

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» Der Werbewirkung auf der Spur

Seit fast zwei Werbegenerationen ist Friedrich Kern mit Leidenschaft der tatsächlichen Werbewirkung der unterschiedlichen Mediengattungen auf der Spur.

Im Interview: Friedrich Kern



Foto: © Privat

MEDIENMANAGER

7-8/2024

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

JULI-AUGUST

KI-EIN MUSS FÜR KMU?

Warum KI ein Muss für KMU in der modernen Werbewelt ist – Seite 2

Dialogmarketing: Effektive Kundenan- sprache durch intelli- gente Segmentierung

Angesichts des intensiven Verdrängungswettbewerbs im Handel wird es für Marken immer wichtiger, ihre Zielgruppe gezielt und effektiv anzusprechen. Dialogmarketing bietet hier eine starke Möglichkeit, sich in diesem hart umkämpften Markt durchzusetzen. Der Schlüssel zu einer qualitativ hochwertigen Ansprache und Dialogführung liegt im intelligenten Abfragen von Präferenzen während der Leadgenerierung. Dadurch können Unternehmen die Aufmerksamkeit gezielt auf ihre Marke lenken und sich im Wettbewerb erfolgreich behaupten. In diesem Artikel beleuchten wir unsere Erfahrungen aus jüngsten Leadgenerierungsprojekten, die sich auf Marken konzentrieren, deren Vertrieb hauptsächlich über den stationären Handel erfolgt.

Zielgruppenbeschreibung:

Diese Unternehmen stehen vor der Herausforderung, dass ihre digitalen Aktivitäten primär auf

Markenbekanntheit abzielen, während der eigentliche Verkauf im stationären Handel stattfindet. Dazu zählen Marken, die ihre Produkte in Supermärkten, Baumärkten oder Apotheken anbieten. Die zentrale Frage lautet: Wie generiere ich in diesem Kontext Leads und nutze diese, um potenzielle Kunden davon zu überzeugen, meine Produkte zu lieben und letztlich zu kaufen?

Strategie und Recency-Effekt:

Der Recency-Effekt spielt eine zentrale Rolle in der Mediaplanung, da er besagt, dass der letzte Werbekontakt vor einer Kaufentscheidung am wirkungsvollsten ist. Dieses psychologische Phänomen erklärt, warum Konsumenten dazu neigen, sich besonders gut an die zuletzt gesehene Werbung zu erinnern, was ihre Kaufentscheidung erheblich beeinflussen kann.

Lesen Sie mehr auf Seite 06

Der neue, moderierte UmDEX 2.0 bietet belastbare Orientierung

UmDEX 2.0 ist eine Tabelle, in der die nachhaltigsten Druckereien gelistet sind. Aus Österreich ist die Druckerei Janetschek GmbH dabei. Insgesamt werden 42 Kriterien der Nachhaltigkeit erfasst. Bedingung sind immer auch Typ-1-Umweltzeichen. Einkäufer der Mediengattung Print finden Orientierung plus Navigation zu vielen relevanten Quellen im Netz – Glaubwürdigkeit schaffen, Interesse wecken, Lust auf Nachhaltigkeit fördern. Komplexität reduzieren: Das wirkt: Immer mehr Druckereien positionieren sich nachhaltig: taktisch, operativ, technisch und strategisch – sie messen, erfassen, dokumentieren und publizieren ihre Umweltdaten im UmDEX.

Die UmDEX-Website ist kein Mass-Customization-Produkt. So eigensinnig und vielschichtig wie Print selbst, bietet der UmDEX den einzigen verlässlichen und vollständigen Überblick über zertifiziert nachhaltige Druckereien in der DACH-Region. Noch 2024

kommt eine erweiterte 2.1-Version, mit weiterführenden Funktionen.

In den Tabellenköpfen finden Nutzer:innen erste Quick-Fachinformationen über die jeweiligen Attribute. Flyouts über und unter der UmDEX-Tabelle führen zu über 250 relevanten Quellen im Netz (Behörden, Institutionen, Zertifizierer, Beratungsstellen etc.). An der Mediengattung Print interessierte Nutzer finden hier einen guten Überblick.

Der sog. UmDEX (die Tabelle der nachhaltigen Druckereien) dokumentiert, was bei der nachhaltigen Medienproduktion wirklich zählt. Einträge in die Tabelle sind nicht käuflich und werden durch die UmDEX-Redaktion moderiert. Jeder Mediendienstleister, der die Mindeststandards erfüllt, wird aufgenommen. Nutzer:innen finden hier sämtliche qualifizierten nachhaltigen Druckereien in der DACH-Region, angereichert durch Best Cases, Fachliteratur usw.

Lesen Sie mehr auf Seite 15

Inhalt

Was sind die Werte und Einstellungen der Generation Z? Seite 4

Viele sprechen über sie, doch meist nicht mit ihr – Gen Z.

Back2School Seite 5

Eine junge Eventmanagerin erfüllt sich einen Traum und das mit Erfolg.

Kundenorientierung im Online-Marketing Seite 6

Kundenorientierung im Online-Marketing ist zum Fremdwort mutiert.

Verkürzte Wiener Elektro Tage mit Erfolgsbilanz Seite 7

Mehr als 40.000 Besucher an drei Tagen

Social Media-Posts von Unternehmen Seite 8

Der schmale Grad zwischen Folgen und Entfolgen

DACH-Studie – Digitale Prospekte und die Rolle des E-Mail-Postfachs Seite 9

Die Digitalisierung von Prospektwerbung schreitet voran: 40 Prozent der Onliner nehmen weniger gedruckte Broschüren im Briefkasten wahr.

Keine KI kann Persönlichkeit ersetzen Seite 12

In einer Welt, die immer digitaler wird, sind Merkmale wie Resilienz, Rhetorik und Zeitmanagement essenziell.

Paid-Content-Zahlen und was sie uns verraten Seite 19

Wer sind die größten Paid-Content-Anbieter Österreichs und wie viele verkaufte Paid-Content-Angebote haben diese?



Otto Koller
Herausgeber MEDIENMANAGER

Liebe Leserinnen und Leser!

Ich schreibe mein Editorial für mein Herzensprojekt den „MEDIENMANAGER“ diesmal Nahe des Kitzsteinhorns in Kaprun. Hier bereitet man sich langsam aber sicher auf die bevorstehende Herbst- und Winter-Saison vor. Die Sonne verabschiedet sich in diesen Tagen bereits früher, der Herbst ist seit längerem nicht mehr zu übersehen und die Abende mit Freunden und einem guten Glas Rotwein sind bereits kühl und besinnlich geworden.

In dieser unfassbar schönen Region, wo die Menschen aus der ganzen Welt anreisen um Urlaub zu machen und die Seele baumeln zu lassen, droht zahlreichen KMU aus den unterschiedlichsten Branchen die endgültige Schließung ihrer Unternehmen. Ganze Familien zerbrechen bei dem Versuch, ihre regionalen und traditionellen, über die Generationen entwickelten Unternehmen, ins nächste Wirtschaftsjahr zu führen. Mit ihrer letzten psychischen und wirtschaftlichen Kraft setzen sie alles daran, das Lebenswerk für die nächste Generation zu erhalten. Gleichzeitig frequentieren sonnengebräunte, sportlich trainierte Skifahrer, Berggeher, Mountainbike Fahrer und andere

Sportbegeisterte diese wundervolle Europasporthochregion Kaprun-Zell am See. Inmitten der zahllosen tapferen Unternehmerinnen und Unternehmer, die Nachts schlaflos um ihre Existenz fürchten.

Ich bin seit mehr als 30 Jahren Unternehmens- und Managementberater. Aus meiner persönlichen Wahrnehmung teile ich Österreichs KMU in drei Energiefelder: Im grünen Feld bewegen sich all jene Unternehmen, die unserem Zeitgeist entsprechende Dienstleistungen und Waren anbieten. Organisationen die sich nicht vor dem stetig erlebbaren Wandel fürchten, sondern aktiv darin leben. Die gelbe Gruppe sind jene Organisationen, die einem lebendigen Markt gegenüberstehen sich jedoch mangels Change-Erfahrung im Kreis drehen. Oder anders gesagt: Stetig um sich selbst und die eigenen organisatorischen, scheinbar unüberwindbaren Probleme drehen. Fachkräftemangel, nicht mehr funktionierende Vertriebssystemen, unklare Werbestrategien, nicht klar definierte Budgets, und vieles mehr dominieren dabei den Alltag, während die Zielgruppe darauf wartet, lebendig, bunt und modern angesprochen zu werden. Die dritte und rote Gruppe – spätestens hier kann der geübte Leser das Ampelsystem erkennen – ist jene Gruppe die tatsächlich ein totes Pferd reitet und dieses durch

Zuckerbrot und Peitsche zum Trab motivieren möchte. Hier greift eine der wichtigsten Managementregeln überhaupt: Wenn Du ein totes Pferd reitest, dann steig ab.

Unsere Zeit hat wirkungsvolle Hebel hervorgebracht

Neben einigen sehr guten Methoden sein Unternehmen zu sanieren, zu optimieren oder expandieren, gibt es drei zentrale Schaltstellen, die sich Österreichs KMU vorknüpfen müssen. Als Krisenmanager und Expansionsprofi weiß ich, dass diese Schaltstellen nicht nur als Heilsbringer für die gesamte Organisation, sondern zudem als Zukunftstreiber verstanden werden dürfen.

Schaltstelle Nummer eins sind Eigentümer und Management. Hier gilt es sich vor allem Themen zu öffnen und Themen anzugehen, die mit zeitgemäßer Unternehmensführung zutun haben. Visionsarbeit und Strategieentwicklung auf Basis konkret erhobener Marktanalysen, über einen partnerschaftlichen Führungsstil bis hin zu einem aktiv gelebten Innovationsmanagement, das alle Unternehmensbereiche umspannt, gilt es eine Neuausrichtung herbeizuführen. Die zweite Stellschraube ist Human Ressource. Mehr denn je gilt die Devise: Das wichtigste Kapital eines Unternehmens sind seine Mitarbeiter:innen. Die dritte

Stellschraube ist das Thema Marketing-Kommunikation oder besser gesagt: Medienmanagement. Die Marketing- und Kommunikationswelt verändert sich rapide – und das schneller, als viele von uns es je erwartet hätten. Der Motor dieser Veränderung ist Künstliche Intelligenz (KI), die zunehmend das Werbe- und Kommunikationsspiel bestimmt.

KI ist eine wichtige, wenn nicht sogar entscheidende Personalie für die Zukunft!

Zunächst einmal muss festgehalten werden: KI ist keine Zukunftstechnologie mehr, sondern Realität. Und sie bietet auch für KMU gewaltige Chancen. Während viele KMUs mit begrenzten Budgets und Ressourcen kämpfen, kann KI dazu beitragen, diese effizienter einzusetzen. Algorithmen können Daten analysieren, Muster erkennen und Vorhersagen treffen, die zuvor aufwendige und teure Prozesse waren. Dies ermöglicht es Unternehmen, ihre Zielgruppen besser zu verstehen und Werbemaßnahmen genauer auf die Bedürfnisse ihrer Kunden abzustimmen.

Zentrale Vorteile von KI sind beispielsweise: Die Fähigkeit zur Personalisierung, die Automatisierung von Routineaufgaben bis hin zu kreativen Themen, wo Tools zur Textgenerierung, zur Erstellung von Visuals oder zur Bearbeitung

von Inhalten Zeit und Kosten sparen, während sie gleichzeitig die Qualität der Werbung erhöht. Das bedeutet jedoch nicht, dass menschliche Kreativität überflüssig wird, KI muss als wertvoller Partner verstanden werden, der hilft, Ideen schneller umzusetzen und zu verfeinern.

In einer Welt, in der sich Kundenbedürfnisse und Markttrends schneller verändern als je zuvor, ist es für KMU unerlässlich geworden, sich mit Fragen der Unternehmensführung, Personalthemen und Kommunikationsthemen auf eine Art und Weise zu befassen, die KI miteinbezieht und deren großartigen Möglichkeiten nutzt. Abschließend noch eine Management-Wahrheit: „Wer nicht mit der Zeit geht, der muss mit der Zeit gehen!“

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen einen erfolgreichen Herbst und viel Motivation für sinnvolle Change-Prozesse.

Herzlichst Ihr
Otto Koller ■

Otto Koller ist Herausgeber der MEDIENMANAGER-Plattform und seit 30 Jahren Unternehmensberater mit Schwerpunkt Strategisches und Krisenmanagement sowie Inhaber und Leiter eines Management-Beratungsunternehmens in Baden bei Wien und Kaprun/Zell am See.



Dominik Paulnsteiner
Co-Herausgeber MEDIENMANAGER

Liebe Leserinnen und Leser!

In der heutigen, stark wettbewerbsorientierten Geschäftswelt ist die Fähigkeit kontinuierlich Neukundenanfragen zu generieren einer der entscheidenden Erfolgsfaktoren!

Unternehmen müssen ihre Marketingstrategien sorgfältig planen und optimieren, um ihre Zielgruppen effektiv zu erreichen. Die kontinuierliche Generierung neuer Leads ist dabei keine Option, sondern eine essentielle Voraussetzung, um im Markt bestehen zu können, Wachstum zu sichern und wettbewerbsfähig zu bleiben.

Leadgenerierung im digitalen Zeitalter

Im digitalen Zeitalter hat sich die Art und Weise, wie Unternehmen Leads generieren, drastisch verändert. Traditionelle Methoden wie Messeauftritte, Printwerbung oder Kaltakquise reichen oft nicht mehr aus.

Digitale Akquise Kanäle mit Anzeigen in Social Media, Display,

Suchmaschinen oder Newletter dominieren zunehmend.

Digitales Marketing bietet kleinen und mittleren Unternehmen Vorteile wie präzise Zielgruppenansprache, messbare Kampagnen, Prozessautomatisierung und schnelle Reaktionen auf Marktveränderungen. Es ist oft kostengünstiger und ermöglicht eine größere Reichweite sowie effizienten Einsatz des Budgets.

Strategien in der Leadgenerierung

Eine erfolgreiche Leadgenerierung beginnt mit einer detaillierten Zielgruppenbeschreibung und der Erstellung von Buyer Personas, um die Interessen, Probleme und Wünsche der Zielgruppe zu verstehen. Diese präzise Beschreibung bildet die Basis für gezielte Marketingmaßnahmen. Darauf folgt die Planung einer zielgruppenspezifischen Aktion, meist über eine Landingpage, die das Angebot ansprechend präsentiert und potenzielle Kunden effizient in Interessensgruppen einteilt. Eine fundierte Distributionsstrategie ist ebenfalls wichtig,

bevor die Auswahl der Werbekanäle erfolgt. Die Kanäle, wie Suchmaschinen für B2B oder Meta für B2C, sollten auf die Zielgruppe abgestimmt sein und präzise analysiert werden. Schließlich sollte der nächste Schritt im Verkaufsprozess klar kommuniziert werden, um Vertrauen aufzubauen, etwa durch kostenlose Beratungen oder Audits, die den Übergang zum Verkaufsprozess erleichtern.

Herausforderungen

KMU stehen bei der Leadgenerierung vor besonderen Herausforderungen, die oft durch begrenzte Ressourcen und fehlende technische Möglichkeiten verschärft werden. Ein häufiges Problem ist die fehlende strategische Weitsicht, da Marketing oft reaktiv betrieben wird, wenn dringender Handlungsbedarf besteht. Dies führt zu kurzfristigen, übereilten Entscheidungen ohne nachhaltigen Erfolg. Ein weiteres Hindernis ist das mangelnde Reporting und die unklare Erfolgskontrolle, wodurch Unternehmen oft nicht wissen, welchen

Return on Investment (ROI) ihre Marketingaktivitäten tatsächlich erzielen. Dies erschwert die Optimierung von Kampagnen und den effizienten Ressourceneinsatz. Zudem fehlt es oft an strategischer Weiterbildung, was das Risiko erhöht, ineffiziente Entscheidungen zu treffen und die Abhängigkeit von externen Agenturen zu steigern. Ein weiterer wichtiger Punkt ist der eingeschränkte Zugang zu moderner Technologie, wodurch KMU oft nicht in der Lage sind, neueste Marketingtools effizient einzusetzen. Der Aufbau von technischem Know-how und die kontinuierliche Weiterbildung des Teams sind entscheidend, um wettbewerbsfähig zu bleiben und die Herausforderungen erfolgreich zu meistern.

Ankündigung der Beitragsreihe: Branchenspezifische Leadgenerierung

Um unsere Leser noch tiefer in das Thema Leadgenerierung einzuführen, starte ich in den kommenden Ausgaben eine exklusive

MedienManager Beitragsreihe, in der wir uns intensiv mit der Leadgenerierung in verschiedenen Branchen beschäftigen werden. In jeder Ausgabe beleuchten wir eine spezifische Branche und zeigen auf, welche Maßnahmen zur Leadgenerierung dort besonders erfolgreich sind. Dabei präsentieren wir praxisnahe Beispiele, wie Unternehmen in diesen Branchen Leads generieren und in zahlende Kunden umwandeln.

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.

Leadgenerierung im digitalen Zeitalter

Der Werbewirkung auf der Spur

Nach 40 Jahren in Marketing und Vertrieb blickt Friedrich Kern auf eine eindrucksvolle Karriere zurück. Klingende Markennamen wie Kika-Leiner, Otto Versand, Gröbl Möbel bis hin zur Österreichischen Post wurden unter seiner Leitung erfolgreich beworben. Seit Oktober 2023 begleitet er mit seiner Firma 'Mail Consulting', einer Agentur für Dialogmarketing, Unternehmen bei der Optimierung ihrer Werbekampagnen. Seit fast zwei Werbegenerationen ist er mit Leidenschaft der tatsächlichen Werbewirkung der unterschiedlichen Mediengattungen auf der Spur. Seine Devise: Testen, messen, optimieren – Sein Credo: Es gibt immer eine noch bessere Lösung!

Interview: Otto Koller

In seiner Arbeit hat Marktforschung – die für ihn weit mehr als nur Balkendiagramme darstellt – einen extrem hohen Stellenwert. Als Mitbegründer des „Branchen Trackings“ basiert seine Arbeit auf unverzichtbaren Fragen, die zu stellen sich – in der heutigen schnellleibigen Werbewelt – kaum jemand die Zeit nimmt.

Im Gespräch mit MEDIENMANAGER-Herausgeber Otto Koller weiß er eindrucksvoll zu begründen warum werbende Unternehmen mehr auf ihre Kunden hören sollten als auf Medien und Plattformen. Leistungswerte der unterschiedlichen Mediengattungen wie Auflagenzahl, Anzahl erreichte Nutzer, Visits, Engagements, etc., bieten seiner Meinung nach nur noch wenig Aussagekraft. Wer wissen möchte, wie seine Werbeinvestition wirkt, muss sich auch mit der tatsächlichen Wirkung seiner Werbemaßnahmen befassen und den zentralen Fragen: „Wer kann sich an meine Werbung erinnern? Wer hat aufgrund meiner Werbung nun tatsächlich einen Einkauf getätigt“ nachgehen. Eine Frage die im Zeitalter von Pod's, Froud und knappen Werbebudgets immer mehr an Bedeutung gewinnt.

Otto Koller: Fritz, Du bist Initiator und Mitbegründer der Werbewirkungsstudie mit der Bezeichnung Branchen Tracking. Wie kam es dazu?

Friedrich Kern: Ja, das ist eine gute Frage. Um so ein Projekt zu stemmen, braucht es auf jeden Fall eine gewisse Grundeinstellung. Ich war immer ein extrem neugieriger Mensch in meiner Arbeit und wollte es einfach genau wissen. Die Frage, was verursacht unsere Werbearbeit ganz konkret in Zahlen, ließ mich Nachts einfach nicht schlafen.

Du warst in Deinem Berufsleben in leitenden Positionen für den Werbeerfolg Deiner Auftraggeber verantwortlich. Welche Rolle hatte da das Thema testen und optimieren?

Eine Bedeutende. Bei Otto Versand haben wir bei jeder Kampagne ganz bewusst getestet und somit auch von der Realität gelernt. Es ging dabei um Mailingvarianten, Zielgruppen, Verkaufsfördernde Maßnahmen, und vieles mehr. Das Wichtige dabei war: Wir haben getestet, nicht ausprobiert. Wir alle wissen, das ist ein großer Unterschied. Wir haben also reale Ergebnisse analysiert, miteinander verglichen und Entscheidungen für unser weiteres Vorgehen daraus abgeleitet und getroffen.

Hast Du in Deiner Arbeit auch Erfahrungen auf Basis eigener Messergebnisse gemacht, die letztlich von den Ergebnissen der allgemeinen Media-Analysen abwichen?

Ja klar. Als Werbeleiter beim Leiner - wollte ich beispielsweise wissen, welche Zeitungen für uns am besten funktionierten. Natürlich hat unsere Mediaagentur alle verfügbaren Daten evaluiert und ihre Empfehlung abgegeben. Aber ich wollte es genau wissen. Und so sind wir auf die Idee gekommen Kupon-Inserate zu buchen. Wir analysierten auf diese Weise die Fragen: Wie viele Kupons aus welcher Zeitung eingelöst werden? und in der Folge: Wie viel kostet ein eingelöster Kupon? Das Ergebnis brachte ein sehr konkretes Ranking. Jede Zeitung, egal ob nationale Tageszeitung oder regionale Gratiszeitung, fand dabei Berücksichtigung und hatte ihre Chance. Was dabei raus kam war für uns alle eine Überraschung. Und die Änderung bei unseren Mediabuchungen auch.

Wie kam es letztendlich zum Branchen Tracking?

Das war vor ca. 20 Jahren. Market-agent.com stand am Beginn seiner Erfolgsgeschichte und brachte Digitalisierung in die Marktforschung. Digitales Marketing beschränkte sich damals noch auf Display Werbung. Ich war zu dieser Zeit als Branchenmanager im Vertriebsteam der Post und unter anderem für die Betreuung der Mediaagenturen verantwortlich. Gemeinsam mit meinem Team sollten wir also Mediaplaner dazu motivieren, für ihre Kunden Flugblattverteilungen zu buchen.

Eine Aufgabe, die sich als schwierig bis unmöglich herausstellen sollte. Flugblätter galten nicht als Medium und es gab somit auch keine Leistungswerte dazu. Sie galten als Sonderwerbeform. Für die klassischen Medien gab es damals für die Mediaplaner Daten aus Mediaanalyse, Cawiprint, Regioprint, Teletest, Radiotest, u.v.m.. Für Flugblatt und Printmailing gab es hingegen nur Auflagen und Kosten.

Wenn wir mit unsrem Flugblatt erfolgreich sein wollten war der Auftrag also klar: "Wir mussten es schaffen, das Flugblatt als Medium zu etablieren. Und das wiederum bedeutete belastbare Vergleichswerte zu den klassischen Medien, zu generieren. Denn eines hatten wir gelernt: Mediaplaner benötigen Zahlen."

Wir haben dann Mitarbeiter von Mediaagenturen, Marktforscher und unabhängige Medienberater

eingeladen, mit uns gemeinsam eine Werbewirkungsstudie zu entwickeln, die die Anforderungen der Planer erfüllt und mehr Informationen liefert als die herkömmlichen Untersuchungen zur Medialeistung.

Das alles geschah in einer Zeit, wo die Frage nach der tatsächlichen Werbeleistung der Medien immer mehr in den Mittelpunkt gerückt wurde. Ich erinnere mich da an ein Zitat von FH-Prof. Mag. Helmut Kammerzelt, MAS aus dem Jahr 2004: „Mediaanalyse, Teletest, Radiotest & Co. liefern nur Leistungswerte der Medien. Wir benötigen jedoch auch valide Daten darüber, welche Werbeleistung dadurch bei wem entsteht“.

Und so entstand schließlich das Branchen Tracking.

Was genau bietet das Branchen Tracking?

Das Branchen Tracking zeigt, wie Menschen Marken subjektiv wahrnehmen und ob sie deren Werbung bezogen auf Mediengattungen erinnern. Darüber hinaus beinhaltet das Branchen Tracking einen umfassenden „Allgemeinen Teil“ zu Soziodemografie, Interessen, persönlichen Eigenschaften sowie Einstellungen zu den Themen Einkaufen und Werbung.

Was war das Besondere daran?

Die Agenturen wollten die Daten in ihrer Werkzeugkiste haben sprich: In deren "Zählprogramm" ZERVI-CE. Wir konnten das nun bieten und quasi auf Knopfdruck Kreuztabellen für die Detailanalyse erzeugen. Aber nicht nur das, wir waren auch in der Lage unterschiedliche Fragen miteinander zu kreuzen und liefern nun mehr Antworten als uns Fragen einfallen. Wir haben also eine richtige Schatztruhe vor uns.

Welche spannenden allgemeinen Erkenntnisse liefert die Studie?

Zum Beispiel fragen wir unter anderem: Welche Werbeformen finden Sie besonders oder auch gar nicht ansprechend? Was dabei interessant und gleichzeitig ernüchternd ist, ist der 10-Jahresvergleich: Alle Werbeformen haben in der Bewertung eingebüßt. Werbung hat also scheinbar in der Qualität verloren.

Eine weitere Erkenntnis ist, dass sich die Einstellung zur Werbung allgemein verschlechtert hat. Waren es im Jahr 2009 noch 8 % so meinten 2019 bereits 12 % der Befragten, dass Werbung überflüssig sei. Das entspricht einer Steigerung von 50 %. Darunter fallen auch

jene, die in der Umfrage angeben, dass sie keine der angeführten Werbemittel nutzen. Und jetzt wird es wirklich spannend: Diese „Verzichtsquote“ ist nicht für alle 8 erhobenen Branchen gleich. Der Anteil dieser „Werbeverzichter“ reicht von 19% für Werbung von Möbelhäusern bis zu 43% für Werbung aus dem Schuhhandel.

Da stellen sich natürlich auch zum einem die Fragen: Liegt es am Angebot oder an den Aktionen, und zum anderen: Liegt es am Mediamix oder an der Qualität der Werbung?

Auch diese Fragen werden durch die Studie abgedeckt. Wir fragen auch ab, welche Werbeformen vor dem Einkauf genutzt werden und welche besonders sympathisch sind und können daraus feststellen, dass es "Werbung Pur" ist, die gefällt und genutzt wird. Das Fazit an dieser Stelle: Werbung ist nicht lästig, wenn sie hilft, Kaufentscheidungen zu treffen. Werbung wird sogar absichtlich abonniert, denken Sie dabei an den E-Mail-Newsletter. Wenn jetzt Branchen auf Werbeformen wie Flugblätter verzichten, dann hat das Auswirkungen auf den Nutzungsgrad.

Was kann man noch aus der Studie lernen?

Wie gesagt, wir sprechen hier von einer Schatztruhe. Das Ergebnis geht weit über das bisher Besprochene hinaus. Die Studie bietet auch Antworten auf Fragen wie: Welchen Eindruck hinterlässt die Werbung meines Konkurrenten bei meinen Kunden? Was sind die bevorzugten Einkaufsquellen? Wie hoch ist die Flugblattnutzung nach Altersgruppen? Ist Print wirklich tot und leben die Jungen wirklich nur noch digital? Soviel sei hier schon verraten: Nein, ist es nicht und nein, tun sie nicht! Wo wird Werbung gerne gesehen, gehört, wahrgenommen, etc.? Sind Newsletter-Abonnenten vorwiegend Schnäppchenjäger? Was zeichnet die Abonnenten von E-Mail-Newslettern besonders aus? Und vieles, vieles mehr.

Was kann oder auch soll ein werbetreibender Unternehmer daraus lernen?

Ich denke die wichtigsten Learnings aus der Studie lassen sich wie folgt beschreiben:

- Werbung ist ok, wird geschätzt und muss sich nicht verstecken.
- Content is King!
- Jede Werbeform hat eigene Regeln, Vorteile und Einschränkungen.

Und was letztlich für unsere heutige Zeit, in der viele immer noch meinen sie müssten nur die Big Player kopieren entscheidend ist: Auch die großen Marken machen in ihrer Werbearbeit große Fehler. Und man sollte sich gut überlegen, ob man das scheinbar Erfolgreiche einfach kopieren sollte.

Die beste Methode ist immer noch: Selbst kreativ sein, eigene Strategien entwickeln und: Testen, Messen & Optimieren. ■



Friedrich Kern ist seit über 40 Jahre in Marketing und Vertrieb aktiv. Erfahrungen sammelte er unter anderem in Führungspositionen bei Otto Versand, Kika/Leiner und der österreichischen Post AG. Die letzten 10 Jahre war er als Leiter Dialogmarketing verantwortlich für die Entwicklung und Umsetzung von Multichannel – Dialogmarketing – Kampagnen für Geschäftskunden der Post. Heute bietet er seine Expertise zu den Themen Print-Mail, E-Mailing und Dialogmarketing als Berater an. Unter der Marke „Mail-Consulting“ unterstützt er Unternehmen dabei, Optimierungspotenziale im Dialogmarketing zu nutzen.

Hier geht's zum BranchenTracking



Das Interview in seiner gesamten Länge finden Sie hier:



Was sind die Werte und Einstellungen der Generation Z?

Viele sprechen über sie, doch meist nicht mit ihr – die Gen Z.

Die exklusive Umfrage „PR-Trendradar“ von APA-Comm hat junge Menschen zu ihren Werten und Einstellungen befragt.

Wie fühlt sich die junge Generation in der heutigen Welt, wie kommuniziert sie? Und wie erreichen Unternehmen sie am besten? APA-Comm und marketagent haben rund 1.000 Personen im Alter von 14 bis 29 Jahren zu ihren Werten, Ängsten, Zukunftsaussichten und ihrem Medienverhalten befragt.

Im Sample der aktuellen Umfrage war die klare Mehrheit der Befragten über 20 Jahre alt und befindet sich entweder in einer nicht leitenden Angestelltenposition oder absolviert momentan eine Schule bzw. ein Studium. Die Ergebnisse des Reports, aufgeteilt in die drei Kategorien Nachrichten, Arbeit und Leben, bieten spannende Einblicke:

Der Nachwuchs und die Nachrichten

Wie ausgeprägt das Interesse an aktuellen Nachrichten ist, zeigt die Einstiegsfrage: Rund 74 Prozent der Befragten beantworteten diese mit „sehr“ oder „eher interessiert“. Vor allem die Themen Gesundheit, Umwelt und das Geschehen in Österreich sowie im Ausland sind sehr populär, wobei Religion am schlechtesten abschneidet. Social-Media-Plattformen, Radio, TV und kostenlose Zeitungen sind im Gegensatz zu kostenpflichtigen Portalen die bevorzugten Nachrichtenquellen – wobei Radio, klassisches TV und kostenpflichtige Zeitungen für die Gen Z als vertrauenswürdig gelten. „Während soziale Medien zwar die Nummer eins bei der Wahl der Nachrichtenquelle sind, rangieren sie im Vertrauensranking deutlich weiter unten. Den jungen Österreicherinnen und Österreichern ist also durchaus bewusst, dass Social Media oft mit Fake News verbunden ist“, interpretierte Thomas Schwabl von marketagent diesen Widerspruch anlässlich der Studienpräsentation beim „APA-Comm-Talk“.

Überraschend scheint, dass knapp die Hälfte der Befragten angibt, vor kurzem eine gedruckte Tageszeitung gelesen zu haben. Beim klassischen Fernsehen spalten sich die Meinungen, fast 40 Prozent bevorzugen kostenpflichtiges Streaming oder Video on Demand. Dabei sind sie im Durchschnitt bereit, 12 Euro für einen Streaming-Dienst zu bezahlen. Laut der Gen Z sollte die Medienkompetenz als eigenes Schulfach eingeführt werden, nur 19 Prozent sprechen sich dagegen aus.

Welcher Nachrichten-Typ ist nun die Generation Z? Die Antwort lautet: Nachrichten-Pragmatiker. Der Großteil informiert sich, um eine Basisinformation über alles Wesentliche zu haben,

ohne dabei in die Tiefe zu gehen. Ungefähr 7 Prozent verweigern hingegen aktuelle Nachrichten komplett. Eine detaillierte Beschreibung der übrigen Nachrichtentypen findet sich im kostenlos abrufbaren PR-Trendradar von APA-Comm (Link siehe unten).

Der Nachwuchs und die Arbeit

Eigene Blickwinkel hat die Gen Z auch in Bezug auf den Stellenwert von Arbeit und Beruf: Für sie ist die Arbeitswelt weder reine Selbstverwirklichung noch ein notwendiges Übel. Die junge Generation legt vor allem viel Wert auf ein gutes Arbeitsklima, faires bzw. hohes Gehalt und nette Kolleg:innen. Knapp die Hälfte votiert für eine 40-Stunden-Woche, wobei auch eine Wochenarbeitszeit von bis zu 30 Stunden sehr beliebt ist. Ungefähr 60 Prozent haben sehr bis eher große Karriere-Ambitionen, denn die Jungen wollen finanzielle Sicherheit und Stabilität erlangen. Diese vermeintlich konservative Ausrichtung sei Notwendigkeiten geschuldet, führte Fiorella Schiano von APA-DeFacto am APA-Comm-Talk aus: „Die Teuerung ist ein reales Problem. Wenn ich mir die Miete mit einem normalen Vollzeitgehalt kaum leisten kann, wird es sehr schwierig – hier muss sich gesamtgesellschaftlich etwas ändern.“

Bei den Präferenzen des Arbeitsplatzes spielen die Fixanstellung bei einem Arbeitgeber und eine eher große Verantwortung eine Rolle. Die prozentuale Wunschverteilung zwischen Büro und Homeoffice ist 60:40. Vor allem flexible Arbeitszeiten, zusätzliche Urlaubstage, Prämien sowie Boni sind Motivatoren bei der Bewerbung. Im unteren Feld liegen nachhaltige Aktivitäten, der Betriebskindergarten und Firmenfeiern, wobei das Offi-Ticket und eine gute Erreichbarkeit über dem Dienstwagen stehen. Mehr als die Hälfte der Teilnehmer:innen ist der Meinung, dass KI Arbeitsplätze vernichte und somit wesentliche Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt in Österreich habe.

Der Nachwuchs und das Leben

In der dritten Kategorie dreht sich alles um die persönlichen Ziele und Werte der Gen Z. Wie auch schon in den anderen Bereichen ist auch bei den Zielen der nächsten fünf Jahre ein Trend zur finanziellen Absicherung zu erkennen. An erster Stelle steht jedoch mit 42 Prozent die Selbstverwirklichung. Eine karitative Organisation zu gründen bzw. zu unterstützen oder auszuwandern, ist bei den Jungen zukünftig eher nicht geplant. Auch bei der Be-



Bei der Bedeutung der persönlichen Werte tendiert die Mehrheit zu finanzieller Sicherheit, Gesundheit und Wohlbefinden.

deutung der persönlichen Werte tendiert die Mehrheit zu finanzieller Sicherheit, Gesundheit und Wohlbefinden. Freizeit und Entspannung sind laut der jungen Generation zwar auch wichtig, aber Familie und Freunde sind noch bedeutungsvoller.

Doch wie sieht die Zufriedenheit in bestimmten Lebensbereichen aus? Unmut entsteht unter den Befragten, wenn es um die aktuelle finanzielle Situation geht, nur 14 Prozent sind damit sehr zufrieden. Familie und persönliches Umfeld sind auch bezüglich der persönlichen Zufriedenheit ganz oben vertreten. Die Ängste und Sorgen der Gen Z sind vor allem in der steigenden Teuerung und der mangelnden finanziellen Absicherung sowie der zunehmenden Gewaltbereitschaft begründet. Obwohl sie denken, dass KI Arbeitsplätze verringere, ist das neben einer Rezession ihre kleinste Sorge. Rund 64 Prozent sehen die Zukunft deutlich oder eher besser als heute, während 12 Prozent negative Tendenzen verspüren.

Highlights der Studie:

- Rund 74% haben Interesse an aktuellen Nachrichten
- Arbeitsklima, Gehalt & Kolleg:innen sind im Job wichtig
- Wunschverteilung von Büro und Homeoffice ist 60:40
- Selbstverwirklichung, finanzielle Absicherung, Familie & Freunde und Gesundheit stehen an oberster Stelle
- Rund 64% erwarten positive Entwicklungen in der Zukunft

Die gesamten Ergebnisse des aktuellen PR-Trendradar finden Sie auf der APA-Website bzw. unter <https://go.apa.at/HrmqBcm6>.



Connect with APA-Comm

Vernetzung, Austausch und voneinander Lernen sind die Ziele der Initiative „Comm-Connect“ für Einsteiger:innen in Kommunikationsberufe, die von APA-Comm in Kooperation mit den PRVA Newcomers vergangenen März gestartet wurde. Den Auftakt bildete der Comm-Connect-Club, bei dem über 200 Studierende und Berufseinsteiger:innen im Wiener Studio 67 Party machten. Bei den folgen-

den Connect-Events teilten Profis aus Medien und PR ihr fachliches Know-how mit den Youngsters und schulten zu Themen wie KI im Journalismus, Podcast Producing oder Pitches.

Auch im anstehenden Wintersemester wird Comm-Connect zahlreiche Events bieten, die eine Brücke zwischen Studium und Beruf schaffen und den sozialen sowie fachlichen Austausch fördern.

Das aktuelle Programm für interessierte Studierende und Berufseinsteiger:innen: www.apa-campus.at/de/t/comm-connect-club

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

Die Back2School-Party bringt die Schulzeit zurück

Am Freitag, den 13. September 24 erfüllte sich der Traum einer jungen Eventmanagerin. Unter dem Motto „Back2School“ organisierte Sarah Moreau (23, Light Up) in der HBLW/HTL Saalfelden eine Party, die die Gäste zurück in ihre Schulzeit versetzen sollte. Ein Event, das seinen Gästen mit Sicherheit in bester Erinnerung bleiben wird.

Mit Musik aus früheren Zeiten, einer authentischen High-School-Atmosphäre und einer beeindruckenden Lichtshow feierten junge Menschen ausgelassen und ließen Erinnerungen an die Schulzeit aufleben. Für Sarah Moreau, die aus dem Salzburger Land stammt und eine Eventagentur betreibt, war dies ein ganz besonderer Abend. Die Idee für die Veranstaltung entstand aus einem simplen Wunsch: „Es muss mehr für junge Menschen auf dem Land getan werden. Und zwar: Von jungen Menschen, für junge Menschen“, so die Veranstalterin. Doch bevor die Party starten konnte, stand sie vor einigen Herausforderungen.

Eine Vision nimmt Gestalt an

Der Weg zur Back2School-Party war alles andere als einfach. Die Suche nach einer geeigneten Location erwies sich zunächst als schwieriges Unterfangen. „Ich bekam viele Absagen, da niemand einer noch unerfahrenen Veranstalterin eine Chance geben wollte“, erinnert sie sich. Doch die perfekte Lösung fand sich schließlich in der HBLW/HTL Saalfelden, die sofort von der Idee begeistert war und ihre Unterstützung zusagte. Mit der Schule als Partner war der Weg für die Veranstaltung frei.

Große Pläne, große Herausforderungen

Die Vorbereitungen liefen auf Hochtouren, doch schnell traten die ersten Zweifel auf. Die Größe des Events und die rechtlichen Anforderungen wie Sicherheitsvorkehrungen, Versicherungen und Genehmigungen stellten die junge Veranstalterin vor Herausforderungen. „Da klopft dann schon mal der Respekt an die Tür und man fragt sich, ob das nicht zu groß für eine erste eigene Veranstaltung ist“, gesteht Sarah. Doch mit viel Einsatz, Unterstützung durch das Stadtmarketing Saalfelden und Tipps von erfahrenen Eventmanagern meisterte sie die Hürden. Finanzielle Unterstützung zu finden, war eine weitere Schwierigkeit. Viele Sponsoren standen der Idee zunächst skeptisch gegenüber. Doch dank kreativer Ansätze und individuell zugeschnittenen Sponsoring-Paketen gewann sie schließlich wichtige Partner für das Event.

Auch Tomy – Tom Kenyeri Eventprofi und CEO der KESCH GmbH stellte sich an die Seite der jungen Event-Managerin

„Im Zuge eines ZOOM-Meetings, das Otto Koller, der Herausgeber des MedienManagers gemeinsam mit Tommy für mich organisierte, erhielt ich viele hilfreiche Anleitungen für mein Eventmanagement. Unter anderem gab er mir den Tipp, auf die Bedürfnisse der Sponsoren einzugehen, anstatt Standardangebote zu machen – das hat dann tatsächlich auch alles verändert.“ Erzählt eine strahlende und sichtlich begeisterte Sarah Moreau. Auch nach dem Zoom-Meeting stand Tommy, Sarah weiterhin mit Rat und Tat zur Seite. Ein besonders drängendes Thema war für die junge Veranstalterin die Veranstaltungsversicherung, die für eine so große öffentliche Veranstaltung unerlässlich ist. „Das Thema Sicherheit und Versicherung hat mir anfangs wirklich Kopfzerbrechen bereitet“, erklärt sie. „Tommy nahm sich die Zeit, mir genau zu erklären, welche Art von Versicherung notwendig ist und worauf ich dabei achten muss.“ Dank seiner Unterstützung konnte sie die richtige Versicherung abschließen und fühlte sich deutlich sicherer in ihrer Rolle als Veranstalterin.

Der große Tag

Am 13. September war es dann soweit. Nach monatelanger Planung, vielen Telefonaten und unzähligen Arbeitsstunden öffnete die Back2School-Party ihre Türen. Trotz einer Unwetterwarnung, die die Besucherzahlen etwas drückte, herrschte auf der Veranstaltung beste Stimmung. DJs, Sängerinnen und Tänzerinnen sorgten für ein unvergessliches Erlebnis. „Auch wenn wetterbedingt weniger Gäste kamen als erhofft, war die Stimmung fantastisch. Alle, die da waren, hatten eine großartige Zeit“.

Auch bei der Organisation des gastronomischen Angebots setzte Sarah auf Eigeninitiative.

Zwei Bars und ein Essensstand wurden in Eigenregie betrieben, was sich als voller Erfolg herausstellte. „Das war ein Bereich, vor dem ich anfangs Respekt hatte, aber es hat mir am Ende so viel Spaß gemacht“, berichtet Sarah stolz.



v.l.o.: Sarah Moreau, Otto Koller und Tom Kenyeri beim Zoom-Meeting



Die Veranstalter freuen sich über den Erfolg der ersten Back2School-Veranstaltung. V. l.: Lucas Portenkirchner, DIR Dipl.-Ing. Franz Höller, Mag.ª DI Christiane Allerstorfer-Oberhofer und Sarah Moreau

Eine Erfolgsgeschichte mit Zukunft. Die Veranstaltung verlief ohne Zwischenfälle und wurde Dank eines eingespielten Teams aus Familie, Freunden und Schülern der HTL reibungslos durchgeführt. Die Abwicklung der Veranstaltung dauerte bis in die frühen Morgenstunden, doch die Erleichterung und der Stolz waren spürbar. „Es war ein großartiges Gefühl, am Ende des Abends auf das Erreichte zurückzublicken“, resümiert Sarah. Trotz der Herausforderungen, denen sich

das junge Team stellen musste, sieht die Veranstalterin in der Back2School-Party einen vollen Erfolg. „Ich bin über mich hinausgewachsen und habe gelernt, meine Ängste zu überwinden. Dieses Event hat mir gezeigt, dass man mit Mut und Entschlossenheit alles schaffen kann“, erklärt sie. Die Back2School-Party war nicht nur eine Reise in die Ver-

gangenheit für die Gäste, sondern auch ein bedeutender Schritt in die Zukunft für Sarah Moreau und ihre Eventagentur. Es bleibt spannend, welche weiteren Projekte die junge Veranstalterin in den kommenden Jahren auf die Beine stellen wird – eines steht fest: Dies scheint erst der Anfang gewesen zu sein.

Redaktion

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, Dominik Paulnsteiner, 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 (6-10 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 auf Facebook und LinkedIn!



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

Effektive Kundenansprache durch intelligente Segmentierung und Präferenzabfragen

Fortsetzung von Seite 1

Im stationären Handel, wo Entscheidungen oft spontan am Regal getroffen werden, ist es besonders wichtig, dass Werbung kurz vor dem Kauf platziert wird. Wenn ein Kunde unmittelbar vor dem Betreten eines Geschäfts eine gezielte und relevante Werbebotschaft erhält, die auf seine Bedürfnisse abgestimmt ist, erhöht dies die Wahrscheinlichkeit, dass er sich für das beworbene Produkt entscheidet.

Der Recency-Effekt wirkt besonders stark, wenn die Werbung nicht nur zeitlich gut platziert, sondern auch inhaltlich relevant ist. Dies kann im Verdrängungswettbewerb den entscheidenden Unterschied machen. In Kombination mit dem Primacy-Effekt, bei dem die ersten Informationen im Gedächtnis bleiben, nutzen Marketingstrategien beide Effekte, um sicherzustellen, dass die Marke sowohl früh im Entscheidungsprozess als auch zuletzt präsent ist, was die Wahrscheinlichkeit einer positiven Kaufentscheidung erhöht.

Diese Erkenntnisse machen den Recency-Effekt zu einem unverzichtbaren Werkzeug in der Mediaplanung, besonders im stationären Handel, wo die Präsenz in der entscheidenden Phase des Kaufprozesses oft den Unterschied zwischen Erfolg und Misserfolg ausmacht.

Leadgenerierung und Segmentierung:

Um diese Herausforderungen zu meistern, ist es wichtig, bereits vor der ersten Kontaktaufnahme ein klares Bild unseres Interessenten zu zeichnen. Wir generieren über digitale Aktionen die Kontaktdaten unserer Zielgruppe, holen uns deren Einverständnis ein und stellen zu Beginn relevante Fragen. Eine zielgerichtete Segmentierung spielt dabei eine entscheidende Rolle, denn es reicht oft nicht aus, nur die Kontaktdaten plus Werbeeinverständnis zu haben. Ein intelligenter Ansatz ist es, direkt im Formular bestimmte Motivationen und Einstellungen abzufragen, um die Zielgruppen genauer zu segmentieren.

Ein weiterer entscheidender Schritt in der Planung solcher Aktionen ist die Erstellung konkreter Buyer Personas im Vorfeld. Diese Personas repräsentieren idealtypische Kundenprofile, basierend auf Daten wie demografischen Informationen, Eigentum, Umfeld und Kaufpräferenzen. Bei der Durchführung der Aktion ermöglicht der Fragebogen den Teilnehmern, sich selbst anhand ihrer Antworten einer dieser Personas zuzuordnen. So gewinnen wir wertvolle Einblicke, welche Zielgruppen besonders auf bestimmte Angebote reagieren könnten und verfeinern entsprechend unsere Kommunikationsstrategie. Diese methodische Vorgehensweise stellt sicher, dass die Marketingbotschaften nicht nur auf allgemeine Trends, sondern auf die

spezifischen Bedürfnisse und Wünsche der einzelnen Kundensegmente abgestimmt sind, was die Effektivität der Kampagne erheblich steigert.

Praxisbeispiele und vertiefte Segmentierung:

Im Rahmen eines Gewinnspiels, bei dem eine Optiker-Kette eine Gratis-Premium-Sonnenbrille verlost, könnten wir beispielsweise erfragen, worauf sich die Person am ehesten fokussiert:

- Sportliche Sonnenbrille
- Besonders stylische Sonnenbrille
- Die Auswahl einer bestimmten Marke

Diese Informationen helfen uns, gezielt auf die Interessen einzugehen und die Person mit relevanten Botschaften anzusprechen.

Das zweite Beispiel geht tiefer, da es eine weitere spannende Möglichkeit aufzeigt, wie die Zielgruppensegmentierung verstärkt werden kann. Bei einem Gewinnspiel für Tierbesitzer führen wir eine mehrstufige Befragung durch, um genauere Informationen zu erhalten.

1. Worum es geht: Hund, Katze, Fische, usw. (eine kurze Auswahl, damit wir wissen, welche Produktsegmente relevant sind)
2. Das Alter des Tiers: Besonders wichtig, da hier sehr unterschiedliche Bedürfnisse bestehen.
3. Den Namen des Tiers: Persona-

lisierung ist einer der größten Vorteile im Dialogmarketing. Es ist einfach nur cool, wenn wir sagen können: „Hey, dein Hundewelpen ‘Bello’ hat in seinem Wachstum besondere Bedürfnisse!“

4. Was beim Futterkauf wichtig ist:
 - Mein Tier ist Feinschmecker
 - Der Preis muss passen
 - Das Essen muss lange haltbar sein

Wie wir sehen, haben wir bei zwei komplett verschiedenen Themen bereits genauere Informationen erhalten, wie die Zielgruppe tickt und welche Präferenzen sie hat.

Ein besonders cleverer Ansatz ist es, im Rahmen eines Gewinnspiels allen Teilnehmern, die nicht gewonnen haben, einen individuell zugeschnittenen Trostpreis anzubieten. Dieser Trostpreis wird auf die im Vorfeld abgefragten Präferenzen abgestimmt und kann beispielsweise in Form eines Gutscheins, eines Rabattcodes oder eines exklusiven Angebots für genau die Produkte oder Dienstleistungen erfolgen, an denen die Person am meisten interessiert ist. Durch diese Maßnahme wird nicht nur die Wahrscheinlichkeit, dass die Person den Trostpreis einlöst, erheblich gesteigert, sondern es entsteht auch ein positives Markenerlebnis, das die Bindung zur Marke weiter verstärkt.

Weiterführende Dialogmöglichkeiten:

Nach Eingliederung der Daten in die Datenbank erstellt man, drei separate Kommunikationswege. Dadurch können wir alle Personen individuell nach ihren Bedürfnissen ansprechen und so eine wesentlich höhere Kommunikationseffektivität erreichen.

Nachdem diese präzise Segmentierung erfolgt ist, eröffnen sich zahlreiche Dialogmöglichkeiten. Marken können beispielsweise personalisierte E-Mail-Kampagnen starten, die spezifische Angebote oder Empfehlungen auf Basis der zuvor erhobenen Präferenzen enthalten. Eine Tierfuttermarke könnte regelmäßig maßgeschneiderte Inhalte versenden, die auf den Online-Shop, die App oder andere Kanäle, abgestimmt sind. Darüber hinaus könnten dynamische Inhalte in Newslettern eingesetzt werden, um unterschiedliche Kundensegmente mit spezifischen Botschaften zu erreichen.

Schließlich könnten Unternehmen, die eine Omnichannel-Strategie verfolgen, die gesammelten Daten nutzen, um das Kundenerlebnis für den Online-Shop, die App oder direkt im Laden konsistent und personalisiert zu gestalten. Durch diese umfassenden Maßnahmen kann eine Marke nicht nur kurzfristig höhere Verkaufszahlen erzielen, sondern langfristig eine stärkere Kundenbindung aufbauen, die im hart umkämpften Handel einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil bietet. ■

Dominik Paulnsteiner

Kundenorientierung im Online-Marketing

Kundenorientierung im Online-Marketing ist zum Fremdwort mutiert. Im Online-Marketing zählt nur der Verkauf.

Was oft als einziges Erfolgskriterium zählt ist die Conversion-Rate. Ist der Deal einmal vollzogen ist das Interesse am Kunden erloschen. Vor allem Dienstleistungen die in Form von Webinaren angeboten werden, die sich thematisch über sehr persönliche Lebensbereiche, begonnen mit Gesundheitsthemen über Persönlichkeitsentwicklungsthemen bis hin zu «wie werde ich über Nacht reich»-Webinarserien, erstrecken fallen unter diese Rubrik: Verkaufen und vergessen. Wenn man einschlägigen Studien Glauben schenkt, werden diese Webinare in der Folge vom Käufer zu mehr als 80 % nicht einmal mehr geöffnet. Denn die erfolgsverheißenden Angebote erzeugen sehr professionell ein Gefühl der Lösung nach dem Motto: Diesmal schaffe ich es mein Problem loszuwerden. Allen voran gehört dazu das leidige Thema Gewicht reduzieren und mehr Vitalität durch Ernährungsergänzungsmittel. Am nächsten Tag, wissen demnach die meisten Käufer nicht einmal mehr, dass sie sich dem Thema mit Hilfe eines gekauften Webinars widmen wollten.

Geht man den Verkaufsprozess im Online-Marketing durch, kann man rasch erkennen, dass dieses System seit Jahren gewachsen, er-

probt und letztlich mehr als ausgereift ist. Die Logik dieses ist immer die selbe:

1. Webinar Eröffnung mit starker Aussage.
2. Ende Webinar mit Wiederholung der Aussage am Anfang.
3. Hinführen in den Kaufprozess mit Time-Limit.
4. After Sales Bereich, um den Kaufentscheid zu rationalisieren.

Die Psychologie dahinter ist bestechend einfach: Die potenziellen Käufer werden über latent vorhandene Bedürfnisse angelockt. Gleichzeitig werden systematisch Erwartungen geweckt. Da Erwartungen jedoch flüchtig sind und nur wenig Bestand haben muss unbedingt ein Time-Limit gesetzt werden. Ohne dem kann nicht verkauft werden, da hier die Möglichkeit des Überlegens eröffnet würde. Was im After Sales Prozess entscheidend ist, ist spielerisch. Denn der Käufer muss so lange im Glauben gelassen bleiben, dass er richtig gekauft hat, bis die Stornofrist vorbei ist.

Im klassischen Verkauf läuft das anders, weil hier ein Austausch auf der sozialen Ebene stattfindet und Interaktion möglich ist. Das ist hochgradig relevant. Der Käufer kann aufgrund dieser Interaktion nämlich emotional wie auch sach-

lich prüfen, ob die angebotene Leistung tatsächlich qualitativ seinen Erwartungen entspricht und der sich dahinter befindliche Dienstleister auch tatsächlich kompetent in seinem Fachgebiet ist.

Nicht so im Online-Marketing. Spätestens seit ChatGpt und Konsorten, kann sich beispielsweise quasi jeder selbst zum Fitnesscoach befördern. Wer fragt denn im Netz schon nach Ausbildung, Referenzen und realen Praxiserfahrungen. Die Devise lautet: Erfinde Dich selbst. Und die KI erledigt dabei die gesamte Arbeit. Begonnen von der Website, bis hin zu letztlich vermarkteten Fitnessmethoden samt ausgearbeitetem Fitnessplan. Die Qualitätsfrage ist hier zweit- bis dritrangig, denn folgt man auch hier einschlägigen Studien, werden diese Angebote zu 80 % ohnehin nicht umgesetzt. Und wenn es ganz besonders sein soll schreibt die KI dann auch noch das «Buch zum Angebot».

Die Welt des Verkaufs hatte ursprünglich ganz andere Anforderungen

Vermutlich wissen nur noch wenige, dass die Anforderungen an einen Verkaufsprozess einmal ganz andere waren. Und wenn wir von den Anforderungen an den klassischen Verkauf im Rahmen einer

Excellence Modelle, hier am Beispiel des EFQM Excellence Modells.	Anpassung auf den Menschen mit GOA-PEX
Ausrichtung 1 Zweck, Vision & Strategie 2 Organisationskultur & Organisations-Führung	Ausrichtung 1 Lebensauftrag, Lebensstrategie 2 Selbstmanagement
Realisierung 3 Interessengruppen einbinden 4 Nachhaltigen Nutzen schaffen 5 Leistungsfähigkeit & Transformation vorantreiben	Realisierung 3 Meine Mitmenschen einbinden 4 Nachhaltiger Nutzen schaffen 5 Leistungsfähigkeit und Verbesserungspotenziale
Ergebnisse 6 Wahrnehmung der Interessensgruppen 7 Strategie & Leistungsbezogene Prozesse.	Ergebnisse 6 Wahrnehmung, Umfeld und Netzwerk 7 Erreichte Ergebnisse

ISO Zertifizierung oder eines Excellence-Assessments ausgehen, kann man rasch feststellen, dass sich diese Prinzipien auch auf den Menschen übertragen lassen.

Zertifizierung nach ISO 9001 - Anforderungen bezüglich Verkauf:

Version 1997: «Der Kunde verfügt über die Fähigkeit und die Ressourcen, um die festgelegten Vertragsverpflichtungen zu erfüllen.»

Version 2018: «Die Organisation

muss sicherstellen, dass sie die Fähigkeit besitzt, die Anforderungen an die angebotenen Produkte und Dienstleistungen zu erfüllen. Bevor die Produkte und Dienstleistungen angeboten werden ist eine Bewertung durchzuführen.»

Das bedeutet, dass NICHT verkauft werden darf, ohne dass der Verkäufer die Kompetenz zur Umsetzung hat. Und sichergestellt ist, dass der Kunde die Fähigkeit zur Umsetzung hat und die nötigen

Verkürzte Wiener Elektro Tage mit Erfolgsbilanz: Mehr als 40.000 Besucher:innen an drei Event-Tagen

Österreichs größtes E-Mobilitätsevent musste wetterbedingt und aus Sicherheitsgründen mit Freitag schließen

Trotz des wetterbedingten früheren Endes der Wiener Elektro Tage 2024 am Freitag, zieht der Veranstalter eine höchst positive Bilanz dieses einzigartigen Outdoor-Events. Die Wiener Elektro Tage haben sich als „Gamechanger“-Event etabliert und setzen ein klares Zeichen für einen branchenübergreifenden Dialog im Sinne der Dekarbonisierung und des Klimaschutzes. In der Transformation hin zur Elektromobilität liegt ein wesentlicher Hebel zur Reduktion der CO₂-Emissionen.

„Wir blicken mit Stolz und Freude auf drei spannende Event-Tage am Wiener Heldenplatz mit vielen an der E-Mobilität interessierten Besucher:innen zurück. Leider ist man gegen das Wetter machtlos und die bereits niedergegangenen sowie noch zu erwartenden Regengüssen machten eine vorzeitige Beendigung der vierten Wiener Elektro Tage 2024 unvermeidlich – die Sicherheit der Besucher:innen, Aussteller:innen und Mitarbeiter:innen steht im Vordergrund. Ich danke allen, die Österreichs größtes E-Mobilitätsevent ermöglicht haben“, sagt Veranstalter Andreas Martin, Geschäftsführer der Porsche Media & Creative und gibt bereits einen Ausblick: „Nichtsdestotrotz blicken wir optimistisch in die Zukunft und starten bereits die Planungen für die Elektro Tage 2025, die von 25. bis 28. September am Wiener Rathausplatz stattfinden werden. Denn so viel steht fest: die Transformation zur E-Mobilität und der Kampf gegen den Klimawandel bedarf Veranstaltungen wie die der Wiener Elektro Tage. Sie sind eine relevante Informations- und Diskussionsplattform und damit ein wichtiger Katalysator zur Durchsetzung der E-Mobilität.“

Besucher:innen konnten die breite Produktpalette an neuen Elektroautos am Wiener Heldenplatz begutachten und Probefahrten mit ausgewählten E-Modellen buchen. Darüber hinaus gab es fachlichen Austausch auf der Hauptbühne und persönliche sowie kompetente Beratung an den Ständen rund um das wichtige Zukunftsthema E-Mobilität.

Publikumsmagnet neue E-Modelle – zahlreiche Premieren

Das größte E-Mobilitätsevent Österreichs punktete heuer erneut mit zahlreichen Österreich-Premieren von Serienmodellen und zukunftsweisenden Concept Cars und Studien. Die Eröffnung der Wiener Elektro Tage 2024 und den ersten Rundgang inklusive Präsentation der Österreich-Premieren nahm Bundesminister Martin Kocher als Vertreter der Regierung und Finanzstadtrat Peter Hanke als Vertreter der Stadt Wien sowie Burghauptmann Reinhold Sahl und den Veranstalter (Porsche Media & Creative) am 11.9. – noch bei strahlendem Sonnenschein – vor.

Im Rahmen dieser Eröffnung mit zahlreichen Pressevertreter:innen wurden folgende Österreich- und Publikums-Premieren der teilnehmenden Automobilmarken bei einem Rundgang enthüllt: Alfa Romeo Junior Elettrica, Citroen e-C3, Fiat Topolino, Mercedes-Benz G 580, Mercedes-Benz EQV, Opel Frontera Electric, Porsche Macan, Škoda Elroq, Volkswagen ID.7 Tourer und Volkswagen ID.Buzz mit langem Radstand. Weiters wurden folgende Concept Cars und Vorseerien-Modelle präsentiert: Audi RS Q e-tron, Formel-E-Rennwagen (für den Einsatz in der ABB FIA Formula E World Championship), Inyo Shut-

tle, Volkswagen ID.2all sowie das vollelektrische Müllentsorgungsfahrzeug MUT EcoLift.

Ein weiteres Highlight war der Besuch des langjährigen Audi-Piloten Matthias Ekström, der sich auch im heurigen Jahr der Rallye Dakar mit dem elektrischen Audi RS Q e-tron stellte. Die Talkrunde zu Elektromobilität und Motorsport fand mit Beteiligung des Formel E Piloten Maximilian Günther wetterbedingt am Freitag in einem Innenstad Studio statt.

Hochkarätiger VIP-Event im Palais Niederösterreich am Eröffnungsabend

Im Rahmen der Wiener Elektro Tage gaben weiters am Abend des 11.9. im Palais Niederösterreich hochkarätige Wirtschaftsgrößen der Automobilbranche vor rund 350 geladenen Gästen Einblick in eine nachhaltige Mobilitätszukunft, die nach einhelliger Meinung der Vortragenden „elektrisch ist“. Der traditionelle Eröffnungsabend war eine Bestandsanalyse aus verschiedenen Bereichen der Automobilwirtschaft. Der Eröffnungsrede von Hans Dieter Pötsch, Aufsichtsratsvorsitzender der Porsche Holding Salzburg, folgten drei spannende Keynotes von Luca de Meo (Präsident Europäischer Automobilverband und CEO Renault Group), Gernot Döllner (Vorstandsvorsitzender AUDI AG) und Alexander Vlaskamp (CEO MAN Truck & Bus SE) sowie ein Panel, begleitet von ORF Moderator Stefan Lenglinger.

Hans Dieter Pötsch bezeichnete dabei die Wiener Elektro Tage als Katalysator für die Transformation unserer Mobilitätswelt in eine elektrische Zukunft. Der Grundtenor des Eröffnungsabends der Wiener Elektro Tage lautete einstimmig:



v. L.: Andreas Martin, Geschäftsführer Porsche Media & Creative, Martin Kocher, Bundesminister, Reinhold Sahl, Burghauptmann und Peter Hanke, Finanzstadtrat



Zahlreiche Österreich-Premieren von Serienmodellen und zukunftsweisenden Concept Cars und Studien konnten bewundert werden.

die Zukunft der Mobilität ist elektrisch, die Transformation wird jedoch mehr Zeit brauchen. Dass auf diesem Weg noch einige Meilen zu gehen und Herausforderungen zu meistern sind, darüber waren sich alle Vortragenden in der anschlie-

ßenden von ORF Moderator Stefan Lenglinger geleiteten Diskussionsrunde einig. Die Wiener Elektro Tage haben sich damit weiter als perfekte Informations- und Diskussionsplattform im Sinne der Dekarbonisierung etabliert. ■ –Redaktion

Ressourcen aufweist. Eine Vorgabe, die mit der Welt des Online-Marketings nichts mehr zu tun hat. Denn hier zählt nur noch die Rhetorik unter Anwendung raffinierter psychologischer Trigger.

Excellence-Modelle

Die Bedürfnisse seiner potentiellen Kunden für sein Marketing im Blick zu behalten ist heute von größter Bedeutung und in seriösen Marketingmodellen sozusagen spielentscheidend. Excellence-Modelle aus dem Unternehmens-Umfeld können hier einen wesentlichen Beitrag zur raschen und qualitativen Beantwortung entscheidender Fragen liefern.

Mittels GOA-PEX steht nun ein Tool bereit, das so eine qualitative Bewertung von Organisationen in ihrer Wirkung auf das gesamte persönliche Ziel-Umfeld im Rahmen eines Selfassessments auf den Menschen überträgt.

Unternehmen agieren beispiels-

weise NIE ohne Bezug zu Interessengruppen wie Kunden, Partner, Verbände, Politik etc.

Wenn wir dieses Thema auf den Menschen übertragen, bedeutet das:

- Eine Beziehung zu Mitmenschen aufzubauen bedeutet auch, dass eine Beziehung so gelebt wird, dass die Erwartung an die eigene Zukunft transparent ist. Auf diese Weise können aufrichtige und langfristige Beziehungen gedeihen.

Diese Übertragung mittels GOA-PEX erfolgt wie hier als Beispiel im nachfolgenden Kriterium 3 Interessengruppen einbinden von Organisationen auf das Kriterium 3 Meine Mitmenschen einbinden.

Die Anpassung eines Excellence-Modells auf den Menschen hat bedeutende Vorteile, die NICHT unterschätzt werden dürfen.

Die Vorteile hier am Beispiel von GOA-PEX

- Der Teilnehmer erkennt, was erfolgreich macht.
- In der Gegenüberstellung in der obigen Tabelle erkennen die Teilnehmer einen Bezug der Kriterien der Unternehmensentwicklung zu den Kriterien der Persönlichen Excellence-Entwicklung.
- Es wächst das Verständnis in Bezug auf eine prozessorientierte Entwicklung in Unternehmen und wie diese prozessorientierte Entwicklung nach dem Übertragen auf den Menschen im Rahmen von Selfassessments mit GOA-PEX bewertet werden kann.

Im Rahmen so einer Selbstbewertung werden persönliche Potenziale entdeckt, die der eigenen Entwicklung dienen und das Umfeld positiv beeinflussen, ohne manipulativ zu agieren. Mit GOA-PEX existiert eine

Software, die als Freeware erhältlich ist und in Kooperation mit der Firma IBK Management Solutions (www.ibk.eu) entwickelt wurde.

Ganz wichtig: GOA-PEX wurde im Rahmen des Europäischen Leonardo Projekts LOPEC entwickelt, im ERASMUS+ Projekt «Work-Life-Flow» aktualisiert und vom Projektpartner IBK basierend auf seiner GOA-WorkBench implementiert.

Die Fragen in GOA-PEX basieren auf Bruno Birri's Coaching-Konzept zur «Persönliche Excellence-Entwicklung», welcher auch den Prozess zur Validierung von GOA-PEX initialisiert und begleitet hat.

Als Ergebnis eines EU-geförderten Forschungsprojekts steht die GOA-PEX als Freeware unter <https://brunobirri.ch/goapex/> inkl. einer detaillierten Einführung zur freien Anwendung zur Verfügung.

Begriffe:

EFQM – European Foundation for

Quality Management (www.efqm.org)

GOA – Group Opinion Analyser (www.ibk.eu/de)

ISO – vom griechischen Wort ISOS abgeleitet

PEX – Persönliche Excellence Entwicklung (www.brunobirri.ch/pex) ■

Bruno Birri

Bruno Birri hat im Laufe seiner Tätigkeit als Unternehmensentwickler, EFQM Assessor und Auditor rund 500 Unternehmen betreut. Er hat seine Erfahrungen in das durch ihn entwickelte Excellence-Leadership Personal Coaching zur Persönlichen Excellence-Entwicklung zusammengefasst. KI stellt dabei ein strategisch relevantes Thema dar, weil hier Zusammenhänge aufgezeigt werden, die so noch nie im Markt transparent gemacht worden sind. Unter <https://www.brunobirri.ch/mm> können Sie mehr über die aufgezeigten Zusammenhänge erfahren. www.brunobirri.ch/mm.

Studie über die größten Fehler beim KI-Einsatz

Von KI-Kompetenz sind selbst technisch versierte Studenten weit entfernt. Das zeigt eine aktuelle Studie. Über die größten Fehler beim KI-Einsatz.

Eine aktuelle Studie der University of California deckt auf, dass selbst technisch versierte Studenten erhebliche Schwierigkeiten bei der Nutzung von KI-Tools haben. Die Ergebnisse der Untersuchung werfen ein Licht auf die größten Fehler, die beim Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) gemacht werden.

Unstrukturierte KI-Anweisungen

Einer der Hauptgründe für die mangelnde Effektivität bei der Nutzung von KI-Tools ist laut Studie die unstrukturierte Vorgehensweise der Anwender. Viele Nutzer geben unsystematische und vage Anweisungen (Prompts), was zu ungenauen und minderwertigen Ergebnissen führt. Ein Beispiel hierfür wäre der unstrukturierte Prompt „Schreibe einen Blogartikel über Fitnessuhren“. Das Resultat ist häufig unspezifisch und zufällig.

Fehlannahmen in der Kommunikation

Ein weiteres zentrales Problem besteht darin, dass viele Anwender mit der KI wie mit einem Menschen kommunizieren. Diese Fehlannahme führt dazu, dass die Nutzer die spezifischen Stärken und Schwächen der KI-Tools

nicht optimal nutzen. Die Probanden der Studie neigten dazu, menschliche Denkweisen und Kommunikationsmuster auf die KI zu übertragen, was die Qualität der Ergebnisse negativ beeinflusste.

Ignoranz bewährter Methoden

Obwohl die Probanden der Studie Hinweise und bewährte Methoden zur Verbesserung der KI-Nutzung erhielten, setzten sie diese oft nicht um. Das zeigt, dass viele Nutzer auch nach der Vermittlung von effektiven Strategien nicht in der Lage oder willens sind, diese konsequent anzuwenden. Dadurch bleibt das Potenzial der KI-Tools häufig ungenutzt.

Strukturierte Prompts verbessern Ergebnisse

Die Studie hebt hervor, dass strukturierte und klar definierte Prompts die Qualität der KI-generierten Texte erheblich verbessern können. Ein gut strukturierter Prompt wie „Schreibe einen Blogartikel über die Vor- und Nachteile von Fitnessuhren für Senioren, der mindestens 800 Wörter umfasst und wissenschaftliche Studien zitiert“ führt zu präziseren und nützlicheren Ergebnissen.

Eine noch besser strukturierte Vorgehensweise finden Sie im nachstehenden Beispiel:

A) Beispiel für einen unstrukturierten Prompt

Schreibe einen Text über eine neue Fitness-Uhr.

B) Beispiel für einen strukturierten Prompt

Thema: Einführung einer neuen intelligenten Fitnessuhr Ton und Stil: Ungezwungen und informativ

USPs:

- Lange Akkulaufzeit
- Präziser Herzfrequenzmonitor
- Synchronisiert mit allen Smartphones
- Wasser- und schweißresistent
- Große Auswahl an modischen Armbändern

SEO-Keywords:

[„intelligente Fitnessuhr“, „Herzfrequenzmonitor“, „lange Akkulaufzeit“, „wasserresistente Fitnessuhr“]

Emotionale Trigger und Storytelling:

Hilf Deinen Lesern zu visualisieren, wie diese Uhr in ihren Alltag passt und welche gesundheitlichen Vorteile sie damit erzielen können.

Struktur und Formatierung:

Nutze klare Unterüberschriften für jeden USP, mit Aufzählungslisten für Funktionen.

Multimedia:

Schlage Stellen vor, an denen Infografiken oder Produktbilder effektiv sein könnten.

Call to Action:

Ermutige die Leser, die Website für weitere Informationen zu besuchen oder einen Kauf zu tätigen.

Quelle: Patrick Klingberg / ZERTIFIZIERTE/R ONLINE-TEXTER

Empfehlung der MedienManager Redaktion: KI-Werkzeuge der WORTLIGA als Lösung

Um diese Probleme zu vermeiden, empfehlen wir den Einsatz der WORTLIGA Textanalyse- und KI-Tools. Diese Werkzeuge helfen, Texte zu verbessern, ohne dass komplizierte Prompts nötig sind. Der KI-Lektor der WORTLIGA analysiert und optimiert Texte nach dem Hamburger Verständlichkeitskonzept, was die Arbeit erleichtert und die Qualität der Ergebnisse steigert. Auch KI-Texte lassen sich damit schneller verbessern.

„Unsere Lesbarkeitsanalyse

geht weit über Metriken wie den Flesch-Wert hinaus. Sie berücksichtigt nicht nur Satz- und Wortlänge, sondern auch schwere Formulierungen wie Passiv und Nominalstil sowie übermäßigen Einsatz von Füllwörtern“, erklärt Gidon Wagner von der WORTLIGA. „Damit bieten wir eine zuverlässige Aussage darüber, wie verständlich ein Text ist.“

Gidon Wagner

Gidon Wagner ist Gründer und CEO von WORTLIGA. Das gleichnamige Online-Tool ist bekannt für seine Textanalyse für verständliche Sprache. Organisationen wie die Gesellschaft für deutsche Sprache e.V., angesiedelt im Deutschen Bundestag, sowie der AOK-Bundesverband und der TÜV Rheinland empfehlen in Fachartikeln die WORTLIGA-Technologie. Den Analysen der WORTLIGA vertrauen unter anderem große Unternehmen wie die Generali Deutschland AG oder Institutionen wie die Tagesschau.

Quelle: Why Johnny Can't Prompt: How Non-AI Experts Try (and Fail) to Design LLM Prompts

Social Media-Posts von Unternehmen – der schmale Grat zwischen Folgen und Entfolgen

„Marken-Posts: Experiences & Effects“: Studie zeigt auf, wie Posts wahrgenommen werden, und welche Reaktionen sie auslösen

89 Prozent der Konsument:innen in Deutschland, Österreich und der deutschsprachigen Schweiz nutzen in Social Media Markenposts von Unternehmen. Das ist eines der Ergebnisse der neuen Best of Content Marketing-Wirkungsstudie „Marken-Posts: Experiences & Effects“. Die Studie geht über eine reine Quantifizierung der Nutzung weit hinaus und zeigt insbesondere auf, wie die Posts auf welchen Kanälen von wem wahrgenommen werden – und welche Handlungen sie auslösen – oder auch nicht. Denn eines zeigen die Ergebnisse klar: Der Grat zwischen Folgen und Entfolgen, Kaufimpuls und Reaktanz, ist schmal.

Facts & Figures aus der veröffentlichten Studie:

- 57 Prozent der Konsument:innen nutzen täglich Marken-Posts von Unternehmen
- Je moderner die Lebensfüh-

rung und je höher das Ausstattungsniveau, desto höher die tägliche Nutzung

- Der wichtigste Showstopper für die Nutzung sind penetrante Calls-to-Action
- Am beliebtesten sind Wissensposts, am wenigsten gefallen den Konsument:innen Führungskräfteposts
- Facebook und Instagram liegen in der Nutzungshäufigkeit vorne
- Das Nutzungserlebnis ist auf TikTok, X und LinkedIn positiver als auf Facebook und Instagram
- Marken-Posts werden klar als Werbung wahrgenommen

Die Studie ist ab sofort im Online-Shop des Deutschen Fachverbands (<https://www.dfv-fachbuch.de/>) erhältlich. CMF-Mitglieder bekommen die Studie kostenfrei über die CMF-Geschäftsstelle.

Content Marketing Forum (CMF):

Das Content Marketing Forum e.V. steht für Best of Content Marketing. Es ist der Verband der Content Marketing Expert:innen im deutschsprachigen Raum. Einzelunternehmen, Agenturen, Dienstleister und Content Marketing betreibende Unternehmen finden im CMF eine Plattform für fachlichen Austausch und eine Bühne für ihre Leistungen.

Scion Research Labs:

Scion steht für wissenschaftlich fundierte Insights. Als Research-Lab bietet Scion Markt- und Organisationsforschung auf höchstem Niveau. Innovative und bewährte wissenschaftliche Erkenntnisse und Methoden werden mit dem State-of-the-Art der Daten-Analyse kombiniert, um Unternehmen Einblicke zu geben, was Menschen und Märkte bewegt.

Regina Karnapp



DACH-Studie – Digitale Prospekte und die Rolle des E-Mail-Postfachs

Die Digitalisierung von Prospektwerbung schreitet voran: 40 Prozent der Onliner nehmen weniger gedruckte Broschüren im Briefkasten wahr. Mehr als neun von zehn Personen im DACH-Raum kennen inzwischen digitale Werbeprospekte, und 59 Prozent davon geben an, diese mindestens einmal pro Monat zu nutzen.

Das Medium wirkt sich zudem positiv auf das Image aus: Unternehmen, die digitale Prospekte verschicken, steigern nicht nur ihre Sympathie und die Wahrnehmung in Sachen Nachhaltigkeit, sondern profitieren auch von einer besonders effizienten und zielgerichteten Kundenansprache.

Das sind Ergebnisse der neuen DACH-Studie „Digitale Prospekte und die Rolle des E-Mail-Postfachs“ von Annalect, dem Spezialisten der Omnicom Media Group Germany für technologie- und datengetriebenes Marketing. Im Auftrag von United Internet Media wurden 6.000 Onliner im DACH-Raum im Alter von 18 bis 69 Jahren befragt.

Digitale Prospekte werden im DACH-Raum regelmäßig genutzt

Wer digitale Prospekte kennt, nutzt diese auch regelmäßig. Gerade in Deutschland verwenden zwei Drittel der Befragten Web-Broschüren mindestens einmal im Monat. In Österreich und der Schweiz trifft dies auf etwas mehr als die Hälfte der Befragten zu. In der DACH-Region werden digitale Prospekte am liebsten per Smartphone (81 %) aufgerufen. Besonders oft genutzt werden die Web-Werbeblätter von Supermärkten/Discounter (84 % Deutschland, 80 % Österreich, Schweiz 70 %). Drogeriemärkte folgen in Deutschland (41 %) und Österreich (34 %) auf Platz zwei, während in der Schweiz Bekleidungsgeschäfte mit einem Drittel (33 %) diesen Platz einnehmen.

Nachhaltig und immer verfügbar: deshalb punkten digitale Prospekte

Die Top-3-Gründe für die Nutzung digitaler Prospekte sind in allen drei Ländern ähnlich: Weniger Müll (Deutschland 72 %, Österreich 73 %, Schweiz 70 %), Umweltfreundlichkeit (Deutschland 68 %, Österreich 68 %, Schweiz 64 %) und ständige Verfügbarkeit auf dem Smartphone (Deutschland 59 %, Österreich 62 %, Schweiz 55 %). Die Möglichkeit der gezielten Auswahl, welche der digitalen Prospekte gewünscht sind, ist für 55 Prozent der Befragten in Deutschland und der Schweiz ausschlaggebend, in Österreich sind es sogar 58 Prozent. Dass sie immer pünktlich und nicht zerknüllt oder nass ankommen, ist in Deutschland für 56 Prozent wichtig, in Österreich für 54 Prozent und in der Schweiz für 49 Prozent.

„Digitale Prospekte nehmen die Nutzenden als umweltfreundlich und praktisch wahr – ein ganz klarer Image-Gewinn für die Versender. Auch unter Effizienzas-

pekten hat die digitale Variante einige Vorteile wie Pünktlichkeit und gezielte Ansprache. Dank First-Party-Daten und unserer Targeting-Technologie TGP können wir Botschaften präzise an die gewünschte Zielgruppe ausliefern“, sagt Rasmus Giese, CEO von United Internet Media.

Newsletter sind der wichtigste Kanal für digitale Prospekte

Die Hälfte der Befragten in der DACH-Region, denen digitale Prospekte bekannt sind, sieht Newsletter als wichtigsten Kanal für die Wahrnehmung der Online-Werbeblätter (50 %). Digitale Prospekte auf Apps von Geschäften oder Händlern werden von 44 Prozent der Befragten wahrgenommen, auf deren Websites von 43 Prozent. Nachrichten oder Inhalte im E-Mail-Postfach wie Anzeigen erreichen 41 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer.

Bei denjenigen, die Online-Werbeblätter wahrnehmen, ist mehr als die Hälfte (55 %) bereits auf digitale Prospekte in ihrem E-Mail-Postfach aufmerksam geworden. Davon nutzen in Deutschland 71 Prozent, in Österreich 63 Prozent und in der Schweiz 62 Prozent die Internet-Broschüren regelmäßig über ihr E-Mail-Postfach. Insgesamt gaben 65 Prozent an, digitale Prospekte im E-Mail-Postfach mindestens einmal im Monat zu nutzen, 61 Prozent haben bereits ein Produkt gekauft, nachdem es ihnen in einem digitalen Prospekt im E-Mail-Postfach aufgefallen ist.

„Die Studie zeigt eine hohe Kaufbereitschaft für Produkte, die in einem digitalen Prospekt im E-Mail-Postfach beworben werden. Prospekte in Newslettern oder der Inbox Ad auf WEB. DE und GMX mit direkter Verlinkung auf Shops und Aktionsangebote können die Customer Journey deutlich verkürzen“, sagt UIM CEO Rasmus Giese.

Blätter- und Zoom-Funktion stehen auf der Wunschliste ganz oben

Die Anforderungen an digitale Prospekte variieren leicht zwischen den Ländern. In Deutschland ist die Blätterfunktion für mehr als die Hälfte der Befragten am wichtigsten, gefolgt von der Zoom-Funktion und der Anzeige von Produkten und Rabatten in der Nähe. In Österreich und der Schweiz hingegen steht die Zoom-Funktion an erster Stelle, gefolgt von der Anzeige von Produkten und Rabatten. Die Blätterfunktion liegt in Österreich an zweiter, in der Schweiz nur an dritter Stelle.

Redaktion

LÄNDERSTECKBRIEF: ÖSTERREICH



Quelle: United Internet Media/Annalect 2024

-
- Relevanz von digitalen Prospekten**
- Mit 68% recht hohes Interesse an Angeboten und Werbeprospekten im Allgemeinen (Top 3-Interesse).
 - 62% geben, in den letzten 2 Jahren weiterhin gedruckte Prospekte erhalten zu haben.
- Nutzung digitaler Prospekte**
- Über 90% der Menschen in Österreich kennen digitale Prospekte. 53 % davon nutzen/lesen diese auch regelmäßig.
 - Top 3 Kategorien: Supermärkte/Discounter, Drogeriemärkte, Baumärkte.
- Anforderungen an digitale Prospekte**
- In Österreich ist die Zoom-Funktion die wichtigste Eigenschaft von digitalen Prospekten, gefolgt von der Anzeige von Produkten/Rabatten eines stationären Geschäfts in der Nähe und der Blätterfunktion.
 - Top 3 Gründe für die Nutzung von digitalen Prospekten:
 - Weniger Müll (73%).
 - Umweltfreundlicher als gedruckte Prospekte (68%).
 - Sind immer dabei (z.B. auf dem Smartphone) (62%).
- Digitale Prospekte im E-Mail-Postfach**
- 58% der Menschen in Österreich, die digitale Prospekte kennen, sind diese schon mal in ihrem E-Mail-Postfach aufgefallen. 63% davon nutzen/lesen diese auch regelmäßig.
 - Top 3 Wunschkategorien für digitale Prospekte im E-Mail-Postfach: Lebensmittel, Bekleidungs-/Schuhgeschäfte, Technik/Elektronik.

12

DER AUDIOVERMARKTER.

REICH-WEITEN-MEISTER

Reichweitenmeisterschaft geht nur mit RMS.
Denn mit RMS erreichst du 44 %* in der Kernzielgruppe und damit mehr als mit jedem anderen Radio-Angebot am Markt. Buche RMS und werde auch du zum ReichweitenMeiSter.

*Quelle: Radiotest 2024_2, Tagesreichweite in %, 14-49 Jahre, Mo-So

WWW.RMS-AUSTRIA.AT

Klimabeitrag
ClimatePartner.com/10760-22019061

Mittelstandsumfrage: ERP ist das Herz jeder Digitalisierung

Die Schlüsselsysteme der Digitalisierung: ERP (94 Prozent), DMS (73 Prozent) und CRM (71 Prozent)

Das ERP-System bildet die Grundlage für beinahe jede firmenweite Digitalisierungsstrategie im Mittelstand. Dies ist eine Schlüsselerkenntnis aus dem neuen Report „ERP-Herausforderungen 2024“ der Stuttgarter PLANAT GmbH. Für die Studie waren 196 mittelständische Unternehmen aus dem produzierenden Gewerbe unterschiedlicher Firmengrößen zu ihrer Strategie bezüglich Enterprise Resource Planning (ERP) befragt worden.

Demnach stufen mehr als drei Viertel (76 Prozent) der kontaktierten Fertigungsunternehmen das ERP-System als „sehr wichtig“ und weitere 18 Prozent als „wichtig“ für eine generelle Digitalisierung im Mittelstand ein. Als weitere Schlüsselsysteme insbesondere, für das produzierende Gewerbe, wurden in der Umfrage DMS (Dokumentenmanagementsystem, 73 Prozent) und CRM

(Customer Relationship Management, 71 Prozent) sowie BI (Business Intelligence, 41 Prozent) genannt (Mehrfachnennungen waren erwünscht).

M-to-M-Kommunikation ist wichtiger als KI und Cloud

Die seit einiger Zeit vielbeschworene Künstliche Intelligenz (KI) spielt mit lediglich zwölf Prozent Zustimmung nur eine untergeordnete Rolle für die Digitalisierung im industriellen Mittelstand. Von höherer Bedeutung ist dort die Machine-to-Machine-Kommunikation (38 Prozent), gefolgt von der Digitalisierung des Datenaustauschs mit Kunden und Zulieferern (35 Prozent). Die häufig thematisierte Auslagerung digitaler Geschäftsprozesse in die Cloud stufen lediglich drei Prozent der Befragten als relevant ein.

„Während ständig neue Themen wie Cloud oder jüngst KI gehypt werden, sind weite Teile des Mit-

telstands nach wie vor mit der Lösung von Problemen befasst, die eigentlich schon als längst erledigt gelten“, sagt Christian Biebl, Geschäftsführer der PLANAT GmbH, die seit 1981 die skalierbare ERP-Standardsoftware FEPA „Made in Germany“ für den produzierenden Mittelstand anbietet.

Dazu gehört für mehr als zwei Drittel (68 Prozent) der kontaktierten Mittelständler die Umstellung auf papierlose Geschäftsprozesse. Beinahe die Hälfte (48 Prozent) der Befragten beklagt „sehr viele“ Medienbrüche zwischen dem ERP-System und dem tatsächlichen Betriebsgeschehen. Bei weiteren 45 Prozent sind zumindest einige „wenige“ (27 Prozent) oder „kaum“ (18 Prozent) Medienbrüche zu verzeichnen. Die häufigsten „Umbruchstellen“ sind Papier und Excel-Tabellen.

Mittelstand ist überwiegend ä-

Berst innovativ

Wenn das ERP-System den Schlüssel zum Erfolg bei der Digitalisierung darstellt, dann soll es auch modern sein, meint das Gros der befragten Anwender. Bei der Auswahl eines geeigneten Anbieters legen (Mehrfachnennungen waren erwünscht) 78 Prozent Wert auf die ERP-Erfahrung des Herstellers, 67 Prozent auf die Berichte von Referenzkunden, 66 Prozent auf die Spezialisierung der ERP-Software auf eine Branche und 48 Prozent auf die Branchenerfahrung des Anbieters. Für mehr als die Hälfte (52 Prozent) spielen zudem der Service und Support durch den Hersteller eine wesentliche Rolle.

Wie stark der Mittelstand Wert legt auf moderne Systeme, drückt sich auch darin aus, dass gut ein Drittel der kontaktierten Unternehmen in den letzten zwei Jahren eine neue Software firmenweit eingeführt hat. „Entgegen man-

cherlei Unkenrufen ist der Mittelstand weit überwiegend äußerst innovativ“, bricht PLANAT-Chef Christian Biebl eine Lanze für die mittelständische Wirtschaft. Die häufigsten Gründe für einen Wechsel zu einem neueren System sind laut Umfrage, dass die vorherige Software auf einer alten Plattform basierte (60 Prozent), nicht mehr alle modernen Anforderungen erfüllte (58 Prozent) oder die Beschäftigten Mängel an der Bedienungsoberfläche feststellten (52 Prozent).

Richtige Strategie ist wichtiger als rasche Umsetzung

Wie rasch ein entsprechendes Projekt umgesetzt werden kann, ist indes nur für ein Drittel der Befragten von Relevanz. „Die richtige Strategie ist den Unternehmen offenbar wichtiger als eine übereilte Umsetzung“, resümiert Christian Biebl.

Redaktion

Kunden erwarten eine personalisierte Ansprache

Die technischen Möglichkeiten des Supports entwickeln sich rasant – ebenso die Erwartungen der Kunden. Um dabei gleichbleibende oder sogar höhere Zufriedenheit zu gewährleisten, muss sich auch die Customer Experience (CX) parallel zu den technischen Entwicklungen kontinuierlich verbessern. Denn sie ist Dreh- und Angelpunkt für den Geschäftserfolg.

Laut KPMG Customer Experience Excellence Studie 2023 erwarten Kunden eine personalisierte Ansprache. Sogar der Net Promoter Score und die Loyalität der Kunden werden zu einem großen Teil von der personalisierten Betreuung beeinflusst. Nach den Untersuchungen von PwC sinkt die Loyalität bei 60 Prozent der Befragten bereits, wenn sie nicht personalisiert betreut werden.

GoTo hat die KPMG Studie für den MedienManager analysiert und erklärt, worauf es für eine personalisierte Kundenbetreuung ankommt, um effizienter zu arbeiten und die CX zu optimieren. So lassen sich Kunden langfristig zufriedenstellen und binden. Der Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) spielt dabei eine wertvolle Rolle.

1. Effiziente Agentenzuweisung

Bei einem Anruf im Kundensupport ist eine schnelle Reaktion das A und O. Wichtig ist es zu bewerten, wie dringend das Problem ist und welcher Mitarbeiter am besten helfen kann. Mit KI lassen sich Standardanfragen wie zum Lieferstatus, zu Retouren oder zu Buchungen direkt ausführen. Deswegen sind in den meisten Fällen Bot-Abfragen vor den Kontakt zu einem menschlichen Mitarbeiter geschaltet. So kann

das Problem bereits der richtigen Abteilung zugeordnet werden, um die Ticket-Bearbeitung und Weiterleitung eingehender Anrufe zu optimieren. Damit stellt das Unternehmen sicher, dass Anrufer schnell und effizient an die richtige Stelle weitergeleitet werden.

2. Erfahrungen aus historischen Kundeninteraktionen nutzen

Eine sinnvolle Ergänzung ist der Datenaustausch mit dem CRM-System (Customer Relationship Management). Es enthält Informationen zur Kundeninteraktion wie die Häufigkeit oder Dauer von Anrufen und Gesprächsprotokolle. Mit dieser Integration erhalten Unternehmen tiefere Einblicke in jede Customer Journey, wodurch sich Kundenerfahrungen besser anpassen lassen. Das stärkt auch die Kundenbeziehungen. Detaillierte Gesprächsaufzeichnungen und Transkripte mit segmentierten Audioaufzeichnungen geben zudem Aufschluss über die bisherigen Problemstellungen und Lösungswege beim Kunden.

Im persönlichen Kundengespräch eines Support-Agenten kann die KI ihn unterstützen, indem sie nach ähnlichen Problemen in der Wissensdatenbank sucht und Vorschläge in Echtzeit zur Verfügung stellt. Das reduziert die Bearbeitungszeit eines

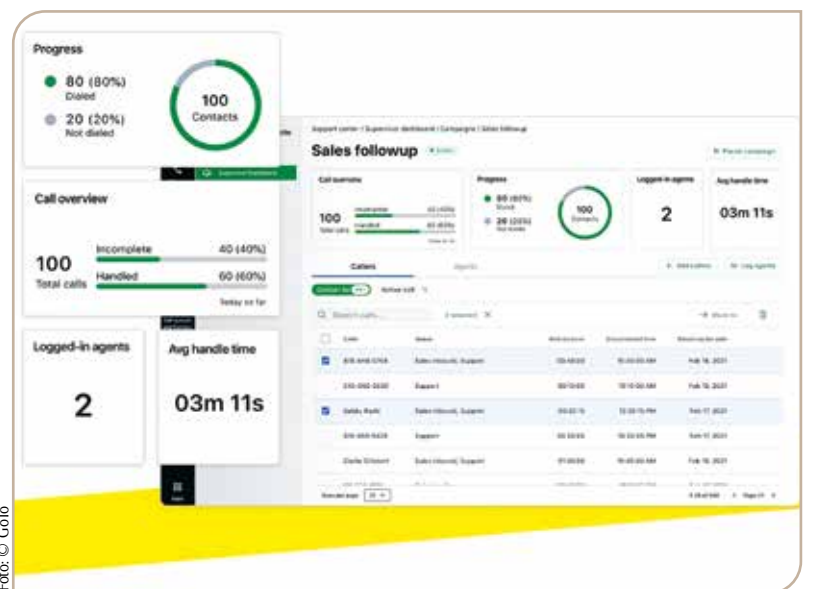
Tickets erheblich und erhöht die Kundenzufriedenheit.

3. KI-gestützte Auswertung der Kundenzufriedenheit

Darüber hinaus kann KI das Skript und den Tonfall des Kunden im Nachgang auswerten, um die Stimmungslage zu protokollieren. Eine Zusammenfassung der Sitzung und Analyse zur Kundenzufriedenheit helfen dabei, die eigene Support-Arbeit zu verbessern. Durch die kontinuierliche Analyse von Kundeninteraktionen entwickeln Support-Agenten ein tieferes Verständnis für deren Bedürfnisse. Dies ermöglicht es ihnen, ihre Beratung gezielt auf jeden einzelnen Kunden abzustimmen und somit die Qualität des Services stetig zu verbessern.

Effizienter, KI-gestützter Support für persönliche Kundenerfahrung

Durch den Zugriff auf Informationen über den Anrufer in Echtzeit sind Support-Mitarbeiter in der Lage, schnelle und fundierte Entscheidungen zu treffen. Dies ist für personalisierte Kundenerlebnisse und die effiziente Bearbeitung von entscheidender Bedeutung. KI bietet daher großes Potential, um die Mitarbeiter im IT- und Kundensupport zu unterstützen. Mit ihrer Hilfe lassen sich die Probleme der Anwender schnell verstehen und entspre-



chend agil behandeln. Daher liegt die Zukunft des Supports im bewussten KI-Einsatz im Contact Center, um die historischen Kundendaten in Echtzeit auszuwerten, den Support-Agenten im Gespräch passende Hilfestellungen zu geben und dadurch die CX zu verbessern.

Redaktion

Über GoTo

GoTo vereinfacht das IT-Management und die Unternehmenskommunikation, damit Kunden sich auf das Wesentliche konzentrieren können. Mit Flaggschiff-Produkten wie GoTo Resolve, GoTo Connect und

LogMeIn Rescue, hilft das GoTo-Produktportfolio Unternehmen beim Support und bei der Vernetzung mit ihren Teams und Kunden. GoTos Zero-Trust-Ansatz und seine 20-jährige Erfahrung ermöglichen es, mehr als eine Milliarde Remote-Support-Sitzungen und über eine Million Kunden mit einfach zu bedienenden IT-Tools zu versorgen, die Unternehmen Zeit und Geld sparen. GoTo mit Hauptsitz in Boston, Massachusetts, weiteren Niederlassungen und etwa 2.800 Homeoffices in Europa, Nordamerika, Südamerika, Asien, Australien und darüber hinaus hat einen Jahresumsatz von über eine Milliarde US-Dollar.

Studie enthüllt die Potenziale und Pain-Points der Digitalisierung im Mittelstand

Die Uhr tickt. Wer nicht rechtzeitig auf den Zug aufspringt, bleibt zurück, denn die Digitalisierung verändert die Geschäftswelt in rasantem Tempo. Während große Konzerne immer weiter aufholen und innovative digitale Marketingstrategien implementieren, geraten viele kleine Unternehmen zunehmend ins Straucheln. Sie laufen Gefahr, abgehängt zu werden. Das geht aus der Befragung hervor, die SELLWERK zuletzt im Mittelstand durchgeführt hat.

Das führende Mittelstandsnetzwerk in Deutschland zeigt, wie es um die Digitalisierung bei KMU steht und hat Tipps parat, die verhindern, dass kleine Betriebe den Anschluss verlieren. Chancen und Möglichkeiten gibt es schließlich genügend.

Homepage und Verzeichnisse sind die meistgenutzten Marketingmaßnahmen

Für einen gewinnbringenden Online-Auftritt stehen zahlreiche Optionen zur Verfügung, derer sich Firmen aller Größe bedienen können. Die eigene Website ist das A und O – und laut der SELLWERK-Befragung die meistgenutzte Marketingmaßnahme bei jeglicher Betriebsgröße. Dahinter folgt die Platzierung in digitalen Verzeichnissen, um die Auffindbarkeit innerhalb einer Branche sicherzustellen. Je nach Mitarbeiterzahl gibt es hier eine Nutzerdiskrepanz von etwa 10 Prozent zwischen 1-Mann-Betrieben (49 Prozent) und Betrieben mit über 6 Mitarbeitenden (61 Prozent). An dritter Stelle und vor allem bei größeren Unternehmen zunehmend stärker vertreten ist die Präsenz in den sozialen Medien. Diesem Aspekt kommt eine immer größere Relevanz zu. Auch insgesamt nimmt die Anzahl der eingesetzten Maßnahmen mit der Größe kontinuierlich zu. Während Ein- bis Zwei-Mann-Betriebe im Durchschnitt 2,3 Maßnahmen für sich nutzen, sind es bei Organisation mit bis zu 20 Mitarbeitenden über 4 Maßnahmen.

Zwischen Tradition und Innovation – Aufholbedarf bei Kleinunternehmen

Es heißt, mit der Größe käme der Wahn. Doch im Mittelstand scheint das bezüglich der Selbsteinschätzung nicht zu gelten. So sehen sich die befragten Unternehmen etwa nicht als digitale Vorreiter oder Pioniere, sondern geben zu einem Großteil an, dass sie „gut dabei und up-to-date“ sind. Dennoch sind Unterschiede festzustellen. So geben Kleinunternehmer mit einem bis zwei Mitarbeitenden zu 53 Prozent an, dass sie gut dabei sind. 42 Prozent wiederum sind sich ihres Nachholbedarfs bewusst oder fühlen sich sogar abgehängt. Bei größeren Unternehmen bis 20 Mitarbeitende sind immerhin 66 Prozent der Meinung, dass sie up-to-date sind. Hier verspüren nur 30 Prozent Nachholbedarf bzw. Anschlusslosigkeit. Die Ergebnisse zeigen, dass mit der Größe der Firmen die digitale Fitness steigt, aber trotzdem über ein Drittel aufpassen muss, nicht zurückzubleiben.



Frage: Welche der folgenden digitalen Marketingmaßnahmen nutzt Ihr Betrieb derzeit zur Außendarstellung?

Kleine Unternehmen sehen sich oft mit einer Vielzahl von Problemen konfrontiert, die ihre größeren Konkurrenten dank umfangreicherer Ressourcen leichter bewältigen können“, weiß Constanze Oschmann, CEO von SELLWERK und erklärt: „Die fehlenden zeitlichen und/oder personellen Kapazitäten, sich in die komplexe Welt des digitalen Marketings einzuarbeiten, lassen sie im Wettbewerb zurückfallen. Unser Ziel ist es, gerade auch diesen Unternehmen die gleichen guten Voraussetzungen zu ermöglichen.“

Große Träume, kleine Budgets: Zeitfresser und Bürokratiemonster bremsen aus

Bürokratische Hürden, der ständige Zeitmangel und der stetige Druck, am Puls der Zeit zu bleiben, machen es den Betrieben schwer, mitzuhalten. Während größere Unternehmen über die Ressourcen und die nötige Infrastruktur verfügen, um diese Herausforderungen zu meistern, stehen viele kleine Unternehmen vor beachtlichen Hürden, wie SELLWERK weiß.

Laut der SELLWERK-Umfrage sind die größten Herausforderungen für KMU die folgenden:

1. Zeitmangel: Während große Unternehmen über Abteilungen verfügen, die sich ausschließlich um digitale Themen kümmern, müssen Inhaber kleiner Unternehmen diese Aufgaben zusätzlich zu ihrem Tagesgeschäft bewältigen. Dies führt häufig zu einer Überlastung und einer Vernachlässigung digitaler Maßnahmen.
2. Bürokratische Hürden: Die Digitalisierung wird durch komplexe bürokratische Anforderungen erschwert. Besonders für kleine Unternehmen ist es oft schwierig, den Überblick zu behalten und

alle Vorschriften einzuhalten.

3. Datenschutz: Fehlendes Fachwissen bezüglich Datensicherheit macht KMU angreifbar. Sie müssen strenge Datenschutzgesetze wie die DSGVO einhalten, was zusätzlichen Aufwand und Kosten bedeutet. Um ihre Daten und die ihrer Kunden mit digitalen Tools sicher zu halten, müssen sie daher häufig externe Expert:innen hinzuziehen – was wieder eine Hürde darstellt.

Der Blick in die Zukunft ist vielversprechend

Trotz der Herausforderungen bietet die Digitalisierung für den Mittelstand immense Chancen. Durch den gezielten Einsatz digitaler Technologien können auch kleine Unternehmen ihre Effizienz steigern, Kosten senken und ihre Wettbewerbsfähigkeit deutlich erhöhen.

„Sich selbstständig zu machen bedarf Mut und Unterstützung, denn jede Unternehmerin und jeder Unternehmer schafft Lösungen und Arbeitsplätze vor Ort“, erklärt Michael Oschmann, CEO von SELLWERK. „Wir wollen diesen Menschen wirksame und etablierte eigene und drittbewertete Produkte liefern, um mit unseren über 150.000 weiteren Mitgliedern gemeinsam die Leistungsfähigkeit des Mittelstands sichtbar und kaufbar zu machen.“

Zudem erleichtern digitale Tools die Zusammenarbeit und Kommunikation auch über geografische Grenzen hinweg, was neue Märkte und Partnerschaften erschließt. Es bedarf nur einer Start-Investition mit geringem Budget und etwas Zeit, um langfristig die Früchte zu ernten. Mit der richtigen Unterstützung gelingt es auch den kleinsten Firmen, up-to-date zu bleiben oder sogar Vorreiter zu werden.

Der Blick in die Zukunft ist vielversprechend: KMU haben die Möglichkeit, durch Digitalisierung ihre Position zu stärken und die digitale Transformation als Chance für nachhaltigen Erfolg zu nutzen. Doch dafür ist es essenziell, dass Politik und Wirtschaft zusammenarbeiten, um kleine Unternehmen zu entlasten und ihnen den Zugang zu digitalen Technologien zu erleichtern“, so Constanze Oschmann. „Nur so können wir sicherstellen, dass der Mittelstand, das Rückgrat unserer Wirtschaft, auch in Zukunft konkurrenzfähig bleibt und keiner den Anschluss verliert.“

SELLWERK bietet als Netzwerk des deutschen Mittelstands einfache, zukunftsichere und bezahlbare digitale Lösungen und sorgt dafür, dass kleine und mittlere Unternehmen zukunftsorientiert aufgestellt und bundesweit vernetzt sind. Mit SELLWERK werden Unternehmen optimal im Netz positioniert und so von ihren (potenziellen) Kunden schnell und einfach gefunden und als relevant erkannt. Je nach digitalem Kenntnisstand/Ambition kann das Unternehmen die digitale Lösung in Eigenregie, mit

Unterstützung oder als Rundum-Sorglos-Servicpaket umsetzen. Dabei verfolgt SELLWERK die Mission, dass die Digitalisierung nicht nur für die großen Player, sondern auch für den Mittelstand zum Gewinn wird und somit wieder Chancengleichheit im Markt herrscht. Dies ist besonders wichtig, da der Mittelstand als Motor der Wirtschaft die meisten Arbeits- und Ausbildungsplätze zur Verfügung stellt und mit seinen Investitionen vor Ort ein wesentlicher Garant für den Wohlstand der jeweiligen Regionen ist.

Im Februar 2024 wurde SELLWERK zudem von Focus Money als Digital Champion 2024 ausgezeichnet. Als Grundlage hierfür wurden die Bereiche Digitalisierung, Technologie und Innovation umfassend anhand von zwei Säulen analysiert: Social Listening und Fragebogen. Insgesamt wurden 12.300 Unternehmen unter die Lupe genommen. Mit 99,1 Punkten belegt SELLWERK den zweiten Platz in der Rubrik Digital-Marketing-Agenturen und liegt damit nur knapp hinter dem Branchensieger.

Redaktion



Bye-bye, Aktenordner – Hello Digitalisierung

Keine KI kann Persönlichkeit ersetzen

Daher baut die ARS Akademie ihr Portfolio im Bereich Persönlichkeitsentwicklung weiter aus. In einer Welt, die immer digitaler wird, sind Merkmale wie Resilienz, Rhetorik und Zeitmanagement essenziell, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Drei Expert*innen der ARS Akademie geben Einblick in diese erlernbaren und trainierbaren Eigenschaften, die uns von der KI unterscheiden.

Das Thema künstliche Intelligenz ist allgegenwärtig. Zeitgleich wird immer deutlicher, was uns Menschen von der Maschine deutlich abhebt und im Berufsleben wettbewerbsfähig hält. Persönlichkeitsmerkmale wie z. B. die richtige Einteilung von Zeit, der Umgang mit Stress oder ein professionelles rhetorisches Auftreten können nicht so schnell von einer KI übernommen werden und sind wichtige Soft Skills in einer immer digitaler werdenden Welt.

Wie die aktuelle Weiterbildungsstudie der Plattform für berufsbezogene Erwachsenenbildung zeigt, ist auch dieses Jahr das Thema Persönlichkeitsentwicklung mit steigender Bedeutung wieder auf Platz 1 gelandet. Arbeitgeber*innen achten im Recruitingprozess vermehrt auf Soft Skills und auch in der internen Weiterbildung wird weiterhin ein Fokus darauf gelegt. Das Portfolio der ARS Akademie wird daher auch in diesem Bereich laufend weiter ausgebaut. Zusammen mit Expert*innen im Bereich Persönlichkeitsentwicklung werden Seminare geschaffen, die die Teilnehmer*innen dabei unterstützen, ihre Soft Skills weiterzuentwickeln.

Carpe Diem

Die allgemeine Wahrnehmung zeigt – die Zeit scheint immer schneller zu vergehen. Das liegt zum einen an der Digitalisierung und der sich überschlagenden Evolution von KI und Co. Auf der anderen Seite führen volle Kalender zu dem Gefühl, dass sich alles immer schneller und schneller bewegt. Pausen schei-

nen die Ausnahme von der Regel zu sein. Aus diesem Grund ist ein optimiertes Zeitmanagement essenziell, um den Fokus auf die wichtigen Dinge legen zu können und Zeitfresser zu eliminieren. Gregor Heise, Trainer und Coach für nachhaltiges Führen mit Fokus auf Selbstführung, Zeit- und Selbstmanagement und Referent in der ARS Akademie, lehrt in seinen Seminaren aber nicht nur klassische Zeitmanagementtools und -techniken wie zum Beispiel die bekannte Pomodoro-Technik.

„Einfache Zeitmanagementtools greifen häufig zu kurz. Der Grund? Jeder Mensch hat andere ‚Baustellen‘ in seiner Selbststeuerungsfähigkeit. Deshalb setzen wir in unseren Seminaren ein bewährtes Testverfahren von Julius Kuhl ein. Stärken und Schwächen in der eigenen Selbststeuerung werden sichtbar. Dann kann man eine passende Strategie entwickeln, die nachhaltig ist und auch längerfristig Erfolge sicherstellt. Man lernt sein inneres Orchester besser verstehen und dirigieren“, so Heise.

Mit dem richtigen Auftritt punkten
Kommunikation findet bekanntermaßen auf vielen Ebenen statt. Sind die verbale und nonverbale Kommunikation kongruent, so wirkt die Person selbstbewusster und die Botschaft kommt klar an. Dabei kommt es auf das Zusammenspiel aus Stimme, Atmung und Körpersprache an, die man gezielt trainieren kann, um mehr Selbstvertrauen in die eigenen Präsentationsfähigkeiten zu legen.

„Die Basis eines STARKEN AUFTRITTS ist ein gesundes Selbstbe-

wusstsein und -wertgefühl. Daher sind praxisbewährte Techniken wie bspw. Embodiment ein effektives Werkzeug, um sich binnen 3 Sekunden körperlich & mental auf die Bühne, ein wichtiges Meeting oder Kundengespräch vorzubereiten. Erst wenn ich von mir selbst überzeugt bin, kann ich auch mein Gegenüber von mir überzeugen. Bei Rollenspielen, Präsentationen und Videoanalysen werden die Atmung, Stimme, Selbstreflexion, Körpersprache und Rhetorik optimiert. Denn Übung macht den/die Meister*in. Als Coach ist es mein Ziel, dass meine Klient*innen auf allen Ebenen einen starken Eindruck hinterlassen und Freude an ihrem eigenen Auftreten gewinnen“, so Victoria Hartl-Hruby, Geschäftsführerin von IHR STARKER AUFTRITT, Expertin für sicheres & überzeugendes Auftreten und Referentin in der ARS Akademie.

Widerstandsfähig und gelassen

Auch wenn die schnelle Entwicklung der KI laut der aktuellen Weiterbildungsstudie von mehr als der Hälfte der Befragten eher positiv wahrgenommen wird, bringt dieser rasante Wandel dennoch die eigene Resilienz auf den Prüfstand. Doch auch die Fähigkeit, gut mit herausfordernden Situationen umgehen zu können, kann trainiert werden.

Pia Kasa, Leadership Mentorin im Bereich Führungskräfte, Teams und Organisation und Referentin in der ARS Akademie, lehrt in ihren Seminaren, resilienter und damit zukunftsfähiger zu werden. „Widerstandsfähig - gelassen - und hoch anpassungsfähig. Die Digitalisierung erhöht das Tem-



v.l.n.r.: Gregor Heise (© privat); Victoria Hartl-Hruby (© Stefan Poscharnig); Pia Kasa (© Daniel Zottl)

po am Arbeitsplatz und verlangt eine höhere Anpassungsfähigkeit. Viele geraten in Stress und greifen so auf alte Methoden zurück. Das genügt nicht, sondern es braucht eine höhere Resilienz, um sich schneller anzupassen und auf die notwendigen Changes reagieren zu können“, so Kasa.

KI kann Persönlichkeit in keinem Fall ersetzen, daher ist es sinnvoll, sich in diesem Bereich aus- und weiterzubilden. Die ARS Akademie bietet ein breites Portfolio zum Thema Persönlichkeitsentwicklung an und baut dieses gemeinsam mit den Referent*innen laufend aus. ■

Redaktion

Mehr Informationen:

Alle Seminare zum Thema finden Sie unter: <https://ars.at/seminare/persoennlichkeit/>



Über die ARS Akademie

Die ARS Akademie ist Österreichs größter privater Fachseminaranbieter und in allen Bundesländern vertreten. Rund 1.000 ausgewählte Top-Expert*innen aus Wirtschaft, Praxis und Logistik geben ihr Wissen in rd. 1.200 verschiedenen Veranstaltungen an rd. 18.500 Teilnehmende pro Jahr weiter. Ob topaktuelle gesetzliche Änderungen, neueste Trends oder Basiswissen für den beruflichen Aufstieg – die ARS Akademie bietet mit 15 Fachbereichen ein breites Spektrum an Seminarinhalten und Branchenthemen und deckt so jeden Weiterbildungswunsch ab. Die Seminare können als Präsenz-Veranstaltung und oftmals auch als Online-Seminar im Virtual Classroom besucht werden. Auf Wunsch können die Weiterbildungen als Inhouse-Seminar gebucht werden.

Sprache formt das Bewusstsein – Chance für alle

Eine neue Studie von der NTNU und der Universität Oslo zeigt, dass Sprache unsere Wahrnehmung verändert. Diese Erkenntnisse haben weitreichende Folgen für den täglichen Sprachgebrauch und die Effizienz unserer Kommunikation.

Klare und präzise Sprache beeinflusst nicht nur unser Verständnis, sondern auch unsere Wahrnehmung und Denkweise. Eine aktuelle Studie von der NTNU und der Universität Oslo zeigt, dass eine differenzierte Sprachverwendung uns hilft – zum Beispiel bei der Farbwahrnehmung.

Das verdeutlicht ein Beispiel der russischen Sprache, in der es zwei Begriffe für Blau gibt: „sinij“ (dunkelblau) und „goluboy“ (hellblau). Wie die norwegischen Forscher herausfanden, können Russischsprachige Menschen Blautöne schneller unterscheiden als Englischsprachige, die nur das Wort „blue“ verwenden.

Klare Sprache, klarer Kopf

Studien zeigten bereits, dass

verständliche Sprache die Gedächtnisleistung von Menschen verbessert. 2 Auch die neuen Erkenntnisse haben weitreichende Implikationen für den täglichen Gebrauch von Sprache. WORTLIGA hat als Betreiber von E-Learning-Software für verständliche Sprache eine Liste aufgestellt, welche Vorteile klare und verständliche Kommunikation bietet:

- 1. Schnellere Entscheidungen:** Klare Sprache reduziert komplexe Beschreibungen und hilft uns, wesentliche Fakten schneller zu erkennen.
- 2. Gesteigerte Produktivität:** In der Arbeitswelt verringert sie Rückfragen und Fehler, spart Zeit und Ressourcen und erhöht die Effizienz.

- 3. Bessere Problemlösung:** Verständliche Sprache stellt Probleme klarer dar und erleichtert das Finden kreativer Lösungen.

- 4. Verbesserte Erinnerungsleistung:** Einfach formulierte Sätze bleiben besser im Gedächtnis. Wenn Informationen klar und strukturiert präsentiert werden, können wir sie leichter speichern und abrufen.

- 5. Effektiveres Lernen:** In der Bildung hilft sie, komplexe Konzepte einfacher zu vermitteln, was zu einem besseren Verständnis und einer leichteren Anwendung führt.
- 6. Erhöhtes Selbstbewusstsein:** Wenn wir wissen, dass andere uns verstehen, treten wir selbstbewusster auf und wir-

ken kompetenter.

- 7. Mehr Transparenz:** Verständliche Kommunikation schafft Vertrauen und stärkt die Glaubwürdigkeit in Politik und Wirtschaft.
- 8. Förderung von Inklusion:** Sie unterstützt eine offener und gerechtere Gesellschaft, in der sich mehr Menschen angesprochen fühlen.

Wenn KI dabei hilft, die Wahrnehmung der Öffentlichkeit zu verbessern

Bewusst gewählte Sprache spielt auch in Behörden eine immer wichtigere Rolle. Dr. Jörg Bockow von der Fortbildungsakademie des Ministeriums des Innern NRW setzt etwa bei seinen Weiterbildungen die WORTLIGA Textanalyse ein, um Bewusst-

sein für Sprache zu schaffen. Er empfiehlt deren regelmäßigen Einsatz, weil die Textanalyse das Gefühl für klare Sprache schult. Sie fördert die Verwendung kürzerer Sätze, anregender Formulierungen und aktiver Sprache. Dadurch wird die Kommunikation insgesamt klarer.

Dass jedes klare Wort viel bewegen kann, weiß auch Henrik Schmitz von der Deutschen Telekom. Der Redenschreiber von Telekom-Chef Timotheus Höttges nutzt für den letzten Feinschliff seiner Reden die WORTLIGA Textanalyse – und formt damit die Wahrnehmung der Öffentlichkeit zum Positiven. Die Reden von Timotheus Höttges sind laut Handelsblatt-Ranking besonders verständlich. ■

Redaktion

Vom Überleben zum Erfolg: Wie Branding Ihr KMU transformiert

In der heutigen Geschäftswelt befinden sich immer mehr kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) im Überlebensmodus. Eine Umfrage von Creditreform Österreich zeigt alarmierende Zahlen: 34,1 Prozent der befragten KMU erwarten Umsatzrückgänge, 29,5 Prozent haben ihre Belegschaft verkleinert und ein Viertel plant weiteren Personalabbau.

Angesichts dieser Herausforderungen scheint der Fokus auf Branding zunächst zweitrangig. Doch genau hier liegt der Schlüssel zu nachhaltigem Erfolg.

Branding als Ausweg aus dem Überlebensmodus

Jedes Unternehmen besitzt zwangsläufig eine Marke, denn diese definiert sich als die Wahrnehmung des Unternehmens durch diverse Stakeholder. Branding beschreibt Prozesse, die es Unternehmen ermöglichen, diese Wahrnehmung aktiv zu gestalten und zu beeinflussen. Das bedeutet, dass eine starke Marke den Produkten und Leistungen zusätzlichen Wert verleiht, der durch Branding aktiv gesteuert werden kann. Das ist ein entscheidender Wettbewerbsvorteil, den Konkurrenten nicht einfach kopieren können. Aber dieser Vorteil lässt sich nicht kurzfristig ein- und ausschalten. Es braucht Zeit, Kontinuität und Einheitlichkeit, um solch einen Markenwert zu schaffen. Unternehmen, die das verstehen, vermeiden die in der Einleitung genannten wirtschaftlichen Konsequenzen und kommen erst gar nicht in den Überlebensmodus.

Branding als Antwort auf Abhängigkeit und Wettbewerb

Branding ist eine Antwort auf den stetigen Kampf um Kunden und Mitarbeiter. Mit Branding brechen Sie aus dem täglichen operativen Stress aus und machen Ihr Unternehmen unabhängig von Marktschwankungen – Sie spielen Ihr eigenes Spiel. Eine starke Marke schafft Vertrauen und Loyalität, die über Marktschwankungen hinausgehen und ein Unternehmen langfristig stabilisieren. Das ermöglicht es KMU, nicht nur kurzfristige Probleme zu lösen, sondern eine langfristige Strategie zu entwickeln, die nachhaltiges Wachstum fördert.

Von der Lokalität zur starken Unternehmensmarke

KMU profitieren oft von Lokalität und Mundpropaganda. Diese Vorteile sind jedoch begrenzt und bergen ein gewisses Risiko. Es braucht nur eine verfügbare Alternative, um den Wettbewerb zu verschärfen. Physische Buchhandlungen, deren einziger Vorteil die Lokalität war, wurden vom Online-Handel verdrängt. Daher sollten auch KMU daran arbeiten, den Kunden einen Mehrwert zu bieten, der über das gewöhnliche Produkt hinausgeht. Branding festigt diesen Wert und transferiert den Fokus weg von der bloßen Lokalität hin zum Unternehmen selbst. Eine starke Marke schützt das Unternehmen vor lokalen Wettbewerbern und globalen Alternativen, indem sie eine einzigartige Identität schafft,

die Kunden anspricht und bindet.

Branding als sichere Investition

Die größte Herausforderung für KMU sind oft begrenzte Ressourcen, insbesondere in Bezug auf das Marketingbudget. Eine Investition in Branding ist jedoch eine lang-

fristige und sichere Möglichkeit, den Unternehmenswert zu steigern. Nehmen wir zum Beispiel an, ein Großteil der Neukundengewinnung eines Unternehmens hängt von SEM (Suchmaschinen-Marketing) ab. Plötzliche Veränderungen im Algorithmus oder

neue Technologien wie künstliche Intelligenz könnten das gesamte Unternehmen in Gefahr bringen. Im Gegensatz dazu bietet eine gut etablierte Marke Stabilität und Sicherheit inmitten von externen Änderungen der Marketinglandschaft. Der Markenwert begleitet

ein Unternehmen in jeder Kundeninteraktion und jedem Kommunikationskanal. Daher bietet Branding langfristig gesehen nicht nur große Möglichkeiten, sondern ist auch eine sichere Investition. ■

Redaktion



PMC
PORSCHE MEDIA & CREATIVE

DIE WIENER ELEKTRO TAGE

GEMEINSAM
ZEICHEN SETZEN
FÜR NACHHALTIGE
MOBILITÄT.

PMc – VERANSTALTER
DER WIENER ELEKTRO TAGE

[wiener-elektrotage.at](https://www.wiener-elektrotage.at)

Wiener
ELEKTRO TAGE®
Die Zukunft
nimmt Fahrt auf.

FULL SERVICE
MEDIA, CREATIVE, DATA,
EVENTS, PRODUCING
UND PRINT SERVICES

porsche-mediactive.com

PMC 2024

Laut war gestern – Mit leisem Marketing zum Erfolg!

Leises Marketing ist eine sehr reizvolle Alternative für Selbstständige und Unternehmer, die keine aggressiven Marketingstrategien anwenden wollen. Denn dabei handelt es sich um einen authentischen und sanften Ansatz, mit dem sich dennoch große Erfolge erzielen lassen.

Für viele Unternehmer passt leises Marketing besser zur eigenen Persönlichkeit.

Leises Marketing als Erfolgsrezept für echte und authentische Kundenbindung

Ein zentrales Erfolgsrezept beim leisen Marketing besteht darin, dass Unternehmer mit potenziellen Kunden echte Verbindungen aufbauen. Hierbei verzichten die Beteiligten auf das aufdringliche Verhalten, das viele andere Marketingstrategien prägt. Für das leise Marketing ist es entscheidend, nützliche sowie relevante Inhalte zu erzeugen. Typische laute Werbung ist hingegen kein Bestandteil des außergewöhnlichen Konzepts.

Ohne Aggressivität oder eine nervige Herangehensweise gelingt es Unternehmern mit leisem Marketing, das Vertrauen der potenziellen Kunden zu gewinnen. Unnötiger Druck und Stress bleiben somit vermeidbar. Leises Marketing gibt Selbstständigen die Chance, die eigene Integrität zu bewahren und sich nicht zu verbiegen. Dabei zeigt sich, dass diese Ziele durchaus mit einer erfolgreichen Kundengewinnung vereinbar sind.

Klare Positionierung mit authentischen Werten

Durch eine glasklare Positionierung gibt leises Marketing einem Unternehmen die Möglichkeit, sich im Vergleich mit floskelhaften Werbesprüchen der Konkurrenz positiv abzuheben. Eine authentische und eindeutige Ausrichtung stärkt das Firmenimage entscheidend. Selbstständige kön-

nen beim leisen Marketing verdeutlichen, wofür die Firma sich mit Projekten konkret einsetzt.

Mit einer derartigen Positionierung zeigen Teams authentisch, welche Ziele wirklich die Herzensanliegen eines Betriebs sind. Hierbei genügen in der Regel wenige Worte, um den Kunden diese Botschaft glaubwürdig zu vermitteln. Damit die wertorientierte Positionierung beim leisen Marketing funktioniert, müssen Selbstständige aber zuerst die eigenen Unternehmenswerte herausarbeiten und hierfür die individuellen Stärken integrieren. Denn eine zentrale Voraussetzung für den Erfolg besteht darin, dass die Beteiligten authentisch an die vermittelten Werte glauben.

Mindset mit wichtigem Fokus auf den eigenen Stärken

Im Hinblick auf das Mindset können Unternehmer beim leisen Marketing das Motto "Stärken stärken" beherzigen. Dabei müssen sich die Beteiligten stetig weiterentwickeln. Es bleibt für das leise Marketing unverzichtbar, die persönlichen Stärken stetig auszubauen. Erarbeitete Alleinstellungsmerkmale tragen zur klaren Positionierung bei und geben Firmen die Chance, sich als Experte in Fachgebieten nachhaltig von der Konkurrenz abzuheben.

Mit dem richtigen Mindset sollten Unternehmer das leise Marketing wie einen Marathon betrachten und nicht wie einen Sprint, der schnell abgeschlossen sein muss. Es ist entscheidend, welche Marketingansätze den Selbstständigen selbst Freude bereiten und die Möglichkeit geben, ihre eige-

nen Stärken auszuspielen. Denn es wäre zwecklos, sich mit Marketingstrategien zu stressen und zu nerven. Durch die daraus folgende Lustlosigkeit können Unternehmer mit derartigen Ansätzen nicht lange durchhalten. Darum ist es äußerst wichtig, dass das leise Marketing den Selbstständigen mit interessanten Konzepten leicht fällt.

Unternehmer profitieren davon, die eigenen Stärken zu kennen und zu identifizieren. Hierfür müssen die Betroffenen zunächst feststellen, was die individuelle Persönlichkeit einzigartig macht. Beim leisen Marketing konzentrieren sich Geschäftsleute darauf, erkannte Stärken in der Kommunikation hervorzuheben.

Etablierung von langfristigen Beziehungen mit gebildetem Vertrauen

Darüber hinaus ist es mit einem dezenten Marketingansatz besonders wichtig, Kontakte aufzubauen. Hierfür müssen die Beteiligten zunächst Vertrauen bilden und persönliche Beziehungen etablieren. Netzwerke sollten beim leisen Marketing in intimen und relativ kleinen Kreisen entstehen. Es ist entscheidend, dass sich die Konzentration der Unternehmer dem Aufbau einer langfristigen Beziehung widmet. Im Vergleich mit oberflächlichen Kontakten werden damit auf Dauer üblicherweise viel größere Erfolge erzielt.

Einbeziehung der Online-Präsenz eines Unternehmens

Trotz des unterschiedlichen Ansatzes ist eine Online-Präsenz auch beim leisen Marketing

durchaus sehr hilfreich. Indem Unternehmer einen Internetauftritt einbeziehen, lassen sich Botschaften besser verbreiten. Hierfür brauchen Selbstständige eine Website, die professionell wirkt und suchmaschinenoptimiert ist. Zugleich profitieren Geschäftsleute davon, über soziale Netzwerke den Kontakt zur Zielgruppe zu suchen.

Mehrere Einnahmequellen, Upselling und Empfehlungen für erfolgreiche Umsetzung

Weil beim leisen Marketing Zeit und Geduld wichtig sind, sollten Unternehmer dafür mehrere Einnahmequellen nutzen. Wer mit den Einnahmemöglichkeiten breiter aufgestellt ist, kann den geduldigen Ansatz auch in Krisen fortführen. Die Vermeidung von finanziellen Abhängigkeiten ist für die langfristige Beibehaltung des Konzepts entscheidend.

Darüber hinaus ergibt es Sinn, beim leisen Marketing die Kunden durch Upselling für hochwertige Angebote zu begeistern. Empfehlungen sind für den dauerhaften Erfolg mit dem sanften Marketingansatz ebenfalls bedeutend. Mit leisem Marketing überzeugen Unternehmen die Menschen im Idealfall davon, positive Botschaften über Dienstleistungen und Produkte zu verbreiten. Eine enorme Durchsetzungskraft und gutes Timing sind für solche Empfehlungen zentrale Voraussetzungen.

Fazit: Leises Marketing als außergewöhnliche Chance für wachsende Unternehmen

Leises Marketing ist ein Ansatz,

mit dem Unternehmer eine außergewöhnliche Anziehungskraft erzeugen und ohne laute Methoden die eigenen Auftragsbücher füllen können. Mit diesem Konzept lässt sich ein Marketingsystem insbesondere auf introvertierte Selbstständige zuschneiden. Dadurch besteht die Chance, Marketing einerseits leise umzusetzen und auf dem Weg zum Erfolg dennoch die Voraussetzungen für ein blühendes sowie wachsendes Unternehmen zu schaffen. Eine klare Positionierung und die langfristige Weiterentwicklung der individuellen Stärken sind währenddessen Erfolgsrezepte.

Susanne Büttner



Susanne Büttner ist Mitgründerin der trustmarketing GmbH und hilft seit über 25 Jahren Unternehmen, sich als unwiderstehliche Marke – als Personal Brand – zu positionieren und zu präsentieren. Sie ist BAFA-zertifizierte Unternehmensberaterin, Marketing-Mentorin und Buchautorin. Ihre Erfahrung reicht von großen Konzernen bis zu kleinen Agenturen.

Werbe-Halbjahresbilanz mit einem Plus von über 5 %

Fast alle Mediengattungen verzeichneten konjunkturelle Steigerungen und führten zum positiven Abschluss der FOCUS Werbe-Halbjahresbilanz.

Im Bereich Above-The-Line erreichen die Werbeaufwendungen in den ersten sechs Monaten ein Intensivierung von 6,4 % in Relation zum Vorjahr – dies entspricht Werbespendings von 2,3 Mrd. Euro. Below-the-Line stieg das Werbevolumen auf 1,1 Mrd. Euro. Sponsoring kann um 7,9 % im Vergleich zu 2023 zulegen, während Direct Marketing geringfügig unter dem Vorjahresniveau blieb

Die höchsten Zuwachsraten verzeichneten die Gattungen Kino - mit einen Werbewert von über 6 Mio. Euro -und die Außenwerbung mit einem deutlichen Zuwachs von 19,1 %, wobei innerhalb der OOH-Kanäle vor allem Digital-Out-of-Home und Street Furniture den ausfälligsten Aufschwung hinlegten. Im Bereich der Online-Werbung zeigt sich ebenso eine anhaltende, dynamische Entwicklung mit einem zweistelligen Plus von 13,4 %.

Der Blick auf die werbenden Branchen zeigt eine anhaltende Progression im Lebensmittel- und Möbelhandel, ebenso kurbelten die Spendings der öffentlichen Institutionen und Pharmacie die Werbeentwicklung

an. Fortwährend hoch bleiben die Werbeausgaben der PKW Marken und sowie die Werbeaktivitäten für Waschmittel und Bereich Gastronomie / Reisen.

Die Juli-Werbebilanz bleibt positiv

Die Werbebilanz bleibt auch im Juli sonnig in Relation zum Vorjahr mit einem Plus von 4,8 %. Die Aktivitäten im Bereich der Außenwerbung konnten um 7,4 % zulegen, wobei sich besonders Billboard (+16,8 %) für diese konjunkturelle Entwicklung verantwortlich zeichnet. Auch der Online-Bereich sorgt fortlaufend für Zuwächse mit einer Steigerung um 6,8 %. Die Werbeintensität im TV stieg sowohl beim ORF und bei den Privatsendern um gesamt 3,9 %. Die Bruttowerbeausgaben im Radio erhöhten sich durch Forcierung der Privatsender um + 3,8 %. Die Spendings im Print - im speziellen durch die Regionalen Wochenzeitungen und Tageszeitungen - liegen ebenfalls auf der positiven Seite und schließen mit +5,1 % ab. Auf der anderen Seite steht Kino das rückläufig performte mit einem deutlichen Minus.

■ Focus

Sektor	1-7/23	1-7/24	+/- %	7/23	7/24
Bauen und Wohnen	303.103	283.921	-6,3	30.358	29.722
Bekleidung/Pers. Bedarf	85.085	83.763	-1,6	7.505	9.469
Dienstleistung	438.835	444.305	1,2	53.919	48.966
Diverses	82.726	74.279	-10,2	9.651	7.530
Drug	203.126	253.320	24,7	26.615	30.685
Food	232.441	243.373	4,7	31.341	34.527
Freizeit und Touristik	180.387	189.686	5,2	18.941	22.238
Gebrauchsgüter	194.180	205.613	5,9	19.850	29.569
Handel	265.250	335.066	26,3	32.948	42.575
Kfz	158.150	172.480	9,1	18.754	17.415
Medien und Sonstiges	349.340	355.783	1,8	45.493	40.976
Gesamt*	2.151.486	2.271.621	5,6	255.836	268.053

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

Quelle: **FOCUS**

Der neue, moderierte UmDEX 2.0 bietet belastbare Orientierung

Fortsetzung von Seite 1, Beitrag von Jürgen Zietlow

Es kribbelt und krabbelt in diesem Branchensegment.

Die zentrale Zielsetzung der UmDEX-Initiative ist die Abgrenzung zum Greenwashing:

1. In der Druckbranche selbst und
2. gegenüber bestimmten Dienstleistern der digitalen Wirtschaft.

Um so intensiver, wenn diese offensichtlich den Eindruck erwecken möchten, dass digitales Marketing generell nachhaltiger und wirkungsvoller wäre als gedrucktes. DAS digitale Marketing oder DIE Printwerbung gibt es ohnehin nicht. Ohne Präzision ist bei solchen Aussagen grundsätzlich alles nichts. Jede Kampagne, jedes dafür erforderliche Asset, kurz: jeder Druckauftrag ist individuell. Schon die jeweiligen Zielsetzungen.

Gibt es Performance- u. Greenwashing im digitalen Marketing?

Nicht generell. Doch ist nicht alles Gold, was digital ist! Tatsächlich: Empfehlungen, gedrucktes durch digitales Marketing zu ersetzen, basieren nach meiner Beobachtung meistens auf zwei Argumenten:

1. Performance und
2. Nachhaltigkeit.

Diese Argumente wurden in letzter Zeit vonseiten der digitalen Wirtschaft ungewöhnlich stark gegen Print positioniert. Dabei sind es die Synergien beider Mediengattungen. Hybrid angewendet, sind die Kombination beider Mediengattungen in vielen Cases echte Königswege in fast allen Kommunikations-Szenarien.

„Sowohl als auch“ und nicht: „Entweder oder“.

A) Performance und die Ghostbusters

Angebote für digitales Marketing basieren nach allem, was ich in den letzten Jahren gehört habe, nicht selten auf „Wenn-Dann“-Theorien. Oft sind dies nur Prognosen. Basierend auf nicht standardisierten Interpretationen von Erfolg oder Rücklauf. Ein Beispiel: Der Rang in einer Suchmaschine lässt sich immer noch, sogar ohne die Druckbranche zu kennen, durch Content manipulieren. Doch was bringt es den Suchenden oder den Auftraggebern von SEO-Dienstleistungen, wenn auf ihrer Landingpage zwar irgendein Content, aber nicht das gefundene wird, was der Auszug im Suchergebnis, z. B. auf Google verspricht?

Geister-Content

Agenturen könnten beim nächsten Kunden selbst dann mit diesem Beispiel, dem guten Rang und dem vielleicht erreichten Traffic werben, wenn der zitierte Kunde mangels Präzision eigentlich zu

wenig Verkäufe generiert hätte. Zombie-Content: das ist leider auch heute noch gang und gäbe.

Wenn gedruckte durch digitale Werbung ersetzt werden soll, müssen jeweilige Auftraggeber:innen also zumeist viel Vertrauen investieren, wenn die Messapparate und Marketinggeräte jeweiliger Agenturen optisch perfekt designte Graphen und Tabellen als Grundlage für Investitionsempfehlungen zeigen. Viele können solche Analysen gar nicht richtig dechiffrieren, verstehen also nach eigenen Angaben oft schon gewisse Basics nicht – wollen aber auch den digitalen Anschluss nicht verlieren.

Sätze wie:

„Die Bounce-Rates lassen sich durch UX-Behavioral Targeting mit Fokus auf spezieller KPIs reduzieren und die CPLs bzw. CPVs optimieren, wenn wir die Click Paths im Sinne der Click-Through-Rates, auch mit Blick auf zentrale Conversion Funnels, beeinflussen“, klingen nach einem handfesten Plan. Wird schon stimmen?

Die Ghostbusters im digitalen Marketing

Professionelle Agenturen beherrschen die hohe Kunst der Präsentation. Das ist schon richtig und wichtig. Einige jedoch vermarkten nach meinen Erfahrungen auch solche Konzepte, die im Einzelfall jeder Logik entbehren. Warum dieser Eifer? Hier lockt ein Milliardenmarkt, wenn es denn gelänge,

Print als haptisches Medium im haptischen Marketing vollständig durch digitale Medien zu ersetzen. Die Quadratur des Kreises.

Paradox: Manchmal weicht der gesunde Menschenverstand scheinbar einer eher abstrakten Mystifizierung des Digitalen-Selbst, wenn kaum belastbare Daten für den Erfolg digitaler Medien, als Substitut für Print im haptischen Marketing, vorliegen. Manchmal agieren da Dienstleister, die einerseits selbst leidenschaftlich für datengetriebenes Marketing werben, aber kaum eigene, belastbare Vergleichsdaten über die Wirkung (Performance) vorlegen können. Und auch wenig Belastbares zur Nachhaltigkeit.

Da kommt mir der Kultfilm „Ghostbusters“ in den Sinn.

Bill Murray und andere Ghostbusters jagen in dieser Komödie böse Gespenster mittels allerlei Geräten – sonst wären diese Geister ja gar nicht sichtbar. Parallel zu Dienstleistern, die zwar bei der Eigenwerbung nicht mit Protonen-Beamern, Bosonen-Pfeilen oder depolarisierten Strahlen-Apparaten hantieren, so wie die Geisterjäger – aber mit fast ähnlich klingenden Gerätschaften. Auch mit dem Ziel, Unsichtbares, in diesem Fall im digitalen Marketing, irgendwie sichtbar zu machen.

Was bringt es, Daten sichtbar zu machen, wenn diese nicht greifbar sind?

Noch eine Metapher aus diesem legendären Hollywood-Streifen ist diese Rutschstange in der alten Feuerwache im New Yorker Stadtteil Tribeca, 14 North Moore Street, die in jedem Film zu sehen ist.

Ist diese Messing-Stange eigentlich ein Relikt aus der Vergangenheit? Ja, ganz sicher! Und nein, definitiv nicht!

Erfunden von David B. Kenyon, damals Hauptmann der 21. Wache in Chicago, wurde die weltweit erste Stange am 21. April 1878 in Betrieb genommen. Und heute? Heute ist sie immer noch das beste Mittel, um schnellstmöglich zum Ziel, in diesem Fall zum Feuerwehrwagen, zu kommen.

Print ist wie diese Rutschstange!

Trotz der totalen Digitalisierung, dem automatischen Feuertor und allerlei Modernisierungen: Die Rutschstange blieb. Warum?

Weil es mit Blick auf die Physik schlichtweg nichts Besseres aus der digitalen Welt gibt. So wie bei diversen Kommunikations-Szenarien. Der Haptik-Effekt von Print ist digital nicht zu ersetzen.

Der UmDEX 2.0 bietet derzeit 12 Filter zu den wichtigsten Umwelt-Siegeln an. Teilnehmende Unternehmen und Interessierte erhalten künftig einmal monatlich den Sustainable-Printing-Report, mit allen wichtigen News und Veränderungen aus diesem Segment.

Worüber reden wir hier eigentlich?

Druckprodukte sind so physisch wie ihre Adressat:innen. Versuche, Print in Bereichen, in denen es auf Bedeutung oder starke Emotionalisierung und insbesondere auf haptische Trigger-Effekte ankommt, vollständig durch digitale „Game-Changer“ zu ersetzen, krepieren häufig. Wie oft, darüber liegen keine offiziellen Zahlen vor.

Die generelle Heiligsprechung der Digitalisierung lässt sich eben nicht einfach 1:1 ins haptische Marketing übersetzen. Digitale und noch so disruptive Innovationen können multisensorische Fähigkeiten von Papier in der haptischen Markenkommunikation natürlich nicht vollständig substituieren. Punkt! Jedenfalls nicht, solange emotionale Menschen mit taktilen Fähigkeiten und nicht Maschinen Kaufentscheidungen treffen.

Wir Rezipient:innen sind keine Geister, sondern reale Wesen aus dem Diesseits!

Print ist wie diese Rutschstange: effizient, nützlich und direkt. Das gilt sowieso für Verpackungen, weil sie nicht digitalisierbar sind. Vergleichbar fundamental auch für Botschaften, bei denen die



Der UmDEX ist ein akzeptierter Standard für die Bewertung von Druckereien bei ihrer nachhaltigen Medienproduktion.

taktilen Sinne des Homo sapiens durch multisensorische Impulse stimuliert werden sollen.

Marken wollen kein Ghostbusters-Equipment, sondern handfeste Resultate! Gedruckte Kampagnen basieren auf belastbarer Praxis und greifbaren Responses, seit hundert Jahren. Print erreicht Menschen begreifbar – überhaupt: Print kommt und stößt an! Digitale Botschaften wollen abgerufen werden: ein kaum quantifizierbares Problem, angesichts der Dichte von Apps auf unseren Smartphones.

Data Driven Marketing und haptische Werbung sind zwei Paar Schuhe.

Viele Werbetreibende und Budgetentscheider haben mittlerweile so was wie eine Red Flag gesetzt: Ihre Versuche, gedruckte Botschaften wie Beilagen, Bücher, Bildbände, Geschäftsberichte, Prospekte und andere aus Papier hergestellte Marketingmittel digital zu ersetzen, mündete nicht selten in finanziellen Destastern. Umso mehr, wenn in den Rentabilitätsberechnungen sämtliche Peripherie-Kosten ehrlich einfließen: SEO, Content, direkte Werbekosten (Social, Search etc.), Funktionen, App-Programmierung, Shop- und Analyseprogramme, Websites, Agenturkosten und so weiter. Ganz zu schweigen von den sich summierenden CO₂-Emissionen der jeweiligen Bereiche.

Nicht selten stehen Verantwortliche plötzlich vor einem digitalen Fass ohne Boden.

Dabei: Programmatic Printing, Closed-Shops, QR- oder AR-Codes, Landingpages, Geomarketing: Es gibt spannende digitale Assets, um Printkampagnen sehr wirkungsvoll zu begleiten. Die vollständige Substitution haptischer gegen digitale Medien funktioniert nur selten im Marketing oder bei der gehobenen Kommunikation (Bücher, Bildbände, Geschäftsberichte etc.). Bis hierher, so meine Erfahrungen, gehen mittlerweile viele Budget-Entscheider:innen auch mit. Lerneffekte halt.

Wenn Budgets von Print ins Digitale umgeschichtet werden sollen, dann immer häufiger aus Gründen der Nachhaltigkeit.

Wie schon beim Performance-Argument, sind auch hier die Stärken der digitalen Mediengattung

zumeist herbei missioniert. Fakten über die Nachhaltigkeit digitaler Medien, etwa konkrete Umwelt- oder CO₂-Bilanzen oder besonders nachhaltige Attribute, analog zum UmDEX für Print, gibt es so gut wie nicht. Wieder soll diese diffuse digitale Zauberkraft als Magnet genügen und handfeste Fakten ersetzen. Alles, was digital ist, ist gut? Und nachhaltig?

B) Nachhaltigkeit

Wie erwähnt, haben (bzw. hatten) Dienstleister rund ums digitale Marketing, besonders die, die Print infrage gestellt haben, zwei zentrale Argumente auf der Kante:

1. Wirkung und Performance: Aufgrund der vorbeschriebenen Argumente pro Print wird häufig versucht, fehlende Daten pro Digital durch abstrakte Suggestionen (Heiligsprechung der Digitalisierung) zu ersetzen. Gepaart mit dem hippen Thema Nachhaltigkeit.
2. Die Nachhaltigkeit wurde und wird teils immer noch als zweites Fundamental-Argument pro Digital inszeniert. Das ist generell OK, wenn die Daten denn stimmen. Wenn es überhaupt welche gibt! ■

Den gesamten Beitrag können Sie hier nachlesen:



Jürgen Zietlow
Unternehmensberater für nachhaltige Kommunikation

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

Prime Day 2024: Die wichtigsten Learnings für Händler

Schon seit vielen Jahren zählt der Amazon Prime Day zu den wichtigsten großen Shopping-Events im E-Commerce. Und auch in diesem Jahr konnten die Händler:innen und Markenverantwortlichen mit dem Verlauf zufrieden sein, wie die Expert:innen der Berliner Amazon Produkt Performance Agentur Amzell in einer ersten (vorläufigen) Bilanz ermittelt haben.

Amzell hat für eine Vielzahl an Kundenunternehmen im Vorfeld und an den Tagen selbst für die bestmögliche Conversion und die passgenaue Ausspielung der Angebote und Kampagnen gesorgt und kann daher Erfahrungen mit der Situation in unterschiedlichen Produktkategorien und Konstellationen berichten.

Beim diesjährigen Prime Day haben die angespannte Wirtschaftslage und der vergleichsweise späte Zeitpunkt des Events in der Urlaubszeit dazu beigetragen, dass die Performance für viele Unternehmen schwächer ausfiel als in den vergangenen Jahren. Demnach sehe die Agentur bei den betreuten Kundenaccounts zudem höhere ACoS-Werte als im vergangenen Jahr anlässlich des Prime Days, was auf höhere Ausgaben hindeutet, unterm Strich also für eine schlechtere Conversion und kleinere Gewinne steht. Die ACoS („Advertising Cost of Sales“) beschreiben das Verhältnis zwischen den Werbeausgaben und den durch eine Marketingkampagne generierten Umsätze.

Das Fehlen von Angeboten verschlechtert die Conversion

Konten ohne spezielle Deals fielen im Ranking demnach schnell

ab, da in den Top-Platzierungen fast ausschließlich Angebote sichtbar waren. Dies führte zu Umsatzverlusten und schlechteren Margen, obwohl die angebotsstarken Kategorien weiterhin gute Verkäufe verbuchen konnten. Besonders erfolgreich liefen hier unter anderem die Kategorien Haushaltsgeräte, Sommerprodukte wie Campingausrüstung oder Klimaanlagen, aber auch Lebensmittel, Haustierbedarf sowie Supplements im Sportbereich. Nadja Wunsch, Amazon Consultant bei Amzell, erklärt: „An Deal-Tagen wird vor allem der Brand Traffic und die Produktdetailseiten durchstöbert. Wenn Kunden Angebote einer bestimmten Marke erwarten und diese nicht vorfinden, wirkt sich das negativ auf die Conversion Rate aus und verursacht im Gegenzug hohe Klickkosten.“

Zu den erfolgreichsten Angebotsformen mit der höchsten Sichtbarkeit zählten neben den „Besten Angeboten“, für die man sich bei Amazon qualifizieren muss, die exklusiven Prime-Rabatte. Diese sind relativ neu und können ohne Vorlaufzeit eingestellt werden, sind aber nur für Prime-Mitglieder verfügbar. Interessant sind aber auch Coupons, wie Wunsch erläutert: „Exklusive Prime Angebote bieten eine starke Sichtbarkeit und

können auch kurzfristig einen Tag vor dem Prime Day eingestellt werden. Coupons, selbst mit kleinen Rabatten, können ebenfalls dazu beitragen, die Sichtbarkeit zu erhöhen.“ Blitzangebote laufen dagegen meist vor dem Prime Day besser als zum Event selbst, ergänzt die Marketingexpertin. Grund hierfür sei, dass sie am Prime Day oftmals in der Masse an Angeboten untergehen. Zudem komme es stark auf den zugewiesenen Angebotszeitraum an, ob ein Blitzangebot erfolgreich sei.

Ausblick: Nach dem Prime Day ist vor dem Prime Day im Herbst

Jetzt im Nachgang zum Prime Day sollten Unternehmen die systematische Auswertung der nun gewonnenen Erkenntnisse angehen und das Retargeting nicht vergessen. „Gezieltes Retargeting nach dem Prime Day ist besonders wichtig, um neu gewonnene Kunden dauerhaft an die Marke zu binden und dadurch die Markenbekanntheit zu erhalten“, weiß Wunsch.

Doch die Experten von Amzell haben auch bereits den zweiten Prime Day im Blick, der voraussichtlich im Herbst stattfinden wird, sowie den Black Friday, der traditionell das Vorweihnachtsgeschäft eröffnen

wird. Mit der Vorbereitung neuer Maßnahmen sollte frühzeitig begonnen werden, sodass Kampagnen mindestens zwei Wochen vor dem eigentlichen Event eingestellt und getestet werden können. Evaluert werden sollte dabei im Vorfeld, welche Platzierungen im Sinne der bestmöglichen Budgetallokation wirklich Sinn ergeben, um Streukosten zu vermeiden. Zudem rät Wunsch, verschiedene Angebotsformen zu testen und zu vergleichen. An den Tagen selbst sollten Werbetreibende das Angebot der Mitbewerber im Auge behalten und ihr Tagesbudget sowie die Gebote regelmäßig überprüfen und anpassen.

Die Amzell-Expert:innen sind aber weiterhin davon überzeugt, dass der Prime Day umsatztechnisch und im Hinblick auf die Brand Awareness einer der wichtigsten Tage abseits des Jahresendgeschäfts bleibt. „Trotz der erschwerten Bedingungen bietet er weiterhin wertvolle Chancen für Umsatzsteigerungen und Reichweitengewinne. Eine sorgfältige Vorbereitung und gezielte Kampagnenstrategien sind aber entscheidend, um auch in wirtschaftlich angespannten Zeiten erfolgreich zu sein. Hier kann eine erfahrene Amazon-

Performance-Agentur dazu beitragen, einen kühlen Kopf zu bewahren und Budgets zielgerichtet und ohne Streuverluste zu platzieren.“

Nadja Wunsch



Nadja Wunsch

AMZELL ist eine Amazon Produkt Performance Agentur, die 2019 in Berlin von Robert Schulze gegründet wurde. Inzwischen sorgen 30 Amazon-Spezialist:innen dafür, dass Kunden wie Thyssenkrupp (B2C-Sparte), Borussia Dortmund sowie Irish Pure mit ihren Werbemaßnahmen und -kampagnen auf dem Amazon Marketplace optimal wahrgenommen werden und ihre Budgets effizient einsetzen.

Die KI-Stimmenimitation: Innovationen, Risiken und die Zukunft der digitalen Kommunikation

Die Künstliche Intelligenz (KI) hat Technologien hervorgebracht, die vor Kurzem noch als Science-Fiction galten, besonders im Bereich des "Neural Voice Cloning" - der Imitation menschlicher Stimmen.

Diese beeindruckende Fähigkeit eröffnet zahlreiche Möglichkeiten, wie das Wiedererleben der Stimmen verstorbener Lieben oder personalisierte Leseerlebnisse durch die Stimmen der Autoren selbst. Allerdings bringt diese Technologie auch ernsthafte Risiken mit sich. Die Möglichkeit, Stimmen täuschend echt nachzuahmen, kann Missbrauch wie Identitätsdiebstahl oder die Erstellung gefälschter Audioaufnahmen fördern. Dies wirft wichtige Fragen zur Sicherheit und Ethik auf und erfordert neue rechtliche Rahmenbedingungen, um Missbrauch zu verhindern und gleichzeitig den technologischen Fortschritt zu fördern.

Technologische Durchbrüche in der Stimmenimitation

In den letzten Jahren haben KI-Systeme wie Microsofts VALL-E beeindruckend gezeigt, wie gut sie menschliche Stimmen mit nur wenigen Audioeingaben nachahmen

können. Diese Technologie fängt nicht nur die Sprechweise, sondern auch die emotionalen Nuancen des Originals ein. Solche Fortschritte eröffnen vielfältige Anwendungsmöglichkeiten, von der Unterhaltungsindustrie, wo Stimmen verstorbener Künstler "wiederbelebt" werden können, bis hin zum Kundenservice, der konsistent freundliche und natürliche Interaktionen bietet.

Darüber hinaus könnten therapeutische Anwendungen Angehörigen helfen, mit dem Verlust eines geliebten Menschen besser umzugehen, indem die Stimme der verstorbenen Person nachgebildet wird.

Anwendungsbeispiele und Chancen der KI-Stimmenimitation

Die KI-Stimmenimitation eröffnet eine Vielzahl an Vorteilen über verschiedene Branchen hinweg. Im Kundenservice können Unternehmen dank dieser Technologie konsistent, effiziente und emotionsunabhängige Antworten liefern.

In der Filmindustrie ermöglicht es Produzenten, die Stimmen von Schauspielern für zusätzliche Szenen digital zu reproduzieren.

Für den Bereich der öffentlichen Sicherheit bietet sie die Möglichkeit, klare und präzise Anweisungen in mehreren Sprachen zu verbreiten, um die Kommunikation in Krisensituationen zu verbessern. Diese Technologie kann also erheblich dazu beitragen, den Kundenservice zu optimieren, Produktionskosten in der Unterhaltungsindustrie zu senken und die Effizienz in kritischen Kommunikationssituationen zu steigern.

Die Schattenseiten: Risiken und ethische Bedenken der KI-Stimmenimitation

Die KI-Stimmenimitation birgt nicht nur beeindruckende Möglichkeiten, sondern auch erhebliche Risiken. Ihre Fähigkeit, Stimmen täuschend echt nachzuahmen, könnte für kriminelle Zwecke missbraucht werden, etwa indem Betrüger die

Stimmen von Familienmitgliedern imitieren, um besonders Senioren zu täuschen und zu manipulieren. Auch politisch könnte diese Technologie gefährlich werden, wenn gefälschte Audioaufnahmen dazu verwendet werden, Fehlinformationen zu verbreiten oder öffentliche Meinungen zu manipulieren.

Darüber hinaus stellen sich ethische Fragen, beispielsweise zur moralischen Vertretbarkeit, die Stimmen Verstorbener für kommerzielle Zwecke zu nutzen.

Schutzmaßnahmen und regulatorische Herausforderungen

Die Entwicklung von Sicherheitsmaßnahmen, die den Missbrauch dieser Technologien verhindern können, ist von entscheidender Bedeutung. Forscher arbeiten bereits an Methoden zur Erkennung synthetischer Audioaufnahmen. Zudem besteht ein dringender Bedarf an gesetzlichen Regelungen, die den Einsatz und die Entwicklung von

KI-Stimmenimitationstechnologien überwachen und steuern.

Ausblick und Fazit

Die Zukunft der KI-Stimmenimitation ist vielversprechend, aber auch beladen mit Herausforderungen. Während die Technologie das Potenzial hat, Industrien zu transformieren und neue Möglichkeiten zu eröffnen, muss sie mit einer starken ethischen Grundlage und effektiven Sicherheitsprotokollen vorangetrieben werden. Experten wie Thomas Kress betonen, dass die Gesellschaft als Ganzes eine Rolle bei der Formulierung von Richtlinien und Standards spielen muss, um sicherzustellen, dass diese Technologien zum Wohle aller eingesetzt werden.

Thomas Kress und seine Arbeit mit der TKUC Group sind an der Spitze dieser Bemühungen, Unternehmen und Individuen vor den Gefahren des Missbrauchs von KI-Stimmenimitation zu schützen.

Redaktion

Zukunftssicher durch Integration: Wie KI, CX und Daten den Erfolg steigern

Customer Experience (CX), Daten und künstliche Intelligenz (KI) scheinen alle völlig unabhängig voneinander zu sein, aber die Konvergenz dieser drei Elemente ist eine Geheimwaffe, die das Unternehmenswachstum beschleunigen kann.

Sie nutzt Daten, um die Lern- und Wissensfähigkeiten der KI zu fördern, gepaart mit einem nahtlosen digitalen Kundenerlebnis, das es Unternehmen ermöglicht, personalisiertere und effizientere Kundeninteraktionen durchzuführen.

Die Komponenten verstehen: KI, CX und Daten

Um KI und CX erfolgreich zu integrieren und Daten effektiv zu nutzen, ist es entscheidend, die Rollen jeder Komponente im Unternehmenswachstum zu verstehen. KI liefert durch die Verarbeitung großer Datenmengen wertvolle Einblicke und optimiert den Kundensupport mit KI-gesteuerten Chatbots, was die Effizienz steigert und konsistente Kundeninteraktionen ermöglicht. CX ist entscheidend für Kundenbindung und -loyalisierung, da ein zufriedenstellendes Erlebnis an jedem Kontaktpunkt positive Interaktionen schafft. Daten sind die Grundlage für den erfolgreichen Einsatz von KI und die Umsetzung von CX, da die Fähigkeit von KI, fundierte Entscheidungen zu treffen, stark von der Menge und Qualität der verfügbaren Daten abhängt.

Vorteile der vollständigen Integration

Die nahtlose Integration der drei Komponenten ist entscheidend, um Front-Office-Abläufe besser an das Kundenverhalten und die Kundenbedürfnisse anzupassen, was langfristig zu höherer Kundenzufriedenheit führt. Ein maßgeschneiderter Echtzeit-Support verbessert die Customer Journey und beschleunigt die Bearbeitung von Kundenanfragen. Durch die Analyse von Kundendaten mit KI können Unternehmen Kundenbedürfnisse besser vorhersagen und proaktive Services anbieten, um Kundenzufriedenheit und -bindung zu steigern. Zudem erhöht die Integration von KI in kundenorientierte Abläufe nicht nur die Kundenzufriedenheit, sondern optimiert auch wiederkehrende Aufgaben und Prozesse, sodass sich Mitarbeiter auf komplexere Probleme konzentrieren können.

5 Schritte zur besseren Integration von KI, CX und Data

1. Verankerung der Integration mit den Kernzielen

Obwohl KI, CX und Datenintegration unerlässlich sind, kann die Messung des Return on Invest (ROI) eine Herausforderung darstellen. Es ist wichtig, mit dem Management zu kommunizieren, wie die Integration der drei Komponenten zur Grundlage des Unternehmensbeitrags und seines Wettbewerbsvorteils ausbaut.

2. Aufbau einer Dateninfrastruktur

Der Aufbau einer robusten Dateninfrastruktur ist für eine nahtlose Datenerfassung, -speicherung und -analyse von entscheidender Bedeutung. Die Verfügbarkeit hochwertiger Daten ist eine wesentliche Voraussetzung für das Training von KI-Modellen, da nur so personalisierte Kundenerlebnisse und prädiktive Analysen ermöglicht werden können.

3. Optimierte Arbeitsabläufe durch KI

Die Integration von KI-Tools in bestehende CX-Workflows, wie beispielsweise Chatbots für den Kundensupport, Empfehlungs-Engines für personalisiertes Marketing und Predictive Analytics zur Vorhersage von Kundenbedürfnissen, mag oberflächlich betrachtet einfach erscheinen. Allerdings erfordert dieser Prozess umfangreiche Experimente und Tests, um herauszufinden, welche Ansätze am besten funktionieren. Es kann notwendig sein, CX-Schnittstellen und Workflows mehrfach zu überarbeiten, bevor optimale Ergebnisse erzielt werden.

4. Erhöhte Kundenbindung durch gezielte Ansprache

KI und Daten können genutzt werden, um personalisierte Erlebnisse über alle Touchpoints hinweg zu bieten. Möglicherweise ist dies nicht für alle Kampagnen umsetzbar, weshalb es wichtig ist, die Marketingkanäle zu priorisieren. Personalisierung kann darin bestehen, Produkte und Inhalte auf der Grundlage der Kaufhistorie zu empfehlen, personalisierte Angebote zu senden oder dynamische Website-Interaktionen an individuelle Vorlieben anzupassen.

5. Optimieren, optimieren und optimieren

Mechanismen zur laufenden Überwachung und Verbesserung müssen von Unternehmen geschaffen, Feedback aus CX-Interaktionen gesammelt, Leistungsmetriken bewertet und KI-Modelle sowie das CX-Engagement im Laufe der Zeit verfeinert werden.

Die Integration von KI, CX und Daten bietet einige Vorteile, bringt aber auch erhebliche Herausforderungen mit sich. Dazu gehören die Gewährleistung des Datenschutzes bei der Nutzung von Kundendaten für personalisierte Erlebnisse, die Komplexität der Integration von KI in bestehende Systeme und die Notwendigkeit, die Qualifikationslücke in den Bereichen KI, Datenanalyse und CX-Strategie zu schließen. Die-



se Herausforderungen erfordern sorgfältige Planung, funktionsübergreifende Zusammenarbeit und Investitionen in Weiterbildung oder die Einstellung von Fachkräften, um sicherzustellen, dass Datenschutzbestimmungen eingehalten werden und die Integration reibungslos verläuft. ■

Redaktion

Über Sprinklr

Sprinklr ist ein führender Anbieter von Unternehmensanwendungen für alle an Kunden gerichtete Funktionen. Mit fortschrittlicher KI hilft die Unified-Customer-Experience-Management (Unified-CXM)-Plattform von Sprinklr Unternehmen dabei, jedem Kunden zu jeder Zeit und über jeden modernen Kanal ein persönliches Erlebnis zu bieten. Von seinem Hauptsitz in New

York City aus beschäftigt Sprinklr Mitarbeiter auf der ganzen Welt. Das Unternehmen arbeitet mit mehr als 1.400 wertvollen Unternehmen zusammen, darunter globale Marken wie Microsoft, P&G, Samsung sowie mehr als 50 Prozent der Fortune 100. Der Wert von Sprinklr für Unternehmen ist schnell erklärt: Wir überbrücken Team-Silos und machen Kunden glücklicher.

nachrichten.at/sogut

So gut isst

Eine kulinarische Reise zum Lebensmittelpunkt des Landes

Begleiten Sie uns auf einer genussvollen Reise durch Oberösterreich. Entdecken Sie die Vielfalt und den Reichtum typisch oberösterreichischer Lebensmittel – vom Erdapfel über die Birne bis zum Kürbis. Lassen Sie sich von unseren wöchentlichen Reportagen inspirieren! Wir liefern Ihnen Hintergrundwissen und präsentieren Ihnen die besten saisonalen Rezepte.

Jetzt 4 Wochen kostenlos testen

Ihr OÖNachrichten-Abo:
Jetzt mit unserem neuen Themenschwerpunkt „So gut isst OÖ“

Die Zukunft der Printmedien in Österreich

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

Trotz der zunehmenden Digitalisierung und der Verschiebung vieler Leserinnen und Leser hin zu Online-Plattformen bleibt die Bedeutung der traditionellen Printmedien nach wie vor signifikant. Ein genauer Blick auf die Daten offenbart sowohl die Herausforderungen, vor denen die Printbranche steht, als auch deren fortwährende Relevanz in der Medienlandschaft.

Printmedien: Stabilität in der Veränderung

Während in den letzten Jahren oft das Ende der Printmedien prophezeit wurde, zeigt die aktuelle Studie der ÖAK, dass Zeitungen und Magazine in gedruckter Form weiterhin eine bedeutende Rolle in der österreichischen Medienwelt spielen. Zwar lässt sich ein kontinuierlicher Rückgang der Auflagenzahlen beobachten, doch dieser ist längst nicht so dramatisch, wie es die mediale Berichterstattung vermuten lässt. Printprodukte schaffen es, trotz der Konkurrenz durch digitale Medien, eine treue Leserschaft zu halten.

Insbesondere Tageszeitungen wie die Kronen Zeitung, die Kleine Zeitung und der Kurier zeigen, dass sie trotz rückläufiger Verkaufszahlen weiterhin Millionen von Leserinnen und Lesern täglich erreichen. Die Kronen Zeitung bleibt mit einer Auflage von rund 600.000 Exemplaren nach wie vor die stärkste Tageszeitung

des Landes und demonstriert damit die anhaltende Bindungskraft traditioneller Printformate. Auch Wochenmagazine wie das Profil oder der Falter halten ihre Position im Markt stabil, was zeigt, dass insbesondere tiefgehende Hintergrundberichte und Analysen in Printform eine Zielgruppe ansprechen, die auf Qualität und Detailtreue Wert legt.

Die Transformation der Printlandschaft

Dennoch ist es nicht zu leugnen, dass der Druck auf die Verlage wächst. Die Gesamtauflagenzahlen aller Printmedien haben gegenüber dem Vorjahr erneut nachgegeben, was auf die fortschreitende Digitalisierung und veränderte Lesegewohnheiten zurückzuführen ist. Viele Menschen greifen mittlerweile verstärkt zu digitalen Angeboten, sei es in Form von Apps, E-Papern oder Online-Portalen.

Dies bedeutet jedoch nicht zwangsläufig das Ende der gedruckten Medien. Viele Verlage haben in den letzten Jahren eine sogenannte Hybridstrategie entwickelt. Sie setzen dabei sowohl auf digitale Inhalte als auch auf traditionelle Printprodukte, um unterschiedliche Zielgruppen zu bedienen. Die digitalen Kanäle bieten dabei nicht nur zusätzlichen Zugang zu Inhalten, sondern ermöglichen es den Verlagen auch, neue Erlösmodelle zu entwickeln – etwa durch Paywalls,

Abonnements oder spezielle Premium-Angebote.

Digitalmedien auf dem Vormarsch

Die aktuelle ÖAK-Studie zeigt, dass sich die Nutzung von Digitalmedien weiter beschleunigt hat. Besonders die Online-Portale der großen Tageszeitungen verzeichnen massive Zuwächse bei den Zugriffs- und Leserzahlen. Der Standard, Die Presse und Kurier.at gehören zu den am stärksten frequentierten Nachrichtenportalen des Landes. Interessant ist hierbei, dass es nicht nur die jungen Generationen sind, die auf digitale Inhalte umsteigen, sondern auch immer mehr ältere Leserinnen und Leser diese Angebote nutzen.

Der Trend hin zu mobilen Endgeräten, insbesondere Smartphones und Tablets, hat das Leseverhalten grundlegend verändert. Immer mehr Menschen konsumieren Nachrichten „on the go“ und bevorzugen kurze, prägnante Updates, die sie schnell durch die wichtigsten Ereignisse des Tages führen. Dennoch bleibt für tiefere Analysen, Reportagen und Hintergrundberichte weiterhin Raum – und hier kommen oft die Printmedien ins Spiel, die nach wie vor als Qualitätsmaßstab für gut recherchierten Journalismus gelten.

Die Bedeutung der Printmedien in der österreichischen Medienlandschaft

Trotz des klaren Trends hin zur Digitalisierung haben Printmedi-

en in Österreich eine zentrale Rolle in der Gesellschaft inne. Dies liegt nicht zuletzt an ihrer langen Tradition und dem tiefen Vertrauensverhältnis, das viele Leserinnen und Leser zu ihnen aufgebaut haben. Printmedien bieten eine Verlässlichkeit, die insbesondere in Zeiten von Fake News und manipulativen Online-Inhalten hochgeschätzt wird.

Ein weiteres wichtiges Argument für die Bedeutung der Printmedien ist ihre Fähigkeit, komplexe Themen ausführlich und fundiert zu behandeln. Während Online-Nachrichten oft auf Schnelligkeit und Kürze ausgelegt sind, bieten Zeitungen und Magazine in ihrer gedruckten Form Raum für tiefgehende Analysen, investigative Reportagen und Meinungsartikel, die das gesellschaftliche und politische Leben nachhaltig prägen können.

Gerade im regionalen Bereich spielen Printmedien weiterhin eine bedeutende Rolle. Regionale Tageszeitungen und Magazine haben eine starke Bindung zu ihren Lesern und können als Stimme der lokalen Bevölkerung dienen. In einer Zeit, in der globale Nachrichten die Aufmerksamkeit dominieren, bieten diese Publikationen einen wichtigen Anker für das lokale und regionale Geschehen.

Ausblick und Fazit

Die Medienlandschaft in Österreich steht vor einem dynami-

schon Wandel. Die zunehmende Digitalisierung und der Rückgang der Printauflagen sind zweifellos Herausforderungen, mit denen sich die Verlage auseinandersetzen müssen. Doch die aktuellen Zahlen der ÖAK zeigen auch, dass Printmedien noch lange nicht ausgedient haben. Sie haben nach wie vor eine wichtige Rolle als vertrauenswürdige Informationsquelle und Qualitätsmaßstab im Journalismus.

In Zukunft wird es für die Verlage darum gehen, neue Wege zu finden, um ihre Printprodukte zu ergänzen und gleichzeitig die Möglichkeiten der digitalen Welt voll auszuschöpfen. Die Hybridstrategie, die viele Verlage bereits verfolgen, scheint hierbei der Schlüssel zum Erfolg zu sein. Durch die Kombination von traditioneller Druckerpresse und modernen digitalen Angeboten können sie ein breites Spektrum an Leserinnen und Lesern ansprechen und sich in der sich ständig wandelnden Medienlandschaft behaupten.

Insgesamt bleibt festzuhalten, dass Printmedien auch im digitalen Zeitalter weiterhin einen wichtigen Platz in der österreichischen Medienlandschaft einnehmen. Ihre Bedeutung liegt nicht nur in der Reichweite, sondern vor allem in ihrer Qualität und der Fähigkeit, fundierten Journalismus in einer immer schnelllebigeren Welt zu liefern.

Redaktion

janetschek
DRUCK | MEDIEN | DESIGN

VIEL LEIDENSCHAFT
DRUCK IST AUFREGEND.



Die Umwelt
beeindrucken

www.janetschek.at

Paid-Content-Zahlen und was sie uns verraten

Zahlen, Daten und Fakten der ÖAK – 1. Halbjahr 2024

Was aus einer Auswertung der Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK) aus dem 1. Halbjahr 2024 ganz klar hervorgeht ist, dass sich die Tiroler mit ihrem Paid Content Bezahlangebot der 'Tiroler Tageszeitung' auf einem Erfolgsweg befinden. Von rund 4.500 konnte demnach das 'tt.com plus Abo', das digitale Bezahlangebot der Tiroler Tageszeitung, auf rund 7.200 im ersten Halbjahr dieses Jahres somit ein Plus von rund 60 Prozent erzielen.

Damit aber nicht genug, denn die Tiroler sind damit nicht nur

führend unter den Regionalzeitungen, sondern kleben auch dicht an den Fersen des 'DiePresse.com premium' Bezahlangebots der gleichnamigen Tageszeitung. Dieses führt das Feld mit rund 8.400 verkauften Paid-Content-Angeboten noch klar an, ist aber im Vergleich zu Messungen aus dem Vorjahr rückläufig.

Wer sind nun die größten Paid-Content-Anbieter Österreichs und wie viele verkaufte Paid Content Angebote haben diese lt. ÖAK-Kriterien im 1. Halbjahr 2024 auszuweisen?

Wie bereits erwähnt führt das Feld 'DiePresse.com premi-

um' mit 8.409 verkauften Paid Content Angeboten (Abos und Einzelverkauf) an. Nicht allzu dicht gefolgt aber in Aufholjagd befindlich vom Team der 'tt.com plus Abo' mit 7.195 verkauften Einheiten. Schon etwas mehr abgeschlagen aber durchaus erwähnenswert Ergebnisse liefert auch das Team der 'Kleine Zeitung' mit ihrem Angebot 'Kleine Web + App' mit 4.590 und 'V+', das Paid-Content-Angebot der Vorarlberger Nachrichten mit 3.777 verkauften Abos. Zu erwähnen ist hier auch, dass das bislang parallel angebotene 'Vorarlberger Nachrichten VN.at' Angebot

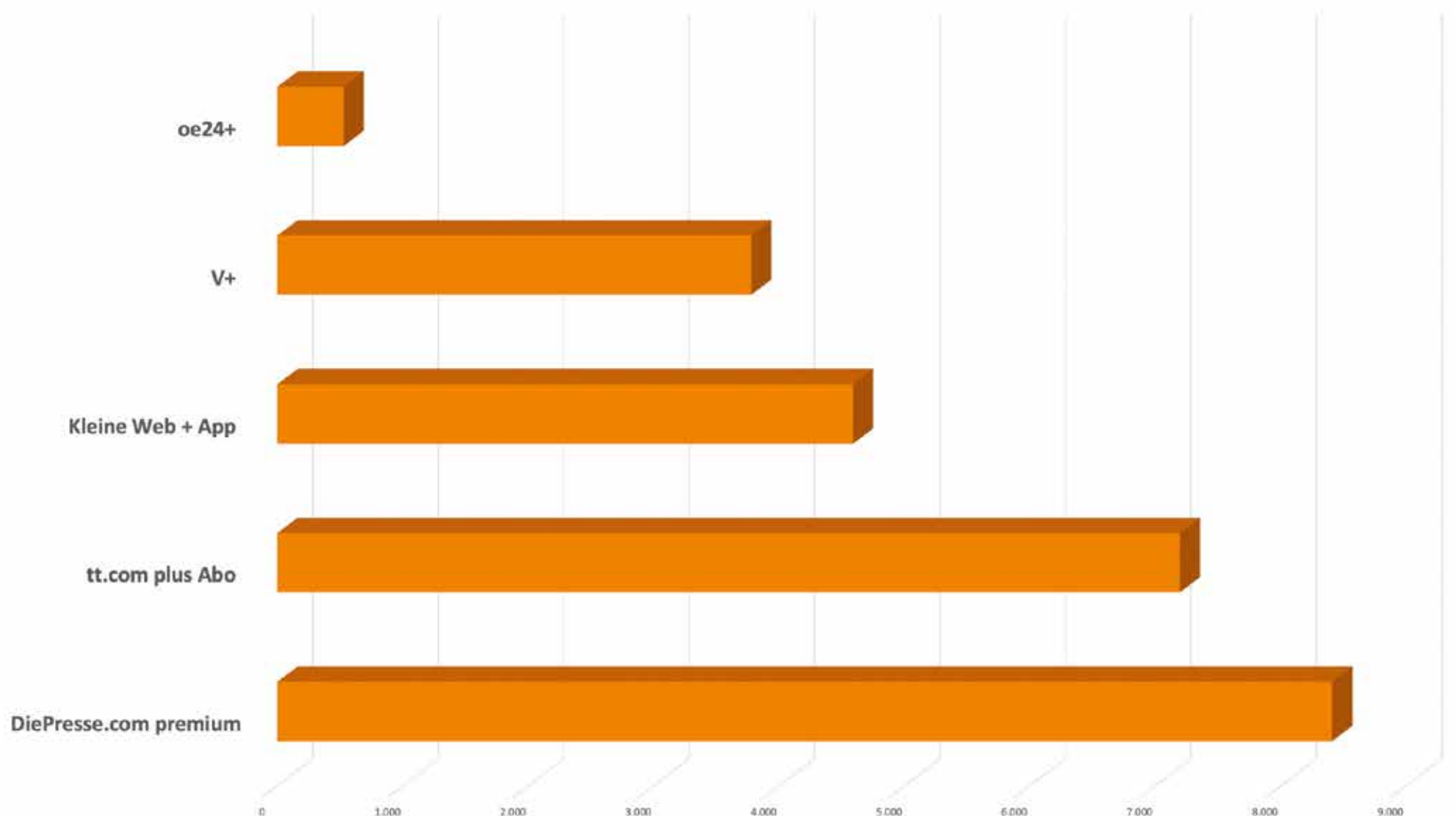
eingestellt wurde. Hier verzeichnete man zuletzt 577 verkaufte Abos. Für ein 'oe24+' Paid-Content-Abo auf oe24.at wurde 528 Mal bezahlt.

Wie die digitalen User-Einnahmen der heimischen Medienunternehmen nun tatsächlich aussehen bleibt trotz Erhebung der ÖAK allerdings zum Großteil im Verborgenen. Stellt man die durch Selbstauskünfte erhobenen Zahlen den Zahlen der ÖAK gegenüber, so bieten diese ein durchwegs differenziertes Bild. So werden Kombi-Angebote mit E-Paper in der Paid-Content-Kategorie teilweise nicht mitge-

rechnet. Als Paid-Content-Kunde gilt in der ÖAK nur wer für die Inhalte auf der Website oder in der App bezahlt. Der Mindestpreis muss für ein Abo dabei 3,3 Euro betragen. Eine weitere Hürde ist dabei auch, dass die Form, in der das Paid-Content-Produkt angeboten werden muss, eine eindeutige Identifizierung des Paid-Content-Produkts und eine klare Abgrenzung zu anderen Produkten bieten muss. Viele Kombi-Angebote erfüllen diese Kriterien nicht und werden durch die ÖAK somit auch nicht gezählt.

Redaktion

Paid Content 1. Halbjahr 2024



Quelle: ÖAK Paid content: <https://www.oeak.at/paid-content/> – Grafik: MedienManager

Mach dein Unternehmen bekannt

Nutze dafür die Reichweite von Zeitungen, Magazinen und TV-Sendern für dein Image und booste so deinen Umsatz.

textwerk machts möglich
Ohne zusätzliche Fixkosten!

textwerk.

Der PR-Profi für KMU und Start-ups

Schau dir gleich unseren
Kampagnenrechner an:

www.textwerk.at



Alle Jahre wieder

So gestaltet man einen erfolgreichen Social Media-Adventkalender

Die Weihnachtszeit ist nicht nur die Zeit der Besinnlichkeit, sondern auch die Zeit der Kreativität und des Engagements in den sozialen Medien. Ein Social Media-Adventkalender ist eine wunderbare Möglichkeit, die Fans und Follower:innen zu begeistern und die Interaktion zu steigern.

1. Frühzeitig planen und Ziele setzen

Ein gut geplanter Adventskalender ist das A und O für eine reibungslose Durchführung. Im Weihnachts- und Arbeitsstress vor Jahresende ist maximal Zeit für Finalisierungen und kleine Änderungen. Der Großteil der Planung und Vorbereitung sollte schon viel früher stattfinden – am besten in den Sommermonaten, wenn mehr Zeit zur Verfügung ist.

Der erste Schritt ist die Festlegung der Ziele. Geht es um die Steigerung der Markenbekanntheit (also Reichweite), die Erhöhung der Interaktion und den Ausbau der Community oder das Generieren der Leads? Hochpreisige Gewinne und die Aufforderung, den Beitrag zu teilen, bringt Reichweite. Eine inhaltlich zum Unternehmen passende Frage beantworten zu lassen, bringt Interaktion und stärkt das Gefühl, Teil der Community zu sein. Um Leads zu generieren, muss die Teilnahme am Gewinnspiel im Adventkalender-Kästchen etwa die Anmeldung zum Newsletter voraussetzen.

2. Online- oder Social Media-Adventkalender?

Der nächste Schritt zum Adventkalender ist die Entscheidung über das Format: Der Hauptunterschied zwischen einem Online-Adventkalender auf einer Website und einem Social Media-Adventkalender liegt in der Plattform und der Art der Interaktion.

Ein Online-Adventkalender auf einer Website erfordert, dass die Nutzer:innen die Website täglich besuchen, um das nächste Kästchen zu öffnen. Ein solcher Adventkalender enthält meist interaktive Elemente oder spezielle Funktionen, die in eine Website integriert sind.

Ein Social Media-Adventkalender hingegen wird direkt auf der jeweiligen Plattform veröffentlicht. Hier liegt der Fokus stärker auf direkter Interaktion, Teilen und Kommentieren, was die Reichweite und das Engagement in den sozialen Netzwerken erhöht.

3. Mit oder ohne Gewinnspiel?

Besonders beliebt sind Adventskalender – sei es auf der Website oder auf Social Media – mit Gewinnspielen: Diese erhöhen die Interaktion und das Engagement zusätzlich, da die Fans oder Follower:innen etwa aufgefordert werden, mit dem jeweiligen Beitrag zu interagieren: zum Beispiel eine:n Freund:in zu taggen oder eine Frage zum Unternehmen zu beantworten, um an der Verlosung teilzunehmen. Wichtig dabei ist nicht nur die Auswahl attraktiver Preise, sondern auch die klare Kommunikation der Teilnahmebedingungen.

Bei weniger Budget ist auch ein Adventkalender ohne Gewinnspiel

möglich: Hierbei steht der Content im Vordergrund.

4. Themenfindung

Sind diese Rahmenbedingungen geklärt, geht es darum, die passenden Inhalte zu finden und den Redaktionsplan zu füllen.

Bei Gewinnspielen dreht sich der Beitrag um den jeweiligen Gewinn. Der Zusammenhang zum Unternehmen muss dabei klar sein: Entweder es sind eigene Produkte oder Dienstleistungen, die zur Verlosung stehen, oder solche von Partnern. Diese können das Gewinnspiel auf

ihren Kanälen teilen, um die Reichweite noch weiter zu erhöhen.

Im Folgenden einige Ideen für Adventkalender bzw. Kästchen ohne Gewinnspiel:

- Tipps und Tricks rund um die Weihnachtszeit, wie z.B. Geschenkideen, Dekorationsanleitungen oder Rezepte
- Challenges und User-Generated-Content: Fans und Follower:innen werden aufgefordert, etwa ein Bild zu einem bestimmten Thema zu posten (z.B. das beste / schlimmste Weihnachtsgeschenk).

- Hinter den Kulissen: Weihnachtsvorbereitungen im Büro, Team-Weihnachtsfeiern oder Einblicke in die Arbeit während des Advents
- Weihnachtliche Geschichten oder persönliche Bräuche und Erinnerungen von Mitarbeiter:innen teilen – hier können etwa der Nikolaus- oder Kram-pustag aufgegriffen werden
- Spenden von den Fans und Follower:innen für den guten Zweck sammeln

5. Visuelle Gestaltung

Das Design des Adventkalenders bzw. die dazugehörigen Kästchen sollte nicht nur zu Weihnachten, sondern auch zum Unternehmen und dem Corporate Design passen.

Fazit

Ob mit oder ohne Gewinnspiele: Sorgfältige Planung des Adventkalenders, kreative Ideen sowie eine ansprechende Gestaltung – das alles passend zur Marke – sorgen in der Adventzeit für Begeisterung der Community und helfen, online erfolgreich zu sein. ■

Redaktion



WIR GAMEN!

Wie 5,8 Millionen Österreicher:innen im Durchschnittsalter von 38,1 Jahren.*

Mit IP Österreich im Gaming Bereich werben und von der hohen Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe profitieren.

IP

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

*GfK-Studie „Gaming in Austria 2023“

ip.at