich ein NFC-fähiges Smartphone nötig“, erläutert Victoria Gschnaller.

## Mobile App mit dabei ...

Neben dem Kernprodukt, dem smaviCase, stellt das junge Tiroler Unternehmen auch eine kostenlose mobile App zur Verfügung, über die die Nutzerinnen und Nutzer ihre digitale Visitenkarte personalisieren, organisieren und teilen können. „Egal ob Name,

Berufsbezeichnung, Foto, Logo, Social-Media-Links, Website oder auch eine Datei, hier kann alles hinzugefügt werden“, geht Alexander Bliem ins Detail. „Über die App können Kontakte nicht mehr vergessen oder verloren werden, da man sie mittels Suchfunktion mit Ort, Jobbezeichnung oder Firma leicht wiederfindet.“ Auf der Agenda der smavi-Masterminds stehen zudem weitere Funktionen und Features für die App, um diese laufend zu optimieren.



Foto: © smavi

## Wo man das smaviCase kaufen kann

An den Start geht smavi mit Case-Varianten für sämtliche iPhone- sowie ausgewählte Samsung-Modelle, die in den Farben Schwarz, Weiß und Blau erhältlich sind. Derzeit ist die Handyhülle im Webshop unter [www.smavi.at](http://www.smavi.at) so-

wie in einem regionalen Shop vor Ort erhältlich. Zusätzlich arbeiten Victoria Gschnaller und Alexander Bliem auch am Ausbau des Vertriebsnetzes, sodass in Kürze weitere Online- und Offline-Händler folgen werden.

Redaktion



# ECONGOOD ist das neue Nachhaltigkeitssiegel, das soziale, ethische und ökologische Faktoren berücksichtigt.

Fortsetzung von Seite 1, Beitrag von Guido Rochus Schmidt

Jahrzehntlang glaubte man, dass es unmöglich sei, ethische und soziale Aspekte eines Unternehmens zu beurteilen, aber durch Instrumente wie die neue ECONGOOD-Bilanz – mit der GWÖ-Matrix als Kernstück – wird es nicht nur möglich, sondern dringend notwendig sein, diese Aspekte gesamtgesellschaftlich darzustellen.

Diese umfassende Initiative geht weit über die derzeitigen Alternativen hinaus und beweist, dass es möglich ist, die tatsächlichen Auswirkungen des Managements, der Betriebsabläufe und der Lieferketten zu bewerten, faire und verantwortungsvolle Geschäftspraktiken zu fördern und zu unterstützen. Stakeholder, Kundinnen und Kunden werden dadurch in die Lage versetzt, fundierte Entscheidungen zu treffen, die ihren nachhaltigen Bedürfnissen und Werten entsprechen.

## Marktwirtschaftliche Kommunikation mit dem ECONGOOD-Label

Die im ECONGOOD-Gemeinwohl-Bericht präsentierten Schlussfolgerungen liefern klare Informationen, die die tatsächlichen Auswirkungen eines Unternehmens auf seine Umweltleistung und seine Stakeholder beurteilen. Die Verfügbarkeit dieser Daten gewährleistet Transparenz in Echtzeit.

Das ECONGOOD-Label besteht aus einer Kombination von Text, Bild und QR-Code, die es den Kundinnen und Kunden ermöglicht, ECONGOOD-Produkte und -Dienstleistungen leicht zu erkennen und eine fundierte Kaufentscheidung zu treffen.

Das Siegel steht allen Gemeinwohl-ECONGOOD-Organisationen zur Verfügung, die die Kriterien erfüllen, unabhängig von ihrem Standort und wird nach Abschluss des Audits zusammen mit dem Zertifikat verliehen. Ein QR-Code auf dem Label sorgt für volle Transparenz und zeigt die Bilanzinformationen an.

Das Audit-Datenbank-Tool ist derzeit in Deutsch und Englisch voll funktionsfähig. Die Übersetzungen in Italienisch und Spanisch sind in Arbeit.

## So funktioniert das ECONGOOD-Label von Gemeinwohl-Ökonomie

Das Label nutzt einen QR-Code, der direkt auf online einsehbare Ergebnisse der Gemeinwohl-Bilanz eines Unternehmens führt. Kundinnen und Kunden könnten auf diese Weise direkt Entscheidungen treffen, ein Produkt von einem Unternehmen zu kaufen, das Menschen entlang seiner Lieferkette fair behandelt und die Umwelt möglichst wenig belastet.

Eine Voraussetzung für die Erteilung des Labels ist eine unabhän-

gig auditierte Gemeinwohl-Bilanz. Diese freiwillig durchgeführte Corporate Social Responsibility (CSR)-Prüfung informiert neben der finanziellen Bilanz auch darüber, welche Auswirkungen Unternehmen und Organisationen auf das Gemeinwohl haben. Neben den gängigen CSR-Berichtsstandards fließen zusätzlich folgende Werte in die Gemeinwohl-Bilanz ein:

- Menschenwürde
- Solidarität und Gerechtigkeit
- ökologische Nachhaltigkeit
- Transparenz und Mitentscheidung

Ein weiteres Ziel der GWÖ lautet: Der Gesetzgeber soll das quantitative Ergebnis der Gemeinwohl-Bilanz oder anderer vergleichbarer Berichtswerke als Basis nehmen, um gemeinwohlorientierte Leistungen mit finanziellen Anreizen zu versehen – wie Steuererleichterungen, die Bevorzugung bei Ausschreibungen der öffentlichen Hand oder günstigere Kredite. Im Moment ist das ECONGOOD-Label noch auf den deutschen Markt beschränkt.

## ECONGOOD-Label und GWÖ – Eine Steilvorlage an den Gesetzgeber

„Hunderte Gemeinwohl-Bilanzen beweisen, dass es ein Bedürfnis in der breiten Unternehmerschaft nach einem solchen Standard gibt, insbesondere bei Familienunternehmen, bei den regional verankerten und bei den ethisch motivierten Unternehmen“ Antje von Dewitz, Geschäftsführerin von Vaude und Sprecherin der Gemeinwohl-Ökonomie.

## In dem neuen Label sieht Antje von Dewitz auch einen Auftrag an die Politik:

„Die Gemeinwohl-Bilanz im Zusammenspiel mit dem ECONGOOD Label ist eine Steilvorlage an den Gesetzgeber, endlich politische Rahmenbedingungen für einen allgemein gültigen Nachhaltigkeitsstandard zu schaffen.“ Antje von Dewitz, Geschäftsführerin von Vaude und Sprecherin der Gemeinwohl-Ökonomie.

Entgegen vieler Behauptungen beweist das ECONGOOD-Label, dass ökologische, soziale und ethische Faktoren auf Basis eines externen Audits bewertbar und vergleichbar gemacht werden, während bisher bestehende Rahmenwerke sich meist auf rein ökonomische und ökologische Berichterstattung konzentrieren und dabei jede ethische sowie soziale Bewertung außen vorlassen.

„Unser neues Label wird Verbraucherinnen, Verbrauchern, Investorinnen und Investoren dabei helfen, fundierte und ethisch motivierte Entscheidungen zu treffen. Es soll darüber hinaus die Politik motivieren, gesetzliche

Anreize zu setzen, um nachhaltigen und ethisch verantwortungsvollen Produkten endlich einen Vorteil am Markt zu verschaffen.“ Christian Felber, Mitbegründer der Gemeinwohl-Ökonomie.

## Das Label Gemeinwohl-Ökonomie heißt in Zukunft ECONGOOD

Mit der Einführung des ECONGOOD Labels wird die Bewegung der Gemeinwohl-Ökonomie einen weiteren substantiellen Entwicklungsschritt vollziehen. Sukzessive soll eine Umbenennung der in nationalen Vereinen organisierten Bewegung in „ECONGOOD“ erfolgen. Als erstes wurde daher noch im März dieses Jahres die „International Federation for the Economy for the Common Good“ in „ECONGOOD“ umbenannt.

„Wir zollen damit der erfolgreich voranschreitenden Internationalisierung der Bewegung Rechnung und schaffen eine starke, international einheitliche Marke. Der Name für das Modell der Gemeinwohl-Ökonomie bleibt bestehen, die Organisation erhält aber einen neuen, zugänglicheren Namen für den internationalen Einsatz.“ Bridget Knapper, Mitglied der Geschäftsführung des Verbandes

Nach der Finanzkrise von 2008 wurde im Jahr 2010 die Gemeinwohl-Bilanz von verantwortungsvoll agierenden Unternehmerinnen und Unternehmern ins Leben gerufen, die den Sinn ihres Wirtschaftens nicht mehr länger in der reinen Gewinnmaximierung sahen, sondern als Möglichkeit, die Grundbedürfnisse aller Menschen innerhalb der planetaren Grenzen zu erfüllen und somit einen positiven Beitrag zu einer am Gemeinwohl orientierten Gesellschaft zu leisten, indem sie einen grundsätzlich neuen Ansatz in der internationalen Geschäftswelt formulierten. Das ECONGOOD-Label macht dieses Engagement nun sichtbar und vergleichbar.

Die Voraussetzung zum Führen des ECONGOOD Labels ist die Durchführung einer unabhängig auditierten Gemeinwohl-Bilanz. Diese ist eine freiwillig durchgeführte Corporate Social Responsibility (CSR)-Prüfung, die neben der finanziellen Bilanz eines Unternehmens Auskunft darüber gibt, welchen Impact Unternehmen und Organisationen für das Gemeinwohl leisten.

Sie erfasst auf Basis der Gemeinwohl-Matrix den Beitrag zum Gemeinwohl, der durch das wirtschaftliche Handeln entsteht. Da sie ganzheitlich ist, deckt sie gängige CSR-Berichtsstandards ab und geht deutlich darüber hinaus. Die im ECONGOOD-/Gemeinwohl-Bericht präsentierten Schlussfolgerungen liefern daher sehr klare Informationen.



„Die Gemeinwohl-Bilanz im Zusammenspiel mit dem ECONGOOD Label schafft nun eine ganzheitliche Transparenz für den Endkunden. Die Politik sollte das neue Siegel nutzen, um bei der öffentlichen Beschaffung stärker als zuvor auf Nachhaltigkeitskriterien zu achten und Unternehmen zu bevorzugen, die nachweislich nach den Kriterien der GWÖ wirtschaften“ Antje von Dewitz, Geschäftsführerin von Vaude und Sprecherin der Gemeinwohl-Ökonomie.

## EU-Richtlinie über die Sorgfaltspflicht von Unternehmen im Bereich der Nachhaltigkeit (Corporate Sustainability Due Diligence Directive, CSDDD)

Die EU-Mitgliedstaaten haben sich auf die Richtlinie über die Sorgfaltspflicht von Unternehmen im Bereich der Nachhaltigkeit (Corporate Sustainability Due Diligence Directive – CSDDD) geeinigt und damit einen neuen Standard für das Verhalten von Unternehmen in der EU gesetzt.

Mit dieser Vereinbarung wurde ein Rahmen geschaffen, der die Unternehmen dazu verpflichtet, nachhaltige Praktiken und Sorgfaltspflichten in ihre Geschäftstätigkeit einzubeziehen.

Die CSDDD verpflichtet damit Unternehmen, potenzielle Menschenrechts- und Umweltrisiken in ihren Betrieben und Lieferketten zu ermitteln, zu bewerten und zu mindern.

Die Unternehmen müssen eine Sorgfaltspflichtpolitik entwickeln und umsetzen, diese an ihre Interessengruppen kommunizieren und regelmäßig über ihre Fortschritte berichten. Die Richtlinie wird für alle in der EU tätigen Unternehmen gelten, unabhängig von ihrer Größe oder Branche. Unternehmen werden somit rechtlich dazu verpflichtet, nachteilige Auswirkungen auf ESG-Faktoren in ihren Betrieben und Lieferketten zu ermitteln, zu verhindern und abzumildern.

Durch die Einhaltung der CSDDD können Unternehmen nicht nur rechtliche Risiken und Reputationsrisiken vermeiden, sondern auch ihr Engagement für ethische Geschäftspraktiken unter Beweis stellen.

Die Nutznießer der CSDDD werden die Millionen von Menschen sein, die von moderner Sklaverei betroffen sind, sowie andere Opfer von Nachlässigkeit

und Missbrauch durch Unternehmen. Verantwortungsbewusste Unternehmen werden auch von gleichen Wettbewerbsbedingungen profitieren und sich endlich stärker im Kampf gegen den Klimawandel engagieren.“ Heidi Hautala – Vizepräsidentin des Europäischen Parlaments und Vorsitzende der EP-Arbeitsgruppe für verantwortungsbewusstes unternehmerisches Handeln (Responsible Business Conduct Working Group)

Vergleich der Bilanzierung von EcoVadis und ECONGOOD

Methodik für das EcoVadis Rating und die Erstellung der Scorecard: Neben dem EcoVadis Rating, das es Unternehmen ermöglicht, ihr Nachhaltigkeitsmanagement und dessen Ergebnisse mit denen anderer Firmen der gleichen Branche zu vergleichen, erstellt EcoVadis eine Scorecard.

Dieser Bericht enthält die einzelnen Bewertungsergebnisse im Detail und deckt Verbesserungspotenzial auf. Die Methodik beruht auf internationalen Nachhaltigkeitsstandards. Es wurden unter anderem der United Nations Global Compact, die Global Reporting Initiative und die ISO 26000 einbezogen.

Den gesamten Beitrag können Sie hier nachlesen:



Guido Rochus Schmidt  
Umweltexperte und Autor

Guido Rochus Schmidt war von 1979 bis 2017 Geschäftsführer und Umweltbeauftragter der Ulenspiegel Druck GmbH & Co. KG, die 1999 als erste Druckerei Bayerns das EMAS-Zertifikat der Europäischen Union erhielt, und sich 2000 als Unternehmen der Gemeinwohl Ökonomie bilanzierte. Seit 2019 ist er Gründungsmitglied der Plattform UmDEX/Print Initiative.



# Ideen von heute für die Arbeitswelt von morgen

Wie sich Top-Voices der Generation U30 das Berufsleben der Zukunft vorstellen



In „Ideen von heute für die Arbeitswelt von morgen“ versammelt die Herausgeberin Zoe Nogai verschiedene Stimmen von Vordenker:innen der Generation U30, darunter Patrizia Mangold (Communications Manager, Hypo Vereinsbank), Antonia Bartl (Cloud Solution Architect, Microsoft) oder Lisa Hoffmann (Senior Consultant Public, Deloitte). Sie beschreiben ihre Sichtweise auf die Arbeitswelt von 2035 und erläutern, was sich dafür heute ändern muss.

Als Gegenentwurf melden sich auch Ü30-Expert:innen wie Angelika Werner (VP Strategic Relations, Frankfurt School of

Finance and Management), Hagen Rickmann (Geschäftsführer Geschäftskundenvertrieb, Telekom Deutschland) oder Anissa Brinkhoff (Finanzjournalistin) zu Wort, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede herauszuarbeiten.

Welche Werte sollen 2035 in der Arbeitswelt verfolgt werden? Auf welche Kompetenzen kommt es in Zukunft an? Wie hat sich bis dahin unser Arbeitsumfeld verändert bzw. wie soll es sich verändern? Was sind die Chancen und Risiken? Die Beiträge aus unterschiedlichen Branchen sollen als Einblick in die Gedanken- und Gefühlswelt der Unternehmer:innengeneration von morgen Ant-

worten geben und zum Nachdenken anregen.

Dabei wird der Einfluss der Gen Z auf Innovations- und Transformationsthemen beleuchtet und die emotionale Intelligenz als Führungsanker betrachtet. Auch wird untersucht, welchen Einfluss Geschlechterrollen in der Arbeitswelt haben, wie sich Diversität und Toleranz auf den Unternehmenserfolg auswirken und wie das Vergütungssystem der Zukunft aussehen könnte. ■

Redaktion

# Kulturwandel im Unternehmen

Praktische Tipps für eine erfolgreiche interne Transformationsbegleitung

In Zeiten des permanenten Umbruchs sind wir dringend gefordert, zu handeln. Stefanie Indrejak richtet sich an alle, die sich auf den Weg der Transformation machen, und unterstützt sie bei den ersten Schritten. Mit einer Fülle von Methoden, Tools und Best-Practice-Beispielen inspiriert sie dazu, die Transformation in der eigenen Organisation anzustoßen und zu begleiten. Ihr Buch zeigt, wie man die Stärken der Menschen nutzt, ihre Zusammenarbeit verbessert und die Innovationskraft im Unternehmen fördert. Interviews mit erfolgreichen Transformationsbe-

gleiter:innen bieten authentische Einblicke hinter die Kulissen.

## Transformation braucht bewusste Begleitung

Das Buch macht Mut, den Kulturwandel als Chance zu begreifen, wirtschaftlich zukunftsfähig zu werden und zu bleiben.

### Inhalte:

- Warum Organisationen interne Transformationsbegleiter:innen brauchen
- Warum mit der Organisationskultur alles steht und fällt
- Wie Transformationsbegleiter:innen den Kulturwandel

spürbar machen

- Prinzipien neuer Führung
- Herausforderungen und Grenzen der Transformationsbegleitung
- Erfahrungsberichte von BabyOne, Heiler Glas, Talanx/HDI next, Varengold Bank und der Otto Group.

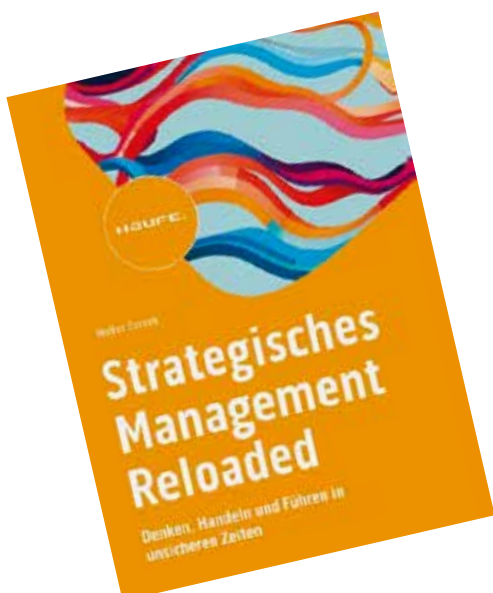
Stefanie Indrejak ist Expertin für New Leadership, Autorin, Speakerin und LoopApproachFellow. Als Executive Coach und Team- und Organisationsentwicklerin begleitet sie Führungskräfte und Unternehmen im Kulturwandel. ■

Redaktion



# Strategisches Management Reloaded

Denken, Handeln und Führen in unsicheren Zeiten



Das Buch zeigt, wie sich den Herausforderungen im strategischen Management mit agilem Mindset, agilen Prinzipien und Tools wirkungsvoll begegnen lässt.

## Neuer Ansatz in einem hochdynamischen Umfeld

Kernaufgabe des strategischen Managements ist es, langfristigen Erfolg und Zukunftsfähigkeit zu gewährleisten. Doch wie können Unternehmen, Organisationen und Teams angesichts permanenter Krisen und immer schnelleren Wandels dennoch langfristig strategisch handeln? Walter Zornek bietet einen praxisorientierten Ansatz, der agile Prinzipien integriert, für dynamische Umfeldern geeignet ist und strategische Weitsicht bewahrt. Sein Buch

beleuchtet Herausforderungen wie iterativ-inkrementelle Strategieprozesse, die Verbindung von Datenanalyse und Intuition, organisationales Lernen sowie den Umgang mit Paradoxien oder die Bedeutung strategischer Narrative. Jedes Kapitel endet mit einer Godd-Practice-Übung, die die praktische Umsetzung erleichtert.

### Inhalte:

- Robuster Umgang mit VUCA: der agile strategische Prozess
- Strategisches Management in krisenhaften Situationen
- Strategisches Leadership: weniger BWL, mehr Mensch
- Imperativ des strategischen Managements: Lernen!
- Leitbilder und Strategien werden nicht kommuniziert, sie werden erzählt

- Aus der Zukunft heraus strategisch agieren
- Wenn das Problem die Lösung ist: Paradoxien, Widersprüche und Dilemmata

Walter Zornek ist mit einer Consulting Boutique selbstständig und vermittelt Kontextkompetenz zu Ökonomie, Organisation, Technologie sowie der menschlichen Psyche. Er verbindet seine Erkenntnisse als Top-Executive in der digitalen Industrie mit Beratungserfahrung und Studien der Ingenieurwissenschaft, Betriebswirtschaft und Psychologie. ■

Redaktion



# Young Storyteller Award 2024

story.one und Thalia auf der Suche nach den Bestsellerautor:innen von morgen

**B**ücher boomen. Ebenso wie die neue Generation junger Autor:innen. Noch unbekannte Stimmen, die der Young Storyteller Award 2024 – ausgebaut von story.one und Thalia – in den Buchhandel bringen will. Bereits zum vierten Mal sind Storyteller, Creative Writer, Influencer, Creators und Copywriter zwischen 14 und 35 Jahren aufgerufen, ihr Buch zu publizieren. Vorgaben gibt es kaum. Nur das Buchformat der Verlagsplattform story.one ist fix. Ansonsten gilt es, Konventionen zu sprengen und mit Genres und Sprachen frei zu experimentieren. Es lohnt sich. Denn es winkt nicht nur ein Preisgeld in Höhe von bis zu 20.000 Euro, sondern auch die reelle Chance, im Buchmarkt richtig durchzustarten.

Bereits in den vergangenen Jahren wurden im Rahmen des Young Storyteller Awards mehr als 8.500 Bücher aller bekannten und neuen Genres von jungen Autor:innen geschrieben und veröffentlicht. Das entspricht mehr als zehn Prozent aller jährlich in Deutschland publizierten Bücher. Kein Wunder: Denn die Themen, Sprache und das Format treffen den Nerv der jungen Leser:innen.

„Ich freue mich sehr, dass wir bei Thalia auch in diesem Jahr wieder Teil des Young Storyteller Awards sind und gemeinsam mit story.one den Buchmarkt mit kreativen und einzigartigen Büchern bereichern werden. Bücher, die ihre Leserinnen und Leser ganz besonders berühren und begeistern. Bücher, die Bestseller-Potenzial haben. Lasst uns gemeinsam diese Entdeckungsreise starten!“, fasst Ingo Kretzschmar, CEO Thalia, den Spirit des Awards zusammen.

## Young Storyteller Award: Unkonventionelles Sprungbrett in den Buchmarkt

Seitdem sich unter dem Hashtag #Booktok Buchempfehlungen auf TikTok tummeln, ist Lesen wieder voll im Trend. Auch Autor:innen profitieren vom Booktok-Phänomen. Glänzende Kritiken auf TikTok ermöglichen, sich aus dem Stand in den Olymp der Bestseller-Autor:innen zu katapultieren. Deshalb ist die Jury des diesjährigen Storyteller Awards auch mit den Protagonist:innen des neuen, demokratisierten Buchmarktes besetzt. Neben Tabea Grunert @tabeajoanna, der #Booktokerin des Jahres 2023, suchen Ingo Kretzschmar (CEO Thalia), Sah-

ra Al-Dujaili (TikTok, Director Consumer Goods) und Markus Breitenacker (Chef Entertainment ProSieben Sat 1 Media) aus allen Einsendungen die zehn besten Young Storyteller aus: die dann im Live-Finale am 11.10.2024 in Köln bei Thalia um die Wette lesen.

## Registrieren, schreiben, gestalten, einreichen - mit story.one zum Young Storyteller

Warum story.one den Young Storyteller Award ins Leben gerufen hat? Weil sich die digitale Verlagsplattform story.one als das "TikTok des Buchmarktes" versteht. Hardcover, 60 bis 80 Seiten und kurze Kapitel mit viel Platz für Bilder, Illustrationen, QR-Codes oder Zitate. Gemacht für Autor:innen, die out of the box denken und sich die Freiheit nehmen, eigene Geschichten anders zu erzählen und zu veröffentlichen.

Die Teilnahme am Young Storyteller Award inklusive der Veröffentlichung des eigenen Buches ist völlig kostenlos: Einfach bei <http://www.story.one/> registrieren, direkt auf der Online-Plattform am eigenen Buch schreiben, gestalten, Klappentext, Biografie und Autorenbild hinzufügen und

den Text mit dem Teilnahmecode "YSA24" einreichen. Stichtag ist der 31. August 2024.

Und das Beste: Nach einer kurzen Erstprüfung geht jedes Teilnehmer:innen-Buch in Druck. Zehn bis 14 Tage später liegt das Gratis-Autor:innen-Exemplar bereits im Briefkasten. Zeitgleich ist das Buch mit ISBN im (Online) Buchhandel erhältlich. Ab dem Verkauf des elften Exemplars gibt es für die Autor:innen zehn Prozent Provision. So können auch Bücher, die es nicht in die Longlist schaffen, trotzdem erfolgreich werden.

Um die Geschichten noch wirkungsvoller ins Rampenlicht zu rücken, stellt Hannes Steiner – Founder von story.one – allen Teilnehmer:innen außerdem seine "story.one Bestsellerformel" gratis zum Download zur Verfügung.

„Ich bin damals im Zuge des YSA so über mich hinausgewachsen und ich konnte einiges mitnehmen als Nachwuchsautorin. Es war definitiv eine aufregende Zeit und eine lohnenswerte Erfahrung“, beschreibt die Drittplatzierte des vergangenen Jahres, Vanessa Gerbeth (<https://www.tiktok.com/@vaneschko>), ihre In-

spiration, die eigene Geschichte zu erzählen und zu teilen.

Damit steht sie nicht allein. Auch die Macher des Young Storyteller Awards sind davon überzeugt, dass die besten Bücher noch immer darauf warten, geschrieben zu werden.

## Alle Termine und Eckdaten auf einen Blick:

**31.08.2024:** Ende der Einreichungsfrist.

**26.09.2024:** Announcement Longlist.

**03.10.2024:** Bekanntgabe der Finalisten und der Thalia Special Prizes.

**11.10.2024:** Finale im Thalia Flagship Store am Neumarkt in Köln.

**Preisgelder:** 20.000 EUR für den Erstplatzierten, 10.000 EUR für den Zweit- und 5.000 EUR für den Drittplatzierten.

Für die Top 3-Platzierten: 6-monatiges Mentoringprogramm, Buchpromotion durch Thalia und Präsentation des Buches auf der Frankfurter Buchmesse.

Alle weiteren Informationen zum Young Storyteller Award gibt es unter <https://www.story.one/de/young-storyteller-award>.

Redaktion

**janetschek**  
DRUCK | MEDIEN | DESIGN

VIEL LEIDENSCHAFT  
DRUCK IST AUFREGEND.



Die Umwelt  
beeindrucken

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



# KI – Die industrielle Revolution des 21. Jahrhunderts

Einsatz von generativer Künstlicher Intelligenz kann Österreichs mittelständische Unternehmen an die Weltspitze bringen

Die Notwendigkeit, generative Künstliche Intelligenz (KI) in den Arbeitsalltag zu integrieren, ist mittlerweile unumstritten. Für österreichische Klein- und Mittelbetriebe sieht Dr. Elaheh Momeni, promovierte Informatikerin und Gründerin von eMentalist, insbesondere durch den Einsatz von sogenannten Large Language Models kosteneffektive Lösungen, um international wettbewerbsfähig zu bleiben. Sie schaffen „Quick Wins“ und Echtzeitlösungen in unterschiedlichsten Geschäftsprozessen, ohne enorme Kosten und Ressourcen dafür aufwenden zu müssen. Ausgereifte Modelle sind auf KMU-spezifische Aufgaben (Prompting) individualisierbar, ermöglichen eine Anpassung an Unternehmensdaten und Auseinandersetzung mit konkreten Anwendungsfeldern.

„Österreichs Mittelstand muss seine Zurückhaltung gegenüber der KI ablegen und sich dem Thema offen stellen, um digital zukunftsfit zu werden. Die Sensibilisierung der MitarbeiterInnen auf dieses Thema ist dabei einer der ersten Schritte. Die Angst vor Jobverlusten durch KI-Tools ist jedoch unbegründet. Es ist sogar entscheidend, den Menschen ins Zentrum der KI-Entwicklung zu stellen: Die Einsatzmöglichkeiten von KI haben Grenzen und erfordern ein hohes Maß an menschlicher Fachkompetenz – „Human in the Loop“ und Schwarmintelligenz. Die steigende Nachfrage spezialisierter KI-Kompetenzen schafft demnach neue Arbeitsplätze“, betont Momeni. Als weitere positive Auswirkungen sieht sie die Reduktion monotoner Aufgaben und eine Verbesserung des Beschäftigungsniveaus am Arbeitsmarkt. KI entwickelt sich von einem potenziellen Bedrohungspotenzial zum Chancenpotenzial, indem sie Arbeitsschritte teilautomatisiert, von Routinearbeiten entlastet und so neue Freiräume für kreative Arbeit und Innovation schafft. Dadurch kann das insgesamt verlangsamte Produktivitätswachstum und der Fachkräftemangel der vergangenen Jahrzehnte ausgeglichen werden.

## Digitales Datenmanagement und KI-Tools als Treiber der Real Estate Branche

Die Zunahme verfügbarer Daten, Hardwareverbesserungen und Fortschritte in den Algorithmen führen zu einem exponentiellen Anstieg der Datenmenge und einem wachsenden kommerziellen Interesse an KI-Anwendungen. Der Einsatz von KI-Tools in der Bau- und Immobilienbranche birgt großes Optimierungspotenzial und verspricht Unternehmen gewinnbringende Quick Wins. „In der Immobilienplanung ermöglicht KI beispielsweise die energetische Optimierung eines Gebäudes und die schnelle Analyse von Implika-

tionen und Veränderungen, was zu erheblichen Zeit- und Kosteneinsparungen sowie gesteigerter Flexibilität führt. Herausforderungen ergeben sich bei der Digitalisierung von Bestandsimmobilien, deren physische Natur bisher wenig digitale Anknüpfungspunkte bietet“, erklärt Momeni.

Durch die Auswertung von Echtzeitdaten aus Gebäudesensoren bieten KI-gestützte Predictive-Maintenance-Systeme zunehmend Verbesserungen im Bereich der Wartung und des Facility Managements. Sie erlauben immer präzisere Vorhersagen über den Wartungsbedarf und die Vermeidung von Ausfällen, noch bevor sie auftreten. „Immobilienverwaltungen können mithilfe von KI-Systemen Schadensfälle effektiv priorisieren, indem sie den Schweregrad und die Dringlichkeit anhand von Datenanalysen einschätzen. Das führt zu schnelleren und kosteneffizienteren Reaktionen. KI-Technologien unterstützen auch bei der Erstellung von Objektdesigns, der intelligenten Immobiliensuche sowie bei der Erstellung von Exposés und Marketingmaterialien“, so die promovierte Informatikerin.

## Weitreichende Quick Wins im Handel durch KI-gesteuerte Prozesse

Der Einsatz großer Sprachmodelle (LLMs) hat sich von einer teuren hin zu einer kosteneffektiven Lösung für KMUs entwickelt, was den Zugang zu fortschrittlichen KI-Anwendungen eröffnet, die zuvor größeren Unternehmen vorbehalten waren.

Im Retail-Sektor analysieren KI-Systeme Echtzeitdaten, um effiziente Routen für die Lieferung von Waren zu identifizieren, Engpässe in der Lieferkette zu minimieren und Zeit und Kosten zu sparen. „Internationale Real-Time-Unter-

nehmen zeigen vor, wie durch den Einsatz von virtuellen KI-Assistenten und Chatbots im Kundendienst Einzelhändler ihren Kunden einen effizienten und personalisierten Service bieten können. Sie beantworten Fragen schnell, lösen Probleme und geben Empfehlungen, während sich der heimische Mittelstand diesem Fortschritt oftmals noch verweigert“, zählt Momeni die Quick Wins für den Handel auf.

KI-gestützte Bilderkennungssysteme in der Logistik analysieren Produktbilder und Inventaränderungen, was eine präzise Echtzeit-Bestandsverfolgung ermöglicht. Dies führt zur Optimierung der Lagerbestände und zur Vermeidung von Überbeständen. Im Bereich des Dynamic Pricing erfassen KI-Algorithmen aktuelle Marktbedingungen und Kundenverhalten, um dynamische Preisgestaltungen vornehmen zu können, die die Nachfrage maximieren, die Rentabilität optimieren und Wettbewerbsvorteile erzielen. Zusätzlich bieten KI-Design-Tools Einzelhändlern die Möglichkeit, Produktentwürfe durch automatisierte Analyse von Kundenfeedback, Markttrends und ästhetischen Präferenzen anzupassen. Dadurch können innovative und ansprechende Produkte entwickelt werden, die auf die Bedürfnisse der Verbraucher abgestimmt sind.

## Künstliche Intelligenz für Realisierung der Energiewende ein Muss

„Der Übergang der zentralen zur dezentralen Energiewelt hat eine enorme Datenmenge generiert, die nun verarbeitet werden muss. Effektives Datenmanagement ist entscheidend, um präzise Vorhersagen für die Energieproduktion zu generieren. KI-Modelle analysieren historische und aktuelle Daten, was eine verbesserte Planung und Res-

sourcennutzung ermöglicht, die Effizienz von Energieerzeugungsanlagen steigert und den Energieverbrauch optimiert“, erklärt die KI-Expertin.

Durch die Nutzung von Echtzeitdaten und fortschrittlichen Analysealgorithmen ermöglichen KI-gestützte Energiemanagementsysteme eine dynamische Steuerung von Energieflüssen, Lastausgleich und Netzstabilität. Dies gewährleistet eine zuverlässige Energieversorgung und vermeidet Engpässe. Zudem kann KI bei der Standortplanung von Netzbetreibern helfen, indem sie geografische, demografische und infrastrukturelle Daten analysiert. Auf Grundlage dieser können fundierte Entscheidungen über den Ausbau und die Platzierung von Netzinfrastruktur getroffen werden, um eine effiziente und zuverlässige Energieversorgung zu gewährleisten.

## eMentalist macht heimische Unternehmen KI-Fit

2023 stammten 61 der weltweiten Top-KI-Modelle von Institutionen aus den USA.\* Insbesondere in Bezug auf Vielfalt und Kreativität hinken europäische, oft regulierte, KI-Technologien hinterher und weisen zudem Aufholbedarf im Hinblick auf die Leistungsfähigkeit chinesischer KI-Tools auf. Eine proaktive Integration generativer Künstlicher Intelligenz ist für die heimische Wirtschaft unerlässlich. „Wir beschäftigen uns bereits seit Jahren intensiv mit der Entwicklung und Anwendung von KI-Modellen – sowohl auf wissenschaftlicher wie auch betriebswirtschaftlicher Ebene. Als Pioniere in diesem Bereich unterstützen wir Unternehmen daher in diesem Prozess mit maßgeschneiderten Dienstleistungen in den Bereichen Datenstrategie, -analyse und -ma-

nagement“, so Momeni abschließend.

Redaktion



Foto: © Advicum, eMentalist

**Elaheh Momeni**  
Dr. Elaheh Momeni ist Mitbegründerin und CTO des KI-Unternehmens eMentalist.AI, leitende Dozentin und Forscherin an der Fakultät für Informatik der Fachhochschule Technikum Wien. Bei eMentalist widmet sie sich der Entwicklung von vollständig integrierten KI-basierten Systemen, die in der Lage sind, verborgene Erkenntnisse aus umfangreichen Daten zu gewinnen, bevor diese durch traditionelle Analysemethoden offensichtlich werden.

Ihre Forschung an renommierten Universitäten, wie der University of Southern California, der University of Michigan und der Cornell University, sowie ihre Beteiligung an verschiedenen internationalen Projekten konzentriert sich vorrangig auf die Anwendung von maschinellem Lernen und generativer KI. Ein besonderer Fokus liegt auf der Entwicklung intelligenter adaptiver Systeme, die die Stärken von Big Data, Maschinen und menschlicher Expertise nutzen und diese für Nicht-Experten in verschiedenen Bereichen zugänglich machen, einschließlich Immobilien, Energie, öffentlichem Sektor und Einzelhandel.





# Post-Cookie-Ära: DOMICOM empfiehlt, wieder verstärkt auf E-Mails als optimales Marketing- und Akquise-Tool zu setzen

Neuer Boom für E-Mail-Marketing: Es wird immer konkreter: Die Zeiten, in denen Online-Marketer Cookies zum punktgenauen Targeting einsetzen konnten, gehen langsam, aber sicher zu Ende. Der Wiener Daten-Vermarkter DOMICOM rund um Inhaber und Managing Director Dominik Paulnsteiner und Managing Partner Christoph Brenner sieht daher eine enorme Aufwertung eines Tools der ersten Stunde: E-Mail-Marketing!

Wir können ziemlich sicher damit rechnen, dass es im Laufe dieses Jahres keine Third Party Cookies mehr geben wird“, bringt Christoph Brenner, Managing Partner von DOMICOM, die Problematik für Online-Werber auf den Punkt. „Aber bereits jetzt lehnen sehr viele User Cookies ab“, weiß er aus diversen Analysen von Kundenaccounts. Vor diesem Hintergrund bezeichnet Dominik Paulnsteiner, Gründer und Managing Director von DOMICOM, First Party Data als den Schlüssel für ein erfolgreiches Targeting der Zukunft. Ein Marketing-Instrument der ersten Stunde wird seiner Ansicht nach dadurch einen absoluten Aufschwung erleben: die E-Mail.

## Daten, die perfekt passen ...

In der Regel setzen die meisten Vermarkter bzw. Verlage zuallererst ihre eigenen Listen ein, un-

abhängig davon, ob diese Daten auch den jeweiligen Kampagnenzielen bestmöglich entsprechen. DOMICOM geht hier einen völlig anderen Weg. Der Wiener Spezialist für Permission based Marketing setzt für seine Kunden und Auftraggeber stets die am besten passenden Datensätze ein. Nur so kann der Werbewert von Kampagnen optimiert und das jeweils beste Ergebnis erzielt werden. Das heißt, dass DOMICOM stets alle Rahmenbedingungen und Details genau checkt und dann die beste Adressliste selektiert.

Zudem ist DOMICOM ein durch und durch unabhängiger Anbieter. „Wir sind nicht Teil eines großen Konzerns und werden nicht von einem Headquarter getrieben, mit unseren eigenen Daten den maximalen Umsatz abzuliefern. Uns geht es ausschließlich um den Erfolg unserer Kunden. Und nur ihnen gegenüber erstatten wir entsprechend Bericht“,

betont Dominik Paulnsteiner.

„Wir sind ein moderner Datenanbieter, der sich seit Jahren auf die ideale Zusammenstellung von Daten für unsere Kundenkampagnen spezialisiert hat. Wir kennen den Markt wie unsere eigene Westentasche und wissen, wo es die besten Daten für die jeweiligen Kampagnen gibt, um sie dann unseren Kunden bereitstellen zu können“, erläutert Brenner. Dabei schöpft DOMICOM aus einem sehr umfangreichen Daten-Pool für mehr oder weniger alle Themengebiete – „auf jeden Fall für alle seriösen Kampagnenziele!“, ergänzt Paulnsteiner.

## 100%ig DSGVO-konform

Paulnsteiner betont zudem, dass sämtliche Daten streng nach DSGVO mittels Double-Opt-In-Verfahren erhoben wurden bzw. werden und daher auch zu 100% den Datenschutzrichtlinien entsprechen. „Jeder einzelne Adressat hat zugestimmt, werbliche Infos vom Versender zu erhalten“, so Paulnsteiner.

Namhafte Kunden aus zahlreichen Branchen wie etwa der Automobil- oder der Finanzbranche setzen bereits seit Jahren erfolgreich auf die Expertise und das Datenmaterial von DOMICOM für ihre E-Mail-Kampagnen. ■

Redaktion

## Über DOMICOM:

DOMICOM ist ein führender Experte für Permission based Marketing. Die Agentur wurde Anfang 2016 von Dominik Paulnsteiner gegründet und spezialisierte sich von Anfang an auf die Vermarktung von Double-Opt-In-Adressen für Stand-Alone-Newsletter. Heute liegt der klare Fokus von DOMICOM auf Performance Marketing, Leadgenerierung und der dazu gehörenden Beratung. Das neue Produkt „Verified Performance Bundle“ bietet die ideale Lösung für ein punktgenaues Targeting in einer Zeit ohne Cookies.

[nachrichten.at/app](https://nachrichten.at/app)

## CMC Print-Mailing-Studie 2024

Ein starker Motor für den Umsatz: Generell erweist sich das Print-Mailing angesichts verhaltener Kauflaune der Verbraucher\*innen als wirkmächtiges Werbemittel: Neben der durchschnittlichen CVR von 4,3 Prozent erzielten die Werbebriefe an die Bestandskundschaft von Online-Shops eine deutliche Steigerung des Warenkorbs: Bestandskunden, die ein Print-Mailing erhalten, geben bei ihrer Bestellung durchschnittlich 10 Prozent mehr aus als bei ihrer vorherigen Bestellung. Auch die hohe Profitabilität bestätigt sich: Der Return-on-Advertising-Spend (ROAS) liegt bei 872 Prozent. Das heißt: Bei einem durchschnittlichen Warenkorb von 94 Euro (vor Retoure) bringt jeder für ein Print-Mailing eingesetzte Euro 8,72 Euro Umsatz.

Limitierung steigert die kurzfristige Performance: Die Studie untersucht die Wirkung von Gutscheinen mit verschiedenen Limitierungen: drei Wochen Laufzeit, sieben Wochen Laufzeit, verminderter Rabatt nach drei Wochen sowie begrenzte Anzahl an Gutschein-Einlösungen. Die Ergebnisse der vier limitierten Varianten werden mit den Ergebnissen einer unlimitierten Variante

verglichen. Besonders die Begrenzung eines Preisnachlasses auf einen kurzen Zeitraum von nur drei Wochen oder der Hinweis, dass die Menge an Einlösungen begrenzt ist, lösen gleich in der ersten Woche nach dem Empfang des Print-Mailings einen starken Kaufimpuls aus und steigern die CVR im Vergleich zur Basisvariante um 38 Prozent beziehungsweise 58 Prozent. Allerdings lässt die Impulskraft aller Varianten nach sieben Wochen stark nach und fällt nach 14 Wochen unter die der unlimitierten Variante.

Torsten Gröske, Vice President Produktmanagement Dialogmarketing, Deutsche Post AG: „Limitierung steigert die Begehrlichkeit. Diese einfache Erkenntnis greift auch bei Gutscheinen, die per Print-Mailing versandt werden. Limitierte Gutscheine steigern die Wirkung von Print-Mailings im Rahmen ihrer Gültigkeit zum Teil erheblich. Das ist ein Effekt, den Werbetreibende für ihr Marketing nutzen sollten.“ ■

## Über die Studie

Die CMC Print-Mailing-Studie erscheint bereits zum siebten Mal und wird von Collaborative Marketing Club (CMC) in Kooperation mit der Deutschen Post erhoben.

## Die neue OÖNachrichten-App

- Schnelle Übersicht im Kompakt-Bereich
- Lieblingsautoren folgen und Artikel merken
- Mediathek: alle Videos, Podcasts und Bilder



# Eröffnung der neuen Seminarreihe im MedienManager-College – Wegweisende Weiterbildung für KMU

Innovative Bildungsinitiative die speziell auf die Bedürfnisse kleiner und mittelständischer Unternehmen (KMU) zugeschnitten ist.

**W**ir freuen uns, die Einführung der neuen Seminarreihe des MedienManager-College bekannt zu geben. Diese innovative Bildungsinitiative ist speziell auf die Bedürfnisse kleiner und mittelständischer Unternehmen (KMU) zugeschnitten. Dominik Paulnsteiner und Otto Koller, Co-Herausgeber des MEDIENMANAGERS, stehen hinter diesem zukunftsweisenden KMU-Projekt. Ihre Erfahrungen und ihr Engagement fließen in die Entwicklung von Programmen ein, die darauf abzielen, KMU auf Augenhöhe zu begegnen und ihnen praktisches, anwendbares Wissen zu vermitteln.

## Die Vision des MedienManager-College

Unsere Mission ist es, KMU mit dem notwendigen Know-How auszustatten, um in der heutigen dynamischen Marktlanschaft erfolgreich zu sein. Dominik Paulnsteiner hat in seiner neuen Rolle als Co Herausgeber des MedienManagers erkannt, dass KMU häufig vor großen Herausforderungen im Marketing stehen und oft von unzuverlässigen Anbietern falsch beraten werden. Während Großkonzerne auf umfangreiche Ressourcen und spezialisierte Agenturen zurückgreifen können, fehlt es KMU oft an den Mitteln, vergleichbare Unterstützung zu erhalten. Hier setzt das MedienManager College an.

„Unser Anspruch ist es, KMU, als Rückgrat der österreichischen Wirtschaft, zu helfen, mit der Digitalisierung Schritt zu halten und daraus Vorteile zu ziehen. Das MedienManager College ist der Schlüssel, um das notwendige Know-how zu vermitteln und so die Wettbewerbsfähigkeit dieser Unternehmen nachhaltig zu stärken,“ erklärt Dominik Paulnsteiner, der vor allem die Digitalisierung als Chance für KMU sieht.

## Ein Konzept für nachhaltigen Erfolg

Das MedienManager-College basiert auf einer durchdachten Struktur, die drei zentrale Säulen umfasst:

1. College: Maßgeschneiderte Ausbildungsformate, die genau auf die Bedürfnisse der Zielgruppe zugeschnitten sind.
2. Consulting: Umfassende, weiterführende Beratungsleistungen, die den gesamten Kommunikations- und Unternehmensberatungsbereich abdecken.
3. Kooperation: Ein Netzwerk vertrauenswürdiger Partner, die alle weiteren Herausforderungen der KMU abdecken.

Unsere Zielsetzung ist es, die

Qualität und Professionalität von Konzernstrategien auf KMU zu übertragen. Dies erreichen wir durch praxisorientierte Seminarreihen und individuelle Beratungsangebote.

Otto Koller, seit Jahrzehnten in der Branche und in enger Abstimmung mit KMU, betont: „Es ist uns ein Anliegen, ein Konzept mit Weitblick zu schaffen, das speziell auf die Bedürfnisse von KMU zugeschnitten ist. Unsere langjährige Erfahrung und die enge Zusammenarbeit mit Unternehmen haben uns gezeigt, wie wichtig praxisnahe und umsetzbare Lösungen sind.“

## Warum KMU sich im Marketing oft schwer tun

Kleine und mittelständische Unternehmen stehen oft vor der Herausforderung, mit begrenzten Ressourcen effektive Marketingstrategien zu entwickeln und umzusetzen. Im Gegensatz zu Großkonzernen fehlt es ihnen häufig an spezialisierten Teams und Budgets, um umfassende Marketingkampagnen zu realisieren. Hinzu kommt, dass viele KMUs nicht über das nötige Wissen und die Erfahrung verfügen können, um die ständig wechselnden Trends und Technologien im Marketing zu verfolgen und anzuwenden. Ein weiterer wichtiger Punkt ist der Zugang zu relevanten Daten und deren effektive Nutzung, was oft ein großes Hindernis darstellt. Viele KMU haben zudem Schwierigkeiten, die notwendige finanzielle Flexibilität aufzubringen, um in umfassende Marketingkampagnen zu investieren.

Darüber hinaus müssen kleine Unternehmen ihre begrenzten Ressourcen oft auf ihr Kerngeschäft konzentrieren, um mit der Konkurrenz Schritt zu halten. Dies lässt wenig Zeit und Energie für die Entwicklung und Umsetzung effektiver Marketingstrategien. Besonders im digitalen Bereich wird das Marketing immer komplexer, was es für KMU zusätzlich erschwert, die richtigen Maßnahmen zu ergreifen und diese erfolgreich zu implementieren.

Es besteht zudem ein hoher Vertrauensverlust durch unseriöse Angebote und Versprechen am Markt, die oft nicht gehalten werden. Viele KMU fühlen sich überfordert und wissen nicht, wie sie sich in diesem unübersichtlichen Umfeld zurechtfinden sollen.

Das MedienManager College setzt genau hier an. Durch unsere praxisorientierten Seminare und individuellen Beratungsangebote vermitteln wir KMUs das notwendige Know-how und die Werkzeuge, um ihre Marketingstrategien erfolgreich zu gestalten. Unser

Ziel ist es, die Qualität und Professionalität von Konzernstrategien auf KMUs zu übertragen, damit auch kleinere Unternehmen wettbewerbsfähig bleiben und in der heutigen dynamischen Marktlanschaft erfolgreich agieren können.

## Seminarangebote des MedienManager College

Unser Schulungsprogramm ist vielfältig und praxisnah gestaltet. Es umfasst das Basisseminar "KMU Marketing Kickstart im MedienManager College", welches die folgenden fünf Module beinhaltet:

1. Marketing-Grundlagen: Einführung in die Prinzipien des Marketings und Verständnis der Zielgruppe.
2. Kanalauswahl und -management: Überblick über digitale und traditionelle Kanäle sowie Best Practices für deren Management.
3. Marketingstrategie entwickeln: Erstellung eines Marketingplans, Festlegung von KPIs und Erfolgsmessung.
4. Content-Marketing und Storytelling: Bedeutung und Grundlagen des Content-Marketings und Storytellings.
5. Social Media Marketing: Auswahl der richtigen Plattformen und Aufbau einer effektiven Social Media-Strategie.

## Vertiefende Masterclasses

Neben dem Basisseminar bieten wir vertiefende Masterclasses an, die den Zweck haben, KMU tiefgehendes Know-how zu bieten. Diese Kurse sind darauf ausgelegt, potenzielle Agenturen besser zu briefen oder bestimmte Aufgaben direkt in-house zu übernehmen. Unsere Masterclasses umfassen:

- Digitalstrategische Dominanz im KMU Marketing: Nutzung digitaler Kanäle zur Stärkung der Markenpräsenz.
- Social Media Strategien für KMU: Plattformübergreifende Strategien und Community-Management.
- KMU-Geheimwaffe: E-Mail Marketing: Aufbau und Pflege der E-Mail-Liste, Design und Inhalt von E-Mails, Automatisierung und Personalisierung.
- Performance Marketing Power für KMU: Grundlagen des Digital Advertisings, Zielgruppenanalyse, Budgetierung und Leistungsanalyse.

Jede Masterclass vermittelt praxisnahe und sofort umsetzbare Kenntnisse, die KMU helfen, ihre Marketingstrategien effektiv zu gestalten und ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern.



## Individuelle Beratungen

Neben unseren Seminaren bieten wir im Rahmen des MedienManager Colleges auch individuelle Beratungen an. Dies ermöglicht es uns, spezifische Herausforderungen unserer Kunden zu identifizieren und maßgeschneiderte Lösungen zu entwickeln. Unsere Erstberatung ist standardisiert und wird von unseren Premiumpartnern gesponsert, um eine erste Problemerkennung und Lösungsansätze zu gewährleisten. Darauf aufbauend können Unternehmen gezielte Unterstützung durch unsere Experten erhalten. Dominik Paulnsteiner berichtet: „Wir haben bereits erste Kunden in diesem neuen System beraten, die jetzt ihre Marketingstrategien deutlich professionalisieren konnten und bereits deutliche Zugewinne machen. Dieses Wissen möchten wir allen KMU mit unseren Angeboten ermöglichen.“

## Verständnis und Unterstützung auf Augenhöhe

Wir verstehen die Sorgen und Herausforderungen von KMU und möchten ihnen helfen, genau diese gemeinsam zu lösen. Otto Koller hebt hervor: „Es ist wichtig, dass KMU die Balance zwischen bewährten, traditionellen Marketingmaßnahmen und modernen, digitalen Ansätzen finden. Unsere langjährige Erfahrung und die enge Zusammenarbeit mit Unternehmen haben uns gezeigt, wie bedeutend dieses Zusammenspiel

ist.“

Unsere Philosophie ist es, unseren Lesern und Kunden nicht nur theoretisches Wissen zu vermitteln, sondern ihnen konkrete, anwendbare Strategien und Lösungen an die Hand zu geben. Wir sehen es als unsere Aufgabe, KMU zu unterstützen und gemeinsam mit ihnen Wege zu finden, ihre Marketingziele zu erreichen, ohne dabei auf übertriebene, wenig effektive Dienstleistungen „reinzufallen“.

## Kontakt und weitere Informationen

Für weitere Informationen über das MedienManager-College und unsere Angebote besuchen Sie bitte unsere Website [college.medienmanager.at](http://college.medienmanager.at) oder kontaktieren Sie uns direkt unter [seminar@medienmanager.at](mailto:seminar@medienmanager.at). Wir freuen uns darauf, gemeinsam mit Ihnen die Zukunft Ihres Unternehmens zu gestalten.

Otto Koller

## Hier Kontakt aufnehmen:







Fortsetzung von Seite 1

## RMS TOP bleibt unangefochtener Marktführer

Am 16. Mai wurden die neuen Hörerzahlen in Österreich veröffentlicht. Der aktuelle Radiotest 2023\_4 liefert wieder spannende Einblicke in die Hörgewohnheiten der Österreicher und die Marktanteile der Radiosender. Die neuesten Zahlen zeigen deutliche Trends und Veränderungen, die sowohl für die Sender als auch für die Werbewirtschaft von großer Bedeutung sind.

Der Radiotest bestätigt zudem die anhaltende Relevanz des Mediums Radio: Über 6,1 Millionen Österreicher:innen ab 10 Jahren schalten täglich das Radio ein, was einer Reichweite von 76,0 Prozent entspricht. Pro Tag werden dabei 202 Minuten Radio gehört. Und auch in der Kernzielgruppe der 14- bis 49-Jährigen bleibt Radio mit einer Tagesreichweite von 73,4 Prozent (und einer täglichen Hördauer von 200 Minuten) ein fixer Tagesbegleiter.

### Ergebnisse aus dem Radiotest 2023\_4 (Mo-So)

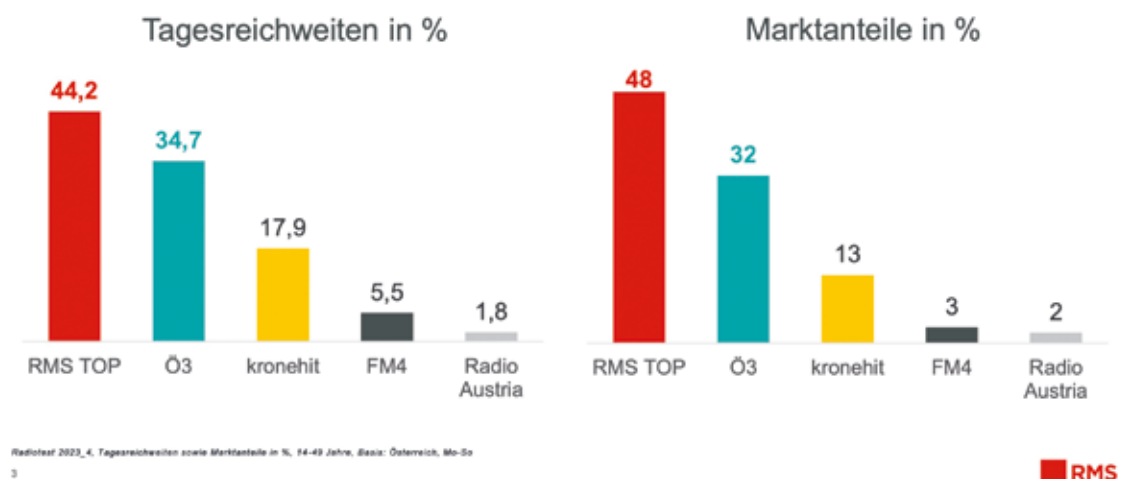
- Die RMS TOP Kombi ist mit 44,2 Prozent Tagesreichweite bei den 14 bis 49-Jährigen Nummer 1 in Österreich unter allen Radio-Angeboten
- Auch beim Marktanteil liegt RMS mit 48 Prozent in der werberelevanten Zielgruppe der 14 bis 49-Jährigen deutlich vor Ö3 (32 Prozent) und auf Augenhöhe mit dem ORF Gesamtangebot (49 Prozent)
- Die RMS TOP Kombi erzielt in Wien bei den 14- bis 49-Jährigen eine Tagesreichweite von 37,0 Prozent (Ö3: 19,5 Prozent) und ist damit unangefochten Nummer 1

- Mit einem Marktanteil von 54 Prozent in der Bundeshauptstadt liegt die RMS TOP Kombi in der Kern-Zielgruppe (14-49 Jahre) überproportional vor dem Wettbewerb (Ö3: 20 Prozent)
- Sowohl bei der Tagesreichweite als auch beim Marktanteil ist die RMS TOP Kombi in 8 Bundesländern Marktführer
- Radiotest 2023\_4: RMS TOP bleibt unangefochtener Marktführer und baut national den Vorsprung sowohl bei der Reichweite als auch beim Marktanteil deutlich aus
- Die RMS TOP Kombi erreicht täglich knapp 2,7 Millionen Österreicher:innen ab 10 Jahre
- Radio ist mit 76,0 Prozent Tagesreichweite und 202 täglich gehörten Minuten weiterhin eines der beliebtesten Medien der Österreicher:innen ab 10 Jahre

Joachim Feher, Geschäftsführer RMS Austria, über den aktuellen Radiotest: „Unsere Benchmark ist ORF Gesamt und nicht mehr Ö3. Mit 48% Marktanteil für die RMS-TOP- Kombi sind wir auf Augenhöhe mit ORF Gesamt (49% Marktanteil). Unser Versprechen

### Der Radiomarkt Österreich

RMS TOP ist unangefochtener Marktführer in Österreich



an die Agenturen und Auftraggeber, dass unser Wachstumskurs weiter geht, haben wir mit einem Plus von 413.000 Hörer:innen mehr als eingelöst. Nur bei RMS gibt es maximale Reichweite und kundenorientiertes Pricing.“

Redaktion

Weitere Informationen finden Sie hier:





# Methoden-Steckbrief

Mit einem neuen Methoden-Mix konnten mehr Menschen erreicht werden.

## Radiotest 2023\_4 (Jänner-Dezember 2023)

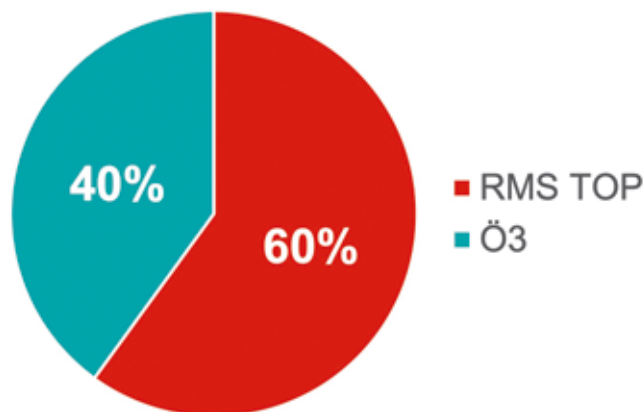


Da jüngere Zielgruppen immer schwerer telefonisch (Smartphone u/o Festnetz) für ein Interview erreichbar sind, wurde mit 1.1.2022 im Radiotest erstmals eine „mixed method“ eingesetzt: von der Gesamt-Stichprobe wurden 10 Prozent online (CAWI) in der Zielgruppe der 14-49jährigen durchgeführt. Die restliche Stichprobe wird weiterhin telefonisch befragt (CATI). Im Jahr 2023 wurde der CAWI-Anteil auf 20 Prozent erhöht - 15% in der Zielgruppe der 14-49jährigen und 5% der Interviews bei 50-69jährigen. Durch diesen Methoden-Mix ist eine bessere Ausschöpfung in der Kern-Zielgruppe gewährleistet. 2023 waren für den Radiotest zwei Feldinstitute im Einsatz: GfK Austria (CATI), und MindTake (CAWI). Die Kontrolle der Feldarbeit, die Gewichtung sowie Auswertung wird von ISBA durchgeführt.

## Marktanteil 14-49 Jahre

Offiziell bestätigt: mit 60:40 für RMS TOP im Mediaplan zu mehr Reichweite

80% Marktanteil

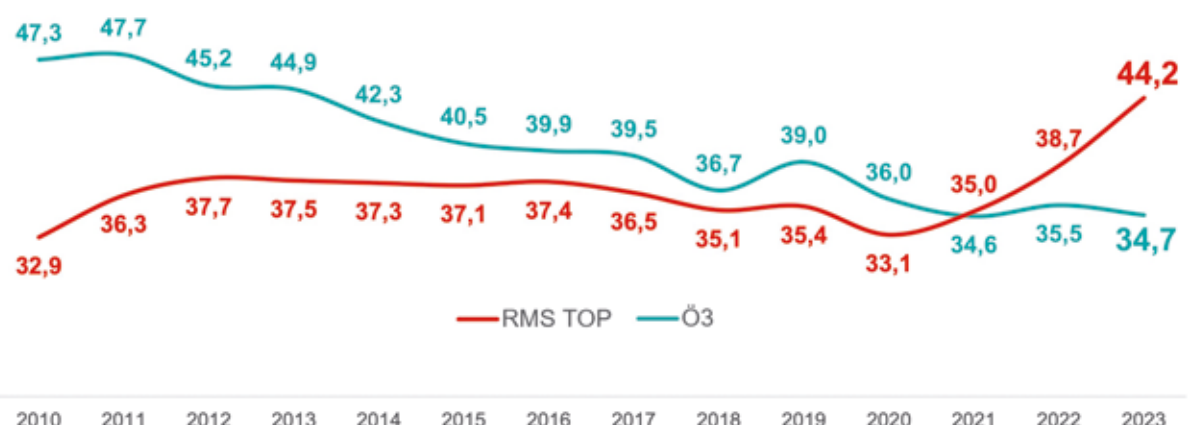


Radiotest 2023\_4, Marktanteil in % von Ö3 und RMS TOP sowie Anteile in %, 14-49 Jahre, Basis: Gesamt-Österreich, Mo-So



## Tagesreichweiten

Personen 14-49 Jahre



Radiotest Kalender-Jahresbestände, Tagesreichweiten in %, 14-49 Jahre, Basis: Österreich, Mo-So





# Starke ORF-Radios in einem starken Radiomarkt

Ö3 steigert Reichweite und bleibt mit großem Abstand stärkster Radiosender – mehr Menschen hören Radio

Das Medium Radio konnte seine Beliebtheit auch im vergangenen Jahr weiter ausbauen und zieht täglich mehr Hörer:innen an. Mehr als 6,1 Millionen Österreicherinnen und Österreicher ab 10 Jahren hören täglich Radio, unter den 14- bis 49-Jährigen sind es rund 3 Millionen. Es hören nicht nur mehr Menschen Radio als vor einem Jahr, sondern sie hören auch deutlich länger. Im Jahr 2023 hörten die Menschen in Österreich mit durchschnittlich 202 Minuten fast dreieinhalb Stunden Radio pro Tag.

Mehr als sechs von zehn gehörten Radiominuten entfallen auf die ORF-Radios. Das entspricht einem Marktanteil von 62 %. Mit einer Tagesreichweite von 56,7 % erreichen die nationalen und regionalen Radioangebote des ORF insgesamt täglich mehr als 4,5 Mio. Österreicherinnen und Österreicher. Bei den 14- bis 49-Jährigen beträgt die Tagesreichweite 48,2 %, damit hat fast jede und jeder zweite in der jungen Zielgruppe täglich Kontakt mit Radioinhalten des ORF.

ORF-Radiodirektorin Ingrid Thurnher zu den Ergebnissen des aktuellen Radiotests: „Radio ist ein lebendiges Medium, das sich stets erneuert und seine Hörer:innen in

den Bann zieht. Auch im letzten Jahr gewannen die Radios in Österreich mehr Hörer:innen und deren Hördauer hat sich zudem beträchtlich erweitert. Insgesamt hören mehr als 4,5 Millionen Menschen jeden Tag zumindest ein Radioangebot des ORF. Ich bedanke mich bei allen für die Zusammenarbeit, in einem kompetitiven Umfeld Radio immer wieder neu zu erfinden und als Hörerlebnis zu gestalten.“

**Ö3 ist ein Hit!**

Ö3 steigert seine Tagesreichweite auf 31,0 % und bleibt mit großem Abstand die Nummer eins in Österreich. Als österreichweit empfangbares Programm erreicht Ö3 damit mehr als 2,6-mal so viele Personen wie der stärkste nationale Mitbewerber. Ö3 wird von einem Millionenpublikum genutzt und ist Marktführer in Österreich: Rund 2,5 Mio. Menschen ab 10 Jahren hören jeden Tag Ö3 – und das in einem immer stärker umkämpften Radiomarkt. Die Hörer:innenzahl von Ö3 ist in diesem immer größer werdenden Angebotsmarkt über die Jahre hinweg relativ konstant auf sehr hohem Niveau. Dies zeigt deutlich, wie eng die Bindung des Publikums an „seinen Sender“ ist. Mit 28 % erzielt Ö3 einen 3,5-

mal so hohen Marktanteil wie das stärkste nationale Privatrado. In der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen erreicht Ö3 mit 34,7 % Tagesreichweite fast doppelt so viele Personen wie der stärkste nationale Mitbewerber. Mit einem Marktanteil von 32 % entfällt in dieser Altersgruppe rund ein Drittel der gesamten Radiohördauer auf Ö3.

Ö3 ist auch in den sozialen Medien die unangefochtene Nummer 1 aller Radiosender in Österreich. Sowohl der Facebook- als auch der Instagram-Auftritt von Ö3 sind jeweils die mit Abstand größten aller Radiosender in Österreich. Mit rund 670.000 Fans auf Facebook und 250.000 Followern auf Instagram erreicht Ö3 wie kein anderer auch die jungen online-affinen Zielgruppen.

**Information und Kultur**

Das Informations- und Kulturradio Österreich 1 erreicht täglich rund 720.000 Menschen ab 10 Jahren. Die Tagesreichweite liegt bei 8,9 %, bei Personen ab 35 Jahren liegt die Tagesreichweite sogar bei 11,3 %. Das Programm des vielfach ausgezeichneten Senders erzielt einen Marktanteil von 6 % in der Gesamtbevölkerung, bei Personen ab

35 Jahren 8 %.

**FM4**

„At home“ fühlen sich mehr als 300.000 Österreicherinnen und Österreicher ab 10 Jahren bei FM4. Der Sender kann seine Reichweiten sowohl in der Gesamtbevölkerung ab 10 Jahren auf 3,8 % als auch bei 14- bis 49-Jährigen auf 5,5 % ausbauen. Der Marktanteil des mehrheitlich fremdsprachigen Senders liegt bei 2 %, in der Altersgruppe 14-49 bei 3 %.

**Regionale Kompetenz**

Die ORF-Regionalradios erzielen mit ihren vielfältigen Inhalten und regionaler Kompetenz gesamt einen Marktanteil von 27 %. Zusammen erreichen die ORF-Regionalradios mehr als zwei Millionen Österreicherinnen und Österreicher ab 10 Jahren und damit eine Tagesreichweite von 25,0 %, bei Personen ab 35 Jahren liegt diese bei 31,6 %. In dieser Altersgruppe hören in jedem Bundesland deutlich mehr Österreicherinnen und Österreicher das jeweilige ORF-Regionalradio als das des stärksten regionalen Mitbewerbers. Der Marktanteil aller ORF-Regionalradios in der Altersgruppe 35 + liegt bei 33 %.

**Platzhirsch**

Mehr als die Hälfte der gesamten Radiohördauer in Wien entfällt auf die Radioprogramme des ORF, der Marktanteil liegt bei 56 %. Mit einer stabilen Tagesreichweite von 46,2 % oder rund 800.000 Personen hört fast die Hälfte aller Wienerinnen und Wiener ab 10 Jahren täglich eines der ORF-Radios. Rund 370.000 Personen in Wien hören täglich Ö3, rund 205.000 Ö1 und knappe 200.000 Radio Wien. Damit ist der ORF auch im wettbewerbsintensiven Radiomarkt in der Bundeshauptstadt Marktführer.

**Anmerkung:** Bei den angegebenen Werten handelt es sich um Daten des Zeitraums Jänner bis Dezember 2023 (2023\_4), als Vergleichszeitraum wird korrekterweise der Zeitraum Jänner bis Dezember 2022 (2022\_4) verwendet. Da nur mehr 12-Monats-Bestände vorliegen, ist ein Vergleich mit früheren Halbjahresbeständen, z.B. 1. Halbjahr 2016 nicht zulässig. Alle Reichweiten und Marktanteile beziehen sich, soweit nicht anders vermerkt, auf Montag-Sonntag und die Altersgruppe „10 Jahre und älter“.

Redaktion

## kronehit Privatrado Nr.1!

Deutliche Zuwächse für Österreichs größtes Privatrado im aktuellen Radiotest

Der Radiotest 2023\_4 weist kronehit deutlich gestiegene Reichweiten und Marktanteile aus, 985.000 Menschen nutzen kronehit werktags als Unterhaltungs- und Informationsmedium. Im Vergleich zum Radiotest 2022\_4 steigt die Tagesreichweite in der Zielgruppe 10+ von 921.000 auf 985.000 Hörer:innen und auch in der Werbezielgruppe der 14-49-Jährigen gibt es ein ordentliches Wachstum von 723.000 auf 757.000 Hörer:innen. Damit liegt kronehit weiterhin unangefochten auf Platz 1 der Privatsender in Österreich.

Geschäftsführer Mario Frühauf, MBA: „Steigende Reichweiten und Marktanteile auf das vorher schon sehr hohe Niveau draufzupacken ist fantastisch und eine sehr gute Ausgangsposition für alles, was noch kommen wird. Wir haben 2024 viel vor, kronehit wird weiter optimiert und im Juni starten wir unsere neuen Digitalradios (DAB+). Damit bieten wir den Menschen im Land noch mehr Vielfalt und unseren Kunden noch mehr Möglichkeiten, ihre Produkte und Dienstleistungen zielgerichtet und wirksam zu kommunizieren - national, regional und digital.“

„Radio ist einfach großartig“ ergänzt Georg Spatt, seit heuer

neuer Programmchef von kronehit. „Noch einmal mehr Menschen hören täglich noch einmal mehr Radio als schon im Jahr zuvor – das ist eine tolle Erfolgsstory! Und ich freue mich sehr, dass ich jetzt gemeinsam mit dem Team des meistgehörten Privatradios Österreichs an dieser Story weiterschreiben darf.“

Rüdiger Landgraf, MA MBA: „Das Wachstum im Radiotest bildet sich auch gut in unseren digitalen Daten ab, auch bei der gesamten Hördauer und den Sessions liegen die Zahlen für 2023 auf Rekordniveau.“

Redaktion



Mario Frühauf, Geschäftsführer kronehit und Georg Spatt

## radio 88.6 durchbricht Schallmauer

Im aktuellen österreichischen Radiotest verzeichnet radio 88.6 einen unglaublichen Zuwachs von 221.000 neuen Hörer:innen!

Damit durchbricht radio 88.6 die Schallmauer von einer halben Million Hörer:innen mit einer täglichen Hörschaft von sensationellen 538.000<sup>1</sup> Menschen, was einer Reichweitensteigerung von fast 70 Prozent<sup>2</sup> entspricht. Insbesondere in der werberelevanten Zielgruppe der 14-49-Jährigen bleibt radio 88.6 mit 420.000 Hörer:innen<sup>3</sup> pro Tag unangefochten drittgrößter Radiosender Österreichs und der stärkste regionale Radiosender des Landes.

In den Bundesländern Niederösterreich und Burgenland behauptet radio 88.6 seine Position als erfolgreichstes Privatrado, sowohl in Bezug auf Marktanteil als auch Reichweite.

Zudem konnte radio 88.6 nicht nur in seinen etablierten Sendegebieten, sondern auch in seinen neuen UKW- Gebieten deutliche Zuwächse verzeichnen.

Seit Januar 2023 ist radio 88.6 in Graz und Umgebung auf UKW zu empfangen und rangiert bereits jetzt als Nummer 2 unter den regionalen Sendern in der Steiermark. Der Marktanteil konnte dort von 3 Prozent auf 7 Prozent<sup>4</sup> mehr als verdoppelt werden.

Auch in Oberösterreich, obwohl radio 88.6 hier erst seit Juli 2023 über UKW zu empfangen ist, konnte der Sender bereits beachtliche Erfolge verbuchen und seinen Marktanteil auf 5 Prozent<sup>5</sup> steigern.

„Über eine halbe Million Hörer:innen und das jeden Tag - unsere Freude ist gren-

zenlos über dieses unglaubliche Ergebnis des aktuellen Radiotests. Es zeigt, dass wir uns auf dem richtigen Weg befinden. Unser Dank gilt natürlich zuallererst unseren treuen Hörer:innen, aber auch meinem Team, das gemeinsam mit unserer Community den Schlüssel zum Erfolg bildet“, äußert sich Ralph Meier-Tanos, Geschäftsführer von radio 88.6, erfreut über die neuesten Zahlen.

„Was soll ich sagen? In Anbetracht der durchbrochenen Schallmauer von einer halben Million Hörer:innen bin ich einfach wahnsinnig dankbar und auch demütig. Wir sind ein Rockradio, das Programm von Fans für Fans macht und es ist schön zu sehen, dass das bei so vielen Menschen so gut ankommt. Gemeinsam rocken wir das Leben und das ist auch unser Versprechen für die Zukunft.“, so Programmdirektor Thomas Korponay-Pfeifer.

Günther Zögernitz, Geschäftsführer der RadioCom, der Vermarktungsgesellschaft von radio 88.6 zeigt sich hocherfreut über die aktuellen Entwicklungen. „Wir sind Marktführer aller Privatsender im Osten Österreichs<sup>6</sup>. Durch die Erschließung der Bundesländer Steiermark und Oberösterreich, bieten wir unseren Kund:innen eine noch größere Reichweite. Dadurch können wir unseren Werbepartner:innen eine optimale Werbeplattform mit einem enormen Zuwachs an Hörer:innen zur Verfügung stellen.“

Quelle: <sup>1</sup>GfK Austria | Ankordata, RT 2023\_4, TRW, Gesamtösterreich, Mo-Fr, 10+; <sup>2</sup>GfK Austria | Ankordata, RT 2022\_4, TRW, Gesamtösterreich, Mo-Fr, 10+ zu GfK Austria | Ankordata, RT 2023\_4, TRW, Gesamtösterreich, Mo-Fr, 10+; <sup>3</sup>GfK Austria | Ankordata, RT 2023\_4, TRW, Gesamtösterreich, Mo-Fr, 14-49; <sup>4</sup>GfK Austria | Ankordata, RT 2023\_4, MA, Steiermark, Mo-So, 14-49; <sup>5</sup>GfK Austria | Ankordata, RT 2023\_4, MA, Oberösterreich, Mo-So, 14-49; <sup>6</sup>GfK Austria | Ankordata, RT 2023\_4, MA, Wien, Niederösterreich, Burgenland, Mo-Fr, 14-49



# Telefonieverhalten der Generationen

Das Smartphone erfreut sich über alle Altersgruppen hinweg hoher Beliebtheit, von seinem ursprünglichen Daseinszweck, dem Telefonieren, kann das allerdings nicht mehr behauptet werden.

An Verständigungsproblemen beim Telefonieren muss nicht immer eine schlechte Verbindung schuld sein. Zwischen Jung und Alt können solche mitunter auch durch unterschiedliche Nutzungsmuster oder konträre Ansichten hinsichtlich der richtigen Telefon-Etikette auftreten. Einigkeit herrscht generationenübergreifend noch beim potenziellen Verzicht auf das Smartphone. So zeigt eine repräsentative Marketagent-Umfrage, dass die Österreicherinnen und Österreicher problemlos eine Woche lang dem Alkohol (77%), dekorativer Kosmetik (66%) oder sogar Fleisch (56%) entsagen könnten. Anders beim mittlerweile wohl wichtigsten täglichen Begleiter: Lediglich 14% könnten sich vorstellen, 7 Tage lang auf ihr Smartphone zu verzichten. Kein Wunder, wenn man bedenkt, dass dieses Device durchschnittlich 19 Mal pro Tag auf versäumte Anrufe, neue Nachrichten, E-Mails oder Social Media Updates überprüft wird. In der Generation Z fällt der Blick aufs Smartphone mit 32 Mal täglich dabei etwa dreimal so oft wie in der Gruppe der Babyboomer, für die 11 Handy-Checks ausreichen.

„Das Smartphone haben die Österreicher\*innen demnach zwar häufig in der Hand, aber nur selten am Ohr. Beinahe drei Viertel der Bevölkerung (73%) bevorzugen Text- und Sprachnachrichten klar gegenüber Telefonaten. Die Gründe dafür sind nicht nur vielfältig, sondern auch von Generation zu Generation verschieden. Die größten Vorteile sehen insgesamt alle Befragten in der zeitlichen Unabhängigkeit: Auf Textnachrichten muss nicht sofort geantwortet werden (61%) und sie können zu jeder Zeit gesendet werden (59%)“, erläutert Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent. Vor allem die Generation Z schätzt darüber hinaus, dass Textnachrichten mehr Kontrolle über die eigene Reaktion erlauben (31%) und es zu weniger unangenehmen Situationen kommen kann (37%). Auch die Multitasking-Möglichkeiten, die sich durch diesen Kommunikationskanal auf tun, stehen bei den Jüngeren (39%) deutlich höher im Kurs als bei den Älteren (9%).

## Telefonieren: Zeitersparnis für die Jüngeren, persönliche Nähe für die Älteren

Der Faktor Zeit spielt für die jüngeren Generationen generell eine ausschlaggebende Rolle. Denn auch wenn meist nur noch ungenutzte Telefonate noch gewisse Vorteile abgewinnen. Diese liegen für rund 40% der Generation X, Millennials und Generation Z in der Zeitersparnis, was nur 28% der Babyboomer ebenso sehen. Die ältere Generation misst dagegen den inhaltlichen Vorzügen von Telefonaten höhere Bedeutung zu: 67% der Babyboomer finden, dass sich manche Themen besser mündlich klären lassen und 73% empfinden Telefongespräche als persönlicher.

Die persönliche Komponente entscheidet letztlich auch, in welchem Fall sprichwörtlich zum Hö-

rer gegriffen oder doch lieber getippt wird. Wenn es wichtige oder vertrauliche Themen zu besprechen gibt, fällt bei 8 von 10 Österreicherinnen und Österreichern die Wahl auf ein Telefonat. Je niedriger die Relevanz und Dringlichkeit, umso mehr geht der Trend Richtung Text- und Sprachnachrichten. Bei unangenehmen Angelegenheiten zeigt sich wieder ein klarer Generationenunterschied: Während die Generation Z diese mehrheitlich schriftlich angeht, versuchen die Babyboomer diese lieber im Rah-

men eines Telefonats zu klären.

## Generation Z, Millennials und das Aussterben der Mobilbox

Da insbesondere die älteren Generationen Persönliches und Wichtiges lieber in Telefonaten besprechen, scheint ihnen auch weniger an der Archivierung ihrer Textnachrichten zu liegen. Die 60-Jährigen löschen im Schnitt rund die Hälfte ihrer Chatverläufe – und damit mehr als doppelt so viele wie die Angehörigen der Generation Z (20%). Die Jüngeren hängen nicht nur mehr

an ihren Nachrichten, diese stellen für sie auch das Mittel der Wahl dar, wenn sie jemanden telefonisch nicht erreichen können. Die Babyboomer hinterlassen in solchen Fällen gerne auch mal eine Nachricht auf der Mailbox (24%). Eine Vorgehensweise, die für Millennials (7%) oder die Generation Z (10%) fast gar nicht mehr in Frage kommt. Auf ein mögliches Aussterben der Mobilbox deuten auch die persönlichen Nutzungszahlen hin: Während unter Babyboomern und Generation X noch etwa jede\*r Fünfte über eine

Mobilbox mit persönlicher Anrede verfügt, ist dies bei nur etwa jeder\*m zehnten Jüngeren der Fall. Über alle Altersgruppen hinweg hat bereits mehr als ein Drittel (35%) gar keine Mobilbox mehr.

Die vorliegende Umfrage zeigt also durchaus einschneidende Unterschiede im Smartphone-Gebaren zwischen Jung und Alt.

Redaktion

Quelle: CAWI | Marketagent Online Access; Erhebungszeitraum: 27.12.2023 – 02.01.2024

**KAMPAGNEN, DIE ALLE SEHEN SOLLN, MÜSSEN ÜBERALL ZU SEHEN SEIN.**

Mehr Channels, mehr erreichen. Nutzen Sie das Multichannel Portfolio von IP Österreich.

IP

Video & Display / DOOH / TV / AddTV & CTV / Influencer Marketing / Gaming / CX Marketing

ip.at