

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

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

03» Wie digitale Infoscreens die Wartezeit
revolutionieren

Sascha Berndl, Geschäftsführer von INFOSCREEN Austria,
spricht über die werblichen Möglichkeiten, die Erfolgsgeschichte
und das Potenzial von INFOSCREEN.

Im Interview: Sascha Berndl



Fotos: © INFOSCREEN

MEDIENMANAGER

11-12/2024

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

NOV-DEZ

2025 – Das Lernjahr...

INFOSCREEN
& OOH

PRINT

RADIO
& TV

SOCIAL-
MEDIA

... für KMU-MedienManager!

TV-Werbung für KMU

So erreichen Sie Ihre Zielgruppe zielgenau und
effektiv



Ricarda Lederle, Teamleiterin Direct Sales, IP Österreich

TV-Werbung wirkt für viele
KMU unerreichbar: zu teuer,
zu kompliziert, zu wenig greifbar.
Ricarda Lederle, Teamleiterin
Direct Sales bei IP Österreich,
räumt mit diesen Vorurteilen
auf. Im Gespräch erzählt sie,

wie moderne Technologien TV-
Werbung revolutionieren, warum
regionale Kampagnen heute einfacher
umsetzbar sind denn je und wie
auch kleinere Budgets große
Wirkung entfalten können.

Lesen Sie mehr auf Seite 05

Vertrauen als Differenzierungsfaktor im KI-Zeitalter

Vertrauen wird künftig als Differenzierungsfaktor für
Medien und Marken noch relevanter. Ein wichtiger
Grund ist der zunehmende Einsatz von Künstlicher
Intelligenz.

Einschätzung zur wirksamen Marketing-Kommunikation (Top-2-Wert)



Fragen: Wie ist Ihre Einschätzung zur wirksamen Marketing-Kommunikation im Zeitalter der Künstlichen Intelligenz?

Klare Absenderkennzeichnungen
sind unerlässlich, um das Vertrauen
in KI-gestützte Marketing-Kommunikation
zu gewährleisten. Dieser Aussage
stimmen acht von zehn befragten
Marketing-Expertinnen und -Experten
(82 %) zu, so ein Kernergebnis der
aktuellen Studie Digital Dialog Insights.

Die Studienreihe Digital Dialog
Insights (DDI) wird jährlich von der

Hochschule der Medien, Stuttgart,
in Zusammenarbeit mit United
Internet Media (UIM) herausgegeben.
In der 13. Ausgabe liegt der Fokus
auf Vertrauen beim Einsatz von KI
in Medien und Marketing. Für die
DDI 2024 wurden 120 Marketing-
Expertinnen und -Experten aus den
Bereichen Produktion, Handel und
Dienstleistung befragt.

Lesen Sie mehr auf Seite 08

Inhalt

Know-how für
erfolgreiches KI-Management Seite 4
Neuer Lehrgang von APA-Campus

Zehn Ratschläge zur
Vertrieboptimierung Seite 6
10 Tipps von Eckhart Hilgenstock

Deep-Dive:
Herausforderungen für KMUs 2025 Seite 7
Mut ist bekanntermaßen Unsicherheit
und der erste Schritt

Netzwerkaufbau auf
LinkedIn: So geht's richtig Seite 9
LinkedIn ist nicht nur eine Plattform für
berufliche Profile, sondern auch ein wert-
volles Werkzeug zum gezielten Aufbau
eines Netzwerkes.

Unternehmen sollten in
eine gute Kundenbindung investieren Seite 10
Viele Unternehmen konzentrieren sich
ausschließlich auf Neukundenakquise

Social Media Trends 2025 Seite 11
Welche Trends Unternehmen kennen
sollten.

Das Einkaufsverhalten in
Österreich Seite 12
Die Einstellung der Verbraucher:innen
zum Weihnachtseinkauf.

Was Unternehmen vom
Wahlkampf lernen können Seite 13
Jan Tewes über die spannende Verbindung
zwischen politischem Campaigning und
Unternehmensmarketing.

KI als Vergleichsportal Seite 15
Studie: KI und das Verbraucherverhalten



Otto Koller
Herausgeber MEDIENMANAGER

Mittelstand muss aufwachen

Neben zahlreichen Musterschülern ist der überwiegende Teil der Mittelständler, organisatorisch und marketingtechnisch geradezu im Mittelalter stehengeblieben.

Liebe Leserinnen und Leser!

Die Baustellen des Mittelstands in 2025 sind vielfältig. Begonnen mit enormen Investitionsstaus und mangelhaft optimierten Betriebsabläufen spannt sich der Bogen hin zu veralteten Vertriebsmodellen, geringem Markenbewusstsein, gering entwickelter Digitalisierung und kaum Kompetenz beim Einsatz Künstlicher Intelligenz. Man darf hier natürlich nicht alle KMU über einen Kamm scheren. Natürlich gibt es auch die kleine Gruppe der Vorzeigeunternehmen, die sich in Teilbereichen positiv abheben. Per Juni 2024 führte Prof. Jungwirth*), neben 194 Hidden Champions noch 52 große Weltmarktführer aus Österreich in seiner Datenbank.

Neben den vielen strukturellen Herausforderungen weisen Österreichs KMU große Mängel bei Ver-

trieb und Marketing auf. Einer der fatalsten Fehler ist dabei die Abhängigkeit von nur wenigen Kunden. Ein einziger Kundenausfall reicht dabei aus, um das gesamte Unternehmen zu gefährden. Viele Unternehmen verfügen über gar keinen Vertrieb, sie bedienen einfach Kundenanfragen, in der Hoffnung, dass diese auch im nächsten Jahr stabil und treu bleiben. Systematisches Business Development, mit dem Ziel Kunden und im Idealfall neue Zielgruppen zu erschließen und Stammkunden von der bestehenden Partnerschaft zu überzeugen fehlen in weiten Teilen. Performancegetriebene Werbestrategien sind für die meisten KMU ein Fremdwort.

Ein weiteres Reizthema ist die Künstliche Intelligenz. Die in Österreich mehrheitlich als Fami-

lienbetriebe organisierten KMU haben dabei von Begriffen wie 'Market Intelligence' noch nie gehört und haben daher auch keine Vorstellung davon, dass mit Hilfe von KI tatsächlich neue Kunden gewonnen werden können. Stattdessen warten Teils schlecht geschulte und oftmals auch fachlich überforderte Verkäufer darauf, dass das Telefon klingelt und Kunden von sich aus aktiv werden. KMU befassen sich nach aktuellen Erkenntnissen kaum mit KI. Die Mitarbeiter dieser Unternehmen nutzen KI-Tools jedoch bereits durchaus intensiv aber geheim und ohne Absprache mit dem Arbeitgeber, um sich ihren Arbeitsalltag zu erleichtern. Ein unternehmerischer Vorteil, der natürlich die individuelle Produktivität steigert, jedoch auch

einige Gefahren in sich birgt. Zum Beispiel spricht man bereits von KI-Halluzinationen. Also von überzeugend formulierten Resultaten einer KI, die jedoch in der Realität schlicht und ergreifend falsch sein können. Auch kann die unzulässige Verwendung personenbezogener Daten, wenn diese beispielsweise in ein US-basiertes KI-System hochgeladen werden, eine Straftat nach sich ziehen. Es ist davon auszugehen, dass diese „KI-Durchflutung von unten“ 2025 massiv zunehmen wird, weil die oftmals kostenlos angebotenen KI-Tools immer professioneller und besser werden und immer mehr Menschen sich ihren Arbeitsalltag dadurch erleichtern. Das Thema „KI“ wird mit Sicherheit eine der größten Herausforderungen im Mittel-

stand werden. Das fragwürdige dabei ist, dass sich die Masse der KMU-Geschäftsführungen, dieser Aufgabenvielfalt jedoch noch nicht einmal bewusst ist.

Für Ihre Herausforderungen in 2025 wünschen wir Ihnen viel Kraft und Erfolg.

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.

*) Georg Jungwirth ist Professor am Grazer FH Campus 02 und gilt als Experte für Hidden Champions



Dominik Paulnsteiner
Co-Herausgeber MEDIENMANAGER

2024: Ein Jahr des Wandels und wohin führt uns 2025?

Liebe Leserinnen und Leser!

Das Jahr 2024 neigt sich dem Ende zu, und wir blicken auf Monate zurück, die von Veränderungen, Herausforderungen und Fortschritten geprägt waren. Der Markt hat sich erneut als ein dynamisches Feld bewiesen, das sich ständig an neue Technologien, Verbrauchergewohnheiten und wirtschaftliche Rahmenbedingungen anpasst. Doch was waren die prägenden Entwicklungen dieses Jahres, und welche Trends erwarten uns 2025?

Technologische Innovationen: Künstliche Intelligenz und Automatisierung als Gamechanger

2024 stand im Zeichen der Künstlichen Intelligenz. Von personalisierten Kampagnen bis hin zu vollautomatisierten Marketingprozessen hat KI einen festen Platz im Werkzeugkasten moderner Unternehmen eingenommen. Der Einsatz von KI hat nicht nur die Effizienz gesteigert, sondern auch die Kreativität beflügelt: Automatisierte Content-Erstellung, verhaltensbasierte Trigger-Kam-

pagnen und optimierte Zielgruppenansprache haben neue Maßstäbe gesetzt.

Trotz aller Euphorie über KI und Automatisierung bleibt eines klar: Die Maschinen werden uns die harte Arbeit nicht abnehmen. CRM-Systeme und Algorithmen erleichtern zwar Prozesse und helfen, Inhalte zielgenau zu platzieren, aber das bedeutet nicht, dass wir uns zurücklehnen können.

Die Realität ist, dass Technologie nur ein Werkzeug ist und klug bedient werden muss. Die besten Werbekampagnen entstehen nicht durch Zauberhand, sondern durch kreative Köpfe und strategisches Denken. Veränderung bleibt harte Arbeit, und die erfordert vor allem eins: uns selbst immer wieder neu zu erfinden.

Veränderungen im Verbraucherverhalten: Mehr Nähe, mehr Relevanz

Parallel zur technologischen Entwicklung hat sich das Konsumentenverhalten weiter gewandelt. Der Wunsch nach personalisierten und authentischen Interaktionen prägt die Erwartungen. Kunden möchten sich als Individuen

wahrgenommen fühlen – und Marken, die dies erfüllen, profitieren. Plattformen wie LinkedIn und Meta sind zentrale Kanäle für die Ansprache spezifischer Zielgruppen geworden, während Community-Building und emotionale Inhalte eine stärkere Kundenbindung fördern.

First-Party-Daten und Datenschutz: Die neue Basis für Erfolg

Mit dem Ende von Drittanbieter-Cookies sind First-Party-Daten zu einem zentralen Faktor geworden. Unternehmen, die auf saubere, gezielte Datensätze setzen, sichern sich Vorteile durch präzisere Personalisierung und Segmentierung. Gleichzeitig macht der Druck durch Datenschutzgesetze wie die DSGVO deutlich: Transparenter und sicherer Umgang mit Kundendaten ist essenziell. Nur so lässt sich das Vertrauen der Kunden stärken.

Herausforderungen und Erfolge: Marketing in unsicheren Zeiten

2024 war nicht nur ein Jahr des Fortschritts, sondern auch der Herausforderungen. Ein intensiver

Wettbewerb, steigende Kundenerwartungen und wirtschaftliche Unsicherheiten erforderten von Unternehmen große Anpassungsfähigkeit. Dennoch gab es viele Erfolgsgeschichten – besonders Kampagnen, die datengetrieben und kundenorientiert ausgerichtet waren. Sie zeigen: Aufmerksam starker Content gepaart mit Daten & intelligenter Ausspielung ist der Schlüssel in einem fragmentierten Markt wie der DACH-Region.

Ein Blick auf 2025: Chancen und Trends

Das Jahr 2025 verspricht, diese Entwicklungen fortzuführen. KI wird weiter präzise und effiziente Werkzeuge bereitstellen, die die Art und Weise, wie Kampagnen geplant und ausgespielt werden, revolutionieren. Gleichzeitig rückt Nachhaltigkeit stärker in den Fokus. Konsumenten erwarten, dass Unternehmen Verantwortung übernehmen sowohl ökologisch wie sozial. Wer jetzt in First-Party-Daten, robuste CRM-Systeme und eine klare Strategie investiert, sichert sich langfristige Vorteile.

2024 hat gezeigt, dass Veränderung die einzige Konstante ist. Mit jeder Herausforderung kommen neue Chancen, und wir als Branche müssen unsere Strategien flexibel und innovativ gestalten.

Der MedienManager wird auch 2025 als verlässlicher Partner an Ihrer Seite stehen, um Sie sicher durch den Dschungel an Medien und Vielfalt verschiedener Werbelösungen zu führen und gemeinsam den Weg in ein erfolgreiches Jahr zu gehen. Auf ein erfolgreiches Jahr 2025!

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.

Wie digitale Infoscreens die Wartezeit revolutionieren und Unternehmen neue Werbemöglichkeiten bieten

Im Gespräch mit Herausgeber Otto Koller erzählt Sascha Berndl über die Entwicklung von INFOSCREEN – einer Werbegattung, die nicht nur informiert, sondern auch die Wartezeiten in U-Bahnen und an Busstationen unterhaltsam verkürzt.

Interview: Otto Koller

Sascha Berndl, Geschäftsführer von INFOSCREEN Austria, spricht über die werblichen Möglichkeiten, die Erfolgsgeschichte und das Potenzial von INFOSCREEN. Im Interview teilt er Einblicke zur Reichweite, den innovativen Content-Strategien sowie den Vorteilen für lokale Unternehmen. Dabei geht er auf aktuelle Projekte und Zukunftsvisionen ein, die zeigen, warum INFOSCREEN eine unverzichtbare Medienplattform im öffentlichen Raum ist.

MEDIENMANAGER: Vier Jahre ist unser letztes Gespräch her. Seitdem hat sich meines Wissens bei INFOSCREEN einiges getan. Aber bevor wir in unser Gespräch einsteigen, erzähl bitte kurz: Wer ist INFOSCREEN?

Sascha Berndl: Zunächst vielen Dank für die Einladung, Otto. Es ist immer wieder eine Freude. INFOSCREEN wurde 1998 in Österreich gegründet. Die Idee dahinter war, Wartezeiten in öffentlichen Verkehrsmitteln wie U-Bahn-Stationen, Straßenbahnen und Bussen zu beleben. Und wir waren erfolgreich. Inzwischen sind wir mit über 4.200 INFOSCREENs österreichweit vertreten. Es freut uns besonders, dass wir das einzige digitale Nachrichten- und Informationsmedium im öffentlichen Raum Österreichs sind.

Beeindruckend! Du lenkst die Geschicke der INFOSCREEN Austria GmbH seit nun fast acht Jahren als Geschäftsführer. Man kann sagen: Eine echte Erfolgsgeschichte. Und das ist ja auch durch die Zahlen der letzten Media-Analyse belegt.

Ja, es war eine spannende Reise. Und auf die von dir angesprochenen Zahlen der letzten Media-Analyse sind wir tatsächlich sehr stolz. Demnach sehen uns täglich über 880.000 Menschen, und in Wien haben wir erstmals über 30 Prozent Reichweite pro Tag erreicht – das ist eine Benchmark, die uns eindeutig als Massenmedium positioniert.

Die Infoscreens bieten den Menschen ja tatsächlich Kurzweiligkeit, wenn es nichts anderes zu tun gibt, außer zu warten. Da ist man für jede Ablenkung dankbar. Wie sieht es denn da mit dem redaktionellen Angebot aus? Gibt es feste Programme?

Absolut. Unsere Redaktion ist von 6 bis 23 Uhr im Einsatz, an Wochenenden von 8 bis 18 Uhr. Wir bieten Nachrichten, Unterhaltungsprogramme und aktuelle Informationen. Was uns ganz besonders wichtig ist, sind Themen, die die Menschen auch berühren. Ein Beispiel ist unsere Kooperation mit der österreichischen Schuldnerberatung und der Nationalbank zum Thema Finanzbildung, um junge Menschen vor der Schuldenfalle zu schützen. Ein weiteres wirklich außergewöhnliches Projekt ist das Thema Gebärdensprache. Wir nutzen hier die Wartezeit, um den Menschen diese besondere Form der Kommunikation näherzubringen.

Das klingt nicht nur sehr abwechslungsreich, sondern auch sehr sinnvoll. Wie wird das von den Fahrgästen angenommen?

Das Feedback ist durchweg posi-

tiv, die Programme werden sehr gut angenommen. Unsere INFOSCREENs erreichen Menschen, die grundsätzlich an Information interessiert sind, und wir bieten eine kurze, prägnante und visuelle Informationsübermittlung – ideal für die Wartezeit.

Was macht INFOSCREEN für Werbekunden interessant?

Es ist genau das, was wir gerade besprochen haben. Unser USP ist die sogenannte „Wartesituation“. Kunden haben Zeit, die Inhalte zu betrachten. Sei es am Bahnsteig, in öffentlichen Verkehrsmitteln oder im öffentlichen Raum. Diese Situation ermöglicht es, mithilfe unserer INFOSCREENs längere Botschaften zu vermitteln, die wir für erklärungsbedürftige Produkte nutzen können. Und das nicht nur für große Unternehmen. Wir bieten beispielsweise regionalisierte Werbekampagnen für kleinere Unternehmen, die ihre Zielgruppe gezielt ansprechen wollen.

INFOSCREENs eignen sich also auch als Werbemedium für kleinere Unternehmen?

Richtig. Viele unserer Kunden sind KMUs. Durch Locationbased Advertising können wir Werbung gezielt in der Nähe von Standorten schalten, die für den Kunden relevant sind. Das macht INFOSCREEN zu einem kostengünstigen und effektiven Medium für regionale Werbung.

An dieser Stelle höre ich unsere Leserinnen und Leser die wichtigste



Sascha Berndl, Geschäftsführer INFOSCREEN Austria

Frage stellen: Welche Kosten kommen auf Werbekunden zu?

Wir bieten flexible Kampagnen an, die bei wenigen hundert Euro starten. Unsere durchschnittliche Kampagnendauer beträgt etwa eine Woche, und es gibt verschiedene Buchungsoptionen, um die Frequenz und Dauer der Werbeeinblendungen individuell anzupassen.

Das klingt, als wäre INFOSCREEN für viele Zielgruppen eine interessante Option. Wer sind eure Hauptkunden?

Die Kundenstruktur ist sehr heterogen und erstreckt sich von großen Markenartiklern bis hin zu kleinen Händlern.

Welche Zielgruppen erreicht man über INFOSCREENs?

Grundsätzlich erreichen wir das gesamte Publikum unserer INFOSCREENs. Junge Zielgruppen im Alter von 14 bis 39 Jahren erreichen wir besonders gut. Diese Zielgruppe konsumiert kaum mehr traditionelle Medien, daher bieten INFOSCREENs eine attraktive Plattform, um diese Gruppe zu erreichen.

Wie geht ihr mit der Konkurrenz durch Mobiltelefone um?

Sehr gezielt. Die Kombination aus Handy und INFOSCREEN führt zu einer hoch interessanten Doppelnutzung. Häufig sehen die Menschen unsere INFOSCREENs und nutzen zusätzlich ihr Handy, um mehr Informationen zu suchen. Diesen Trend wollen wir auch mit künftigen Studien weiter untersuchen und ausbauen.

Eine bessere Kombination kann man sich als Werbetreibender ja wohl kaum wünschen. Welche Entwicklungen sind für die Zukunft noch geplant?

Ein großes Thema ist die technische Weiterentwicklung. Wir haben kürzlich die größte Softwareumstellung aller INFOSCREEN-Zeiten durchgeführt und konnten neue Partner, wie die Flughäfen Graz und Innsbruck, gewinnen. Ein weiterer Fokus liegt auf dem programmatischen Bereich: Ab 2025 wollen wir datenbasierte Buchungsmöglichkeiten für KMUs anbieten. Zudem stehen Gespräche für weitere Standorte, wie St. Pölten, an. Wir haben viel vor.

INFOSCREEN wächst also stetig. Gibt es abschließend etwas, das du unseren Lesern mitgeben möchtest?

Ich lade jeden herzlich ein, sich INFOSCREEN einmal anzusehen und sich auf unserer Website zu informieren. Unser Team steht bereit, um maßgeschneiderte Werbelösungen zu entwickeln – ob für kleine oder große Kunden. Wir bieten ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis und freuen uns auf zukünftige Partnerschaften.

Das Interview in seiner gesamten Länge finden Sie hier:



**VIEL LEIDENSCHAFT
DRUCK IST AUFREGEND.**

Die Umwelt
beeindrucken
www.janetschek.at

Know-how für erfolgreiches KI-Management

Neuer Lehrgang von APA-Campus vermittelt Skills über generative KI, ethische und rechtliche Grundlagen, Use Cases bis KI-Projekt- und Change Management - Abschluss als ISO-zertifizierte:r KI-Manager:in

Wo liegen die Potenziale, wie finde ich die passenden KI-Anwendungen für mein Unternehmen? Welche ethischen und rechtlichen Aspekte sind zu berücksichtigen? Welche Kompetenzen brauchen Mitarbeiter:innen? Was ist beim Management von KI-Projekten zu bedenken? Und wie kann ich einen Change-Prozess vorantreiben und begleiten, um KI konstruktiv im Unternehmen zu etablieren? Renommierete Vortragende aus den unterschiedlichen Bereichen liefern im Zuge eines neuen Lehrgangs Antworten, abwechslungsreiche Insights und praxisnahes Know-how.

In einer Welt, in der Künstliche Intelligenz an Bedeutung gewinnt, ist es für Unternehmen entscheidend, nicht nur Schritt zu halten, sondern auch eine führende Rolle in der Einbindung und Anwendung der Technologien einzunehmen. Die Integration von KI-Anwendungen in Arbeitsabläufe sowie der Aufbau entsprechender Skills sind für viele Organisationen aktuell essenziell. APA-Campus, die Fortbildungsschiene der APA, bietet in dem neuen Lehrgang fundierte Weiterbildung zum Thema KI mit all seinen Aspekten, Potenzialen und Herausforderungen.

Julia Wippersberg, Geschäftsführerin von APA-OTS, betont: „Wir freuen uns, mit dem KI-Lehrgang praxisnahes und unmittelbar einsetzbares Wissen für diese so wichtige Zukunftskompetenz vermitteln zu können. Besonders wichtig ist uns dabei der Fokus auf das Change Management, das so wichtig wird, wenn man KI im Unternehmen einsetzen möchte. Denn seit Beginn der Digitalisierung hat es keine größere Veränderung als den Einsatz von KI gegeben. Dass wir einmal mehr führende Expertinnen und Experten ihrer Fachgebiete als Vortragende gewinnen konnten, zeigt, wie APA-Campus als branchenübergreifende Wissensdrehscheibe sowie als professionelles Expert:innen-Netzwerk fungiert.“

Role-Model KI-Manager:in

KI-Manager:innen schaffen im Unternehmen eine angstfreie und positive KI-Kultur, indem sie fundiertes Wissen über KI-Tools und deren Anwendung besitzen und vermitteln, ethische und rechtliche Grundlagen verstehen und als treibende Kraft im Change-Management agieren. Sie fungieren im Idealfall als Brückenbauer:innen zwischen der technologischen Welt der Künstlichen Intelligenz und den strategischen sowie operativen Ebenen

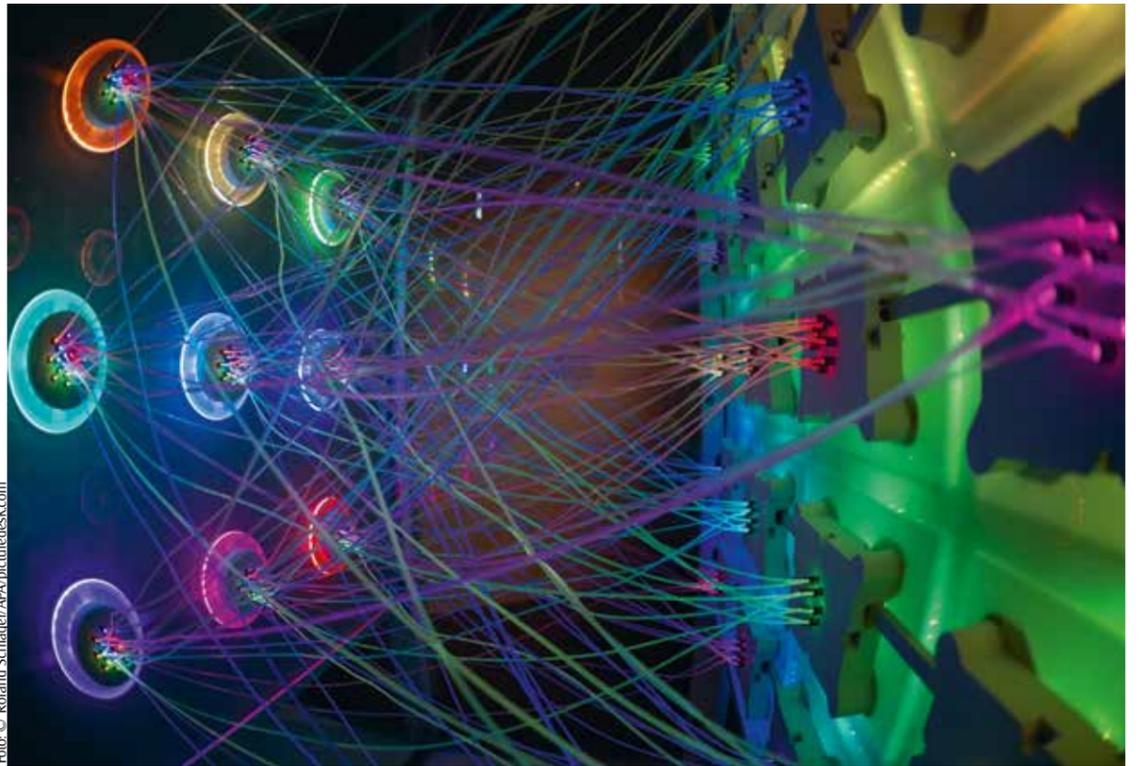
eines Unternehmens.

Der Lehrgang zum/r KI-Manager:in ist darauf ausgerichtet, Fachkräfte zu qualifizierten Ansprechpartner:innen im Bereich KI in Unternehmen auszubilden. Das Programm besteht aus sieben Modulen, die sowohl in der APA-Zentrale beim Wiener Naschmarkt als auch online stattfinden. Der erste Turnus läuft derzeit, der nächste Lehrgang startet im kommenden Jahr. Absolvent:innen haben die Möglichkeit, das international anerkannte ISO-Zertifikat als KI-Manager:in (Austrian Standards) zu erlangen. Auch die Teilnahme an einzelnen Modulen ist jedoch flexibel möglich.

Lehrgangsleiterin ist die KI-Expertin Barbara Herbst, die auch das Curriculum mitentwickelt hat. Die Gründerin von en.AI.ble beschäftigt sich seit 2018 intensiv mit generativer Künstlicher Intelligenz, ist IEEE-zertifiziert und lehrt und berät zum verantwortungsvollen Umgang mit KI. „Wir Menschen stehen vor einer doppelten Herausforderung. Wir sollen KI verstehen und sie auch effektiv nutzen. Das erfordert ein Umdenken in der Teamarbeit. Wir müssen Stärken und Schwächen der KI erkennen und zugleich unsere menschlichen Fähigkeiten fördern. Erst die Synergie aus menschlicher Superkraft und maschineller Effizienz entfaltet das volle Potenzial. Lebenslanges Lernen, Neugier und Anpassungsfähigkeit sind dabei entscheidend. Ich freue mich daher sehr, beim APA-Campus essenzielle Techniken für erfolgreiches KI-Management vermitteln zu dürfen“, so Herbst.



Julia Wippersberg, Geschäftsführerin APA-OTS: „Seit Beginn der Digitalisierung gab es keine größere Veränderung als den Einsatz von KI.“



Vernetzt und kompetent: Neuer Lehrgang zur Ausbildung von qualifizierten Ansprechpartner:innen im Bereich KI in Unternehmen.

In insgesamt 36 Stunden behandelt der KI-Lehrgang zahlreiche Themengebiete umfassend:

KI-Grundlagen: Funktionsweisen von generativer AI

- Einführung in die Funktionsweise von Large Language Models
- Definitionen und Abgrenzungen: Machine Learning, Deep Learning, neuronale Netzwerke
- Potenziale und Grenzen von KI: Einsatzmöglichkeiten, Vor- und Nachteile sowie praktische Anwendungen im Alltag

Kommunikation Mensch-Maschine

- Grundlagen und Techniken der Kommunikation mit KI, Entwickeln effektiver Prompts
- Multimodale Interaktion
- „Kommunikationsherausforderungen“, Vermeiden von Missverständnissen in der Interaktion mit KI-Modellen, Bias, „Halluzinationen“

Ethik und Daten(schutz)

- Ethische & datenschutzrechtliche Aspekte, AI Act, DSGVO
- Bereitstellen von Unternehmensrichtlinien als Vorlage, Kompetenzen für die Entwicklung von Unternehmensrichtlinien

KI(-Modelle) in der Praxis - Use Cases

- Reale Anwendungsfälle und Einsatz von KI-Modellen in den Bereichen Text, Bild, Sound, Video, Präsentationen und Vorträge
- Trainieren passender Anwendungsfälle und Tools für das eigene Unternehmen
- Entwicklung eigener GPTs und Bots

KI-Projektmanagement

- Grundlagen des Projektmanagements und Methoden (agil und klassisch), Planen und Managen, Ökosysteme und Ressourcenplanung, Leadership & Fokussierung
- Nutzen von KI-Projekten, Entwicklung von Business Cases, Definition von Erfolgskriterien anhand von KPIs u.a.
- Datenmanagement für KI, Bewertung von Datenqualität und -relevanz
- Umgang mit Datenänderungen

Change Management

- Grundlagen und Techniken, Steuerungsmöglichkeiten im Change Management
- Veränderungsbedarfe & Widerstände; Kommunikation & Engagement
- KI-Teams: Zusammensetzung und Führung
- Entwicklung einer Change-Management-Strategie

Individuelle KI-Projekte erstellen

- Entwicklung und Präsentation eines individuellen KI-Projekts
- Vorbereitung auf die Zertifizierungsprüfung

Weitere Informationen, Termine, Kosten und Anmeldung: apa-campus.at/de/t/ki-lehrgang



Über APA-Campus

APA-Campus ist das Weiterbildungsangebot der österreichischen Nachrichtenagentur. APA-Campus bietet Teilnehmerinnen und Teilnehmern aus Öffentlichkeitsarbeit, PR und Medien einen informativen, spannenden und angenehmen Rahmen, in dem fundierte Kenntnisse aus unterschiedlichen Disziplinen der Kommunikation und Information in Theorie und Praxis vermittelt werden. Das räumliche Umfeld der APA am Wiener Naschmarkt ermöglicht Lernen und Netzwerken im Zentrum des News-Geschehens. ■

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

TV-Werbung für KMUs: Zielgruppengenau und hoch effektiv

Ricarda Lederle, Teamleiterin Direct Sales bei IP Österreich, zeigt, wie TV-Werbung auch für kleine und mittelständische Unternehmen leistbar und sinnvoll wird. Im Gespräch geht es um regionale Zielgruppenansprache, innovative Werbeformate und die Frage, warum TV auch im digitalen Zeitalter ein unverzichtbares Medium bleibt.

Interview: Otto Koller

TV-Werbung wirkt immer noch für viele KMUs unerreichbar: zu teuer, zu kompliziert, zu wenig greifbar. Ricarda Lederle räumt mit diesen Vorurteilen auf. Im Gespräch mit MEDIENMANAGER-Herausgeber Otto Koller erzählt sie, wie moderne Technologien TV-Werbung revolutionieren, warum regionale Kampagnen heute einfacher umsetzbar sind denn je und wie auch kleinere Budgets große Wirkung entfalten können.

MEDIENMANAGER: Ricarda, schön, dass du dir wieder einmal für ein gemeinsames Gespräch Zeit nimmst. Lass uns für unsere Leser einmal ganz von vorne beginnen: Wer ist IP Österreich?

Ricarda Lederle: Danke dir, Otto, es ist schön, wieder einmal bei dir im MM-Talk zu sein. IP Österreich ist ein Vermarkterhaus, das eine breite Palette an österreichischen und internationalen Sendern wie RTL, Nitro und MTV repräsentiert. Wir verkaufen Werbepplätze – sowohl klassisch im linearen Fernsehen als auch digital, etwa im Streaming-Bereich oder bei Addressable TV. Unser Ziel ist es, für jedes Unternehmen eine passende Werbelösung zu finden, egal ob es um regionale Kampagnen oder um eine größere Reichweite geht.

Die Annahme, dass TV nur etwas für „die Großen“ sei, hält sich leider immer noch hartnäckig. Warum hat dieses Vorurteil seine Bedeutung verloren, und was macht TV-Werbung interessant für kleinere Unternehmen?

TV hat sich verändert. Klar, früher haben wir alle um 19:30 Uhr vor der ZIB gesessen. Heute schauen die Leute Inhalte, wann und wo sie wollen – sei es auf dem Fernseher, Tablet oder Handy. Das macht TV flexibler und moderner. Für KMU ist es besonders interessant, weil du mit TV unglaublich gut Markenbekanntheit aufbauen kannst. Gerade mit Formaten wie Addressable TV kannst du gezielt deine Zielgruppe ansprechen – regional, nach Interessen und sogar nach konkreten Verhaltensmustern.

Aber da sind wir gleich bei den Vorurteilen: „Zu teuer, zu kompliziert“. Was sagst du dazu?

Das höre ich tatsächlich oft, aber das stimmt so schon lange nicht mehr. Technologische Fortschritte haben TV-Werbung absolut erschwinglich gemacht. Du kannst heute regionale Werbung

auf Postleitzahl-Ebene schalten. Wenn du zum Beispiel Milch in Salzburg verkaufst, kannst du deine Werbung genau dort auspielen lassen, wo deine Zielgruppe lebt – und nicht in ganz Österreich. Das ermöglicht eine völlig neue Chance der Zielgruppenansprache, ist kostengünstig und bringt Effizienz.

Dann gibt es investitionstechnisch eine weitere große Unbekannte: den klassischen TV-Spot. Hier denken die Werbetreibenden sofort „Klein Hollywood“: kostspielige Filmsets, teure Schauspieler, Werbefilmemacher, Regisseure und so weiter. Gibt es auch Möglichkeiten für kleine Budgets?

Absolut! Neben den klassischen Werbespots bieten wir Formate wie den „Switch-in-XXL-Banner“ an. Das ist ein animierter Banner, der beim Umschalten von einem auf den anderen TV-Kanal eingeblendet wird. Die Produktionskosten sind viel niedriger, weil du keine aufwendigen Drehs brauchst. Auch kurze Zehn-Sekunden-Spots sind möglich. Mit solchen Formaten kannst du schon mit ein paar hundert Euro starten – und hast trotzdem eine starke Präsenz.

Das klingt gut. Aber wie weiß ich, ob meine Kampagne funktioniert hat?

TV-Werbung ist heute komplett messbar. Wir stellen dir detaillierte Reports zur Verfügung: Wo und wann wurde deine Werbung ausgespielt? Wie viele Ad-Impressions gab es? Du kannst sogar während der Kampagne Anpassungen vornehmen, wenn wir sehen, dass etwas optimiert werden kann. TV-Werbung ist heute kein Glücksspiel mehr, sondern transparent und planbar.

Viele KMU haben trotzdem Berührungssängste. Wie geht ihr damit um?

Wir setzen auf persönliche Beratung. Unser Team ist für Kunden aller Größenordnungen da. Von der Planung bis zur Umsetzung. Du kannst uns einfach anrufen, wir schauen uns gemeinsam an, was für dich möglich ist. Das unterscheidet uns auch von Plattformen wie Meta oder Google, wo du keine persönliche Betreuung hast. Unser Ziel ist es, den Prozess für KMU so einfach wie möglich zu machen.

Wohin geht die Reise? Wie siehst du die Zukunft der TV-Werbung?

TV wird immer hybrider. Die Kombination aus klassischem Fernsehen, Streaming und innovativen Formaten wie Addressable TV wird weiter zunehmen. Für KMU bedeutet das noch mehr Möglichkeiten, gezielt und effizient zu werben. Es bleibt spannend, welche neuen Technologien uns in den nächsten Jahren erwarten.

Lass mich das bitte kurz zusammenfassen. Du sagst: TV-Werbung ist nicht nur für große Unternehmen interessant. Mit neuen Formaten und Technologien können auch KMU mit kleinen Budgets ihre Zielgruppe gezielt erreichen. Die Herausforderung für KMU ist somit, persönlichen Kontakt aufnehmen und die maßgeschneiderten Lösun-

gen von IP Österreich nutzen, um TV-Werbung einfach einmal auszuprobieren.

Ganz genau so ist es. Die Devise lautet: Einfach aktiv werden und Kontakt aufnehmen, um mit meinem Team und mir ins Gespräch zu gehen. Die Größe des Werbebudgets ist zweitrangig. Was zählt, ist: Erfahrungen sammeln, um zu lernen. ■

Das Interview in seiner gesamten Länge finden Sie hier:



Ricarda Lederle, Teamleiterin Direct Sales, IP Österreich

87

THEMEN- BEREICHE

FÜR IHRE WEITERBILDUNG

Marketing 🐦 KI 🐦 Datenschutz 🐦 Business Management

ESG 🐦 Cybersecurity 🐦 Unternehmensrecht 🐦 Compliance

HR Management 🐦 Persönlichkeit 🐦 Leadership

Facility Management 🐦 Immobilienrecht

Baurecht 🐦 IT-Recht

u. v. m.

Die ARS Akademie ist Ihr Partner auf dem Weg zum persönlichen und unternehmerischen Erfolg.
Mehr unter ars.at

Zehn Ratschläge zur Vertrieboptimierung aus der Praxis

Interim Manager Eckhart Hilgenstock bringt regelmäßig Vertriebsorganisationen auf Vordermann: „In der aktuellen Wirtschaftsflaute steckt die Musik im Business Development“

Weiße Teile der deutschen Wirtschaft vernachlässigen ihren Vertrieb sträflich“, sagt der Management-Experte Eckhart Hilgenstock, der als Führungskraft auf Zeit (Interim Manager) Vertriebsorganisationen auf Vordermann bringt. Während Firmenbereiche wie Einkauf, Produktion oder Logistik in der Regel fortlaufend verbessert würden, „fährt der Vertrieb in den meisten Unternehmen auf alteingefahrenen Gleisen“. Eckhart Hilgenstock hat dafür eine plausible Erklärung parat: In den meisten Abteilungen stünde die Kostenoptimierung im Mittelpunkt der Verbesserungs-bemühungen, „aber das ist beim Business Development kein vernünftiger Handlungsmaßstab.“ Daher gäbe es im Vertrieb häufig außer dem Druck, „mehr zu verkaufen“ wenig Innovationskraft.

„In der aktuellen Wirtschaftsflaute sind die Unternehmen gut beraten, dem Business Development eine hohe Priorität zu geben, statt sich nur auf Kostensenkung zu konzentrieren“, empfiehlt Eckhart Hilgenstock. Aus zahlreichen Firmenprojekten zieht er den Schluss, dass im Durchschnitt die Umsätze allein durch Vertrieboptimierung um 15 bis 20 Prozent zu steigern sind. Oft stellen sich in der Praxis erste Erfolge schon nach wenigen Wochen ein, hat er festgestellt.

Zehn Ratschläge zur Vertrieboptimierung aus der Praxis

Eckhart Hilgenstock hat in zahlreichen Projekten die Erfahrung gemacht, dass die meisten Unternehmen ihre Produkte an die mehr oder minder immer gleichen Kunden oder Kundengruppen in eingespielten Abläufen verkaufen. „Im Vertrieb herrscht die Devise ‚Das haben wir schon immer so gemacht‘ vor“, wundert er sich, „dabei gäbe es gerade auf diesem Sektor ein immenses Verbesserungspotenzial“. Der Vertriebsexperte nennt zehn Tipps, worauf Unternehmen achten sollten.

1. Kundenzentrierung: „Es lohnt sich, in die Rolle des Kunden zu schlüpfen und die Prozesse aus der Einkaufs- statt aus der Verkaufsperspektive zu durchlaufen“, empfiehlt Eckhart Hilgenstock. Er sagt: „Dieser Rollenwandel ist in der Regel die erste Maßnahme, wenn ich ein neues Projekt zur Vertrieboptimierung angehe.“ Die in der Marketingwelt vielgepriesenen „Customer Journey“ liege bei den Firmen zuhause im Argen. „Die unvermeidliche Betriebsblindheit steht vielen Vertriebsabteilungen

im Weg, um die Stolpersteine zu erkennen, die einen Interessenten vom Kauf abhalten“, äußert er Verständnis für die Mängel beim Business Development.

2. Segmentierung: „Die Aufteilung der Kundschaft in verschiedene Segmente ist meist erhellend“, weiß der Vertriebsprofi aus Erfahrungen. Das Pareto-Prinzip werde in der Regel missachtet: Statt sich auf die 20 Prozent der Kunden zu konzentrieren, die 80 Prozent des Umsatzes machten, würden häufig diejenigen Kunden am besten bedient, „die am lautesten schreien“. Viele Firmen hätten gar keinen Überblick über das 20/80-Verhältnis. Darüber hinaus sei die Segmentierung nach unterschiedlichen Märkten, Firmengrößen oder anderen relevanten Kriterien die Voraussetzung, um die verschiedenen Kundengruppen selektiv anzusprechen, gibt Management-Experte Eckhart Hilgenstock zu bedenken.

3. Digitaler Vertrieb: „In der stärkeren Nutzung digitaler Kanäle liegt ein enormes Geschäftspotenzial“, ist Eckhart Hilgenstock fest überzeugt. Exemplarisch nennt er Social Selling, SEO-optimierte Websites und E-Mail-Marketingkampagnen, „alles nicht neu, aber häufig vernachlässigt“. Der Vertriebsprofi wird konkret: „Für gewerbliche Produkte und Dienstleistungen ist LinkedIn geradezu ein Paradies. Doch erstaunlich wenige Unternehmen haben bislang den Weg in dieses Paradies gefunden.“ Die systematische Nutzung sozialer Netzwerke kann sich schon binnen weniger Wochen auszahlen, weiß der Interim Manager aus zahlreichen Kundenprojekten.

4. CRM: Die Nutzung eines CRM-Systems für das Customer Relationship Management sollte eine Selbstverständlichkeit darstellen, meint Eckhart Hilgenstock, doch häufig würden diese Systeme gar nicht oder nur unzureichend genutzt. „Bei vielen Firmen fungiert CRM lediglich als Kundendatenbank, um Kontakte zu speichern, aber das Potenzial der Systeme, um Leads zu verfolgen und Daten zu analysieren, wird sträflich vernachlässigt“, hat der Business Developer in der Praxis beobachtet.

5. Zielgerichtetes Lead-Management: Das Einmaleins des Vertriebs wird oftmals miss-

achtet, hat Eckhart Hilgenstock festgestellt. Er führt auf: Zielgruppen klar definieren, vielversprechende Leads identifizieren und gezielt auf deren Bedarf eingehen. „Doch oftmals werden Standardangebote an alle in der Datenbank breit gestreut in der vagen Hoffnung, dass aus diesem Gießkannenprinzip ein paar Pflänzchen erwachsen werden“, sagt der Interim Manager.

6. Effektive Vertriebsziele: „Klare, messbare und erreichbare Vertriebsziele definieren, die regelmäßig überprüft und angepasst werden können, ist das A und O für jede systematische Kundengewinnung“, sagt Eckhart Hilgenstock. Er erklärt: „Sales ist keine Rocket Science, aber seine Hausaufgaben muss man schon machen, um erfolgreich zu sein.“

7. Engere Integration: „Die Zusammenarbeit zwischen Vertrieb, Marketing und Kundenservice ist in den meisten Unternehmen, in die ich geholt werden, gelinde gesagt verbesserungswürdig“, berichtet Eckhart Hilgenstock. Neben einer konsistenten Kundenansprache müsse vor allem ein reibungsloser Informationsfluss zwischen den Abteilungen gewährleistet sein. „Wenn der Kunde während eines problematischen Reparaturfalls ein Standardangebot in fröhlichem Marketingkauderwelsch erhält, vergrätzt ihn das in der Regel mehr als dass es ihn ermuntert“, gibt der Vertriebsprofi ein Beispiel, „das öfter vorkommt als man meinen möchte.“

8. Kundenzufriedenheit: Gute Unternehmen holen sich systematisch Feedback von ihren Kunden ein und messen deren Zufriedenheit regelmäßig, lautet ein Credo von Eckhart Hilgenstock. Langjährige Bestandskunden würden häufig vernachlässigt, ohne dass die bröckelnde Loyalität auffalle. „Es gibt viele Stories, wie die Geschäftsleitung aus allen Wolken fällt, wenn ein langjähriger Stammkunde der Firma ‚urplötzlich‘ den Rücken kehrt, obwohl dies lange absehbar gewesen wäre, wenn man nur hingeschaut hätte“, sagt der Interim Manager. Er stellt klar: „Eine langfristige After-Sales-Strategie ist mindestens so wichtig wie die Neukundenakquise.“

9. Technologie nutzen: Die Bedeutung von Künstlicher Intelligenz im Vertrieb wird weitgehend unterschätzt, hat

Eckhart Hilgenstock bei aktuellen Projekten festgestellt. Er sagt: „Schon heute lässt sich KI etwa zur Analyse von Kundendaten sinnvoll einsetzen. Dazu bedarf es keiner firmenweiten KI-Strategie, sondern des Einsatzes von einem oder zwei KI-Tools gezielt im Vertrieb.“ Einige CRM-Systeme seien heute schon „mit rudimentären, aber sinnvollen“ KI-Funktionen ausgerüstet. Der Interim Manager ist sich sicher: „2025 wird das Jahr der KI im Vertrieb werden. Unternehmen, die diesen Anschluss verpassen, werden über kurz oder lang zu den Verlierern in ihrem Markt gehören.“

10. Schulungen: Regelmäßige Schulungs- und Weiterbildungsmaßnahmen für das Vertriebsteam sollten eine Selbstverständlichkeit sein, rät Eckhart Hilgenstock. Er erklärt: „Die Einführung neuer Technologien, die zunehmende Nutzung digitaler Strukturen und die anstehenden Produktivitätsvorteile durch Künstliche Intelligenz lassen sich nur mit entsprechender Schulung der Belegschaft nutzen.“ Nach Einschätzung des Experten für Business Development besteht indes bei vielen Firmen auch ein erheblicher Schulungsbedarf bei Grundlagen wie den Verkaufstechniken und den Kommunikationsfähigkeiten des Vertriebsteams.

„Beim Business Development sparen ist grundfalsch“

„Statt nur über das düstere wirtschaftliche Umfeld zu klagen, sind die Unternehmen gut beraten, sich mit systematischem Business Development zügig mehr Spielräume zu verschaffen“, empfiehlt Eckhart Hilgenstock. Er hat mit Erstaunen festgestellt: „Viele Firmen beziehen die Vertriebsorganisation in ihre Sparprogramme ein“ und rät: „Das halte ich für grundfalsch. Neue Kunden von der eigenen Produktpalette zu überzeugen ist der beste Weg aus dem Tal der Tränen, in dem sich viele Unternehmen derzeit befinden.“ Nach seinen Projekterfahrungen „ist die Geschäftsleitung häufig überrascht, wenn ich neue Vertriebswege aufzeige“. Dank des hohen heutigen Technologieniveaus sei die Erschließung neuer Kundengruppen „so einfach wie nie zuvor“. Als Beispiel nennt er die Expansion in ausländische Märkte allein über Online-Plattformen. „Der frühe notwendige Aufbau eines Vertriebsnetzes in einem anderen Land entfällt, die Übersetzung übernimmt die KI und über soziale Netzwerke lassen sich Neukunden beinahe überall auf der Welt finden“, verdeutlicht Eckhart Hilgenstock exemplarisch die Vorgehensweise, „etwas vereinfachen, aber im Kern zutreffend“, wie er sagt. „Die deutsche Wirtschaft besitzt nach wie vor einen sehr guten Ruf im Ausland“, weiß der Experte für Business Development aus zahlreichen internationalen Projekten. ■



Eckhart Hilgenstock zählt zu den meistgefragten Interim Managern in Deutschland. Unternehmen holen ihn regelmäßig als Führungskraft auf Zeit in den Betrieb, wenn es um die Themen profitables Wachstum und Vertrieb sowie Digitalisierung und den KI-Einsatz in Organisationen geht. „Eckhart Hilgenstock gilt als Vorzeigetyp der Branche“, schrieb die WirtschaftsWoche über ihn. Seine Erfahrungen hat er u.a. gesammelt als General Manager EMEA bei Microsoft sowie zuvor als Managing Director DACH bei Lotus Development und IBM Deutschland. Eckhart Hilgenstock ist Mitglied im Diplomatic Council, einer globalen Denkfabrik mit Beraterstatus bei den Vereinten Nationen (UN).

Deep-Dive: Herausforderungen für KMUs 2025

Mut ist bekanntermaßen Unsicherheit & der erste Schritt – und genau das braucht es für KMUs, um erfolgreich agieren zu können.

Beitrag von Alexandra Zotter, ARS Akademie, Mitarbeit Christina Weigl

In der MEDIENMANAGER-Ausgabe 9/10 haben wir die multiplen Herausforderungen für KMUs skizziert und erste Ansatzmöglichkeiten aufgezeigt. In diesem Deep-Dive blicken wir gemeinsam mit Expert*innen aus den Bereichen Management, Cybersecurity, ESG und KI auf die Challenges 2025.

Transformation mit Leidenschaft und Verantwortung

Der innerbetriebliche Wandel geschieht meist von oben. Daher liegt der Ball in vielen Bereichen bei den Führungskräften. Gunther Fürstberger, Geschäftsführer von MDI Management Development International, sieht den Fokus dabei aber auch klar in der Zusammenarbeit mit KI: „Das Jahr 2025 wird voraussichtlich das Jahr sein, wo Mitarbeitende in Unternehmen Gesellschaft bekommen: KI-Agenten und -Assistenten werden beginnen, Arbeitsaufgaben zu übernehmen.“

Das bedeutet eine historische Veränderung in unserer Arbeitswelt. Führungskräfte delegieren dann Aufgaben nicht nur noch an Mitarbeitende, sondern auch an KI-Agenten. Gleichzeitig werden sie KI-Programme nutzen, die sie in ihrer Führungsarbeit unterstützen. Das führt zu höherer Produktivität und in einigen Branchen werden neue Produkte und veränderte Dienstleistungen entstehen.

Führungskräfte sollten daher in der Lage sein, die digitale Transformation mit Leidenschaft und Verantwortungsgefühl voranzutreiben. Der Wandel passiert nicht von selbst. Es ist die Aufgabe der Führungskräfte, diesen konsequent und kontinuierlich voranzutreiben. „Stabilität und Wandel sind zwei ewige Begleiter der Menschheit. Wir brauchen beides. Das bedeutet, vieles in Frage zu stellen und zu überlegen, ob es nicht bessere Wege gibt. Aber es bedeutet auch, auf die Befürchtungen und Hoffnungen der Mitarbeitenden einzugehen“, so Fürstberger.

Wenn Führungskräfte den Wert von Stabilität und das Bedürfnis nach Sicherheit anerkennen und durch Kontinuität einiger Organisationswerte der Mission und Ritualen einen festen Boden zur Verfügung stellen, dann kann sich gleichzeitig die Lust auf die nächste Disruptionswelle entfalten. „Wer neue Wellen surft, fällt auch oft ins Wasser, aber das ist Teil des Spiels. Führungskräfte können diese Experimentierfreude anerkennen, fördern, Erfolge und Misserfolge feiern. Und gleichzeitig darauf achten, dass gewisse Grundwerte, wie z. B. Qualität im Hochrisikobereich, ernst genommen werden“, so Fürstberger. Ein weitgehend zeit-

loser Kommunikationsgrundsatz ist: Wer in Strategieänderungen involviert wird, trägt diese mit mehr Überzeugung mit.

Veränderung sollte nicht als Gefahr, sondern als Notwendigkeit und Chance gesehen werden. Natürlich bedeutet das kontinuierliches Lernen, Altes loslassen und neugierig zu sein. Das gilt für alle Unternehmensgrößen. Führungskräfte sollten daher jedes Jahr ein wenig mehr Neues lernen als im Jahr davor. Das liegt an der sich kontinuierlich beschleunigenden Veränderungsdynamik, die insbesondere durch Technologiesprünge ausgelöst wird. „Lernen zu lernen ist die zentrale Überlebensfähigkeit für Individuen und für Organisationen. Wir haben unterschiedliche Lernpräferenzen, aber meist hilft eine Mischung aus Inspiration und Fähigkeitsentwicklung, z. B. durch Seminare, wo auch persönlicher Austausch möglich ist, und digitalen Komponenten wie e-Learning, YouTube-Videos, Webinaren und Lernen mittels KI“, so Fürstberger.

KI: Wir starten nicht bei null

Wo also ansetzen beim dominanten Thema KI? Richard Melbinger, Geschäftsführer der ARS Akademie, und Christoph Becker, Geschäftsführer der ETC, sehen den Startpunkt bei einem strategischen Wissensaufbau in allen Unternehmensbereichen.

„Wir starten nicht bei null, sondern haben bereits jetzt viel KI-Kompetenz in österreichischen Unternehmen. Im ersten Schritt geht es um das Erkennen, welche Daten in täglichen Arbeitsabläufen verwendet werden. Anschließend erhalten die Fachteams Lösungen, wo sie KI gezielt einsetzen, und so Arbeitsabläufe effizienter gestalten können“, so Christoph Becker.

Richard Melbinger ergänzt: „Je besser die Datengrundlage ist und je intensiver Mitarbeiter*innen geschult sind, desto einfacher kann KI produktiv eingesetzt werden. Der falsche Ansatz wäre, KI ohne Vorbereitungen zu verwenden, nur weil sie leicht zugänglich ist. Durch solche überstürzten Aktionen kam es bereits zu Datenleaks bei einigen Firmen. Es ist enorm wichtig, bei der Implementation der Technologie strukturiert vorzugehen und alle Mitarbeiter*innen an Bord zu holen. Umfassende interne Informationsvermittlung ist essenziell, denn KI ist ein Change-Prozess wie jeder andere.“

Wissen, wie man Daten schützt

Cybersecurity wird auch durch KI immer wichtiger und sollte in den Fokus eines jeden Unternehmens gestellt werden. Wir haben mit Axel Anderl, Managing Partner

und Leiter der IT/IP und Datenschutz Praxis bei DORDA Rechtsanwälte GmbH, sowie mit Nino Tlapak, Partner und Co-Leiter des Datenschutz und Cybersecurity Teams bei DORDA, darüber gesprochen, wie man sich gegen Cyberangriffe konkret wehren kann und was besonders für KMUs wichtig zu beachten ist.

„Der Trend der letzten Jahre setzt sich auch weiterhin fort: Der Großteil der Unternehmen nennt Cybervorfälle und dabei allen voran Ransomware-Angriffe als bedeutendste Ursache für Betriebsunterbrechungen. Die fortschreitende Digitalisierung – so auch der Einsatz von KI – erhöhen das Risiko weiter. Aufgrund der Intensität der Folgen eines Cyber-Angriffs ist es im Sinne der unternehmerischen Sorgfaltspflicht und zur Aufrechterhaltung eines weitgehend friktionsfreien Betriebs geboten, vorab ein konzises Präventionskonzept sowie einen detaillierten Handlungsleitfaden für den Anlassfall auszuarbeiten“, so Anderl und Tlapak.

In der Präventionsarbeit spannt sich der Bogen von technischen Maßnahmen über einen konkreten Krisenplan bis hin zur Schaffung der notwendigen Awareness in der Belegschaft. Letzteres ist aus Erfahrung besonders wichtig: Der Eintrittspunkt für erfolgreiche Cyberangriffe ist oft ein unbedachter Klick auf einen Link oder der Download einer korruptierten Datei. Die beste Präventionsarbeit setzt daher bei Schulungen, Trainings und regelmäßigen Penetrationstests an. Gemeinsam mit einem richtig besetzten Krisenstab, bestehend aus internen und externen Experten, ist das die beste Vorbereitung für den Anlassfall.

Der Fokus sollte auf der Vorbereitung liegen: Das bedarf einer umfassenden sicherheitstechnischen Prüfung der eigenen Systeme samt Schnittstellen zu Drittdienstleistern. Darauf aufbauend sind, wie bereits erwähnt, regelmäßige Awareness Trainings durchzuführen, um sicherzustellen, dass die etablierten Maßnahmen auch tatsächlich gelebt werden. Als Orientierung dienen zahlreiche EU Rechtsakte, die die steigende Gefahr der Cyberangriffe zunehmend adressieren. Dazu gehören die NIS2 Richtlinie, die DORA Verordnung für den Finanzsektor aber auch der AI Act. Für KMUs ist besonders wichtig zu prüfen, ob und wie weit sie unter den Anwendungsbereich fallen.

„Auch wenn eine sorgfältige Präventionsarbeit mit hohem Ressourceneinsatz und auch Kosten einhergeht, zeigt sich in der Praxis, dass diese ungleich niedriger sind als der Schaden bei fehlender oder unzureichender Vorbe-



reitung. So drohen im Anlassfall nicht nur Strafen, sondern regelmäßig auch Schadenersatzforderungen von Vertragspartnern und Kunden, deren Daten betroffen sind. Abseits davon sind die Systeme nach einem Angriff ohnedies neu aufzusetzen und zu verbessern – diese Kosten bleiben daher auch im Anlassfall nicht erspart“, sind sich die beiden Experten einig.

Bürokratie sollte nicht das Thema bestimmen

Auch beim Thema ESG regnet es neue Regulationen. Christian Plas, Leiter der Nachhaltigkeitsberatung von EY Österreich und Klaus Bergmann, Geschäftsführer von GINKGO Sustainability Consulting e.U. raten Unternehmen, die ESG-Regulatorik als Chance für Weiterentwicklung zu sehen.

„Nachhaltigkeit wird in Europa stark aus regulatorischer Perspektive getrieben. Wichtig und relevant sind deswegen aber auch das steigende Bewusstsein und der Druck seitens Banken, Kund*innen und Investor*innen. Unternehmen sollten die Regulatorik weniger als mühsame Pflichterfüllung wahrnehmen, sondern als Aufruf, ihre Strategien auf die zukünftigen Anforderungen der Gesellschaft auszurichten. So ermöglicht die Einbeziehung von Partnern in der Wertschöpfung ganz neue Geschäftsmodelle“, so Plas.

„Zunächst sollten Mitarbeiter*innen verstehen, was Nachhaltigkeit bedeutet. Die Regulatorik ist inzwischen sehr umfangreich geworden. Diese zu verstehen und entsprechend anzuwenden, ist die größte Herausforderung. Die Durchführung einer Wesentlichkeitsanalyse ist der richtige Start, um sich auf die für das Unternehmen relevanten Bereiche zu konzentrieren. Wer

Nachhaltigkeit nur als regulatorische Pflicht sieht, vertut reale Chancen“, so Bergmann.

Bildung ist die Antwort

Zieht man ein Resümee aus den Einschätzungen unserer Experten, so wird deutlich, dass der Mut, Neues zu lernen, unabdingbar ist, um wettbewerbsfähig und erfolgreich zu bleiben. ESG, Cybersecurity und KI sind nur ein paar der Schlagworte, welche die Zukunft von KMUs 2025 dominieren werden. Passend dazu wusste bereits Perikles: „Es kommt nicht darauf an, die Zukunft vorauszusagen, sondern darauf, auf die Zukunft vorbereitet zu sein.“ Und das gelingt am besten mit kontinuierlicher Aus- und Weiterbildung. ■

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.

Vertrauen als Differenzierungsfaktor im KI-Zeitalter

Fortsetzung von Seite 1

Fast 90 Prozent der Expertinnen und Experten sind der Meinung, dass vertrauenswürdige Marken eine entscheidende Rolle spielen, das Vertrauen in die Werbebotschaften im KI-Zeitalter zu stärken. Neben Absendertransparenz tragen auch Zertifizierungen und Prüfungen laut drei Viertel der Befragten (74 %) dazu bei. Allerdings setzen laut der Studienteilnehmenden weniger als die Hälfte (48 %) der Unternehmen ihrer Branche Authentifizierung in der E-Mail-Kommunikation ein. Bei der Website-Kommunikation sind es nur 44 Prozent.

„Im KI-Zeitalter wird Vertrauen zum wichtigen Differenzierungsfaktor. Die Studie offenbart jedoch starke Transparenzdefizite in der Kommunikation. Unternehmen sind gefordert, den richtigen Umgang mit User-Daten und Transparenz sicherzustellen, um das notwendige Vertrauen in KI aufzubauen“, sagt Rasmus Giese, CEO von United Internet Media.

KI trägt positiv zur Personalisierung von Inhalten bei

Über den positiven Beitrag von KI sind sich die Expertinnen und Experten einig: Künstliche Intelligenz ermöglicht die Ausspielung von personalisierten und relevanten Inhalten in der Kommunikation. Ihrer Meinung nach schätzen es 76 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher, dass KI-basierte Inhalte auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind. Dies verbessert für mehr als die Hälfte der Befragten die Interaktion zwischen Unternehmen und Kundenseite – Transparenz über den KI-Einsatz vorausgesetzt. Wird diese Forderung nicht befolgt, führt dies für mehr als die Hälfte (56 %) der Expertinnen und Experten dazu, dass Verbraucherinnen und Verbraucher gegenüber KI-generierten Inhalten in den nächsten Jahren misstrauischer werden. „Wenn allerdings intelligente, maßgeschneiderte relevante Marketing-Inhalte durch den Einsatz von KI-Tools entstehen, wird die Kundenzufriedenheit und -bindung steigen und es kommt über bessere Konversionsraten zu einem höherem ROI für die Unternehmen“, sagt Prof. Harald Eichsteller, Mitherausgeber und Autor der Studienreihe seit 2012.

KI verstärkt die Gefahr von Fake News sowie Informationsblasen

Das Panel sieht die konkreten Gefahren in der Verbreitung von Falschinformationen: So schätzen 79 Prozent der Befragten, dass KI-gestützte Algorithmen die Verbreitung von Fake News und Desinformationen erleichtern. Dass Filter- und Informationsblasen durch KI verstärkt werden, glauben 70 Prozent der Expertinnen und Experten.

Prof. Dr. Jürgen Seitz, Mitherausgeber und Professor am Institut für Angewandte Künstliche Intelligenz (IAAI) an der Hochschule der Medien ist sich sicher: „Unsere Studie zeigt nicht nur die wachsende Bedeutung von Vertrauen im Zeitalter der KI, sondern bietet auch konkrete Ansätze, wie dieses Vertrauen durch die gezielte Platzierung von Unternehmensinformationen gestärkt werden kann.“

ausgeber und Professor am Institut für Angewandte Künstliche Intelligenz (IAAI) an der Hochschule der Medien ist sich sicher: „Unsere Studie zeigt nicht nur die wachsende Bedeutung von Vertrauen im Zeitalter der KI, sondern bietet auch konkrete Ansätze, wie dieses Vertrauen durch die gezielte Platzierung von Unternehmensinformationen gestärkt werden kann.“

Große Bedeutung von Umfeldern und europäischen Plattformen

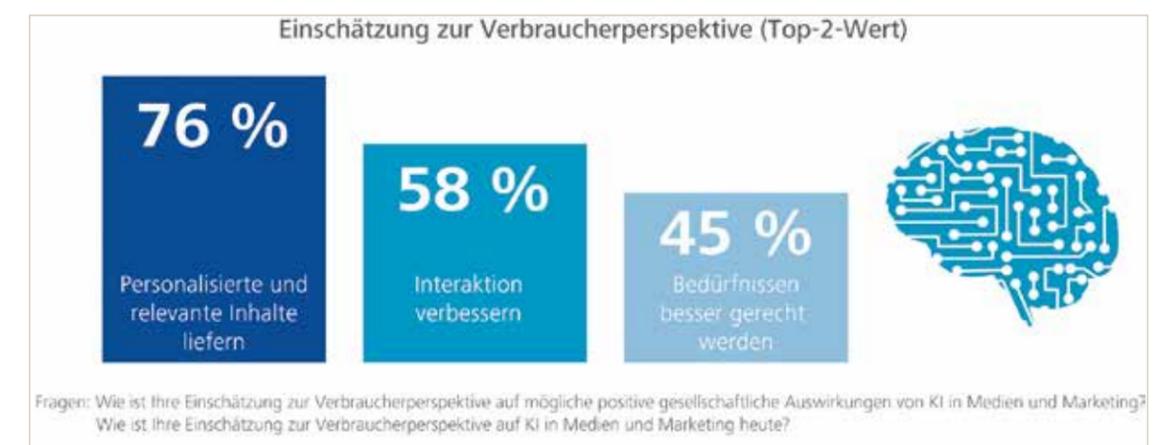
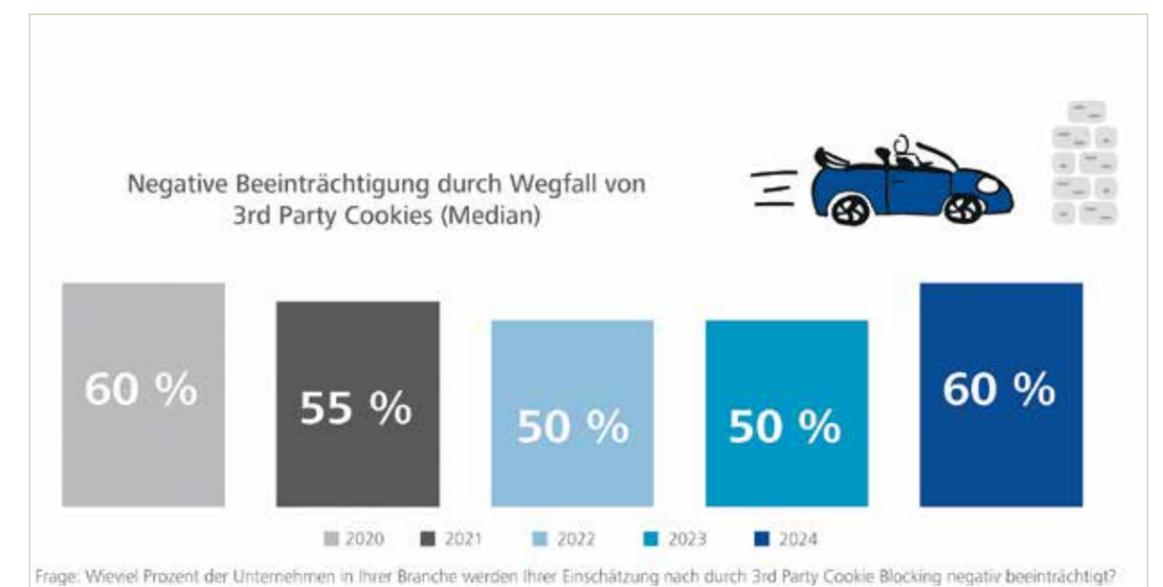
Eine Lösung gegen das Misstrauen sind vertrauenswürdige Medienumfelder und Plattformen. 80 Prozent des Panels sind überzeugt, dass Nachrichten und Werbebotschaften in vertrauenswürdigen Medienumfeldern von den Verbraucherinnen und Verbrauchern positiver wahrgenommen werden.

Auch der Standort Europa sorgt für Vertrauen: Zwei Drittel der Expertinnen und Experten (65 %) sind der Meinung, dass es für Unternehmen von Vorteil ist, ihre Werbung auf bekannten europäischen Plattformen zu schalten. Fast ebenso viele Befragte (64 %) schätzen, dass Publikationen und Plattformen aus Europa aufgrund strengerer Daten- und Verbraucherschutzgesetze als vertrauenswürdiger wahrgenommen werden.

Post-Cookie-Ära ID-Allianzen als führende Alternative

Seit 2020 erhebt die Studie die Auswirkungen, die durch das Schwinden von Third Party Cookies entstehen. Seitdem hat sich in der Branche viel getan. Trotzdem ist die wahrgenommene negative Beeinträchtigung durch den Wegfall von Third Party Cookies im Vergleich zum Vorjahr um deutliche zehn Prozent gestiegen. Das Problem wird demnach auch drängender wahrgenommen. Nur acht Prozent der Expertinnen und Experten sind der Meinung, dass die Unternehmen in ausreichender Höhe in eine entsprechende Vorbereitung investieren (2023: 11%). Nur elf Prozent der Unternehmen sind heute bereits gut vorbereitet (2023: 11%). Auch in diesem Punkt gibt es also noch viel Luft nach oben.

Redaktion



Netzwerkaufbau auf LinkedIn: So geht's richtig

LinkedIn ist nicht nur eine Plattform für berufliche Profile, sondern auch ein wertvolles Werkzeug zum gezielten Aufbau und zur Pflege eines professionellen Netzwerks.

Beitrag von Jasmin Schierer, HASHTAGCHEFIN

Ein starkes Netzwerk kann entscheidend sein, um berufliche Chancen zu entdecken und sich in der eigenen Branche zu positionieren. Doch wie baut man ein qualitativ hochwertiges Netzwerk auf? Hier einige bewährte Strategien:

LinkedIn als Kontaktbuch nutzen

LinkedIn kann und sollte wie ein digitales Kontaktbuch genutzt werden. Jede Person, die man online oder offline trifft – ob auf Veranstaltungen, Konferenzen oder durch den Austausch einer Visitenkarte – sollte im Anschluss auf LinkedIn gesucht und ins Netzwerk aufgenommen werden. Eine kurze, persönliche Begrüßungsnachricht, die Bezug auf das Treffen nimmt, schafft einen persönlichen Einstieg und stärkt die Verbindungsbasis für den weiteren Austausch.

Qualität vor Quantität: Das Vernetzungs-1x1

Ein hochwertiges Netzwerk unterstützt die Sichtbarkeit und Präsenz auf LinkedIn besser als eine bloße Masse an Verbindungen. Kontakte, die man persönlich kennt, Personen aus dem eigenen Fachbereich oder solche, von denen man lernen möchte, bilden das Fundament eines wertvollen Netzwerks. Profile sorgfältig zu prüfen, ist hierbei entscheidend – vollständig ausgefüllte und aktive Profile weisen auf engagierte Kontakte hin, die das eigene Netzwerk bereichern.

Tipp: Der „Social Selling Index“

(SSI), ein von LinkedIn bereitgestelltes Analysetool, gibt Aufschluss darüber, wie effektiv man sein Netzwerk nutzt und wie hoch die Qualität der Verbindungen ist. Ein regelmäßiger Blick auf den SSI hilft, die eigene Netzwerkstrategie anzupassen und zu optimieren. Er kann unter dem Link www.linkedin.com/sales/ssi aufgerufen werden.

Gezielt Kontakte finden und aufbauen

LinkedIn stellt verschiedene Funktionen bereit, um relevante Kontakte zu finden. Die Plattform schlägt Personen vor, die zu den eigenen Interessen und bestehenden Verbindungen passen, und bietet die Möglichkeit, gezielt nach Branchen-Hashtags wie #Marketing oder #Tech zu suchen, um relevante Beiträge und Personen zu entdecken.

Die LinkedIn-Suchfunktion ermöglicht es zudem, direkt nach Jobtiteln oder Positionen zu suchen, wodurch sich gezielt Kontakte mit bestimmten Rollen finden lassen – sei es „Marketing Manager“ oder „Business Development Lead.“ Auch auf Unternehmensseiten lassen sich häufig Zuständige mit speziellen Rollen identifizieren, sofern sie ihren Arbeitsplatz angeben haben, was auf LinkedIn eher die Regel als die Ausnahme ist.

So lässt sich ein Netzwerk aufbauen, das genau auf die eigenen beruflichen Interessen zugeschnitten ist.

Insidertipp: Manche Nutzer haben ihre Netzwerkeinstellungen öffentlich, sodass man in ihrem Netzwerk nach weiteren interessanten Personen stöbern kann. Das bietet eine hervorragende Möglichkeit, gezielt und effizient neue Kontakte zu entdecken.

Die richtige Balance: Folgen oder Vernetzen?

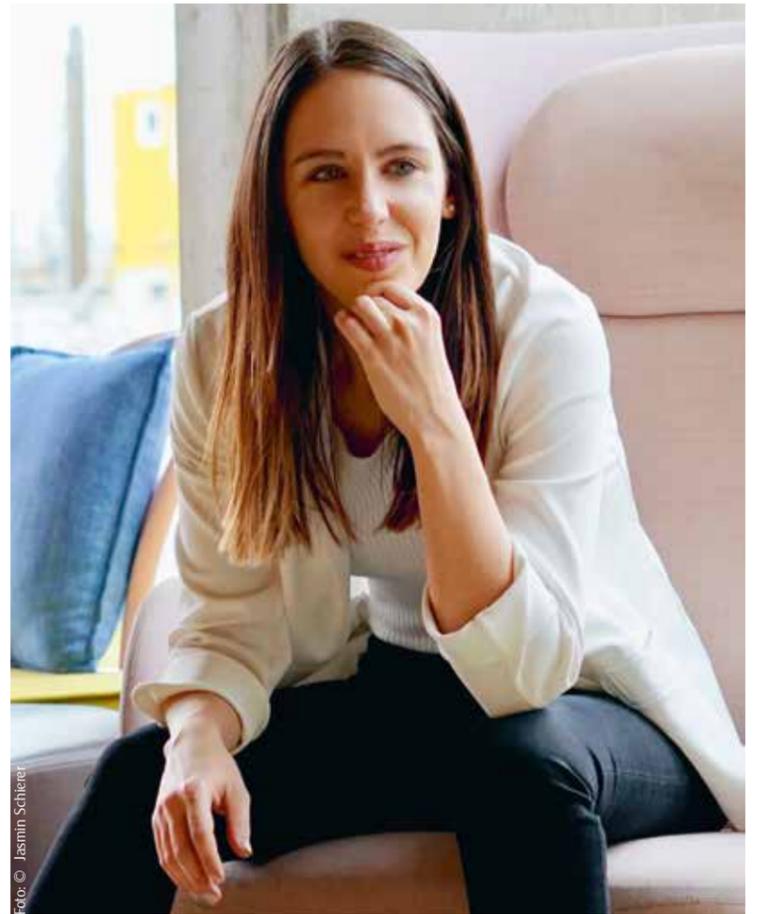
Auf LinkedIn kann man entweder folgen oder vernetzen – der Unterschied liegt im Grad der Verbindung:

Folgen bedeutet, dass man die Beiträge einer Person sieht, ohne dass eine direkte Verbindung besteht. Dies kann sinnvoll sein, um Updates von Branchenexperten oder Influencern zu verfolgen, allerdings bleibt man dabei unsichtbar für die andere Seite.

Vernetzen hingegen schafft eine beidseitige Beziehung: Beide Seiten sehen die Beiträge des jeweils anderen, und Nachrichten lassen sich direkt austauschen. Für den Netzwerkaufbau ist dies die wertvollere Wahl, da eine echte Interaktion entsteht. Nur so wird man von der Kontaktperson wahrgenommen – ein verlorener Kontaktpunkt lässt sich vermeiden.

Empfehlung: Bei interessanten Personen immer vernetzen, statt nur zu folgen, um im Gedächtnis zu bleiben und eine Grundlage für den Austausch zu schaffen.

Fazit: Ein Netzwerk, das Chancen schafft



Jasmin Schierer: Der Social Selling Index (SSI) von LinkedIn zeigt, wie effektiv man sein Netzwerk nutzt und die Qualität der Verbindungen pflegt.

Ein strategisch aufgebautes LinkedIn-Netzwerk ist mehr als eine Sammlung an Kontakten – es ist eine Ressource für berufliche Weiterentwicklung und neue Chancen. Die Kombination aus gezieltem Vernetzen, regelmä-

ßigen Netzwerk-Checks und der Nutzung von LinkedIn-Tools wie dem Social Selling Index stärkt die eigene Präsenz und schafft nachhaltige, relevante Verbindungen, die echten Mehrwert bieten. ■

Werbebilanz bleibt auch im September auf hohem Niveau

Der September wurde stark von der Nationalratswahl geprägt

Die Bruttowerbeausgaben konnten auch im September 2024 mit einem Plus von 3,2 % gegenüber 2023 weiter zulegen und bleiben damit auf einem konstant hohen Niveau – über 400 Mio. Euro Werbespendings im September. Den stärksten Zuwachs erzielte der Bereich Online mit einem Anstieg von über 17 % im Vergleich zum Vorjahr, was in der Jahresbilanz ebenfalls einen Zuwachs von 17 % ausmacht. Auch die Bruttospending in den Bereichen TV und Radio legten deutlich zu (7-8 %). Im Gegensatz dazu verzeichneten die Print- und Außenwerbungsausgaben leichte Rückgänge. Den stärksten Rückgang im September gab es beim Kino, das jedoch in der kumulierten Jahresbetrachtung weiterhin ein positives Ergebnis aufweist.

Die positive Zahlen kommen aus folgenden Bereichen:

Der September wurde stark von der Nationalratswahl geprägt - im Vergleich zum Vorjahresmonat konnten im Bereich Politik die stärksten Werbezuzwächse verzeichnet werden. Die Grünen erzielten 2,3 Mio., gefolgt von den NEOS und ÖVP mit 1,6 Mio., der FPÖ

mit 1,5 Mio. und der SPÖ mit 1,3 Mio. Euro - somit schafften es alle 5 Großparteien in die Liste der Top10 Werbepusher. Die Werbeausgaben im Wirtschaftsbe- reich „Drug“ mit +29,1 % können die Steigerung weiterhin halten und beeinflussen positiv die österreichische Werbeentwicklung. Henkel konnte im September seinen Bruttowerbeumsatz verdreifachen und erreicht 8,4 Mio. Euro, insbesondere den Bereich Wasch- und Waschhilfsmittel konnte dieser Werber auf 2,9 Mio. Euro steigern. Nicht minder erreichte Procter & Gamble im selben Segment 2,4 Mio. Euro. Billa und Spar intensivieren die Werbeakzente im gleichen Maße (nahezu jeweils +40 %), was letztendlich zu einem nominalen Plus von über 14 % innerhalb des Bereiches „Handel“ führt. Generell ist zu beobachten, dass der gesamte Lebensmittelhandel deutliche Zuwachsraten im Vergleich zu September 2023 zu verzeichnen hat. Im Segment „Gebrauchsgüter“ stehen vor allem Magenta, Hutchison Drei sowie Spusu deutlich hervor. Spusu verachtete seine Bruttowerbeumsatz und erlangte hohe 2,6 Mio. Euro.

Sektor	1-9/23	1-9/24	+/- %	9/23	9/24
Bauen und Wohnen	390.700	366.399	-6,2	57.473	51.516
Bekleidung/Pers. Bedarf	110.112	106.439	-3,3	16.861	15.293
Dienstleistung	559.963	565.719	1,0	76.440	69.258
Diverses	103.792	103.855	0,1	12.432	19.673
Drug	260.286	327.634	25,9	34.889	45.053
Food	308.227	330.326	7,2	50.492	53.772
Freizeit und Touristik	233.070	242.841	4,2	30.887	32.152
Gebrauchsgüter	248.369	269.233	8,4	31.193	33.379
Handel	348.204	432.928	24,3	50.228	57.355
Kfz	212.184	219.956	3,7	37.064	31.665
Medien und Sonstiges	451.135	457.273	1,4	59.673	58.661
Gesamt*	2.778.910	2.941.800	5,9	392.404	405.153

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

Deshalb sollten Unternehmen in eine gute Kundenbindung investieren

Viele Unternehmen, die ihre Umsätze steigern möchten, konzentrieren sich ausschließlich auf Strategien zur Neukundenakquise. Diese sind für das Wachstum des Betriebs unerlässlich, doch dürfen dabei die treuen Stammkunden nicht vergessen werden, andernfalls drohen sogar Umsatzrückgänge oder verpasste Chancen wegen wegfallender Empfehlungen.

Beitrag von Marvin Flenche, A&M Unternehmensberatung

Langfristig bieten loyale Kundenstämme oft mehr Wachstumspotenzial als die permanente Gewinnung von Neukunden. Das liegt hauptsächlich daran, dass zufriedene Stammkunden ein Unternehmen auch gerne weiterempfehlen und so sogar aktiv zum Neukunden-Recruiting beitragen. Deshalb sollten sich Firmen verstärkt auf Strategien fokussieren, mit denen die Kundenbindung und das Kundenvertrauen gefestigt werden. Wie solche Strategien konkret aussehen, wird im nachfolgenden Beitrag dargestellt.

Empfehlungen - der unterschätzte Wert von Stammkunden

Zufriedene Stammkunden sind häufig bereit, ein Unternehmen weiterzuempfehlen. Solche Empfehlungen sind für eine Firma sehr wertvoll, weil Neukunden geneigt sind, anderen Menschen zu vertrauen, die persönliche Erfahrungen gemacht haben.

Viele Unternehmen haben dies bereits erkannt, gehen jedoch davon aus, dass sie kaum Einfluss auf die Empfehlungsbereitschaft ihrer Stammkunden haben. Das ist allerdings ein Trugschluss. Mit den richtigen Strategien können Firmen nämlich dafür sorgen,

dass regelmäßig Weiterempfehlungen ausgesprochen werden – vorausgesetzt, die Qualität der angebotenen Leistung ist einwandfrei. Alle Strategien zielen darauf ab, das eigene Unternehmen präsenter in den Köpfen der Stammkunden zu verankern.

Empfehlungen durch Kontakthalten generieren

Eine Maßnahme, die die Unternehmenspräsenz steigert, ist das Kontakthalten zum Kundentamm. Als Faustregel gilt hierbei, dass mindestens einmal pro Jahr zu jedem Kunden persönlich Kontakt aufgenommen werden sollte.

Möglichkeiten hierfür bieten jährliche Anrufe, halbjährliche persönliche Nachrichten oder eine E-Mail etwa einmal pro Quartal. Auf diese Weise positioniert sich das Unternehmen fest im Bewusstsein seiner Kunden. Werden diese dann nach einer Empfehlung für ein Küchenstudio oder einen Schreiner gefragt, stehen die Chancen gut, dass sie zuerst an die Firma denken, die sich regelmäßig in Erinnerung ruft.

Vorsicht ist hingegen bei Weihnachtskarten geboten. Sie eignen sich zwar grundsätzlich auch, um

den Kontakt zu den Stammkunden aufrechtzuerhalten, heben sich jedoch nicht von konkurrierenden Unternehmen ab, die meistens ebenfalls Grüße am Jahresende verschicken.

Empfehlungen durch Empfehlungsprogramme generieren

Eine andere Möglichkeit, um die Empfehlungsbereitschaft der Stammkunden zu erhöhen, ist der Aufbau eines Empfehlungsprogramms. Dabei können sich Kunden, die das Unternehmen weiterempfehlen, eigene Vergünstigungen erarbeiten, beispielsweise eine Reise im Wert von etwa 1.000 Euro, sobald zehn Neukunden gewonnen wurden. Viele Kunden werden durch einen solchen Anreiz stark motiviert, Empfehlungen auszusprechen. Unternehmen hingegen profitieren von den gewonnenen Neukunden, sodass die Prämien für die Stammkunden gerechtfertigt sind.

Empfehlungen durch aktives Nachfragen generieren

Darüber hinaus können Unternehmen ihre Stammkunden auch aktiv nach Empfehlungen, die diese bereits ausgesprochen haben, fragen. Insbesondere in

Kombination mit einem Empfehlungsprogramm, auf das in diesem Fall verwiesen werden kann, bieten sich gute Möglichkeiten.

Bei zurückhaltenden Kunden kann es sinnvoll sein, ihnen den Einstieg zu Weiterempfehlungen zu erleichtern. Häufig ist hierfür bereits die Frage ausreichend, wel-

che Kontakte des Stammkunden Interesse am Angebot des Unternehmens haben könnten. Werden anschließend noch die Vorzüge des Empfehlungsprogramms genauer erläutert, sind viele Kunden dazu bereit, eine Empfehlung auszusprechen und so aktiv für eine Umsatzsteigerung zu sorgen. ■



Marvin Flenche ist der Gründer und Geschäftsführer der A&M Unternehmerberatung, einer Marketingagentur für Handwerksbetriebe, und der A&M Sales Solutions GmbH, die mit [umsatz.io](https://www.umsatz.io) die Vertriebsbranche revolutioniert. Die Softwarelösung bietet ein CRM-System für kleine und mittelständische Betriebe und Agenturen, das die Vertriebsprozesse optimiert und so schnellere und bessere Umsätze ermöglicht.

KI und Marketing Automation, eine Beziehung mit großer Zukunft

Die Künstliche Intelligenz ist gerade dabei, die Welt der Marketing Automation grundlegend zu verändern. Bereits jetzt werden verschiedene Tools und Plattformen zur Automatisierung verwendet, doch die Potenziale, die sich durch die Nutzung der KI aufbauen, werden die Kundeninteraktion auf eine völlig neue Stufe heben.

Auch der CRM-Softwarehersteller CURSOR Austria verwendet in seinen Lösungen KI-gestützte Datenanalytik und prädiktive Analyse sowie generative Marketing-KI. Der vordergründigste Vorteil der Automatisierung repetitiver Prozesse wie E-Mail-Marketing, Social-Media-Management und Lead-Generierung besteht in der Steigerung der Effizienz und dem Freispielen der Mitarbeiter*innen für den persönlichen Kundenkontakt.

Mit KI die Kund*innen besser verstehen

Doch der Einsatz von KI in der Marketing Automation kann noch viel mehr bewirken, wie Gerhard Wanek, Mitgeschäftsführer von CURSOR Austria, betont: „Die Analyse großer Datenmengen in Echtzeit gibt uns die Möglichkeit, das Verhalten der Kund*innen besser

zu erfassen und zu verstehen.“

So lassen sich mit KI-Algorithmen Kundendaten leichter analysieren und anhand verschiedener Kriterien wie Demografie, Verhalten und Vorlieben segmentieren. Durch diese Diversifizierung und Verfeinerung können die Kund*innen genauer angesprochen und serviert werden, die maßgeschneiderten Inhalte führen zu höherer Kundenbindung und besseren Konversionsraten. Die automatisierte Ergebnisanalyse ermöglicht es den Mitarbeiter*innen, die Auswirkungen verschiedener Kampagnen auf verschiedene Key Performance Indicators (KPIs) zu ermitteln.

Moderne Systeme können dank Verwendung leistungsstarker Predictive-Analytics-Tools riesige Datenmengen in Echtzeit verarbeiten, Muster erkennen und präzise Vorhersagen treffen. „Zum genauen

Blick auf die Gegenwart kommt noch der Blick in die Zukunft, der durch Machine Learning möglich ist“, so Wanek: „Die in großem Maß zuverlässige Vorhersage zukünftiger Markttrends und Kundenbedürfnisse erlaubt es Unternehmen, proaktiv tätig zu werden und immer up to date zu sein, was die Entwicklungen in ihrer Branche betrifft.“

Mit KI die Kund*innen besser erreichen

Natural language processing (NLP) ist ein Gamechanger im Marketing. NLP kann die emotionale Stimmung der Kund*innen erfassen und den dazu passenden besten Call to Action im Verlauf der Customer Journey generieren. Im Gegensatz zu den alten Chatbots, die auf Basis vorgefertigter Antworten funktionieren, können generative KI-Algorithmen neue Inhalte

schaffen.

Zusätzlich erlaubt der Einsatz von Künstlicher Intelligenz die dynamische Anpassung einer Werbekampagne, um die Conversion Rate zu optimieren. Eine entsprechend trainierte KI plant entweder die Kommunikation mit dem Kund*innen auf Grundlage früherer Öffnungs- und Klickmuster oder wählt, basierend auf der Kundenreaktion, den besten Touchpoint der Kampagne aus.

Ohne Menschen geht es nicht

Gerhard Wanek: „Natürlich punktet das KI-unterstützte Marketing mit seinem enormen Potenzial hinsichtlich Kostenreduktion, Zeitersparnis und der Verbesserung des Kundenerlebnisses entlang der Customer Journey. Dennoch wird es auch in Zukunft Mitarbeiter*innen aus Fleisch und Blut brauchen, die einerseits die richtigen Fragen an

die KI stellen und andererseits die Ergebnisse kontrollieren und kreativ weiterverwerten.“ ■

Redaktion



Gerhard Wanek, Mitgeschäftsführer CURSOR Austria

Social Media-Trends 2025

Welche Trends auf Social Media Unternehmen kennen sollten, weiß die Digital-Lead-Agentur SPINNWERK: Für 2025 wird die Personalisierung von Inhalten und das richtige Community Management noch einmal wichtiger. Videos bleiben das beliebteste Format, wobei der Algorithmus bei allen Inhalten Shares wichtiger bewertet als Likes und Kommentare.

In den sozialen Medien ging es – wie der Name schon sagt – immer schon um soziale Interaktion und persönlichen Austausch. Für 2025 zeigt sich jedoch anhand mehrerer Entwicklungen deutlich, dass die Personalisierung von Inhalten – sei es organischer Content oder Ads – und das richtige Community Management noch einmal wichtiger werden“, erklärt Markus Nutz, Eigentümer und Geschäftsführer der Wiener Digital-Lead-Agentur SPINNWERK. „Zum Community Management gehört die Interaktion mit den Fans und Follower:innen, aber auch das Beantworten von Anfragen und Weiterhelfen bei Beschwerden.“

Die User:innen legen immer mehr Wert darauf, direkt und richtig angesprochen zu werden: An Diversität kommen Unternehmen nicht mehr vorbei und sind aufgerufen, Menschen jeglicher Herkunft, Hautfarbe, sexueller Orientierung und Identität, jeglichen Geschlechts, Körpertyps sowie Menschen unterschiedlicher Behinderung als Zielgruppe mitzudenken und abzubilden. Auf Pinterest ist es in den USA und in Kanada etwa seit kurzer Zeit möglich, bei Suchen nach Outfit-Inspiration nach Körpertypen zu filtern – die Funktion soll bald auch in anderen Ländern verfügbar sein.

Corporate Influencer:innen und Mikro-Influencer:innen statt riesiger Reichweiten

Im Bereich des Influencer Marketings zeigt sich der Personalisierungstrend bei der Auswahl der Content Creators: Einerseits wurde vermehrt damit begonnen, mit Corporate Influencer:innen zu arbeiten. Das sind Personen aus den eigenen Reihen, also Mitarbeiter:innen, die ihren Communities (z.B. auf LinkedIn) Einblick in das Unternehmen geben. Der Vorteil daran ist der authentische Bezug zur Marke. Corporate Influencer:innen können die Werte eines Unternehmens besser nach außen tragen als externe und tragen damit essenziell zum Employer Branding bei. Unternehmen sei dabei geraten, eigene Programme zu starten und Corporate Influencer:innen das nötige Know-how zu Social Media wie unternehmensinternen Themen mitzugeben.

Andererseits, bei externen Meinungsmacher:innen, geht der Trend schon länger weg von reichweitenstarken Influencer:innen hin zu Mikro- und Nano-Influencer:innen. Mikro-Influencer:innen haben zwischen 5.000 und 10.000 Follower:innen, solche im Bereich Nano unter 5.000. Dadurch, dass die Fangemeinde kleiner ist, ist sie in der Regel loyaler und kann mit weniger Streuverlust direkt angesprochen

werden. Oft bedienen die kleineren Creators Nischenthemen, deren Zahl ständig wächst, wie zum Beispiel Brettspiele oder Mental Health. Manche Themen treten aber auch aus der Nische heraus – Unternehmen sollten daher von Beginn an mitmischen und sich einbringen. Aus der Nische BookTok (Bücher-Rezensionen und andere Inhalte zum Thema Lesen auf TikTok) hat sich zum Beispiel inzwischen eine einflussreiche Community entwickelt, die Trends am Buchmarkt vorgibt und Bücher zu Bestsellern (oder Ladenhütern) machen kann. So erschien „It ends with us“ der US-amerikanischen Autorin Coleen Hoover bereits 2016, wurde aber durch TikTok 2021 erneut zum Bestseller, hielt sich über zwei Jahre lang auf den ersten Plätzen der Bestenlisten und wurde heuer – acht Jahre später – mit Blake Lively und Justin Baldoni in den Hauptrollen verfilmt.

Shares und Weiterleitung immer wichtiger für den Algorithmus

Neu bewertet werden schon jetzt die Interaktionen auf den diversen Plattformen. So wird das Teilen von Inhalten immer wichtiger für den Algorithmus, das heißt Inhalte, die von User:innen oft weitergeschickt werden, werden höher bewertet und damit noch mehr Menschen ausgespielt. Denn das Teilen zeigt, dass die User:innen den Inhalt als so ansprechend und relevant bewerten, sodass auch ihre Freund:innen ihn sehen sollen. Likes und Kommentare sind weiterhin gut für den Erfolg von Beiträgen, haben aber an Bedeutung verloren.

Bewegtbild bleibt das dominierende Format

Auch 2025 ändert sich nichts daran, dass Video-Content das wichtigste Format auf Social Media ist. Videos sind leicht zu konsumieren und sorgen für höhere Aufmerksamkeit, daher sollten Unternehmen auch nächstes Jahr Ressourcen für Video-Produktionen einsetzen.

Künstliche Intelligenz (KI), Augmented Reality (AR) sowie Virtual Reality (VR) spielen ebenso eine Rolle. KI unterstützt bei der Erstellung von Inhalten und – durch die verbesserte Auswertung des Werbeerfolgs und die automatisierte Anpassung der Ausspielung – beim Performance Marketing. AR lässt User:innen mit Filtern zum Beispiel Kleidung oder Make-up ausprobieren und in der virtuellen Realität können sich User:innen mittels Avataren noch persönlicher austauschen.

Neben Video- stehen Unternehmen auch Audio-Formate für ihre Kommunikation zur Verfügung. Hier sind nach wie vor die sehr beliebten Podcasts vorne, welche via Social Media beworben wer-

den können. Ausschnitte eines Podcasts als Videos (z.B. TikToks, Reels auf Instagram) eignen sich am besten dafür.

Ein weiterer Trend, der sich fortsetzt und verstärkt, ist Social Commerce. Durch die Integration von Shops in die Plattformen können User:innen direkt über Instagram, TikTok, Pinterest & Co. einkaufen, ohne die App zu verlassen. So wird das Online-Einkaufserlebnis mit dem Sharing- und Browsing-Verhalten auf Social Media kombiniert. Dies verstärkt auch die Funktion von Social Media als Suchmaschine, was es für Unternehmen essenziell macht, dort vertreten zu sein.



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

Redaktion

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

Werbekampagne mit finanziellem Klimabeitrag
ClimatePartner.com/1780-2201-906

Einblicke in das Einkaufsverhalten in Österreich und Europa

Offerista Group und Shopfully haben die Einstellung der Verbraucher:innen zum Weihnachtseinkauf in den acht europäischen Ländern Bulgarien, Deutschland, Frankreich, Italien, Rumänien, Spanien, Ungarn und Österreich erhoben.

Auf die Frage, welche Probleme derzeit die Menschen beunruhigen, ist in allen befragten Ländern die Inflation nach wie vor das wichtigste Thema. 54 Prozent der Österreicher:innen geben dies an. Im europaweiten Vergleich zeigt sich wie bereits im Vorjahr, dass die Inflation in allen anderen Ländern noch als wesentlich größeres Problem wahrgenommen wird. So liegt dieser Wert in Frankreich bei 85 Prozent, gefolgt von Spanien (76 Prozent) und Italien (73). Die Energie- und Gaspreise sind eine weitere große Sorge, wobei Frankreich (57), Deutschland (50) und Italien (48) die größten Befürchtungen äußern. In Österreich liegen diese mit 38 Prozent an dritter Stelle, etwas mehr Österreicher:innen (40) machen sich Sorgen um internationale Konflikte. Hier liegt der europaweite Wert bei 34 Prozent. 15 Prozent der Österreicher:innen meinen, dass sie derzeit keine Probleme beschäftigen. Dieser Prozentwert ist in allen anderen Ländern einstellig.

Die Inflation und die steigenden Preise führen zu Einschränkungen vor allem im Bereich der diskretionären Ausgaben. Restaurantbesuche (55 Prozent in AT, 51 in Europa) und Reisen (51 in AT und Europa) stehen in Sachen geplanter Kürzungen ganz oben. Einschränken wollen sich die Verbraucher:innen auch bei Möbel (AT: 45, Europa: 46), Unterhaltung (AT: 44, Europa: 41) und Kleidung (AT: 42, Europa: 48). Lebensmittel und Getränke sind der Bereich, in dem die Menschen am wenigsten bereit sind, ihre Ausgaben zu reduzieren. Nur 19 Prozent der Österreicher:innen planen dies (Europa: 28). 25 Prozent der Österreicher:innen werden ihre Ausgaben nicht einschränken, im europaweiten Durchschnitt liegt dieser Wert bei nur 12 Prozent.

Bringt das Christkind dieses Jahr daher keine Geschenke?

32 Prozent der Österreicher:innen werden dieses Jahr keine Weihnachtseinkäufe machen, 15 Prozent davon wegen der geringeren Kaufkraft. Die höchsten Prozentsätze sind bei der Frage nach dem Verzicht wegen der geringeren Kaufkraft in Bulgarien (27), Ungarn (23), Frank-

reich und Deutschland (je 20) zu verzeichnen. Europaweit ist dieser Wert von 20 im Vorjahr auf 17 Prozent zurückgegangen. In Österreich fiel er um 6 Prozentpunkte. Hoch ist hier jedoch – wie auch in Deutschland – die Zahl der Weihnachtsmuffel, also jene Menschen, die angeben, dass sie üblicherweise sowieso keine Weihnachtseinkäufe tätigen (je 17).

Start der Weihnachtseinkäufe

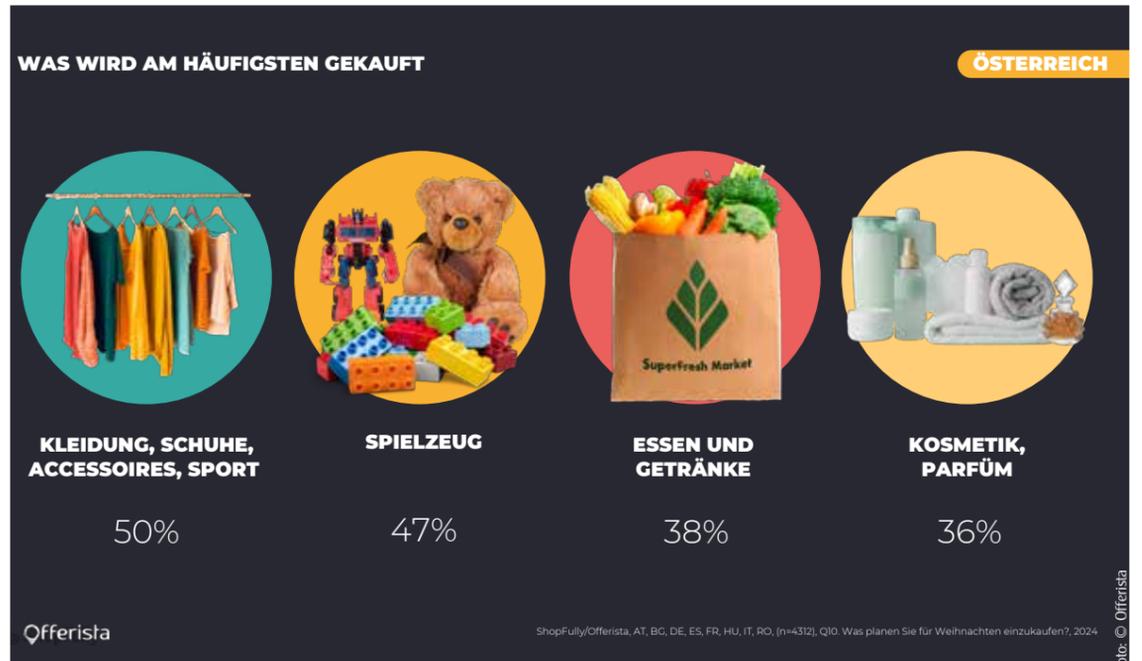
29 Prozent der österreichischen Befragten planen, ihre Weihnachtseinkäufe im Laufe des Dezembers zu erledigen (Europa: 18) und 16 Prozent dann, wenn die Weihnachtsaktionen beginnen (Europa: 19). Italien sticht hervor, wo viele ihre Einkäufe am Black Friday beginnen (27), was eine stärkere Ausrichtung auf Verkaufsveranstaltungen widerspiegelt. Österreich liegt hier mit 10 Prozent etwas unter dem europäischen Durchschnitt von 12 Prozent. 37 Prozent der schenkwillingen Personen in den befragten Ländern wollen früher als letztes Jahr mit ihren Weihnachtseinkäufen beginnen, wobei die höchsten Prozentsätze in Frankreich (59), Spanien (43) und Österreich (39) zu verzeichnen sind. Gründe für einen früheren Einkauf sind mehr Zeit für Planung und Kauf (AT: 43, Europa: 37), die Vermeidung von Last-Minute Stress (AT: 41, Europa: 35) und mehr Zeit für die Auswahl der besten Angebote (AT: 39, Europa: 41).

Europäer:innen suchen online nach Weihnachtsangeboten

Auf der Suche nach den besten Weihnachtsangeboten recherchieren 65 Prozent der Verbraucher:innen am liebsten online, während 35 Prozent auf die klassischen Medien (Print, Fernsehen und Radio) zurückgreifen. Während die meisten Käufer auch digital nach Inspirationen für Weihnachtsgeschenke suchen, lassen sich die Käufer weiterhin von lokalen Geschäften (AT: 45, Europa: 31) für Geschenk- und Dekorationsideen inspirieren.

Schnäppchen und Preis-Leistungs-Verhältnis bestimmen die Wahl der Weihnachtsgeschenke

Das Preis-Leistungs-Verhältnis hat oberste Priorität: 40 Prozent



der europäischen Einkäufer:innen suchen Qualitätsprodukte zu erschwinglichen Preisen. Dies ist besonders wichtig in Ungarn (51 Prozent), Italien (50) und Bulgarien (48). Auch in Österreich ist es mit 34 Prozent Nummer 1. An zweiter Stelle stehen Sonderangebote: 30 Prozent der europäischen Einkäufer:innen legen Wert auf die besten Rabatte, allen voran Spanien sowie Frankreich (je 35), Italien (34) und Österreich (31). Auch die Bequemlichkeit spielt eine Rolle: 26 Prozent der spanischen und 16 Prozent der österreichischen Käufer:innen bevorzugen Geschäfte, in denen sie alles an einem Ort kaufen können.

Bevorzugt wird Mix aus In-Store und Online

In Österreich planen 56 Prozent der Schenkwillingen ihre Weihnachtsgeschenke sowohl online als auch stationär zu kaufen. Im Jahr 2023 lag dieser Wert noch bei 50 und 2022 bei 46 Prozent. Somit ist Österreich hinter Deutschland (62) und vor Italien (54) führend bei der Wahl eines hybriden Ansatzes, bei dem Offline- und Online-Einkaufserlebnisse miteinander kombiniert werden. Europaweit gesehen bevorzugen dies 48 Prozent, während nur 10 Prozent ausschließlich online einkaufen, in Österreich sind das 11 Prozent. Rumänien (59), Spanien (49) und Ungarn (48) bevorzugen hinge-

gen den Einkauf im Geschäft.

Kleidung, Spielzeug und Lebensmittel stehen ganz oben auf der Liste der Weihnachtseinkäufe

Kleidung, Schuhe, Accessoires und Sportartikel (45 Prozent) sind die beliebtesten Weihnachtseinkäufe in ganz Europa. In Österreich wollen 50 Prozent Artikel aus diesem Bereich verschicken. Hierzulande folgt an zweiter Stelle mit 47 Prozent der Bereich Spielwaren, europaweit reicht es nur für den dritten Platz (35). In Österreich folgt auf Platz 3 Lebensmittel und Getränke (38), europaweit mit 41 Prozent auf Platz 2, wobei Spanien (55) und Rumänien (52) hier führend sind. Im österreichischen Ranking folgen Kosmetikartikel/Parfums (36), Deko-/Wohnartikel (29), Bücher/Games/CDs/Platten/Konzert-tickets (23), Handys/Computer/Tablets/Smart Home Geräte (19), Haushaltsgeräte (16) sowie Elektrogeräte für Beauty und Wellness (12).

Mehr Einkäufer:innen behalten ihr Budget bei oder erhöhen es

66 Prozent der Europäer:innen (bzw. 67 Prozent der Österreicher:innen) planen, ihr Budget für Weihnachtseinkäufe auf dem Niveau des Vorjahres zu halten. Die Zahl derer, die weniger ausgeben wollen, ist im Vergleich zum Vorjahr um 6 Prozentpunkte gesunken und liegt in Österreich bei 23 Prozent.

Diese Verschiebung signalisiert einen positiveren Ausblick für die Weihnachtsausgaben in ganz Europa. Die meisten der österreichischen Christkinder – also die schenkwillingen Österreicher:innen – planen für ihre Geschenke ein Budget zwischen 100 und 200 Euro (28 Prozent) ein. 24 Prozent wollen zwischen 200 und 300 Euro für ihre Geschenke ausgeben und 22 Prozent mehr als 400 Euro.

„Unsere Studie zeigt, dass die meisten Verbraucher:innen online nach guten Angeboten suchen. Flexibilität und Agilität sind die Taktgeber, die langfristige Planungen immer mehr ablösen. Digitale Kommunikationslösungen haben sich im Jahresendgeschäft der letzten Jahre als wirksam und flexibel erwiesen. Mit dem richtigen Partner ist auch eine Anpassung der Kommunikations- und Werbepaltung innerhalb weniger Stunden mach- und umsetzbar“, so Oliver Olschewski, Geschäftsführer der Offerista Group Austria.

Über die Studie

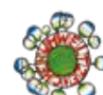
Offerista Group und Shopfully befragten 4.312 Personen ab 18 Jahren in Bulgarien, Deutschland, Frankreich, Italien, Österreich, Rumänien, Spanien und Ungarn im Oktober 2024 in einer Online-Umfrage.

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 Paulsteiner, 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

Was Unternehmen vom Wahlkampf lernen können

Jan Tewes, CEO der Wiener Digital-Marketing-Agentur GrundAuf und ehemaliger Pressesprecher der Partei Volt, spricht im Interview mit Dominik Paulnsteiner, Co-Herausgeber MEDIENMANAGER, über die spannende Verbindung zwischen politischem Campaigning und Unternehmensmarketing.

Interview: Dominik Paulnsteiner

Warum eine klare Positionierung, eine gezielte Zielgruppenansprache und emotionale Bindung entscheidend sind und wie politische Kampagnen für Unternehmen zum Erfolgsmodell werden.

MEDIENMANAGER: Als Geschäftsführer der Digital-Marketing-Agentur GrundAuf in Wien und ehemaliger Pressesprecher der Partei Volt hast du sicher eine besondere Perspektive auf die Herausforderungen und Möglichkeiten des Campaignings. Kannst du uns einen Überblick geben, wie ein Wahlkampf überhaupt geplant wird?

Jan Tewes: Tatsächlich unterscheidet sich die Planung eines Wahlkampfes in einigen Aspekten von herkömmlichen Marketingstrategien. Ein Wahlkampf startet immer mit einer klaren Positionierung und Botschaft, die oft aus komplexen politischen Themen entsteht. Der eigentliche Trick liegt darin, diese Inhalte so einfach und emotional wie möglich zu verpacken, damit sie bei den Menschen ankommen und im Gedächtnis bleiben. Diese Fähigkeit ist auch im Unternehmensmarketing essenziell. Unternehmen können viel davon lernen, wenn sie ihre Botschaft prägnant und verständlich gestalten, ohne dabei an Authentizität zu verlieren.

Was würdest du sagen, ist die größte Herausforderung, wenn es darum geht, eine Wahlkampfstrategie zu entwickeln?

Eine der größten Herausforderungen ist, die Balance zu finden zwischen der Komplexität der Themen und der Notwendigkeit, diese auf einfache, zugängliche Botschaften herunterzubrechen. In der Politik sind die Inhalte oft tief und können sehr technischer oder ideologischer Natur sein. Die Kunst besteht darin, diese Inhalte so zu verpacken, dass sie beim Wähler Interesse und Vertrauen wecken, ohne oberflächlich zu wirken. Das gilt auch für Unternehmen – auch hier braucht es prägnante, verständliche und emotionsgeladene Botschaften, die potenzielle Kunden sofort verstehen und mit denen sie sich identifizieren können.

Wie entscheidend ist die Zielgruppenanalyse, wenn man eine politische Kampagne plant? Gibt es Parallelen zur Marketingwelt?

Die Zielgruppenanalyse ist ein zentraler Punkt. Wenn man es nicht schafft, seine Zielgruppe wirklich zu verstehen, bleiben alle Anstrengungen oft erfolglos. In

der Politik bedeutet das, nicht nur die demografischen Merkmale, sondern auch die Meinungen, Sorgen und Wünsche der Menschen zu kennen. Im Unternehmensmarketing ist es ähnlich – man muss wissen, was die Zielgruppe beschäftigt und was ihr im Alltag wichtig ist.

In beiden Welten muss man verstehen, dass Menschen unterschiedlich auf Botschaften reagieren. Während eine politische Partei vielleicht versucht, in einem Land eine Botschaft über soziale Gerechtigkeit zu vermitteln, könnte ein Unternehmen eine ähnliche Zielgruppe mit einer Botschaft zu fairer Produktion und Nachhaltigkeit ansprechen. Die Kommunikation ist dabei entscheidend: Es geht darum, die Bedürfnisse der Zielgruppe zu erkennen und anzusprechen.

Ein guter Punkt! Welche Rolle spielen hierbei Daten? Inwiefern sind sie im Wahlkampf wichtig und wie lassen sich solche Daten auch im Unternehmensmarketing einsetzen?

Daten sind das A und O. Im Wahlkampf ist es essenziell, Daten so zu nutzen, dass man präzise und zielgerichtet agieren kann. Als junge Partei wie Volt mussten wir uns intensiv mit der Frage auseinandersetzen, wie und wo wir eine Marktlücke im politischen Spektrum finden. Wir haben analysiert, welche Altersgruppen sich von bestehenden Parteien nicht repräsentiert fühlten und wie wir diese Menschen gezielt ansprechen können. Ähnliche Methoden können auch Unternehmen nutzen, um ihre Marketingmaßnahmen zu verbessern und effizienter zu gestalten.

Im Unternehmensmarketing sind Daten mindestens genauso entscheidend, vor allem, wenn es um die Personalisierung der Botschaften geht. Ich empfehle Unternehmen, Daten verantwortungsbewusst und zielgerichtet zu nutzen, um herauszufinden, welche Themen für ihre Kunden aktuell relevant sind. Ein gutes Beispiel sind Umfragen oder Social-Media-Analysen, die helfen, ein besseres Bild der Zielgruppe zu zeichnen.

Stichwort „Emotionen“. Welche Rolle spielt die emotionale Ansprache im Wahlkampf und wie kann das im Marketing genutzt werden?

Emotionen sind der Schlüssel, sowohl in der Politik als auch im Marketing. Menschen treffen ihre Entscheidungen häufig auf emotionaler Basis. Das gilt für Wahlen

genauso wie für Kaufentscheidungen. In der Politik ist es wichtig, eine gewisse Verbindung zu schaffen. Man muss den Menschen das Gefühl geben, dass ihre Sorgen und Bedürfnisse gehört und verstanden werden. Dieselbe Taktik funktioniert auch hervorragend im Marketing. Ein gutes Beispiel sind Marken, die ihr Produkt nicht nur als Ware verkaufen, sondern als Teil einer Lebensphilosophie oder eines bestimmten Gefühls – denke nur einmal an Outdoor-Marken, die den Freiheitsgedanken vermitteln, oder Getränke-Marken, die für Erfrischung und Energie stehen.

Für eine erfolgreiche emotionale Ansprache braucht es eine klare Vorstellung davon, welche Emotionen und Werte die Zielgruppe ansprechen. Im Wahlkampf versuchen Parteien oft, sich durch einprägsame Bilder, Farben und Slogans im Gedächtnis zu verankern. Unternehmen können dies ebenfalls tun, indem sie mit ihren Botschaften ein positives, inspirierendes oder vertrautes Gefühl erzeugen.

Das klingt nach einer Herausforderung. Gibt es weitere Taktiken, die aus dem politischen Campaigning ins Marketing übertragen werden könnten?

Ja, eine wichtige Taktik ist die Anpassungsfähigkeit und die Bereitschaft zur kontinuierlichen Optimierung. Im Wahlkampf ist Flexibilität gefragt, um schnell auf neue Themen, Nachrichten und Stimmungen in der Bevölkerung reagieren zu können. Man darf nicht in der eigenen Blase bleiben. Das gilt auch für Unternehmen.

Diese sollten ständig prüfen, ob ihre Botschaften und Produkte noch den Bedürfnissen der Zielgruppe entsprechen.

Ein weiterer Punkt ist das sogenannte „Testen und Lernen“. Im Wahlkampf werden regelmäßig neue Strategien ausprobiert und angepasst. Ein gutes Beispiel dafür ist das Arbeiten mit verschiedenen Kanälen – man testet, wie eine Botschaft auf Social Media, in Print oder auf Plakaten wirkt, und passt sie entsprechend an. Unternehmen können dies genauso tun, indem sie ihre Marketingstrategien und Kampagnen laufend optimieren und anpassen.

Das sind wirklich spannende Ansätze! Was hältst du von der Frequenz in der Kommunikation? Bei Wahlkämpfen sehen wir oft eine enorme Präsenz der Kandidaten und Parteien – funktioniert das im Marketing genauso?

Frequenz ist ein zweischneidiges Schwert. Im politischen Campaigning ist sie oft notwendig, um im Gedächtnis zu bleiben, besonders wenn man bedenkt, dass viele Wähler stark an ihrer Entscheidung festhalten. Ältere Wähler neigen dazu, Parteien zu wählen, die sie kennen und denen sie vertrauen. Häufige Präsenz und wiederholte Botschaften helfen dabei, eine Partei in das Bewusstsein der Menschen zu bringen.

Im Unternehmensmarketing muss man jedoch vorsichtig sein. Eine Überflutung der Kunden mit Werbung kann schnell nach hinten losgehen und als aufdringlich empfunden werden. Hier ist es wichtiger, die richtige Balance zu finden. Häufiger Kontakt zur Ziel-

gruppe ist sinnvoll, aber es sollte gezielt und mit Mehrwert geschehen.

Absolut verständlich. Gibt es abschließend einen Ratschlag, den du Unternehmen mitgeben würdest, die ihr Marketing verbessern möchten?

Meine wichtigste Empfehlung an Unternehmen lautet: Hört euren Kunden zu und entwickelt ein tiefes Verständnis für ihre Bedürfnisse und Wünsche. Im politischen Campaigning ist es unerlässlich, die Bedürfnisse und Meinungen der Wähler zu kennen und darauf zu reagieren. Dasselbe gilt für Unternehmen. Nur wer seine Zielgruppe genau kennt, kann langfristig eine echte Verbindung aufbauen.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist, die eigenen Strategien regelmäßig zu hinterfragen und anzupassen. Seid offen für Feedback, und gebt euch die Chance, aus Fehlern zu lernen. Das gilt im Wahlkampf genauso wie im Unternehmensmarketing. Schließlich ist Authentizität in beiden Bereichen entscheidend – je echter und nachvollziehbarer eure Botschaft ist, desto stärker wird die Bindung zur Zielgruppe. ■

Das Interview in seiner gesamten Länge finden Sie hier:





Mit Campaign.Plus kann jeder Newsletter die auffallen.

Bereits ab 0 €

www.campaign.plus



Bargeldlose Gesellschaft: Vision oder Illusion?

Das kontroverse Konzept einer bargeldlosen Gesellschaft sorgt sowohl in den Medien als auch in der Bevölkerung immer wieder für Diskussionspotenzial. Eine groß angelegte Studie des digitalen Markt- und Meinungsforschungsinstituts Marketagent deckt nun auf, wie die Bürgerinnen und Bürger zu Bargeld stehen.

Auch wenn moderne Zahlungsmöglichkeiten immer stärker Einzug in den Alltag halten, bleibt das altbewährte Bargeld in Sachen Beliebtheit die Nummer 1. Das zeigt eine aktuelle Umfrage von Marketagent unter mehr als 26.000 Personen aus 10 Ländern eines bunten Europa-Mixes (Österreich, Kroatien, Tschechien, Frankreich, Deutschland, Ungarn, Italien, Polen, Spanien und Schweiz). 8 von 10 Umfrageteilnehmer*innen finden Bares sympathisch (82%) und 9 von 10 empfinden es als sicher (92%). Dicht dahinter im Ranking folgt die Kreditkarte, die von 81% als sympathisch und von 86% als sicher wahrgenommen wird. Der direkte Vergleich mit den europäischen Brüdern und Schwestern zeigt, dass die Österreicherinnen und Österreicher ganz besonders bargeldaffin sind. Der Sympathiewert von Münzen und Scheinen liegt hierzulande bei beeindruckenden 91%. Zum Vergleich: die Kreditkarte schafft es in der Alpenrepublik nur auf 75%.

Neuere Zahlungsmethoden schneiden europaweit von West nach Ost dagegen deutlich schlechter ab. Mobile Payment, bei dem mittels Smartphone oder Smartwatch gezahlt wird, finden immerhin noch 6 von 10 Befragten sympathisch (61%) bzw. sicher (63%), Krypto- und digitale Währung können dagegen nur rund ein Viertel in Sachen Sympathie (21%) und Sicherheit (25%) überzeugen. Es liegt somit nahe, dass ein bedeutender Teil aller Ausgaben auch heutzutage noch bar beglichen wird: Durchschnittlich 45% der alltäglichen Zahlungen werden mit einem Griff ins Börserl beglichen, die restlichen 55% entfallen auf elektronische Zahlungsmittel wie Kreditkarte, Onlineüberweisung und PayPal. Auch hier zeigen sich die heimischen Befragten wieder stärker mit dem Bargeld verbunden. Herr und Frau Österreicher bezahlen im Schnitt noch etwas mehr als die Hälfte (51%) ihrer Ausgaben in Cash.

Länderübergreifend ist man sich einig – Bargeld hat Tradition (56%). Neben pragmatischen Ansätzen, wie der dadurch gegebenen Anonymität (49%) und der praktischen, unkomplizierten Verfügbarkeit (44%), schwingt auch eine emotionale Komponente mit. 45% bekommen durch Bargeld das Gefühl vermittelt, etwas „Greifbares“ zu besitzen, für 41% vermittelt Cash „Unabhängigkeit“. Der Ländervergleich offenbart, dass der Faktor Anonymität für die Österreicher*innen (65%) deutlich stärker wiegt als für die europäischen Nachbarn (49%).

Bares verspricht Akzeptanz, Anonymität und Trinkgeld

Was hinter der Vorliebe der Österreicher*innen für ihre „Mäuse“ steckt, wird bei einem Blick auf



die damit verbundenen Vorteile deutlich. Sowohl in der Alpenrepublik (68%) als auch in den übrigen europäischen Ländern (63%) schätzen die Menschen an Bargeld vor allem, dass es nahezu überall akzeptiert wird und dank fehlender elektronischer Aufzeichnung die eigene Anonymität gewahrt wird (Europa-Auswahl 55%; Österreich: 66%). Ein weiterer, wahrscheinlich oft unterschätzter Vorteil ist für die heimischen Befragten aber auch, dass es mit Bargeld ganz einfach ist, Trinkgeld zu geben. Mehr als zwei Drittel der Österreicher*innen (68%) heben diesen Faktor positiv hervor (Europa-Auswahl: 53%).

Komplett ohne Bargeld verlässt man nirgendwo gerne das Haus. Im Länder-Durchschnitt tragen nur 2% gar kein Bargeld bei sich, im Mittel (Median) befinden sich quer über Europa aktuell 50 Euro im Portemonnaie. Die bargeldaffinen Österreicher*innen haben mit im Mittel 80 Euro ein paar mehr Scheine im Börserl.

„Nur Bares bleibt Wahres“ - Skepsis gegenüber einer bargeldlosen Zukunft

Vor einigen Jahren waren die Geldtaschen wahrscheinlich noch praller gefüllt, schließlich geben 6 von 10 Befragten an, heute seltener bar zu zahlen als noch vor 10 Jahren. „Auch wenn der Trend im Allgemeinen hin zu elektronischen Zahlungsmethoden geht, gilt für viele weiterhin der Grundsatz ‚Nur Bares ist Wah-

res‘. Mehr als die Hälfte (56%) kann sich eine bargeldlose Gesellschaft in ihrem Land nicht vorstellen. In Österreich halten dies sogar fast zwei Drittel (64%) für ausgeschlossen“, erläutert Thomas Schwabl, Gründer und Geschäftsführer von Marketagent.

Als realistischer Zeithorizont für die Umsetzung einer völlig bargeldlosen Gesellschaft wird das Jahr 2040 (Mittelwert) genannt. Mit großer Begeisterung dürfte in diesem Fall jedoch vermutlich nicht zu rechnen sein: Europaweit würden 58% diese Entwicklung wenig bis gar nicht begrüßen, lediglich jede*r Vierte outet sich als Befürworter*in (25%). Im Einklang mit den bisherigen Ergebnissen steht man in Österreich einer bargeldlosen Gesellschaft besonders kritisch gegenüber: Fast drei Viertel (73%) würden diese ablehnen.

Trotz der Skepsis gegenüber einer Abschaffung von Cash glauben europaweit 57%, dass ihnen der Umstieg auf bargeldlose Zahlungen kaum Schwierigkeiten bereiten würde. Die heimischen Befragten zeigen sich auch hier deutlich zögerlicher. 4 von 10 Österreicher*innen gehen davon aus, dass sie mit einem kompletten Verzicht auf Bargeld Probleme hätten. In Anbetracht dessen verwundert es kaum, dass Herr und Frau Österreicher ihren Scheinen und Münzen ganz besonders hinterhertrauern würden. 8 von 10 würden Bargeld vermissen (85%), davon 60% sogar stark. Im europäischen Ländermix hängt man

zwar etwas weniger am Cash, doch auch hier würden 75% die Mäuse im Börserl fehlen.

Angst vor technischen Ausfällen, Kriminalität und Verlust der Anonymität

Abgesehen vom Trennungsschmerz wird der größte Nachteil einer bargeldlosen Gesellschaft darin gesehen, dass bei technischen Defekten der Zugriff auf das eigene Geld verwehrt wäre (60%, Österreich: 70%). 60% fürchten eine Zunahme von digitaler Kriminalität. Als kritisch wird zudem erachtet, dass die neuen Technologien speziell älteren Personen Schwierigkeiten bereiten können (55%). Auch die fehlende Anonymität (51%) sowie vollständige elektronische Erfassung (und mögliche Überwachung) aller Transaktionen (47%) tauchen hier wieder als Kritikpunkte auf. Jede*r zweite Österreicher*in würde es außerdem bedauern, wenn es nicht mehr möglich wäre, jemandem ein bisschen Geld zustecken (50%; Europa-Auswahl: 39%).

Trotz allem können der Vorstellung einer bargeldlosen Gesellschaft auch positive Seiten abgewonnen werden. Den größten Vorteil sehen 43% darin, dass sie nicht mehr in Gefahr laufen würden, Falschgeld zu erhalten. Für das Kassenpersonal würde die Umstellung auf rein elektronische Zahlungen eine Vereinfachung bedeuten (42%) und ebenso könnten Fehler beim Herausgeben von Wechselgeld vermieden

werden (36%). Zudem finden 39% bargeldlose Bezahlung praktisch, einfach und schnell. Rund jede*r Sechste (16%) kann dem Verzicht auf Bares keinerlei Vorteile abgewinnen.

Werden die antizipierten Vor- und Nachteile einer bargeldlosen Gesellschaft gegeneinander aufgewogen, zeichnet sich ein klares Bild. In den befragten europäischen Ländern denkt fast die Hälfte (47%), dass die Nachteile überwiegen würden. In Österreich ist das Ergebnis noch deutlicher: hier rechnen 6 von 10 mit mehr Mängeln als Nutzeffekten. Die Bevölkerung scheint also nicht bereit, sich in naher Zukunft vollständig vom Bargeld zu verabschieden. Wer das Gegenteil fordert, sollte sich auf Widerstand und den berühmterbuchtigten "österreichischen Grant" gefasst machen.

Redaktion

Studiensteckbrief:

Methode: CAWI | Marketagent Online Access

Instrument: Online-Interviews über die Marketagent reSEARCH Plattform Erhebungszeitraum: 04.10.2023 – 18.07.2024

Sample-Größe: n = 26.584 Netto-Interviews | AT: n = 6.847

Kernzielgruppe: Personen ab 14 Jahren | Inzidenz: 100%

Respondent*innen: Besucher*innen der Website www.marketagent.com Quotensteuerung: Anfallende Stichprobe | Sample repräsentativ | gewichtet

KI als Vergleichsportal: Studie zeigt Auswirkungen auf Verbraucher:innen und Marken

Das moderne Content-Management-System (CMS) Storyblok veröffentlicht eine Studie, die zeigt, wie schnell Künstliche Intelligenz (KI) das Verhalten von Online-Verbraucher:innen beeinflusst und wie Marken darauf reagieren.

Die Befragung von 200 Unternehmen und 200 umsatzstarke Online-Verbraucher:innen* in Deutschland ergab, dass 40 Prozent der Verbraucher:innen regelmäßig KI-Dienste wie ChatGPT nutzen, um Produkte online zu recherchieren. Für 17 Prozent sind KI-Tools mittlerweile die wichtigste Informationsquelle bei Kaufentscheidungen – nur Google (45 Prozent) und Marktplätze wie Amazon (26 Prozent) liegen noch davor. Lediglich 9 Prozent der Befragten nutzen die Website einer Marke für ihre Produktrecherche.

40 Prozent der befragten Marken gehen davon aus, dass KI und Large Language Models (LLM) entscheidende Auswirkungen auf ihre SEO-Strategien haben werden, während sich 20 Prozent sogar auf eine vollständige Überarbeitung ihrer SEO-Strategien einstellen. Marken erwarten ebenfalls, dass KI-basierte Suchmaschinen das Verbraucherverhalten drastisch verändern werden: 40 Prozent der befragten Unternehmen rechnen mit vermehrt personalisierten Suchanfragen und 25 Prozent mit einem höheren Vertrauen der Verbraucher:innen in die Suchergebnisse.

Um auf diese Entwicklung vorbereitet zu sein, überwachen 43 Prozent der Marken aktiv aktuelle Trends, 38 Prozent investieren in neue Technologien, 30 Prozent arbeiten mit spezialisierten Anbietern zusammen und 29 Prozent schulen ihre Mitarbeiter:innen in den dazu erforderlichen neuen Skills. Dennoch geben 17 Prozent der Unternehmen an, sich bisher nicht auf die Integration von KI und LLMs in ihre Marketingstrategien vorbereitet zu haben.

Diese Umfrage bestätigt die Er-

gebnisse einer früheren Erhebung unter 1.700 Marketingfachleuten: Der häufigste Einsatz von KI im Marketing erfolgt in den Bereichen Content-Erstellung (78 Prozent), -Konzeption und -Recherche (70 Prozent) sowie Content-Bearbeitung (67 Prozent).

„Die Geschwindigkeit, mit der Verbraucher:innen KI in ihren Alltag integrieren, ist beispiellos“, sagt Mark Wheeler, CMO bei Storyblok. „Innerhalb von nicht einmal zwei Jahren nutzen 40 Prozent der Verbraucher:innen nun regelmäßig KI-gestützte Funktionen in Apps und Websites als Hilfe beim Online-Shopping und fast jeder Fünfte nutzt KI als primäre Informationsquelle. Das bedeutet eine bemerkenswerte Veränderung im Verbraucherverhalten erfordert eine schnelle und durchdachte Reaktion von Marketingteams.“

Wheeler führt weiter aus: „Die meisten der von uns befragten Unternehmen haben erkannt, dass KI-gestützte Lösungen eine Anpassung ihrer Marketingstrategien erfordern, jedoch gaben 27 Prozent an, unsicher zu sein, wie dieser neue Ansatz aussehen soll. In einem so dynamischen Markt die richtige Strategie zu finden, wird eine große Herausforderung darstellen. Marken können sich erfolgreich positionieren, wenn sie die Grundlagen des Kundenverhaltens, die Auswirkungen auf das Benutzererlebnis und die Effektivität ihrer Marketingkanäle genau verstehen. Die eigentliche Herausforderung besteht darin, qualitativ hochwertige Inhalte zu schaffen – Inhalte, die den Verbraucher:innen einen echten Mehrwert bieten.“

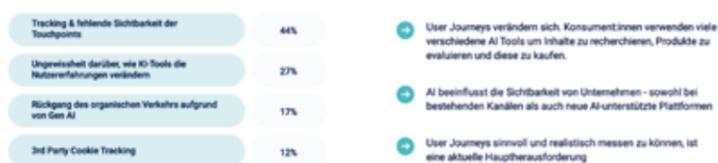
Redaktion

Welche der folgenden Kanäle nutzt ihr am häufigsten, wenn ihr Kaufentscheidungen trefft? Bitte bewerte die folgenden Informationskanäle von 1 (am meisten genutzt) bis 5 (nicht genutzt).

Kanäle	Nutzung
Google	2.19
Marketplaces (such as Amazon)	2.4
A brand's website/app	2.8
ChatGPT	3.74
Other AI search tools (such as Perplexity.ai)	3.88

SOURCE: Customer survey

Was ist im Moment die größte Herausforderung, wenn es um User Journeys geht?



SOURCE: storyblok

*Umsatzstarke Online-Verbraucher:innen wurden definiert als Personen, die monatlich mindestens drei Online-Käufe tätigen. Die Umfrage wurde durchgeführt mit Pollfish.

JETZT NEU
Druck & Zustellung online buchen

Jetzt scannen & online buchen
<https://www.druck-und-zustellung.at/>

>redmail™ bringt's
www.redmail.at

Nicht klagen, sondern handeln!

Advicum- Handels-Reality-Check: Herausforderungen im vierten Quartal meistern

Die österreichische Wirtschaft bleibt in der Rezession. Steigende Lebenshaltungskosten und ein stagnierendes BIP (-0,6 % für 2024) belasten die Kaufkraft und den Handel. 39 % der Händler machten 2023 Verluste, Insolvenzen stiegen um 16,7 %. Advicum Consulting sieht die Lösung in einer klaren Kundenfokussierung und innovativen Strategien.

Herausforderungen im Handel

Der Handel steht vor steigenden Kosten für Personal und Räume. Ohne klare Effizienzstrategien droht Händlern massiver Druck. Der schwache Inlandsmarkt und rückläufige Exporte verschärfen die Lage. „Höhere Kosten, gesunkene Nachfrage und geopolitische Unsicherheiten – der perfekte Sturm. Jetzt muss der Handel aktiv werden“, betont Andreas Kornberger, Associate Partner bei Advicum.

Verändertes Konsumverhalten

Konsumenten reagieren auf die Krise mit Sparmaßnahmen: 40 % planen ihre Einkäufe genauer, 36 % bevorzugen günstigere Produkte. Der Discounthandel wächst, während der E-Commerce bis 2025 auf über 20 % Anteil am Einzelhandelsumsatz steigen wird. „Ohne Differenzierung wird es für lokale Händler schwer“, erklärt Kornberger. Der stationäre Handel kämpft mit über 550.000 m² leerstehender Fläche, vor allem in Randlagen. „Effizienz statt großer Flächen ist der Schlüssel“, so Kornberger.

Prognose für Q4 2024

Das Konsumklima bleibt angespannt. Haushalte geben weniger aus und suchen nach günstigen Alternativen. Der Markt für Gesundheits- und Second-Hand-Produkte wächst leicht, aber die Preissensibilität bleibt hoch. Technologische Innovationen wie KI und Big Data werden entscheidend, um personalisierte Einkaufserlebnisse zu schaffen. „Innovationen sind nicht optional, sie sind entscheidend“, betont Kornberger.

Strategien für die Zukunft

Um wettbewerbsfähig zu bleiben, empfiehlt Advicum konkrete Maßnahmen:

- **Kundenzentrierung:** Unternehmen müssen die gesamte Customer Journey optimieren und ein nahtloses Einkaufserlebnis bieten.
- **Stationäre Flächen maximieren:** Physische Geschäfte sollten einen klaren Mehr-

wert schaffen.

- **Nachhaltigkeit forcieren:** Effiziente Wertschöpfungsketten und strategische Investitionen in KI können Wettbewerbsvorteile bieten.
- **Plattformintegration:** Plattformen wie Marktplätze und digitale Tools steigern die Effizienz.

Cash-Management bleibt zentral

Eine solide Liquiditätsplanung ist unverzichtbar. Optimierte Lieferanten- und Eigenmarkenverwaltung sowie Technologien wie KI können helfen, Prozesse zu automatisieren und datenbasierte Entscheidungen zu treffen. „Jeder Quadratmeter muss maximale Effizienz bringen“, so Kornberger. ■

Redaktion

Über Advicum Consulting

Seit 2002 unterstützt die Advicum Consulting GmbH Unternehmen in den Bereichen Management und Corporate Finance. Mit Schwerpunkten in Transformation, Digitalisierung und Automatisierung verfolgt Advicum einen Ansatz, der „Old & New Economy“ sowie Human & Artificial Intelligence vereint.



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.









*GfK-Studie „Gaming in Austria 2023“

ip.at



Andreas Kornberger, Associate Partner, Advicum