

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» Content-Strategien für mehr Sichtbarkeit  
auf LinkedIn

Welche Formate besonders gut funktionieren, wie oft man posten sollte und welche Fehler es zu vermeiden gilt, erklärt  
Jasmin Schierer.

Im Interview: Jasmin Schierer



Foto: © Jasmin Schierer

# MEDIENMANAGER

1-2/2025

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

JÄN-FEB

## Weltweite Daten

belegen die Spitzenleistung von Radio

### Fünf Marketing-Trends für 2025

Das Team der VOGELSÄNGER STUDIOS hat fünf Marketingansätze formuliert, die mit (menschlicher und künstlicher) Intelligenz, Reichweite und Kostenbewusstsein den Weg ins Jahr 2025 weisen.



Die DACH-Region befindet sich in Wartestellung. Besonders in Deutschland und Österreich fragen sie viele Unternehmer, wie es auf der nationalen und internationalen auch politischen Bühne weitergeht und welche Auswirkungen dies auf die Wirtschaft haben wird. Diese Haltung be-

einflusst aktuell auch die Marketingaktivitäten der Unternehmen. Doch in der Außendarstellung kann es sich als besonders strafbar erweisen, wie das Kaninchen vor der Schlange zu verharren. Jetzt gilt es, die Initiative zu ergreifen. Die Frage ist nur wie?

Lesen Sie mehr auf Seite 09

### Patron Carbon

Die Berechnung des Carbon Footprints umfasst interagierende Wirkungsfaktoren, Referenzwerte und jeweilige Systemgrenzen – und ist eine höchst komplexe Disziplin.



Der CO<sub>2</sub> (Carbon)-Begriff ist argumentativ eng mit dem Klimawandel verwoben. Die zunehmenden Folgen der Erderwärmung treiben die Dekarbonisierung der globalen Industrien an.

Umweltkatastrophen häufen sich: Die Münchener Rückversicherung

beklagt aktuell die dramatischen Folgen aufgrund klimabedingter Naturkatastrophen, die, so wörtlich: deutlich häufiger und heftiger geworden sind. Kaum anderswo werden die Kosten akribischer bilanziert als beim Münchener Versicherer für Versicherungen.

Lesen Sie mehr auf Seite 13

### Inhalt

- Visuelle Diversität in der Bildsprache** Seite 4  
Die Welt von heute kann nicht mit Bildern von gestern gezeigt werden
- Erfolgreiche Werbevideos** Seite 5  
Die dos and don'ts für maximale Wirkung und Reichweite
- Texten mit KI** Seite 6  
KI-Texte sind günstig zu haben, doch es fehlt ihnen Persönlichkeit
- 5. Wiener Elektro Tage** Seite 7  
Österreichs größtes E-Mobility-Event findet wieder auf dem Rathausplatz statt
- Marketing Trends 2025** Seite 8  
Führende Marketing-Expertinnen geben Einblick in Perspektiven, Hoffnungen und Strategien.
- KI-Megatrends 2025** Seite 10  
Multimodale Modelle und Agentic AI
- Das CRM der Zukunft** Seite 11  
Automatisierung ist mehr als nur ein Trend im Kundenbeziehungsmanagement
- Von sinkenden Responsraten** Seite 12  
Die Geschichte von sinkenden Responsraten
- Radio** Seite 14  
Entwicklungen in der österreichischen Radiolandschaft
- Spam-Calls** Seite 16  
Die Top sieben der nervigsten Spam-Nummern mit Kommentaren der Community



Otto Koller  
Herausgeber MEDIENMANAGER

## KMU müssen ihre Medienkompetenz selbst in die Hand nehmen

Liebe Leserinnen und Leser!

Die wirtschaftlichen Herausforderungen für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) in Deutschland und Österreich sind größer denn je. Steigende Kosten, geopolitische Unsicherheiten und verändertes Konsumverhalten setzen den Mittelstand massiv unter Druck. Während sich große Konzerne mit globalen Budgets und spezialisierten Marketing-Teams behaupten, fehlt es vielen KMU an einer klaren Strategie für die digitale und crossmediale Kommunikation.

Doch genau hier liegt eine der größten Chancen: Wer es schafft, seine eigene Medienstrategie aktiv zu gestalten, statt sich passiv dem Marktgeschehen auszusetzen, wird in schwierigen Zeiten erfolgreicher sein. KMU müssen dabei mit drei gravierenden Fehlern der Vergangenheit aufräumen:

### 1. Der blinde Glaube an externe Experten

Viele Unternehmen haben sich in der Vergangenheit zu stark auf externe Agenturen und Berater verlassen, ohne selbst das notwendige Wissen aufzubauen. Das Ergebnis: oftmals teure Kampagnen, die an der Zielgruppe vorbeigehen, fehlendes internes Know-how und eine geringe Anpassungsfähigkeit. Externe Unterstützung ist wertvoll, wenn sie als Ergänzung in die intern selbst betriebene Arbeit integriert werden kann. Aber sie ersetzt nicht die unternehmerische Verantwortung für die Unternehmenskommunikation. KMU müssen Medienkompetenz in die eigene DNA integrieren – nur so lassen sich Strategien mittel- und langfristig entwickeln, die zur Unternehmensidentität passen und reale Wirkung zeigen.

### 2. Orientierung an Großkonzernen – eine Sackgasse

Multinationale Konzerne setzen auf riesige Budgets, langfristige Image-Kampagnen und komplexe Strukturen. KMU, die versuchen, diesen Ansätzen zu folgen, verlieren sich oft in ineffizienten Maßnahmen, die nicht zur eigenen Größenordnung passen. Stattdessen sollten KMU auf ihre Stärken setzen: Authentizität, Nähe zum Kunden und eine flexible, zielgerichtete Kommunikation. Die erfolgreichsten mittelständischen Unternehmen sind jene, die ihre eigene Stimme finden und sich nicht in der Nachahmung großer Player verlieren.

### 3. Fehlende interne Organisation für Marketing und Medienmanagement

Viele Unternehmen behandeln Marketing-Kommunikation im-

mer noch als Nebensache – oft werden Kampagnen ad hoc oder nach dem Prinzip „Wir müssen mal wieder was machen“ umgesetzt. Dabei ist strategisches Medienmanagement kein Luxus, sondern eine Notwendigkeit. Wer es versäumt, interne Strukturen zu schaffen, verliert wertvolle Zeit, Geld und Wirkung. Selbst kleine Teams oder einzelne Verantwortliche im Unternehmen können den Unterschied machen, wenn sie mit klaren Prozessen arbeiten.

### Fazit: Verantwortung übernehmen – jetzt!

Der Mittelstand muss sich seiner eigenen Stärken bewusst werden und den Mut haben, neue Wege in der Kommunikation zu gehen. Wer Marketing und Medienmanagement nicht als strategische Kernaufgabe begreift, wird langfristig an Sicht-

barkeit und Relevanz verlieren. Diejenigen, die jetzt investieren – in Wissen, in eigene Strukturen und in eine authentische, auf die Zielgruppe ausgerichtete Kommunikation –, werden gestärkt aus der Krise hervorgehen.

Herzlichst Ihr  
Otto Koller ■

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



Dominik Paulnsteiner  
Co-Herausgeber MEDIENMANAGER

## 2025: Das Jahr der Entscheidung für Künstliche Intelligenz im Marketing

Liebe Leserinnen und Leser!

Künstliche Intelligenz ist für Unternehmen längst keine abstrakte Zukunftsvision mehr, sie ist bereits Realität. Viele haben erste Erfahrungen gesammelt, einige First Adopter haben KI bereits tief in ihre Geschäftsprozesse integriert. Das Potenzial für Effizienzsteigerung ist unbestritten. Doch während einige Unternehmen bereits Wettbewerbsvorteile sichern, stehen die meisten noch immer an der Seitenlinie und zögern.

Während die großen Tech- und Marketingkonzerne um die Vorherrschaft im KI-Sektor ringen, findet eine parallele, weniger offensichtliche, aber entscheidende Entwicklung statt. Nämlich der Wettbewerb bei den Klein- und Mittelunternehmen, beziehungsweise der breiten Masse an Unternehmen in unserem Land. Hier wird sich jetzt die Spreu vom Weizen trennen. Während die einen deutlich effizienter arbeiten und an Geschwindigkeit zulegen werden Unternehmen, die

am Status Quo festhalten wohl ins Hintertreffen geraten.

Die Einsatzmöglichkeiten sind vielfältig: KI unterstützt in der Buchhaltung, im Vertrieb, in der Organisation und insbesondere im Marketing. Sie ermöglicht personalisierte Kampagnen, automatisierte Prozesse und datengetriebene Entscheidungen. Wer jetzt handelt, kann sich wichtige Wettbewerbsvorteile sichern.

### KI im Marketing: Automatisierung als Erfolgsfaktor

Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Marketing bietet zahlreiche Vorteile und revolutioniert die Art und Weise, wie Unternehmen mit Kunden interagieren. Besonders wertvoll ist KI in der Contentproduktion: Texte, Bilder und sogar Videos lassen sich heute in wenigen Sekunden generieren. Diese Technologie steigert die Effizienz enorm, etwa bei der Erstellung von Produktbeschreibungen, Werbeanzeigen oder Social-Media-Posts. Allerdings ist blinde Massenproduktion

nicht zielführend, entscheidend bleibt die Qualität. Inhalte müssen nicht nur zur Marke passen, sondern auch die potenzielle Zielgruppe ansprechen. Wer selbst Texte erstellt, kann KI zudem als leistungsstarkes Korrekturwerkzeug nutzen, um Tipp- und Grammatikfehler zu eliminieren.

Auch im Newsletter-Marketing erweist sich KI als wertvolle Unterstützung. Sie hilft bei der Themenrecherche, der Formulierung von Textbausteinen, Headlines oder Betreffzeilen und kann sogar Bildmaterial in der passenden Farbwelt generieren. Hat man den Newsletter fertig konzipiert, übernimmt KI auf Wunsch die HTML-Programmierung – eine enorme Zeitersparnis. Dennoch bleibt eine manuelle Qualitätskontrolle essenziell, um sicherzustellen, dass Darstellung und Inhalte stimmen.

Neben der Content-Generierung und dem E-Mail-Marketing sind weitere Einsatzgebiete von KI unter anderem die Datenanalyse, das Social-Media-

Management, die automatisierte Erstellung von Landingpages, Übersetzungen oder der Einsatz von Chatbots im Kundenservice. Die Faustregel lautet: Sobald ein Prozess im Unternehmen regelmäßig wiederkehrt, besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass er durch KI automatisiert oder zumindest erheblich beschleunigt werden kann. Gleichzeitig eröffnen sich heute viele Möglichkeiten, um mit KI Aufgaben zu erledigen, die früher nur mit teuren externen Dienstleistern realisierbar waren.

### Prompten, die neue Schlüsselkompetenz im KI-Zeitalter

Künstliche Intelligenz bietet enorme Möglichkeiten, doch ihre Qualität hängt entscheidend von der Art der Steuerung ab. Hier kommt das Prompten ins Spiel, nämlich die Fähigkeit, KI durch präzise Eingaben gezielt zu lenken.

Je klarer und detaillierter ein Prompt formuliert ist, desto präziser und wertvollere Ergebnisse liefert die KI. Gutes Prompten ist daher weit mehr als eine

einfache Eingabe, es erfordert Kreativität, Sprachgefühl und ein grundlegendes Verständnis dafür, wie KI-Modelle funktionieren. Unternehmen, die diese Fähigkeit beherrschen, steigern ihre Effizienz, optimieren Workflows und sichern sich einen Wettbewerbsvorteil.

2025 ist das Jahr, in dem sich entscheidet, welche Unternehmen diesen Schritt gehen und welche den Anschluss verpassen.

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.

# Content-Strategien für mehr Sichtbarkeit auf LinkedIn

Welche Formate besonders gut funktionieren, wie oft man posten sollte und welche Fehler es zu vermeiden gilt, erklärt Jasmin Schierer.

Interview: Otto Koller

LinkedIn ist weit mehr als eine Plattform für Lebensläufe – es ist ein leistungsstarkes Medium für Business-Content und persönliches Branding. Wer hier regelmäßig Inhalte teilt, kann sich als Expert:in positionieren, Reichweite generieren und wertvolle Kontakte knüpfen. Doch nicht jeder Beitrag erzielt automatisch die gewünschte Sichtbarkeit.

Welche Formate besonders gut funktionieren, wie oft man posten sollte und welche Fehler es zu vermeiden gilt, erklärt Jasmin Schierer. Sie gehört zu den führenden Online-Marketing-Expertinnen in Österreich und ist vielen unter dem Synonym Hashtagchefin bekannt.

## MEDIENMANAGER: Welche Content-Formate funktionieren auf LinkedIn am besten?

**Jasmin Schierer:** Nicht jeder Post hat die gleiche Wirkung – einige Formate erzielen auf LinkedIn besonders hohe Reichweiten. Ich empfehle insbesondere folgende Formate:

**PDF-Slider (Dokument-Format):** Diese Beiträge, bei denen Nutzer:innen durch einzelne Folien blättern können, gehören zu den Top-Performern. Sie laden zum Verweilen ein, sind informativ und visuell ansprechend.

- **Umfragen:** Sie erzeugen Interaktion, da sie LinkedIn-Nutzer:innen aktiv einbinden. Besonders gut

funktionieren Fragen zu aktuellen Branchentrends oder kontroversen Themen.

- **Video:** Bewegtbild wird auf LinkedIn immer wichtiger, insbesondere im mobilen 9:16-Format. Persönliche Insights, Fachwissen oder kurze Erklärvideos kommen gut an. Wer es schafft, die ersten Sekunden spannend zu gestalten, hält die Zuschauer:innen länger im Video.
- **LinkedIn-Newsletter:** Wer regelmäßig zu einem bestimmten Thema schreibt, kann eine eigene Artikelserie starten. Der Vorteil: Leser:innen können den Newsletter abonnieren und erhalten automatisch Updates.

## Wie oft sollte man auf LinkedIn posten?

Regelmäßigkeit ist wichtiger als Masse. Tägliches oder mehrmaliges Posten ist nicht notwendig. Tatsächlich zeigt sich, dass zu viele Beiträge in kurzer Zeit einander Sichtbarkeit nehmen können. Ein durchdachter Redaktionsplan mit hochwertigen Beiträgen ist daher wichtiger als eine hohe Posting-Frequenz.

## Was ist noch wichtig, um die eigene Sichtbarkeit zu steigern?

Neben dem Veröffentlichenden eigener Inhalte ist die aktive Interaktion essenziell. Besonders bei Personenprofilen gilt: Wer

sichtbar sein will, sollte nicht nur eigene Beiträge posten, sondern auch aktiv bei anderen mitwirken.

Ein oft unterschätztes Mittel zur Reichweitensteigerung sind Kommentare. Wer regelmäßig fundierte und wertvolle Kommentare unter relevanten Beiträgen hinterlässt, erhöht nicht nur seine eigene Sichtbarkeit, sondern zeigt auch Expertise. Dabei ist es wichtig, inhaltlich gehaltvolle Kommentare zu schreiben – ein simples „Toller Beitrag!“ oder „Gratuliere!“ reicht nicht aus.

## Welche Fehler sollte man vermeiden?

Persönliche Erfahrungen oder Einblicke in den Arbeitsalltag sind wertvoll – private Urlaubsbilder oder Inhalte ohne beruflichen Kontext jedoch weniger. Eine klare Trennung zwischen privat und persönlich hilft, professionell aufzutreten und dennoch nahbar zu wirken.

## Welchen Tipp hast du bezüglich Personenprofil und Unternehmensprofil? Braucht man beides?

Ja, ein wichtiger Tipp ist die strategische Kombination von Unternehmensseiten und persönlichen Profilen.

Eine gute LinkedIn-Strategie für Unternehmen nutzt nicht nur die Unternehmensseite, sondern auch die Profile der Mitarbeitenden und Führungskräfte. Persönliche Profile ha-

ben oft eine größere organische Reichweite als Unternehmensseiten. Synergien entstehen, wenn Unternehmensbeiträge gezielt von Mitarbeitenden geteilt und kommentiert werden. So kann die Reichweite deutlich gesteigert werden.

## Was ist der wichtigste Erfolgsfaktor für effektives Networking auf LinkedIn?

LinkedIn-Content braucht Strategie. Wer auf LinkedIn sichtbar sein will, sollte eine durchdachte Content-Strategie verfolgen.

## Meine Top-Tipps sind also:

- Erfolgreiche Formate wie PDF-Slider, Umfragen und Videos nutzen, um Interaktion zu fördern.
- Regelmäßig posten, jedoch

nicht übertreiben. Zudem strategisches Kommentieren einsetzen, um Reichweite zu steigern.

- Unternehmensstrategie und persönliche Profile verknüpfen – denn LinkedIn lebt von echten Verbindungen. ■



**Jasmin Schierer:** Unter dem Namen Hashtagchefin unterstützt Jasmin Schierer gemeinsam mit ihrem Team als spezialisierte Social-Media-Agentur Unternehmen bei der Wahl der richtigen Kanäle, um Marken, Produkte oder Dienstleistungen optimal sichtbar zu machen. Ihr Fokus liegt auf der Entwicklung klarer Botschaften und Inhalte, um Zielgruppen direkt anzusprechen und zu überzeugen. Ihr Ziel: eine durchdachte Social-Media-Strategie, die Unternehmen authentisch präsentiert und Vertrauen schafft. Weitere Informationen unter: <https://hashtagchefin.at/>



**VIEL LEIDENSCHAFT  
DRUCK IST AUFREGEND.**




# Visuelle Diversität in der Bildsprache

„Die Welt von heute kann nicht mit Bildern von gestern gezeigt werden“

Journalistische Fotografie trägt entscheidend dazu bei, wie wir die Welt sehen. Vor diesem Hintergrund hat sich die APA - Austria Presse Agentur mit dem Projekt „Zukunftsbild“ der Entwicklung einer neuen Bildsprache gewidmet, um visuelle Diversität zu fördern.

Redaktionen und andere Bildschaffende stehen vor der Herausforderung, die Veränderungen und damit die Breite der Gesellschaft abzubilden. Visuelle Medien haben aufgrund ihrer Wirkungsmacht eine besondere Rolle. Sie prägen unsere Wahrnehmung der Welt mit und können Klischees und Stereotype verstärken.

Eine vielfältige Bildsprache ist von entscheidender Bedeutung, um faktisch korrekte, qualitativ hochwertige und ausgewogene

Informationen zu liefern. Die mediale Repräsentation der eigenen Lebensumstände der Leser:innen-schaft hat außerdem Einfluss auf die Bereitschaft, Medien zu vertrauen, sie zu konsumieren und zu finanzieren. Vor diesem Hintergrund ist es von großer Bedeutung, Journalismus und andere Kommunikationskanäle inklusiver zu gestalten.

Ein Ergebnis des Projekts „Zukunftsbild“ war unter anderem ein Whitepaper zur „Diversität im Bild“. Es richtet sich an Bildschaffende, Redaktionen und Interessierte und dient als Handlungsanleitung auf dem Weg zu einem diverseren journalistischen Output. Anhand etlicher Beispiele geht es um das Erkennen (unbewusster) Vorurteile und einem Gegensteuern durch Reflexion. Es



Foto-Highlights des Projekts „Zukunftsbild“ für einen zeitgemäßen (Foto-)Journalismus

ermutigt zu einer diversitätsbewussten Themenauswahl, vielfältigen Perspektiven sowie einer be-

dachten Selektion, Postproduktion und Beschriftung – unterstützt durch eine angefügte Checklist.■

## Zeitgemäße Bebilderung in der Praxis

Die beiden Autor:innen des Whitepapers, Visual-Desk-Leiterin Luzia Strohmayer-Nacif und Picture Editor Max Herbst, sprechen im Interview über die Herausforderungen, Themen wie KI, Diversität und Klimawandel passend zu bebildern, und wie das aktuelle Whitepaper Redaktionen Ideen und praktische Anleitungen mit hohem Nutzwert für ihre tägliche Arbeit liefern kann. „Denn die Welt von heute kann nicht mit Bildern von gestern gezeigt werden“, wie es am Ende heißt.

**Die APA startete vor rund einem Jahr das Projekt „Zukunftsbild: capturing the future. Visuelles Storytelling für Zukunftsthemen“ mit dem Ziel, ein vertrauenswürdiges, visuelles Vokabular für die Jahrhundertthemen Klimawandel und Künstliche Intelligenz zu entwickeln. Wie wurde das Ziel erreicht?**

**Luzia Strohmayer-Nacif:** Seit Projektbeginn vor einem Jahr liefen über 1.400 neue und zusätzliche Bilder und einige Videos zu den Themen Klimawandel und KI über den APA-Basisdienst und in unsere Bildagentur. Damit konnten wir das österreichische Bildökosystem um eine weitere Facette inklusiver gestalten.

Intern ist der Wandel gelungen, Geschichten auch ausgehend vom Bild zu denken und Bild-Themen vorausschauender anzugehen. Dies ist neben dem tagesaktuellen Geschehen in einem Superwahl- und Sportjahr ein großartiger Erfolg. Als das Hochwasser kam, hatten APA-Fotograf:innen das Thema „Renaturierung“ bereits auf ihren Speicherkarten. Statt „weit weg“ und „katastrophal“ ließ sich das Thema Klima und Klimawandel in einer konkreten Bildsprache „sehr

nah“ zeigen. Darüber hinaus lässt sich die Abstimmung zu Bildgeschichten zwischen Bild-/Video- und Textressorts nun noch enger verknüpfen.

**Warum haben Sie sich im Rahmen des Projekts mit Diversität beschäftigt und dazu ein Whitepaper geschrieben, was waren die größten Herausforderungen?**

**Luzia Strohmayer-Nacif:** Die unter dem Überbegriff „Diversität“ zusammengefassten gesellschaftspolitischen Aspekte schwingen in allen Bildern mit – für uns war es daher wichtig, dieses Thema zu reflektieren, zu verstehen und in unser Tun & Denken überzuleiten. Diese Lernkurve haben wir im Whitepaper dokumentiert.

**Max Herbst:** Nach unserer ersten Recherche haben wir schnell festgestellt, dass es kaum Vergleichbares von anderen Agenturen oder Medien gibt und die Leitfäden von Stockagenturen für unsere journalistische Arbeit nicht anwendbar sind. Wir mussten also ohne konkrete Vorbilder bei null anfangen. Das bedeutete aufwendige Interviews mit Agenturen und Medien, umfangreiche Literaturrecherche, viel eigene Denkarbeit und das Durchforsten und Analysieren unseres Bildarchivs.

Für mich selbst war das Projekt als Ganzes eine unglaubliche Bereicherung und Chance, journalistische Themen, die mir am Herzen liegen und mit denen ich mich in meiner Studienzeit schon theoretisch beschäftigt habe, mit sehr erfahrenen Kolleg:innen in der Berufspraxis umsetzen zu können und in kurzer Zeit viel von ihnen zu lernen.

**Inwiefern kann das Whitepaper Redakteur:innen als Handlungsanlei-**

**tung auf dem Weg zu einem diverseren journalistischen Output dienen?**

**Max Herbst:** Das Whitepaper kombiniert theoretisches Wissen mit praktischen Beispielen und klaren Empfehlungen. Wir geben einen Überblick, was Diversität bedeutet, warum sie im visuellen Bereich von besonderer Bedeutung ist und wie unsere eigenen Überzeugungen und Vorurteile unsere Arbeit beeinflussen können.

Der praktische Teil basiert auf der jahrelangen Erfahrung des APA-Visual-Desk-Teams und macht die Theorie durch Bildbeispiele aus dem journalistischen Alltag greifbar. Konkrete Empfehlungen für Redaktionen sind etwa laufende Weiterbildungen, um sich gemeinsam mit der Wirkung von Bildern, der Bedeutung von Diversität und den eigenen Biases auseinanderzusetzen. Zentral ist dabei, Diversität als Teil des redaktionellen Handwerks zu verstehen, um die Vielfalt der Realität ausgewogen und authentisch widerzugeben. Aber auch Feedback unter Kolleg:innen, die Zusammenarbeit mit Betroffenen oder diversere Teams können zu inklusiveren Bildern beitragen.

**Welche weiteren Schritte sind geplant?**

**Luzia Strohmayer-Nacif:** Die aus dem Projekt resultierenden Inhalte unterstützen Redaktionen und Kommunikationsabteilungen im multimedialen Storytelling. Zeitgemäße Sujet-Bilder zu schaffen, ist auch für weitere Bild-Themen wie Inklusion oder wirtschaftliche Zusammenhänge ein guter Start. Ein weiteres Ziel ist es auch, in unseren Plattformen zu zeigen, wie Bildgeschichten wirken und selbst aufbereitete multimediale Storys anzubieten.■



VL: Luzia Strohmayer-Nacif (APA-Visual-Desk-Leiterin), Katharina Schell (stv. APA-Chefredakteurin), Daniela Kraus (Generalsekretärin Presseclub Concordia), Roland Schlager (APA-Fotograf) und Max Herbst (APA-Bildredakteur) präsentieren Strategien und Foto-Highlights des Projekts „Zukunftsbild“ für einen zeitgemäßen (Foto-)Journalismus.

## Bilder für das „Storytelling der Zukunft“

Im Jänner wurden das Projekt „Zukunftsbild“ sowie das Whitepaper auch mit einer begleitenden Fotoausstellung im Presseclub Concordia in Wien vorgestellt.

Innovation passiere nicht immer datengetrieben, bemerkte die stellvertretende APA-Chefredakteurin Katharina Schell eingangs. Es müsse auch darum gehen, „sich das Storytelling der Zukunft zu überlegen“. Bilder spielen dabei eine zentrale Rolle, weshalb für das Projekt Themen aufgegriffen wurden, die abseits des täglichen Nachrichtenbetriebs von gesellschaftlicher Relevanz sind. Konkret waren das die Klimakrise sowie Künstliche Intelligenz, für die man „neue Geschichten erzählen“ wollte, so APA-Visual-Desk-Leiterin Luzia Strohmayer-Nacif.

Das bedeute unter anderem, eine Hitzewelle nicht mit leicht bekleideten Menschen am Badensee zu illustrieren, sondern Alternativen dafür anzubieten. Oder sich eben bei KI über das Sujet des Roboters

hinauszubewegen, wobei das Team im Technischen Museum beim Modell eines neuronalen Netzwerks fündig wurde. Dies fungiere einerseits als Symbol und sei andererseits „konkret genug, um es zu fotografieren“, betonte APA-Fotograf Roland Schlager, der im Rahmen von „Zukunftsbild“ auch eine KI-unterstützte Gehirnoperation journalistisch begleitete.■

**Das Whitepaper steht kostenlos zum Download zur Verfügung:**



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

# Erfolgreiche Werbevideos

## Die Dos and Don'ts für maximale Wirkung und Reichweite im neuen Jahr

Beitrag von Jannis Riebschläger, Filmemacher, Coach und Gründer der Ausbildung Freedom Filmmaker

**W**erbevideos sind das Herzstück moderner Marketingstrategien – doch nicht jedes Video erreicht die gewünschte Wirkung. Gerade zu Beginn des neuen Jahres stellt sich die Frage: Wie schafft man es, mit einem Werbevideo nicht nur Aufmerksamkeit zu erzeugen, sondern auch nachhaltigen Erfolg zu erzielen?

Ein erfolgreiches Werbevideo zeigt nicht nur eine minutenlange Darstellung des Unternehmens. Außerdem ist ein einziges Video kaum mehr ausreichend. Vielmehr sollte es Teil eines stufenweisen Aufbaus sein. Mit den richtigen Dos and Don'ts können Unternehmen ihre Zielgruppen optimal ansprechen und die Performance ihrer Kampagnen deutlich steigern. In diesem Beitrag erfahren Sie 5 wichtige Aspekte, die Unternehmen bei Werbevideos im neuen Jahr beachten sollten.

### 1. Die Botschaft stufenweise aufbauen

Es ist lange kein Geheimnis mehr, dass die Aufmerksamkeitspanne immer knapper wird. Menschen sind es aufgrund sozialer Medien gewohnt, Videos in kurzen Formaten zu schauen. Für Unternehmen bedeutet das im Umkehrschluss: Es bietet sich kaum an, die gesamte Werbebotschaft in einem einzigen Video von beispielsweise drei Minuten zu transportieren. Stattdessen sollte die Customer Journey – also die Nutzererfahrung – so geplant werden, dass jedes Video im Verkaufsprozess eine ganz konkrete Wirkung erfüllt und einem stufenweisen Aufbau folgt.

Hierbei kann das bewährte AIDA-Modell (Attention, Interest, Desire, Action) als Leitfaden dienen: Zunächst müssen Unternehmen Aufmerksamkeit erregen, um Interessenten auf die eigene Webseite zu führen. Dort kann ein weiteres Video Interesse wecken, Vertrauen aufbauen und

den Nutzer schrittweise weiterleiten. Das ist vor allem bei noch unbekanntem Marken eine gute Strategie, um potenzielle Kunden nicht sofort mit einem dreiminütigen Werbefilm abzuschrecken.

Ebenso bei erklärungsbedürftigen oder hochpreisigen Produkten ist dieser Weg eine sinnvolle Option. Da ein kurzes Video kaum ausreicht, genügend Vertrauen aufzubauen, damit ein Kunde das Produkt oder die Dienstleistung versteht und wirklich kauft, lohnt sich ein mehrstufiger Videoansatz. Jedes Video sollte dabei eine klare Funktion erfüllen. Entscheidend ist die Frage: An welchem Punkt steht der Nutzer gerade? Was muss ich ihm zeigen, um ihn zum nächsten Schritt zu bewegen? So führt man den Nutzer durch den gesamten Verkaufstrichter.

### 2. Mehrwert muss an oberster Stelle stehen

Kunden erwarten von Werbevideos außerdem einen klaren Mehrwert. Reine Werbefilme, die nur aus Selbstbeweihräucherung bestehen, sind komplett aus der Mode. Die Nutzer fragen sich heute mehr denn je: What's in it for me? Mehrwert kann dabei auch in Form von Unterhaltung geboten werden, solange jedes Video in irgendeiner Form Nutzen stiftet.

Es ist wichtig, sich immer vor Augen zu halten: Wie kann ich meinem Nutzer den maximalen Mehrwert bieten, sodass er froh ist, sich das Video angesehen zu haben? Diese Haltung sollte im Vordergrund stehen. Reine Vorstellungsfilmchen nach dem Motto „Wir sind Firma XY“ funktionieren heute nicht mehr. Videos müssen inhaltlich auf den Nutzer und seinen Mehrwert ausgerichtet sein.

### 3. Unterschiedliche Versionen eines Videos testen

Am Ende entscheidet immer

die Zielgruppe darüber, welches Video am besten funktioniert. Selbst das ausgefeilteste Konzept kann an den Vorlieben der Nutzer scheitern. Daher ist es entscheidend, verschiedene Versionen eines Videos zu testen. Da die vollständige Produktion von 20 verschiedenen Werbeanzeigen zu kostspielig wäre, empfiehlt sich ein alternatives Vorgehen: Das Unternehmen erstellt eine Hauptanzeige mit klarem Body und Call-to-Action und variiert nur die sogenannte Hook – also den Einstieg. Denn es ist vor allem der Einstieg, der über den Erfolg eines Videos entscheidet. Wer sich von der ersten Ansprache nicht angesprochen fühlt, schaut den Rest des Videos ohnehin nicht.

Das Split-Testing, also das Testen mehrerer Versionen, sollte sich deshalb vor allem auf die Hooks konzentrieren. Auf diese Weise können 20 verschiedene Versionen gleichzeitig laufen und die Zielgruppe entscheidet anhand der Performance, welche Variante am besten funktioniert. Diese Ergebnisse lassen sich anhand der KPIs im Meta-Dashboard oder auf anderen Plattformen ablesen. So können Unternehmen gezielt mehr Budget auf die erfolgreichsten Versionen setzen.

### 4. Ja zu Künstlicher Intelligenz – aber nur in Kombination mit menschlicher Expertise

Künstliche Intelligenz (KI) spielt mittlerweile auch bei der Erstellung von Videos eine Rolle. Schließlich helfen KI-Tools, viele verschiedene Versionen eines Videos schnell und kostengünstig zu erstellen. Unternehmen sollten daher mit Produktionsfirmen zusammenarbeiten, die KI-gestützte Prozesse nutzen. So lassen sich kreative Ideen für verschiedene Hooks oder Variationen effizient umsetzen. Dennoch ist Vorsicht geboten: Komplett KI-generierter Content beginnt bereits jetzt, schlechter



Jannis Riebschläger ist Filmemacher, Coach und Gründer der Ausbildung Freedom Filmmaker. In seiner dreimonatigen Ausbildung vermittelt er alle Skills für den Start in die Videografie-Selbstständigkeit. Teilnehmer profitieren von individueller Betreuung, einer starken Community und Zusatzangeboten wie Filmreisen. Seine Mission: Leidenschaft für Videografie in kreative Freiheit und beruflichen Erfolg zu verwandeln. Mehr Informationen unter: <https://www.freedomfilmmaker.de/>

zu performen.

Viel wichtiger zum Aufbau von Vertrauen ist Authentizität. Regelmäßiger Content, der die Firma als menschlich und nahbar präsentiert, wie zum Beispiel durch Instagram Reels, wird immer entscheidender. Von rein generischem, billig produziertem KI-Content ist eher abzuraten, da er langfristig die Marke schädigen und das Vertrauen der Zielgruppe schwächen kann. KI-Tools sollten daher vor allem dazu genutzt werden, die Produktion effizienter zu gestalten. Der Hauptcontent selbst sollte jedoch authentisch und echt bleiben und immer von Menschen überprüft werden, damit sich die Zielgruppe angesprochen fühlt.

### 5. Kontinuierliche Produktion von Werbeeinhalten

Vertrauen entsteht durch Regelmäßigkeit. Es reicht nicht, nur eine einzelne Ad zu produzieren und diese jahrelang laufen zu lassen. Stattdessen sollte auch organischer Content regelmäßig auf Social Media geteilt werden. Selbst wenn dieser Content nicht viral geht, zeigt er der Zielgruppe, dass das Unternehmen aktiv ist und Mehrwert bietet. Nicht je-

des Video muss eine reine Pitch-Ad sein. Es ist genauso wichtig, Content zu produzieren, der auf die Herausforderungen der Zielgruppe eingeht und kleine Lösungen präsentiert. Zwar erreichen Unternehmen mit solchem Content keine große Reichweite, aber sie bauen zusätzliches Vertrauen auf. Das Ziel sollte immer sein, seiner Zielgruppe zu signalisieren: „Wir verstehen eure Herausforderungen und halten für euch Lösungen bereit.“

### Fazit

Ein erfolgreiches Werbevideo erfordert eine durchdachte Strategie, die sowohl auf eine klare Botschaft als auch auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmt ist. Der Schlüssel zum Erfolg liegt in einem strukturierten Ansatz, der auf Mehrwert, gezielte Tests und Authentizität setzt. KI kann die Produktion zwar effizienter gestalten, doch die menschliche Komponente bleibt unverzichtbar. Unternehmen, die regelmäßig neue Inhalte bereitstellen und ihre Videos strategisch optimieren, steigern nicht nur ihre Reichweite, sondern auch die Wirkung ihrer Kampagnen im neuen Jahr nachhaltig. ■

## Ottakringer Oktoberfestival – Das Event-Highlight für Unternehmen

**D**ie Ottakringer Brauerei, bekannt als eine der beliebtesten Event-Locations Wiens, lädt zum Ottakringer Oktoberfestival und verspricht Firmen ein Event, das ganz und gar nicht 08/15 ist. Vom 29. September bis zum 3. Oktober 2025 von 17:00 bis 23:00 Uhr stellt die Brauerei der Herzen ihre Räumlichkeiten für Firmen-Events zur Verfügung und verbindet Tradition mit einem modernen Twist – frisch, unkonventionell und ohne Klischees.

Das Rundum-sorglos-Paket des Oktoberfestivals bietet alles, was ein unvergessliches Event ausmacht. Für aktuell 79 Euro pro Person (ab März 99 Euro p. P.) erhalten die Gäste ein umfassendes Erlebnis: hochwertige Speisen, viele verschiedene Biersorten und ein abwechslungsreiches musikalisches Programm, bei dem jeden Abend ein anderes Genre im Mittelpunkt steht – von mitreißendem

Rock über Party-Hits bis hin zu modernen Electronic Beats.

### Die Vorteile auf einen Blick:

- Buchen, feiern, Spaß haben! Das Ottakringer Team kümmert sich um den Rest, von der Verpflegung bis zum Entertainment und noch mehr
- Transparente Planung ohne unangenehme Überraschungen – den Abend genießen und vorher alle Kosten kennen
- Exklusiv oder gemeinsam – ob in einem eigenen Raum oder doch mit anderen bunt gemischt

Die Ottakringer Brauerei ist nicht nur für ihre erstklassigen Biere bekannt, sondern auch für ihre herausragenden Veranstaltungen. Als "The Place to be" für Events jeder Art hat die Brauerei bereits zahlreiche Unternehmen und

Gäste begeistert. Das Oktoberfestival 2025 fügt dieser Erfolgsgeschichte ein weiteres Highlight hinzu und bietet die perfekte Bühne für eine Firmenfeier oder einen Abteilungsabend.

Ob ein Tisch für das Team oder ein ganzer Raum für die gesamte Firma, das Ottakringer Oktoberfestival bietet flexible Optionen für Gruppen jeder Größe. Und am wichtigsten? Es wird ein gemeinsamer Abend, der noch lange in Erinnerung bleibt.

Die Plätze für das Ottakringer Oktoberfestival sind begehrt und limitiert. Anfragen können direkt unter [www.ottakringerbrauerei.at/de/oktoberfestival](http://www.ottakringerbrauerei.at/de/oktoberfestival) vorgenommen werden.

### Prost und bis bald beim Ottakringer Oktoberfestival 2025!

Mehr Informationen unter [www.ottakringerbrauerei.at](http://www.ottakringerbrauerei.at)

# Texten mit KI: Der Feinschliff bleibt Fleißarbeit

KI-Texte sind günstig zu haben, doch es fehlt ihnen Persönlichkeit, Authentizität und sprachliche Würze.

Beitrag von Gidon Wagner, Experte für verständliche Kommunikation und Gründer von WORTLIGA

Dieser Artikel zeigt, warum die Texte negativ auffallen, welche Schwächen Tools haben und wie man KI-Texte verbessert.

## Warum KI-Texte auffallen

In KI-Texten fehlen Abwechslung, Höhepunkte, Ecken und Kanten. Zugleich sind sie geschriebene Klischees. Das merkt man etwa an der Tatsache, dass das Wort „und“ in KI-Texten um rund 100 Prozent häufiger vorkommt als in Texten von Menschenhand. KI ahmt Menschen nach – und das beliebte Wort „und“ ist ein gefundenes Fressen für die Tools.

In gewisser Weise übertreiben ChatGPT und Co. – aus üblichen Formulierungen wie „In einer Welt“ wird zwanghafter Überdurchschnitt. Künstliche Intelligenz kennt an vielen Stellen nichts anderes mehr als Floskeln und die statistisch wahrscheinlichsten Worthülsen. Die Welt wird geflutet von menschlichen Sprachsünden, synthetisiert und digital verstärkt.

„Kohärent“ ist so eine Worthülse aus der KI-Retorte. „Dynamisch“ auch. Auch leere Adjektive wie „Individuell“ und „Transparent“ verbannen Schreibcoaches mühsam aus dem Wortschatz ihrer Teilnehmer.

Doch jetzt KI kramt den Sprachmüll wieder hervor und wirft ihn dem gelangweilten Leser sogar noch häufiger um die Ohren – statistisch korrekt! Kein Wunder, dass Menschen dem Format „Video“ mehr Gehör schenken und oft zu YouTube fliehen. Wer will schon den Wortschrott der letzten Jahrzehnte immer wieder neu lesen müssen?

## So fallen KI-Texte auf und durch:

- **Eintönige Satzstrukturen:**

KI-Texte folgen immer gleichen Mustern, etwa durch gleichförmige Satzanfänge oder wiederholte Formulierungen.

- **Floskeln und Phrasen:** Typische Einstiege wie „In der heutigen digitalen Welt“ oder „Lass uns tiefer eintauchen“ sind generisch und wirken künstlich.
- **Wenig Abwechslung:** Begriffe und Redewendungen wiederholen sich oft. Menschen tendieren dazu, Synonyme oder kreative Umschreibungen zu nutzen – Maschinen weniger.
- **Glatte Texte ohne Profil, Ecken und Kanten:** KI-Texte enthalten selten stilistische Besonderheiten. Doch genau solche machen menschliche Texte lebendig.

## Wettlauf mit KI-Detektoren: Wo Tools nicht helfen

KI-Schreibtools basieren auf Milliarden von Texten, die von Menschen verfasst wurden – darunter wissenschaftliche Arbeiten, technische Dokumentationen und andere formale Inhalte. Das führt dazu, dass KI oft Standardformulierungen, Passivkonstruktionen und einen monotonen Stil übernimmt. Anstatt kreativ zu schreiben, replizieren ChatGPT und Co. Muster, die in den Daten am häufigsten vorkommen. Das Ergebnis: Korrekte aber leblose Texte.

Gleichzeitig wächst der Druck durch KI-Detektoren, die maschinelle Muster entlarven. Denn: Wird ein Text als maschinell generiert erkannt, kann das ernste Folgen haben – besonders im beruflichen oder rechtlichen Kontext. Besonders problematisch: Auch menschliche Texte werden

häufig von KI-Detektoren als künstlich erkannt. Deshalb suchen Menschen nach Werkzeugen, die Texte so anpassen, dass KI-Detektoren sie nicht als künstlich erkennen.

Die meisten Tools zur Humanisierung setzen dafür auf einfache Mechanismen: Wörter austauschen, Sätze umstellen, kleine Fehler einbauen. Doch solche Anpassungen greifen zu kurz. Denn wer will schon fehlerhafte Texte rausgeben, nur um nicht als „KI-Produkt“ aufzufallen? Die Tools lassen zudem die Struktur des Textes unangetastet, ignorieren den Sprachrhythmus und wirken oft selbst künstlich. So bleibt der Text maschinell, obwohl er vermeintlich menschlicher klingt.

## KI-Slang beseitigen, Menschen überzeugen

Um diese maschinellen Schwächen auszugleichen und Texte menschlicher zu machen, helfen folgende Ansätze:

- **Floskeln streichen:** Raus mit generischen Phrasen wie „Es ist wichtig, dass“ oder „In der heutigen Zeit“.
- **Textwüsten und Schachtelsätze aufbrechen:** KI-Texte neigen zu langen, schwer lesbaren Sätzen. Kürzere Konstruktionen im Wechsel sind besser lesbar und lassen den Text lebendiger klingen. Klammersätze mit vielen Kommas gilt es ganz zu vermeiden.
- **Modalverben ersetzen:** KI verwendet oft vorsichtige Formulierungen wie „könnte“ oder „würde“. Direkte und klare Aussagen schaffen mehr Vertrauen und wirken selbstbewusster – typisch für gekonntes menschliches Schreiben.



Gidon Wagner, WORTLIGA

- **Satzanfänge abwechseln:** Wiederkehrende Satzanfänge sind ein KI-Merkmal. Abwechslung sorgt für einen natürlicheren Sprachfluss, der den Text menschlicher erscheinen lässt.
- **Synonyme nutzen:** KI wiederholt Wörter auffällig oft. Der moderate Einsatz von Synonymen zeigt, dass sich hier ein Mensch Gedanken gemacht hat. Aber Vorsicht: Oft ist es besser, ein Wort zu wiederholen statt gezwungene Synonyme zu verwenden. Auch der übermäßige Einsatz von Synonymen wirkt künstlich und schreckt Leser ab. Beispiel: Statt „Hund“ können Sie gern „Tier“ schreiben. Die Floskel „Vierbeiner“ ist aber besser zu unterlassen.
- **Aktive Sprache einsetzen:** KI verwendet häufig Passivkonstruktionen, die distanziert und vage wirken. Aktive Formulierungen bringen Nähe und Lebendigkeit in den Text und wirken konkret. Beispiel für das Passiv: „Das Problem wurde schnell gelöst.“ Aktiv: „Das Team löste das Problem schnell.“
- **Füllwörter entfernen:** KI

verwendet Begriffe wie „vielleicht“ oder „eigentlich“ oft, sie machen den Text aber schwammig. Ohne diese Füllwörter wirkt der Text klarer und präziser. Doch Vorsicht: In anderen Fällen verbessern Füllwörter die Sprachmelodie, betonen einen Aspekt oder machen Zusammenhänge klarer. Beispiel: Das Wort „Doch“ zwei Sätze zuvor in diesem Text.

Seit Jahrtausenden wägen Menschen sorgfältig ihre Worte ab, um damit Bedürfnisse zu erfüllen, um Ziele zu erreichen und um das Zusammenleben zu gestalten. Daran führt auch in Zukunft kein Weg vorbei. ■

## Über Gidon Wagner

Gidon Wagner ist Experte für verständliche Kommunikation. Er berät Unternehmen wie die Generali Deutschland AG, den Carlsen Verlag und Institutionen wie die Tagesschau. Sein Unternehmen WORTLIGA entwickelt KI-Tools für bessere Texte: die WORTLIGA Textanalyse und den WORTLIGA Umschreiber. WORTLIGA verfeinert auch KI-Texte, damit sie natürlich klingen und KI-Detektoren sie nicht erkennen. Der AOK-Bundesverband, der TÜV Rheinland und die führende IT-Fachzeitschrift c't empfehlen in Artikeln den Einsatz von WORTLIGA-Technologie.

Wagner bildet in seinem Online-Kurs „ZERTIFIZIERTE/R ONLINE-TEXTER/IN“ Menschen im verständlichen Schreiben sowie im Umgang mit KI-Tools fort.

Er ist Autor des Buchs „Der Klartext-Effekt – Wie verständliche Sprache Gewinne erhöht und Kosten spart“, erschienen bei Springer Gabler.

## Die DIGITAL X kommt nach Wien

Am 10. April 2025 wird die DIGITAL X zum ersten Mal außerhalb von Deutschland gastieren – und das in Wien. Unter dem Motto „Ready for Impact“ holen Magenta Telekom, T-Systems und Telekom Security die Digitalisierungsmesse gemeinsam in die Wiener Stadthalle: „Wir treiben die digitale Transformation in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft voran und schaffen Impulse für Europas digitale Agenda. Mit dem klaren Ziel gemeinsam ins Handeln zu kommen, bieten wir allen Verantwortungsträgern auf der DIGITAL X die geeignete Plattform für Inspiration und Umsetzungskraft – für eine nachhaltige Digitalisierung und eine gestärkte Wettbewerbsfähigkeit“, so Werner Kraus, CCO Business bei Magenta.

### DIGITAL X – Europas führende branchenübergreifende Digitalisierungsinitiative

Das seit 2018 jährlich in Köln stattfindende Hauptevent hat sich als Fixpunkt in Europas Digitalisierungslandschaft etabliert. Heuer geht die Zukunftsmesse zum wiederholten Mal auf Tour und macht erstmals auch außerhalb von Deutschland Halt: nämlich in Wien, das mit seiner dynamischen Wirtschaft, seinen zahlreichen In-

novationstreibern und seiner geografischen Lage prädestiniert ist, zum Dreh- und Angelpunkt für digitale Zukunftsthemen zu werden. Die DIGITAL X in Wien setzt auf eine enge Zusammenarbeit mit lokalen Partnern, um Unternehmen zusammenzubringen und den Austausch zu fördern. Gemeinsam werden regionale und internationale Impulse für die digitale Transformation gesetzt.

### Speaker, Partner und Highlights der DIGITAL X in Wien

Das Programm der Messe ist vielseitig und bietet neben Keynotes, die Einblicke in aktuelle Digitalisierungstrends geben, exklusive Masterclasses sowie einen Messebereich in dem sich mehr als 20 Partner präsentieren werden – darunter Dell Technologies, LANCOM Systems, Medialine und TKD Deutschland. Moderator und Journalist Hanno Settele wird in einem Entertainment-Format über sämtliche Facetten von Künstlicher Intelligenz (KI) sprechen. Die Besucher:innen erwartet eine dynamische Mischung aus Information und Unterhaltung, die ein komplexes Thema auf den Punkt und die Zukunft in die Gegenwart bringt. Details zu weiteren Ausstellern und Programmpunkten werden laufend bekannt gegeben.

### Mit vereinten Kräften in die digitale Zukunft

T-Systems Austria präsentiert auf der DIGITAL X integrierte ICT-Lösungen für eine intelligente, zukunftsorientierte und nachhaltige Transformation sowie Automatisierung: „Digitalisierungslösungen sind der entscheidende Game Changer in einer immer komplexeren Welt. Themen wie Cloud und SAP, Automatisierung, Künstliche Intelligenz und Cyber Security müssen daher ganz oben auf der Agenda jedes Unternehmens stehen. Wie diese Technologien echten Mehrwert schaffen, zeigen wir am 10. April 2025 in der Wiener Stadthalle,“ so Peter Lenz, Managing Director von T-Systems. „Erleben Sie hautnah, wie wir Unternehmen mit höchsten Sicherheitsanforderungen durch innovative Lösungen und herausragende Expertise vor Cyberangriffen schützen“, ergänzt Christopher Ehmsen, CEO, Telekom Security Austria.

Das Ticketkontingent ist begrenzt. Unter [magenta.at/digital-x-tickets](https://magenta.at/digital-x-tickets) kann man sich ab sofort anmelden und, mit etwas Glück, eines der begehrten Tickets zu ergattern. ■

# 5. Wiener Elektro Tage

Österreichs größtes E-Mobility-Event findet von 25. bis 28. September 2025 wieder auf dem Wiener Rathausplatz statt.

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

Andreas Martin, Geschäftsführer der Porsche Media & Creative und Veranstalter der Wiener Elektro Tage: „Wir freuen uns, die fünften Wiener Elektro Tage ankündigen zu dürfen, die 2025 erneut auf dem Wiener Rathausplatz stattfinden werden. Diese Veranstaltung steht wie keine andere für den gemeinsamen Einsatz der Automobilbranche und der Stadt Wien, um die Mobilitätswende voranzutreiben. Wir laden alle herzlich ein, die Zukunft der Mobilität hautnah zu erleben.“

Mit Ende Dezember 2024 gab es in Österreich 200.603 rein

elektrisch betriebene Pkw. Das sind 3,8 Prozent des gesamten Pkw-Bestands in Österreich. In Österreich gibt es zudem bereits mehr als 28.000 öffentliche Ladepunkte.

### Geballte Elektroinformation am Wiener Rathausplatz

Die Wiener Elektro Tage informieren umfassend und markenübergreifend zum Thema E-Mobilität, einschließlich Ladeinfrastruktur, Finanzierung und Förderungen. Gleichzeitig thematisieren sie auch einen nachhaltigen Lifestyle. Mit einer abwechslungsreichen Kombination aus Neuheiten aus den Bereichen E-Mobilität und Energielösungen sowie Information und Beratung, Kulinarik und Unterhaltung sorgen die Wiener Elektro Tage bei freiem Eintritt für nachhaltige Wirkung beim Publikum. Mehr noch: Sie sind als wertvoller Beitrag für die Zero-Emission-Politik der Europäischen Union zu werten.

„Unser klares Ziel ist es, die Transformation hin zu einer nachhaltigen, emissionsfreien Mobilität zu beschleunigen. Als

offene Plattform für alle Hersteller und Marken bietet die Veranstaltung eine einzigartige Gelegenheit, den Fortschritt der Elektromobilität einem breiten Publikum zugänglich zu machen. Die Vielfalt der teilnehmenden Unternehmen ist ein starkes Zeichen der Branche und verdeutlicht, dass die Mobilitätswende nur gemeinsam gelingen kann“, führt Andreas Martin weiter aus.

### Erweitertes Konzept bringt neue Vielfalt in die Wiener Elektro Tage

Die fünften Wiener Elektro Tage präsentieren sich 2025 mit einem weiterentwickelten Konzept, das die Veranstaltung auf ein neues Level hebt. Erstmals werden neben reinen Elektrofahrzeugen auch Plug-in-Hybride Teil der Ausstellung sein. Die Entscheidung, erstmals elektrifizierte Antriebe mit aufzunehmen, unterstreicht die Bedeutung von Plug-in-Hybriden als wichtige Brückentechnologie auf dem Weg zu einer emissionsfreien Mobilität.

Dank dieser Weiterentwicklung des Konzepts wird die Viel-

falt der ausgestellten Fahrzeuge auf dem Wiener Rathausplatz spürbar größer – und damit wird das Thema Elektromobilität noch breiter dargestellt. Plug-in-Hybride verbinden die Vorteile eines elektrischen Antriebs mit der Flexibilität eines Verbrennungsmotors. Dadurch bieten sie eine praktikable Lösung für Menschen, die emissionsfrei unterwegs sein möchten, jedoch gelegentlich größere Reichweiten benötigen.

Die Besucherinnen und Besucher können sich bei den Wiener Elektro Tagen 2025 auf ein breites Spektrum an Innovationen freuen – von kompakten Stadtautos über leistungsstarke SUVs bis hin zu luxuriösen Modellen, die alle Wege in eine umweltfreundlichere Zukunft aufzeigen. Ein umfangreiches Programm mit interaktiven Spielen für die ganze Familie, vielfältige Kulinarik und zahlreiche nachhaltige Schmankerl runden das Angebot vor Ort ab.

„Wir sind stolz darauf, dass die Wiener Elektro Tage eine Bühne für Innovation, Austausch und Inspiration darstellen. Sie sind

nicht nur ein Ort, an dem technologische Entwicklungen präsentiert werden, sondern auch ein Forum, um die Chancen und Herausforderungen der Mobilitätswende zu diskutieren“, sagt Andreas Martin. Und er fügt an: „Unser besonderer Dank gilt der Stadt Wien, die uns als verlässlicher Partner unterstützt und mit ihrem Engagement und Innovation den idealen Rahmen für dieses Event schafft. Ohne die tatkräftige Unterstützung der Stadt wären die Wiener Elektro Tage in dieser Form nicht möglich.“

### Presenting Partner

Presenting Partner der Wiener Elektro Tage 2025 ist bereits zum dritten Mal die Kronen Zeitung. Die Krone-Familie steht für Nachhaltigkeit und ist sich als Nummer 1 am österreichischen Tageszeitungsmarkt ihrer Verantwortung den Menschen und der Umwelt gegenüber bewusst. Für die Kronen Zeitung zählt E-Mobilität zu den zukunftsweisenden Themen im Jahr 2025.

Redaktion

**WIENER ELEKTRO TAGE** 25. - 28. SEPTEMBER 2025  
RATHAUSPLATZ WIEN

EINTRITT FREI!

wiener-elektrotage.at

# Marketing-Trends 2025

Führende Marketing-Expert:innen geben Einblick in Perspektiven, Hoffnungen und Strategien für das kommende Jahr. 2025 zählt es, die Nutzer:innen durch bessere Daten, mehr Personalisierung und authentischeres Storytelling noch stärker in den Mittelpunkt zu rücken. Von Human AI bis KI-Perfektion. Diese Chancen, aber auch neue Herausforderungen birgt dabei die Künstliche Intelligenz.

Beitrag von Alexandra Reinig, Mashup Communications

## Visuelles Storytelling mit Ecken und Kanten statt KI-Perfektion



Miriam Schwellnus, Gründerin und CEO bei Mashup Communications

In einer Zeit, in der uns KI-optimierte, makellose Visuals eine glattgebügelte Welt präsentieren, setzt sich 2025 ein gegenläufiger Trend durch: Echtheit. Sie wird zur Währung, um sich inmitten der perfektionierten Bilderflut abzuheben. Marken, die im digitalen Raum Nähe schaffen wollen, werden sich bewusst von der sterilen Hochglanz-Ästhetik der KI lösen. Das heißt: Statt in dämlich-hübschen KI-Avataren à la Emma von der Deutschen Zentrale für Tourismus liegt die Zukunft in realen Geschichten und echten Menschen mit Ecken und Kanten. Eine bewusst ungeschliffene Brand mit Charakter schafft mehr Nähe und Vertrauen als ein aufpoliertes oder ganz und gar Fake-Visual. 2025 gilt es, die Chance des visuellen Storytellings zu nutzen, statt bloß technischer Perfektion nachzueifern.

## Datengetriebener Austausch statt Einweg-Kommunikation



Sandra Hommel, Chief Communication Officer von kollex

2025 geht der Trend weg von der einseitigen Zielgruppenansprache hin zu personalisierten Interaktionen. Für B2B-Unternehmen und Plattformen reicht es längst nicht mehr aus, nur Botschaften auszusenden – sie müssen ihre Zielgruppen aktiv einbinden und von ihnen lernen. Der Schlüssel liegt dabei zunehmend in der konsequenten Nutzung von Daten. Durch Umfragen, Feedback-Schleifen und die Analyse von Nutzerverhalten können Unternehmen nicht nur ihre Zielgruppen besser verstehen, sondern ihr Produkt und Features kontinuierlich weiterentwickeln, basierend auf den Bedürfnissen und Wünschen der Nutzer:innen. Ein leistungsfähiges Customer Relationship Management (CRM) hilft dabei, diese Daten auszuwerten, zu strukturieren und gezielt einzusetzen, um eine personalisierte, aber auch dynamische Ansprache zu ermöglichen. So entsteht ein kontinuierlicher Dialog, der Vertrauen aufbaut und langfristige Bindungen schafft – ein entscheidender Erfolgsfaktor im B2B-Marketing.

## ABM als Antwort auf den Wunsch nach mehr Personalisierung



Tobias Richter, Leiter der Marketing-Abteilung von Creditsafe

„Die Herausforderungen im B2B-Marketing wachsen: Kunden und Interessenten erwarten 2025 maßgeschneiderte Inhalte, die exakt auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind – und das in Echtzeit. Hier kommt Account-Based Marketing (ABM) ins Spiel. Mithilfe KI-gestützter Hyperpersonalisierung und Automatisierung kann ABM selbst von kleinen Marketingteams erfolgreich umgesetzt und skaliert werden. Hochpersonalisierte Inhalte lassen sich so schneller erstellen und gezielt an spezifische Zielgruppen ausspielen. Der Schlüssel zum Erfolg liegt in einer nahtlosen Integration der gesamten Systemlandschaft – von CRM bis hin zur Ad-Plattform. Nur so kann eine Marketingstrategie ihre volle Effizienz und Wirkung entfalten.“

## Deep Insights mit Human AI: Empathischer Wandel in der Kommunikation



Thomas-Marco Steinle, CEO der good healthcare group

Human AI bringt eine neue Dimension in die Welt des Marketings, indem sie emotionale Intelligenz mit fortschrittlicher Datenanalyse vereint. Diese Technologie ergänzt generative KI-Modelle um eine weitere Ebene und kann so nicht nur Informationen verarbeiten, sondern auch die emotionalen sowie sozialen Aspekte menschlicher Kommunikation berücksichtigen. Ein Beispiel in der Anwendung sind intelligente Voicebots, die rund um die Uhr verfügbar sind, Kundenfragen beantworten und in Echtzeit auf individuelle Anliegen eingehen können – etwa im Gesundheitssektor für Patient:innen oder im Kundenservice für andere Branchen. Durch die Kombination von Natural Language Processing (NLP) und psychografischer Analyse reagiert Human AI kontextsensitiv und ermöglicht so eine empathische und präzise Ansprache. Damit erschließt sich eine neue Ebene der Personalisierung, die weit über bisherige Standards hinausgeht und eine zukunftsweisende Kundenbindung schafft.

## UGC als Schlüsselstrategie: Von Nutzer:innen erstellter Content gewinnt an Bedeutung



Oliver Kühlbom, Brand Marketing Manager bei ToolTime

2025 wird erfolgreiches Marketing nicht nur bedeuten, die eigene Story zu erzählen, sondern vor allem die Community dazu einzuladen, diese Geschichte weiterzuerzählen. User Generated Content (UGC), also Inhalte von Nutzer:innen und Influencern, gilt als äußerst glaubwürdig und authentisch – ein Vorteil, den Marken mit eigenen Inhalten oft nur schwer erreichen. Die Herausforderung dabei: Wie lässt sich die Markenbotschaft kontrollieren, wenn der Content von der Community stammt? Klare Richtlinien, ein empathisches Community-Management und zunehmend KI-gestützte Überwachung helfen dabei, unpassende Inhalte frühzeitig zu erkennen und Risiken zu minimieren. So entsteht eine lebendige, aktive Community, die nicht nur Inhalte teilt, sondern auch wertvolles Feedback liefert und die Marke durch authentische Interaktionen stärkt.

## Visuelles Storytelling mit Ecken und Kanten statt KI-Perfektion



Franz Trescher, Geschäftsführer bei puzzleYOU

„Angesichts der wirtschaftlichen Unsicherheiten und des zunehmenden Wettbewerbs im E-Commerce wird es 2025 wichtiger denn je, sich klar zu positionieren und Mehrwert für die Kunden zu schaffen. Markenkooperationen bieten hier eine entscheidende Möglichkeit: Sie ermöglichen es Unternehmen, neue Zielgruppen zu erschließen und ihre Reichweite auszubauen, ohne enorme eigene Investitionen. Der Trend zur Kooperation wird stärker, da die Bündelung von Stärken und Ressourcen Unternehmen hilft, effizienter zu arbeiten und ihren Kunden exklusive, attraktive Produkte zu bieten, die im Alleingang schwer umsetzbar wären.“

# Der siebte KESCH Trend Report zum kostenlosen Download

Thomas Kenyeri, Gründer und CVO von KESCH – The Brand Experience Company, präsentierte im Jänner die siebte Ausgabe des jährlichen Trend Reports! In diesem verspricht der Report wie bereits gewohnt, tiefgehende Analysen, Expertenmeinungen und Marktstudien und präsentiert die wichtigsten Entwicklungen und Innovationen der Eventbranche 2025.

Die Eventlandschaft befindet sich in einem spannenden Wandel. Technologische Fortschritte, gesellschaftliche Veränderungen und der Wunsch nach echten Verbindungen prägen die Zukunft der Branche. Ziel des Trend Reports ist es, nicht nur Einblicke in die kommenden Trends zu geben, sondern auch konkrete Ansätze und Inspirationen für Events zu liefern.

## Highlights des Trend Reports 2025

Was macht den Event & Brand Experience Trend Report 2025 so besonders? „In diesem Jahr haben wir nicht nur globale Entwicklungen analysiert, sondern uns intensiv mit den regionalen Herausforderungen und Chancen des europäischen Marktes auseinandergesetzt“ erklärt Tom Kenyeri mit Begeisterung. „Zum ersten Mal haben wir über 30 führende europäische Eventagenturen befragt, um ihre Einschätzungen und Prognosen einzuholen. Das Ergebnis ist ein einzigartiger Mix aus internationaler Expertise und regionaler Relevanz. Außerdem legen wir 2025 einen noch stärkeren Fokus auf die Verbindung von Technologie und Menschlichkeit. Die Frage, wie Innovationen wie KI und immersive Technologien echte zwischenmenschliche Verbindungen fördern können, zieht sich wie ein

roter Faden durch den gesamten Report. Nachhaltigkeit bleibt ein zentrales Thema, doch wir gehen noch einen Schritt weiter und betrachten, wie Eventplaner durch smarte Ansätze langfristigen Mehrwert schaffen können. Dieser Report bietet dir nicht nur Daten und Fakten, sondern auch praxisnahe Strategien und inspirierende Beispiele, um die Trends in deine eigenen Projekte zu integrieren.“

## Kurze Zusammenfassung der 10 Trends 2025

**1. Events als Content-Plattform**  
Veranstaltungen werden zu Content-Maschinen, die Social-Media-fähige Formate und Repurposing nutzen. Willst du wissen, wie du Events weit über ihren Veranstaltungstag hinaus wirksam machst?

**2. Menschliche Verbindungen im Fokus**  
Co-Working-Zonen und emotionale Erlebnisse fördern echte Begegnungen. Fragst du dich, wie Events echte Verbindungen schaffen können?

**3. TikTokerisierung und On-Demanding**  
Kurz, schnell und flexibel – Inhalte müssen prägnant und sofort verfügbar sein. Möchtest du erfahren, wie du die Aufmerksamkeit der Gen Z gewinnst?

**4. Nachhaltigkeit als Standard**  
CO<sub>2</sub>-Budgets, Zero-Waste-Konzepte und regionale Lieferanten setzen neue Maßstäbe. Willst du herausfinden, wie Nachhaltigkeit dein Event bereichern kann?

**5. Gesundheit und Wohlbefinden**  
White-Space-Zonen, gesunde Verpflegung und Achtsamkeitsformate schaffen Erholung. Suchst du nach Wegen, wie Events auch den Geist regenerieren?

**6. KI macht Events smarter**  
Personalisierte Programme, interaktive Ausstellungen und intuitive Technologien bereichern Events. Fragst du dich, wie KI deine Events revolutionieren kann?

**7. Mikro-Events und Community-Building**  
Intime Formate fördern authentische Verbindungen und langfristige Communitys. Möchtest du wissen, warum klein manchmal größer ist?

**8. Inklusion und Diversität**  
Barrierefreie Locations, gendergerechte Sprache und diverse Perspektiven sind essenziell. Willst du erfahren, wie Vielfalt Events bereichert?

**9. Interaktive Food-Erlebnisse**



## und Dirty Sodas

Innovative Catering-Konzepte verbinden Genuss mit Kreativität. Fragst du dich, wie Catering zum Erlebnis wird?

## 10. Brand Experience im Vormarsch

Immersive Erlebnisse und multisensorisches Design machen Marken greifbar. Möchtest du wissen, wie du deine Marke unvergesslich machst?

## Empfehlung der MEDIENMANAGER-Redaktion: Warum man diesen Report nicht verpassen sollte

Der Trend Report ist nicht nur eine Zusammenstellung von Daten und Prognosen – er ist ein Werkzeug, das inspiriert und dabei hilft, Events auf das nächste Level zu bringen. Er zeigt zudem

wie die Trends von morgen in greifbare Erlebnisse verwandelt werden können.

Egal ob man sich nur für die neuesten Technologielösungen interessiert, nachhaltigere Ansätze sucht oder wissen möchte, wie man seine Marke durch immersive Brand Experiences stärken kann – im Trend Report 2025 findet man die Antworten.

Redaktion

Hier kann man sich den Event & Brand Experience Trend Report 2025 herunterladen:



# Fünf Marketing-Trends für 2025

Fortsetzung von Seite 1, Beitrag von Kai Vogelsänger, CEO der VOGELSÄNGER STUDIOS

## 1. Smarte Produktionen

Wer eine Produktion plant, sollte mehr denn je die Mehrfachnutzung des Contents im Blick haben. Die Kosten für Setbau, Innenarchitektur und Co. fallen als Fixkosten ohnehin an, aber je mehr Social-Media-Content, Website-Clips und andere Kurzformate aus dem Set entstehen, desto kosteneffizienter wird eine Produktion am Ende. Die VOGELSÄNGER STUDIOS haben in den vergangenen Jahren eine 360-Grad-Kompetenz aufgebaut und sprechen bereits in der Konzeptionsphase mit den Werbetreibenden, um sie auf potenzielle Zweit- und Drittverwertungen für verschiedene Kanäle aufmerksam zu machen. Dabei rechnet es sich am besten, wenn das Projekt von Anfang an in alle Richtungen durchdacht und entsprechend geplant wird.

## 2. KI als Kann, aber bloß nicht als Muss

Ob Bild, Film, Text, Ton etc. – es geht darum, das für den jeweili-

gen Prozess am besten geeignete Werkzeug einzusetzen. KI kann dabei helfen, muss aber nicht. Im Hinblick auf die Qualität von Content hat sich längst gezeigt, dass KI sogar zu negativen Ergebnissen führen kann: KI macht Content schneller und billiger. Aber: Je mehr KI-generierter Content produziert wird, desto austauschbarer und generischer wird er. Wenn alles gleich aussieht und sich gleich anfühlt, ist die Übersättigung der Konsumenten vorprogrammiert.

## 3. Kreativität, Optimismus – und endlich Mut!

Gerade vor dem Hintergrund des KI-Hypes lautet die aktuelle Devise in der Medienlandschaft: „Habt Mut!“. Inhalte, die sich bewusst außerhalb klassischer Normen bewegen und damit Aufmerksamkeit erregen, stehen hoch im Kurs. Dabei weiß doch jeder Marketer längst, dass Mut sich kommunikativ auszahlt. Kein Risiko. Keine Story. Stellt sich die Frage, warum es erst Krisen und KI-Content-Overload braucht,

damit Mut zum Mainstream-Mantra wird? Kreativität und Optimismus waren noch nie optional – sie sind der Kern erfolgreicher, nachhaltiger Kommunikation. Doch viele Marken haben es sich über Jahre zu bequem gemacht und sich in der Komfortzone mittelmäßiger Botschaften und austauschbarer Inhalte eingerichtet. Jetzt, wo die Medienwelt immer lauter und unberechenbarer wird, zeigt sich: Wer nicht auffällt, geht unter. Das heißt nicht, dass jede Marke eine Comedy-Show abliefern muss, aber es geht darum, Ecken und Kanten zu zeigen. In einer Welt, in der Algorithmen für Gleichheit sorgen, wird echte Kreativität zur schärfsten kommunikativen Waffe. 2025 ist das Jahr der wirklich mutigen Marken.

## 4. Qualität vor Quantität: Erfolgreiche Events 2025

Gerade in herausfordernden Jahren bekommen Events eine besondere Bedeutung, stärken sie doch den Zusammenhalt im Team oder

auch die Geschäftsbeziehungen zu externen Partnern. Deshalb sollte im Eventmanagement 2025 mehr denn je auf Qualität statt Quantität gesetzt werden. Ziel ist es, ein wertschätzendes Event zu organisieren, das einerseits ein bleibendes Erlebnis für alle Teilnehmer bietet und andererseits möglichst zeiteffizient gestaltet ist. Dabei darf auch bei physischen Veranstaltungen nicht vergessen werden, dass eine Erfolgsmessung anhand von Kennzahlen unerlässlich ist. Messgrößen für den Erfolg sind:

- **ROI (Return on Investment):** Welchen Impact hatte die Veranstaltung in Bezug auf die definierten Ziele (Marketing, Sales, HR, etc.)?
  - **Brand Awareness:** Wie viel qualitative Markenbekanntheit konnte durch die Veranstaltung generiert werden?
  - **Leads:** Wie hoch ist die Konversionsrate für die Eventveranstalter (z.B. Messen, Roadshows, etc.)?
- Gleichzeitig ist angesichts der

schwachen Konjunktur ein aufmerksames Kostenmanagement gefragt. Dies gilt auch für die heute geforderten Nachhaltigkeitsmaßnahmen (z.B. Abfallvermeidung, Einsatz erneuerbarer Energien etc.). Gerade hier gilt: Je größer das Unternehmen, desto größer die Angriffsfläche.

## 5. Sichtbar sein – trotz allem

Wer sich in der Krise richtig positioniert, hat die besten Chancen, beim nächsten Aufschwung ganz oben in der Gunst der Verbraucher zu stehen. Untertauchen ist deshalb jetzt die schlechteste aller Optionen. Dazu passt, dass vor allem Verbände und Filialstrukturen angekündigt haben, bis 2025 mit einem stabilen Budget arbeiten zu wollen. Schließlich wissen Sie besonders um die Bedeutung von Skaleneffekten, die für das Franchise, die Mitglieder oder die Gesellschafter im Marketing überlebenswichtig sind, um für Frequenz am POS oder auf den Webseiten zu sorgen.

# KI-Megatrends 2025

Joe Novak, Chief Innovation Officer beim KI-Sprachdialogsystemhersteller Spitch AG, hat die zwei Megatrends beim Einsatz generativer KI für 2025 identifiziert: Multimodale Modelle und Agentic AI.

Der oberste Innovationschef von Spitch hat sich schon seit längerem einen internationalen Ruf als „KI-Experte“ erworben.

## Multimodale KI auf dem Vormarsch

Die neue Generation der Large Multimodal Models (LMMs) kann Texte, Bilder, Videos und Sprache integrieren, erklärt er. Das ginge weit über die bis vor kurzem dominierenden, überwiegend textbasierten Systeme hinaus. Beispielhaft nennt der Experte die multimodalen KI-Dienste von Google, OpenAI und Anthropic sowie DeepSeek. Aber auch Open Source halte Schritt mit Modellen wie Alibabas QVQ-72B Preview und Metas Llama 4 mit einem Fokus auf „Sprache und Denken“.

Bedeutende Fortschritte macht Joe Novak auch bei visueller KI aus und verweist beispielhaft auf Metas Segment Anything Model (SAM) mit neuartigen Anwendungen beim Videoediting, in der Forschung und im Gesundheitswesen. Gleichzeitig habe das ARMOR-System von Carnegie Mellon und Apple dank verteilter Tiefensensoren die räumliche Wahrnehmung von Robotern verbessert, wodurch Kollisionen um fast 64 Prozent reduziert und Daten 26-mal schneller im Vergleich zu herkömmlichen Methoden verarbeitet würden.

Auch Sprachsysteme machen zügig Fortschritte, sagt Joe Novak. Modelle wie Hertz und Kyutais Moshi erreichten beeindruckende Reaktionszeiten – in einigen Fällen unter 120 Millisekunden – und versprechen im-

mer natürlichere Interaktionen. „Dennoch bestehen Herausforderungen“, sagt Joe Novak, und bezeichnet die Sprachpersonalisierung, die Kontextbeibehaltung und die Inferenzkosten als „weiterhin kritische Probleme, an denen wir und sicherlich auch andere in der Branche arbeiten.“

## Agentic AI: KI im „Autonom-Modus“

Als „Agentic AI“ bezeichnet der Chief Innovation Officer von Spitch KI-Systeme, die bis zu einem gewissen Maß in der Lage sind, autonom zu handeln, Entscheidungen zu treffen und Ziele zu verfolgen, oft in einer Weise, die an menschliches Verhalten und Entscheidungsfindung erinnert. Joe Novak spricht von einem grundlegenden „Wandel in der Funktionsweise“ von LLMs (Large Language Models), indem diese kontrollierten Zugang zu Arbeitsabläufen und anderen Systemen erhalten. Vor allem in Contact Centern kristallisierten sich die Vorteile dieser teilautonomen KI heraus. Er führt aus: „Im Gegensatz zu traditionellen AI Contact Center Agents, die hauptsächlich als Dialogschnittstellen dienen, arbeiten Agentic AI-Systeme entlang eines Kontinuums integrativer Fähigkeiten. Diese Entwicklung ermöglicht es ihnen, reale Probleme über ihre Trainingsdaten hinaus zu lösen, indem sie mit externen Systemen interagieren.“

## Drei Stufen der KI-Autonomie

Joe Novak macht dabei drei verschiedene Stufen der Autonomie aus: niedrig (LLMs generieren Textantworten auf Benutzerein-

gaben), moderat (LLMs klassifizieren und leiten Anrufe weiter, rufen Kundendaten ab oder interagieren mit Systemen etwa zur Bestellabfrage oder FAQ-Fragenbeantwortung) und hoch (LLMs verwalten selbstständig Gesprächsverläufe, initiieren oder beenden Interaktionen und treffen Echtzeitentscheidungen basierend auf Zielen). Der KI-Experte führt exemplarisch die Stellungnahme „AI Agency ist ein Spektrum“ der Gartner Group zu diesem Thema an. Darin wird beschrieben, wie sich Agentic AI an verschiedene Geschäftsbürfnisse anpassen kann.

Joe Novak erläutert anhand des KI-basierten Sprachdialogsystems von Spitch: „Die vereinheitlichte Spitch-Plattform bietet hochautonome Lösungen wie den Agent Coaching oder Voice Assistant und Chatbot, die sich durch anpassbare natürliche Antworten und fortschrittliche Anrufweiterleitung auszeichnen. Gleichzeitig führen Toolintegrierte Systeme wie Agent Assist und Speech Analytics eine komplexe Hinter-den-Kulissen-Automatisierung für Live-Interaktionen und nachträgliche Gesprächsanalysen durch. Spitch ist damit bei Agentic AI schon weit fortgeschritten.“

Der Tech-Visionär prognostiziert, dass die Anwender 2025 zügig zahlreiche neue Einsatzmöglichkeiten für Agentic AI finden und ausprobieren werden. „Die Unternehmen müssen die für ihren Markt richtige Balance zwischen Automatisierung, Effizienz und Kundenerfahrungen herausfinden“, sagt Joe Novak. Er ergänzt: „Beim Verkauf teu-

rer Waren und Dienstleistungen wird vermutlich das zügige Durchstellen zum richtigen menschlichen Ansprechpartner erfolgsentscheidend sein, während bei vergleichsweise billigen Angeboten die möglichst weitgehende Automatisierung aller Anfragen im Vordergrund stehen dürfte.“

## Contact Center: Von der Notfallstelle zum Profit Center

Nach Einschätzung von Joe Novak wird 2025 ein Wandel bei der Bewertung von Contact Centern beginnen, weg von Kostenstellen, wie sie bislang häufig betrachtet werden, hin zu Geschäftstreibern, die im direkten Kundenkontakt Umsatz und Gewinne generieren. „KI spielt bei diesem fundamentalen Wandel eine zentrale Rolle“, ist sich Joe Novak sicher. Dennoch werde sich Agentic AI nicht „über Nacht“ ausbreiten.

Der Spitch-Visionär ist auch Realist: „Die Vorbehalte vieler Verbraucher gegenüber dem KIEinsatz in Firmen sind unübersehbar. Aktuelle Umfragen fördern eine Skepsis-Quote von 75 Prozent zutage. Das sind indes über 10 Prozent weniger als noch vor einem Jahr. Die Entwicklungsrichtung ist also klar und in wenigen Jahren werden alle Contact Center mit KI arbeiten. Aber diejenigen, die heute schon damit beginnen, verschaffen sich einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil.“ Im Praxiseinsatz könnten KI-Dialogsysteme heute schon bis zu 80 Prozent aller Routineanfragen übernehmen.

## Inferenz und EU AI Act bleiben Herausforderungen

Die sogenannte Inferenz (Inference) ist nach Einschätzung des KI-Experten ein Engpass bei der Einführung von Künstlicher Intelligenz im großen Stil. Mit dem Fachausdruck bezeichnet man den Prozess, bei dem ein trainiertes KI-Modell neue Daten analysiert und Vorhersagen oder Entscheidungen basierend auf diesem Training trifft. „Das Gelernte zügig und richtig anzuwenden fällt den Maschinen genauso schwer wie gelegentlich uns Menschen“, verdeutlicht Joe Novak. Mit spezialisierter KI-Hardware für Echtzeitanwendungen ließen sich teilweise KI-Inferenzgeschwindigkeiten erreichen, die bis zu 70-mal höher seien als auf Standardservern. Verteilte KI-Computingstrukturen auf Basis von Standardgeräten schätzen er als eine mögliche Alternative.

Hinzu komme in Europa die Herausforderung des neuen EU AI Act. „Die Regulierung ist klar, aber die Frage, wie sich die Compliance mit dem vom Gesetzgeber vorgegebenen Regelwerk herstellen und vor allem auch nachweisen lässt, ist noch weitgehend ungelöst“, meint Joe Novak. Er sagt: „Es wird zu den großen Herausforderungen des Jahres 2025 gehören, Compliance-Benchmarks zu entwickeln, die die Auslegung der Gesetzgebung mit praktischen Bewertungsmethoden in Einklang bringen, so dass Sicherheit und Innovation Hand in Hand gehen können.“

Redaktion

# 2025: Ohne KI bist du out, Digga

Die Arbeitswelt im Wandel – Ein Aufruf zur digitalen Transformation

Die Arbeitswelt steht vor einem tiefgreifenden Wandel. Künstliche Intelligenz (KI) und Digitalisierung sind nicht länger Zukunftsthemen, sondern bestimmen bereits heute den Erfolg von Unternehmen. Junge Generationen adaptieren neues Wissen in rasantem Tempo, während etablierte Unternehmen oft noch zögern. Doch die Botschaft ist klar: Wer jetzt nicht auf KI setzt, riskiert den Anschluss zu verlieren.

## Generationenwechsel und digitale Adaption

Junge Talente integrieren digitale Technologien und KI selbstverständlich in ihren Arbeitsalltag. Sie nutzen innovative Tools, um effizienter und kreativer zu arbeiten. Ältere und konservativ geprägte Unternehmen hinge-

gen tun sich oft schwer mit diesem Wandel. Doch die Zukunft gehört denen, die bereit sind, sich anzupassen und die Chancen der Digitalisierung zu ergreifen.

## Werbung im digitalen Zeitalter

Die Art und Weise, wie Werbung funktioniert, hat sich grundlegend verändert. Nutzerinnen und Nutzer sozialer Medien sind täglich einer Flut von Werbebotschaften ausgesetzt. Laut aktuellen Studien können es bis zu 10.000 bis 13.000 Werbebotschaften pro Tag sein. In diesem Überangebot ist es entscheidend, durch präzises Targeting und relevante Inhalte herauszustechen. KI spielt dabei eine Schlüsselrolle, indem sie das Verhalten der Nutzer analysiert und personalisierte Werbung ermöglicht.

## Die Bedeutung von Prompt-Datenbanken

Unternehmen müssen eigene Prompt-Datenbanken entwickeln, um KI effektiv nutzen zu können. Diese Datenbanken ermöglichen es, spezifische Anfragen und Aufgabenstellungen effizient zu bearbeiten und bieten einen Wettbewerbsvorteil in der digitalen Welt.

## Verhaltensbasiertes Marketing und automatisiertes Targeting

Traditionelle Zielgruppeneinstellungen treten in den Hintergrund. Moderne KI-Systeme analysieren das Surfverhalten der Nutzer und übernehmen das Targeting automatisch. Dies führt zu einer präziseren Ansprache und erhöht die Effektivität von Marketingkampagnen.

## Die Rolle des Menschen in der KI-gesteuerten Welt

Obwohl KI viele Aufgaben schneller und kosteneffizienter erledigen kann, bleibt der Mensch unverzichtbar. Es ist essenziell, ein tiefes Verständnis für die Funktionsweise von KI zu entwickeln, die Ergebnisse zu interpretieren und strategische Entscheidungen zu treffen. Fachwissen in Marketing und Vertrieb, kombiniert mit digitalen Kompetenzen, bildet die Grundlage für den Erfolg in der modernen Arbeitswelt. „Künstliche Intelligenz und ein starkes Mindset sind der Schlüssel zum Erfolg“, betont Dawid Przybylski.

## Herausforderungen bei der Implementierung von KI

Viele Unternehmen stehen vor der Herausforderung, ihre Mitar-

beitenden im Umgang mit KI zu schulen. Eine Studie des Digitalverbands Bitkom zeigt, dass 75 % der Unternehmen den Mangel an KI-Kompetenzen als zentrales Hemmnis betrachten. Es bedarf daher umfassender Weiterbildungsinitiativen, um die Belegschaft fit für die Zukunft zu machen.

## Fazit

Die Arbeitswelt 2025 ist geprägt von Digitalisierung und KI. Unternehmen müssen jetzt handeln, um nicht den Anschluss zu verlieren. Es gilt, die Potenziale neuer Technologien zu erkennen und zu nutzen, Mitarbeitende entsprechend zu schulen und offen für Veränderungen zu sein. Denn eines ist sicher: „Ohne KI bist du out, Digga.“

Redaktion

# Was brauchen wir für das CRM der Zukunft?

Automatisierung ist mehr als nur ein Trend im Kundenbeziehungsmanagement.

Beitrag von Gerhard Wanek, Mitgeschäftsführer des CRM-Softwareherstellers CURSOR Austria

**L**ösungen, die heute topmodern sind, werden morgen schon überholt sein. Wie sehen die Zukunftsvisionen für Kundenbeziehungen aus, wohin werden sich der Kundenservice und Maßnahmen zur Kundenbindung entwickeln? Die nachstehenden Bulletpoints bieten hierzu einen Status zu den wichtigsten Themen.

### Personalisierung

Kunden erwarten sich heute zunehmend maßgeschneiderte Erlebnisse. Hier ist die Künstliche Intelligenz bereits ins Spiel gekommen und Unternehmen werden sie immer öfter und immer gezielter nutzen, um die individuellen Bedürfnisse und Vorlieben ihrer Kunden besser zu verstehen und personalisierte Angebote zu erstellen.

### Omnichannel-Strategien

Die mittlerweile zum Alltag zählende Nutzung der Sozialen Medien hat die Menschen daran gewöhnt, sich Informationen aus den verschiedensten Kanälen zu holen und ihre Meinungen auf vielen unterschiedlichen Plattformen auszutauschen. Deshalb sollten Unternehmen verstärkt auf Omnichannel-Strategien setzen, um diese wichtige Informationsquelle zu nutzen und eine konsistente und integrierte Kommunikation mit Kund\*innen über Online- und Offline-Kanäle zu gewährleisten.

### Community-Building

Mit dem Aufstieg von Sozialen Medien, Internetforen und anderen digitalen Plattformen geht die Möglichkeit einher, eigene Communities zu schaffen,

um mit seinen Kunden direkt und niederschwellig zu kommunizieren. Wer auf den Aufbau von Communities setzt, kann eine tiefere Bindung zu den Kunden erreichen und die Kundenzufriedenheit erhöhen.

### Technologie und Automatisierung

Last but not least werden neue und verbesserte KI-basierte Tools eine noch größere Rolle spielen. Die Cursor Austria GmbH hat zum Beispiel vor Kurzem mit dem KI-Prewriter ein Instrument entwickelt, das anhand von Themenvorschlägen oder kurzen Prompts personalisierte E-Mails schreibt oder bestehende Mailverläufe übersichtlich zusammenfasst. Somit können insbesondere Kundenservice-Mitarbeiter nun

professionelle E-Mails schneller verfassen und standardisierte Arbeitsabläufe effizienter umsetzen, was wertvolle Zeit und Ressourcen spart.

### Vertrauen durch Transparenz

Datenschutz muss höchste Priorität haben, um das Vertrauen in den Einsatz von KI nicht zu zerstören. Im Fall des KI-Prewriters von CURSOR kommt die KI-Plattform des französischen Softwareherstellers Mistral AI zum Einsatz. Diese bietet die notwendige Skalierbarkeit und Customizing-Grundlage zur Anbindung kundenspezifischer KI-Modelle und stellt die Einhaltung der europäischen Datenschutzvorgaben sicher. ■



Gerhard Wanek, Mitgeschäftsführer CURSOR Austria  
Die CURSOR Austria GmbH [www.cursor-austria.at](http://www.cursor-austria.at) greift zurück auf über 30 Jahre Erfahrung im Customer Relationship Management (CRM).

## Werbabilanz 2024 mit erfreulichem Aufwärtstrend

Nach einem schwachen Jahr 2023 setzte ab September eine spürbare Erholung ein.

**D**er österreichische Werbemarkt konnte im Jahr 2024 ein beeindruckendes Wachstum verzeichnen und erreichte insgesamt ein Bruttowerbevolumen von über 7 Milliarden Euro (ATL+BTL). Nach einem schwachen Jahr 2023 setzte ab September eine spürbare Erholung ein. Innerhalb der einzelnen Werbegattungen zeigt sich auch im Jahr 2023 ein durchaus unterschiedliches Bild.

Das stärkste Plus kommt vom Online-Bereich – FOCUS rechnet in der Jahresbilanz die Zahlen auf Basis von Experteninterviews hoch – mit einer Steigerung von mehr als 12 % in Relation zu 2023. Auch die Aufwendungen in der Außenwerbung konnten deutlich zulegen und ergeben

kumuliert + 12 %. Besonders der digitale Bereich (DOOH) war hier der Wachstumstreiber. Das Bruttovolumen von Hörfunk bleibt im Grunde ident während sich ein signifikanter Aufschwung von 7,1 % im Fernsehen ergibt.

### Printmedien mit leichtem Plus

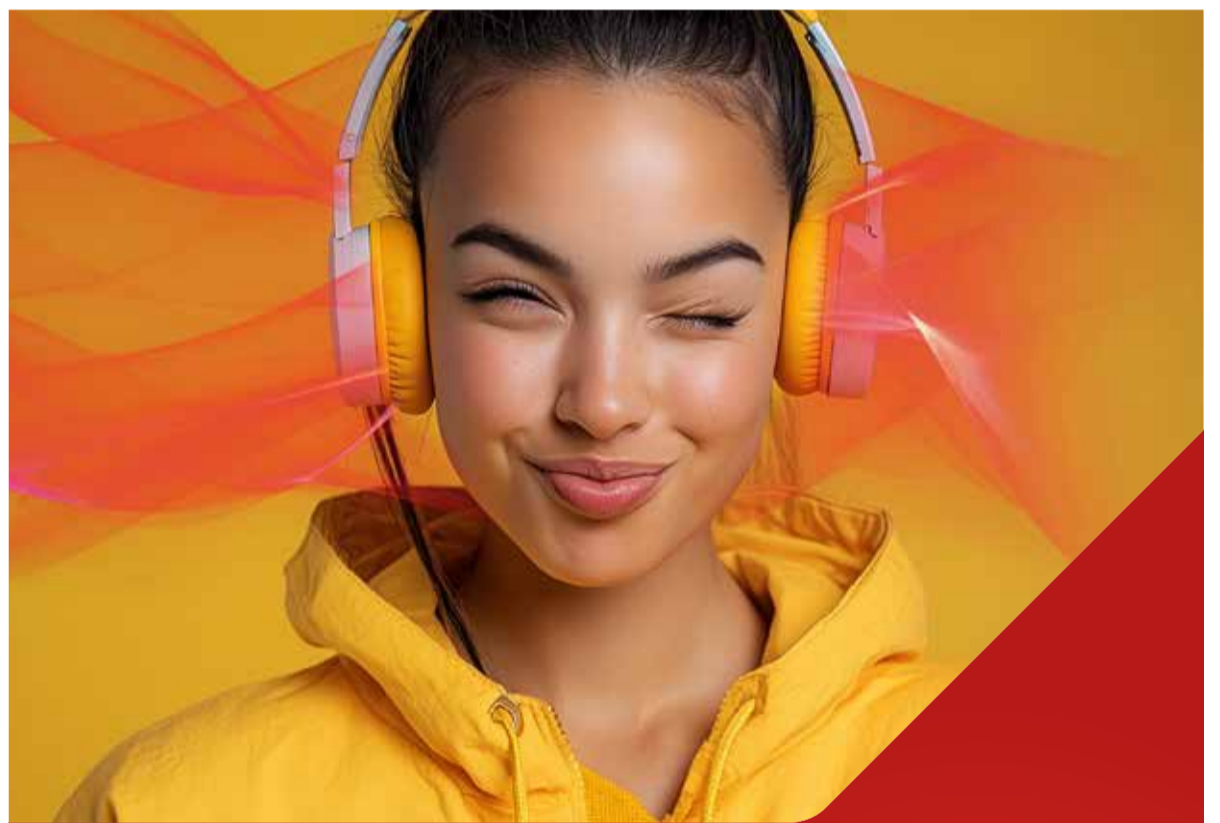
Die Printmedien konnten ein leichtes Plus von 1,3 % erzielen. Im Grunde konnten fast alle Werbegattungen 2024 positive Entwicklungen verzeichnen, wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß. Dies reüssiert letztendlich mit einem Bruttowerbevolumen im Bereich des AboveTheLine von 4,93 Mrd. Euro in einem Plus von 5,7 % in Relation zum Vorjahr. ■

Focus

Werbekanal	Bruttowerbewertung in 1.000 €		Ver. in %	Anteil Medium in %	
	2024	2023		2024	2023
Presse	1 773 672	1 755 326	1,0 %	35,9 %	37,6 %
TV	1 458 547	1 362 142	7,1 %	29,5 %	29,2 %
Online*	1 060 208	943 017	12,4 %	21,5 %	20,2 %
Außenwerbung	338 333	302 195	12,0 %	6,9 %	6,5 %
Hörfunk	294 446	295 600	-0,4 %	6,0 %	6,3 %
Kino	13 531	12 358	9,5 %	0,3 %	0,3 %
Gesamtergebnis	4 938 737	4 670 839	5,7 %	100 %	100 %

\* Online Hochrechnung ( basierend auf Experteninterviews 2023-2024)

Quelle: FOCUS



## WIR STRAHLEN VON EINEM OHR ZUM ANDEREN.

RMS dominiert einmal mehr den Audiomarkt und ist mit 52 % Marktanteil klarer Marktführer! Unangefochten ist die RMS TOP Kombi das erfolgreichste Radio-Angebot des Landes.

Du willst, dass auch deine Botschaft täglich von mehr als 2,7 Millionen\* Menschen gehört wird? Dann weißt du, wo du buchen musst!

\*Quelle: Radiotest 2024\_4, 14-49 Jahre, 10+, Mo-So

Mehr auf [rms-austria.at](http://rms-austria.at)



Der Audiovermarkter.

# Die Geschichte von den sinkenden Responseraten

Geschichten begeistern uns alle! Heute sprechen wir von „Storytelling“ und nennen es Trend. Doch schon immer haben „Case Studies“ im Geschäftsleben das Interesse geweckt. Und immer schon haben wir im Marketing gerne Geschichten erzählt.

Beitrag von Friedrich Kern, Mail Consulting

**A**nalog versus digital, Print versus Online. Die Diskussionen nehmen kein Ende.

Bevor Printwerbung endgültig tot ist und alle Kommunikation nur noch digital stattfindet, lassen Sie mich eine kleine Geschichte erzählen.

## Die Geschichte von den sinkenden Responseraten!

Oder wie der Sportartikelhändler „Katzenberger Sports & Events“ wieder auf Erfolgskurs kam. Das Unternehmen mit 12 Filialen hatte schon bessere Zeiten gesehen. Die Werbung brachte von Jahr zu Jahr weniger Erfolg. Bei über 150.000 aktiven Kunden und seinem Kundensportklub war das Kundenbindungsprogramm mit regelmäßigen Printmailings eine wichtige strategische Säule für den Unternehmenserfolg.

**Response -49%, Umsatz -38% und das bei Kostensteigerungen von 17%.**

Die letzten 5 Jahre hatten sich gar nicht gut entwickelt. Und die Geschäftsleitung hatte viel zu lange zugesehen. Nun sollte ein neuer Marketingleiter das Ruder herumreißen.

## Martin Mail neuer Marketingleiter bei „Katzenberger Sports & Events“.

„Nun wird alles gut. Der neue Mann wird die Digitalisierung vorantreiben und endlich mit diesen gestrigen Werbebriefen aufhören“. Das war die Hoffnung der Geschäftsleitung.

Martin Mail traf aber keine Entscheidungen ohne Grundlagen und das Ergebnis seiner Analyse war eindeutig: Im CRM waren 392.000 Kunden gespeichert.

Leider waren davon im letzten Jahr nur 152.000 Kunden aktiv. Trotzdem machten die Stammkunden fast 80% des gesamten Umsatzes.

Die Printmailings mit Treuepunkten und Rabattgutscheinen an die Stammkunden hatten in den letzten Jahren laufend an Response verloren und waren mittlerweile nicht mehr kostendeckend. Seltsamerweise waren aber die Durchschnittsumsätze sogar

gestiegen.

An den Mailings selbst konnte es also nicht gelegen sein. Bevor Martin Mail die Printmailings aus dem Werbeplan strich, ging er erst auf die Suche nach den Ursachen. Und er wurde schnell fündig. Sein Vorgänger hatte aus Kostengründen darauf verzichtet, die Retouren zu bearbeiten und die Adressdaten zu pflegen.

## Am falschen Platz gespart!

In Zeiten knapper Budgets muss überall gespart werden. Beim Postporto das Retourenentgelt zu streichen, kann aber fatale Folgen haben. Als Martin Mail hörte, dass es seit 5 Jahren keine Postretouren mehr gab, war für ihn alles klar.

## Jährlich ziehen lt. Statistik Austria 10% der Österreicher\*innen um.

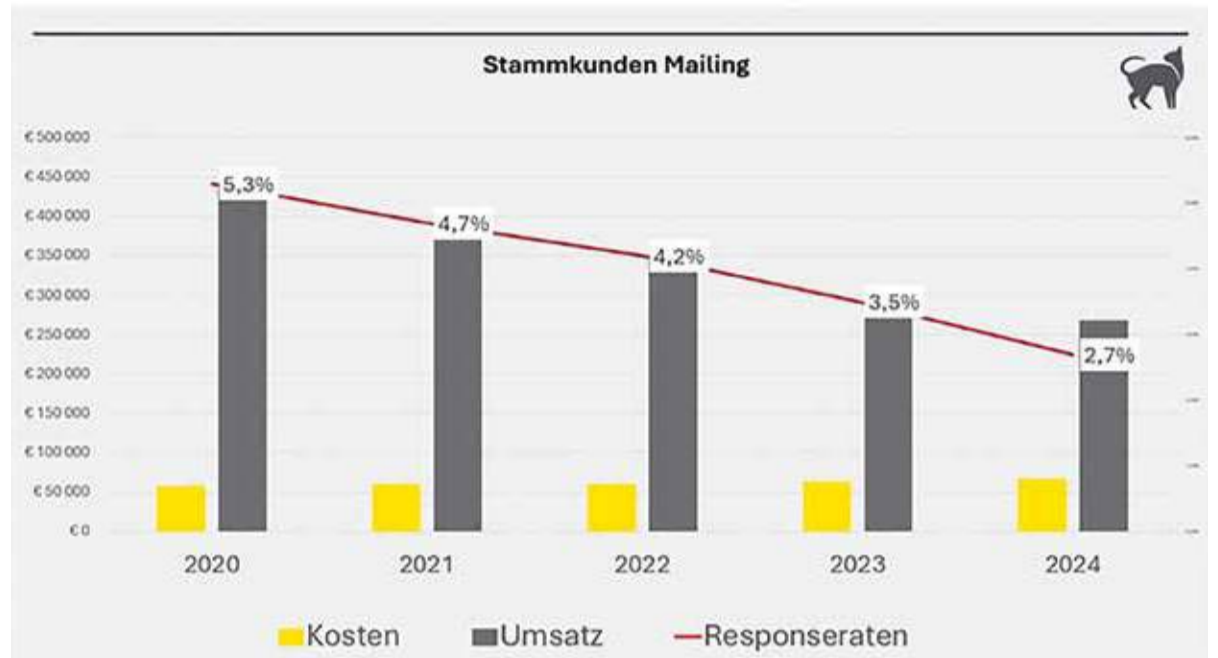
Das bedeutet, dass die Empfänger der Stammkunden-Mailings von „Katzenberger Sports & Events“ jährlich um bis zu 10% weniger wurden – bei gleichem Versandvolumen. Die Mitarbeiter in der Poststelle freuten sich zwar, dass keine Retouren zu bearbeiten waren, aber hier war etwas schiefgelaufen und musste dringend korrigiert werden.

## Eine Diagnose der Datenbank als Erste-Hilfe-Maßnahme.

Die Überprüfung der Kundenadressen wurde von externen Dienstleistern durchgeführt und brachte interessante Ergebnisse.

- 22% der inaktiven Adressen konnten korrigiert werden. Teilweise hatte sich die Schreibweise der Adresse geändert, was eine korrekte Zustellung verhinderte. Teilweise waren die Kunden umgezogen und es konnte eine neue Wohnadresse ermittelt werden.
- 27% der inaktiven Adressen wurden für den Mailingversand gesperrt, was zu einer erheblichen Kostenreduktion führte.

Um die Poststelle zu entlasten und vor allem keine Zeit zu verlieren, beauftragte Martin Mail die Post mit der Erfassung der Retouren. Das sparte Zeit und war sogar billiger als die Retouren



ren Zustellung.

## Turnaround geschafft! Mehr Umsatz bei geringeren Kosten, in Summe ein positiver Return on Investment.

Der Geschäftsführer hatte zwar erwartet, dass der neue Mann voll auf digitale Werbung setzen würde, war dann aber doch sehr zufrieden, als Martin Mail das Ergebnis seiner Recherche und das Resultat des letzten Stammkunden-Mailings präsentierte. Und er war beeindruckt, als Martin Mail ihm erzählte, welche Ideen er noch hatte, um die Ergebnisse weiter zu verbessern.

## Über 20% Responsesteigerung!

„Katzenberger Sports & Events“ holt sich die Uplift Trophy 2024 in der Kategorie Printmailings! Selbst der Marketingleiter Martin Mail zeigte sich überrascht. Seine Idee zur weiteren Verbesserung der Printmailings führte zu einer Responsesteigerung von 22,5%.

## Personalisierung im Trend.

Alle diskutierten über die großen Erfolge von individualisierten Werbemitteln und die Möglichkeiten, die durch Big Data und künstliche Intelligenz entstehen könnten.

Das klang sehr vielversprechend. Leider verfügte „Katzenberger Sports & Events“ weder über Big Data noch über

KI. Allerdings lieferte jede Adressliste die Anrede „Herr“ oder „Frau“, was für eine einfache „Gendermutation“ ausreichte. Daher ließ Martin Mail zwei Versionen seines Printmailings erstellen.

Männer und Frauen reagierten unterschiedlich auf Texte, Bilder, Farben, Verkaufsargumente und Angebote. So konnten mit minimalen zusätzlichen Kosten für Grafik und Druck zwei Mailings mit doppelt so vielen Angeboten an die Mitglieder des Kundensportklubs versendet werden.

## Testen ist besser als probieren.

Martin Mail war nie ein Fan von „Neues ausprobieren“. Er wollte stets präzise Ergebnisse. Deshalb ließ er auch noch eine neutrale Version des Mailings

erstellen.

Das Ergebnis brachte ihm nicht nur die Anerkennung der Fachjury bei der „Uplift Trophy“ ein.

Die individualisierten Mailings an Männer und Frauen brachten 22,5% mehr Response und auch höhere Durchschnittsumsätze als das neutrale Mailing. Damit war auch der Return on Investment des Printmailings positiv und für die Zukunft gesichert.

## ACHTUNG FAKE!

Die Marke „Katzenberger Sports & Events“ und der Marketingleiter Martin Mail sind Erfindungen des Autors. Aber die Herausforderungen existieren – ebenso wie die Lösungen und Ideen, um den Erfolg weiter zu steigern. ■



Friedrich Kern ist seit 40 Jahren in Marketing und Vertrieb tätig. Erfahrungen sammelte er unter anderem in Führungspositionen bei Otto Versand, Kika/Leiner und der Österreichischen Post AG. Heute bietet er seine Expertise zu den Themen Print-Mail, E-Mailing und Dialogmarketing als Berater an.

## IMPRESSUM

**Medieninhaber, Herausgeber & Verleger:** Albatros Media, ein Unternehmen der Otto Koller GmbH, 2602 Blumau-Neurißhof, Hugo-Wollner-Straße 20, Tel. 02628/48331, office@albatros-media.at, www.medienmanager.at | **Erscheinungsweise:** monatlich | **Erscheinungsort:** Wien | **Auflage:** 6.000 | **Herausgeber:** Otto Koller, MBA | **Redaktion:** Otto Koller (Leitung), Alexandra Hofbauer, Dominik Paulnsteiner, Erika Hofbauer, Michael Kohlfürst, redaktion@medienmanager.at | **Anzeigenleitung:** Anne Krieger, Tel. 02628/48331, marketing@medienmanager.at | **Mediadaten:** siehe www.medienmanager.at | **Grafik & Produktion:** Albatros Media, grafik@albatros-media.at | **Verlagsleitung:** Sabine Koller | **Abo:** Tel. 02628/48331 | **Preise pro Jahr (6-10 Ausgaben):** Ö: EUR 60,-, D: EUR 80,- | **Druck:** Druckerei Janetschek GmbH, Brunfeldstraße 2, 3860 Heidenreichstein | Die Redaktion des MEDIENMANAGERS spricht mit der grammatikalisch männlichen Form Personen beiderlei Geschlechts gleichermaßen an. **Offenlegung:** siehe www.medienmanager.at

Sie finden den MEDIENMANAGER auf Facebook und LinkedIn!



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

# Patron Carbon

CO<sub>2</sub> ist der Masterfaktor bei der Bemessung der nachhaltigen Transformation – auch in der grafischen Industrie ist die Messung von CO<sub>2</sub>-Emissionen und anderer klimaschädlicher Gase in CO<sub>2</sub>-Äquivalenz der Maßstab zur Bewertung von Nachhaltigkeit. Die Berechnung des Carbon Footprints umfasst interagierende Wirkungsfaktoren, Referenzwerte und jeweilige Systemgrenzen – und ist eine höchst komplexe Disziplin.

Beitrag von Jürgen Zietlow, Fachjournalist und Umweltlobbyist

Das nachhaltige Image von Print leidet nicht nur durch längst vergangene Mythen oder fehlende Fachinformationen. Bei der konkreten Bemessung der CO<sub>2</sub>-Emissionen einzelner Channels fördern große Interpretationsspielräume, etwa bei den Referenzwerten, die Versuchung zur Schönrechnerei.

Der CO<sub>2</sub> (Carbon)-Begriff ist argumentativ eng mit dem Klimawandel verflochten. Die zunehmenden Folgen der Erderwärmung treiben die Dekarbonisierung der globalen Industrien an. Umweltkatastrophen häufen sich: Die Münchener Rückversicherung<sup>2)</sup> beklagt aktuell die dramatische Folgen aufgrund klimabedingter Naturkatastrophen, die, so wörtlich: deutlich häufiger und heftiger geworden sind. Kaum anderswo werden die Kosten akribischer bilanziert als beim Münchener Versicherer für Versicherungen.

Den Klimawandel gab es immer – das wird dieser Tage häufig betont und es stimmt. Allerdings: Die Schlussfolgerung, deshalb würde der aktuelle Klimawandel nicht von der Menschheit verstärkt, ist unplausibel: Die Menschheit hat seit der Industrialisierung bisher zusätzlich etwa 2.000 Milliarden Tonnen<sup>1)</sup> Kohlendioxid in die Luft gepustet. Bis das fossile Zeitalter vorbei ist, werden es Schätzungen zufolge 3.200 Milliarden Tonnen(!) sein. Das entspricht grob 18 bis 20 Milliarden Tonnen Kohlendioxid, die jährlich zusätzlich freigesetzt und nicht durch den natürlichen Kohlenstoffkreislauf gebunden werden. In Jahrzehnten addiert sich das zu einem Klima-Faktor, auch wenn Ozeane sowie Land und Vegetation im Vergleich dazu gigantische Mengen CO<sub>2</sub> abgeben und aufnehmen.

## Die Welt wird davon nicht untergehen.

Doch gegenüber dem vorindustriellen Status ist die CO<sub>2</sub>-Konzentration in der Atmosphäre um fast 50 % auf über 415 ppm in noch nie da gewesenen Tempo gestiegen; das entspricht einer Kohlenstoffmenge in der Atmosphäre von 880 Milliarden Tonnen – der Rest ist in Ozeanen und an Land (Böden, Vegetation etc.) gebunden. Eine neue Untersuchung ergab lt. Universität Tübingen, dass zuletzt vor rund 16 Millionen Jahren der CO<sub>2</sub>-Gehalt dauerhaft höher lag als heute, bei rund 480 ppm.

Diese Zahlen verdeutlichen den Einflussfaktor menschengemachter Emissionen in über 100 Jahren. Eine Menge, die das

Zünglein an der Klimawaage ist – in einer Ära, in der nie so viele Menschen (ca. 8 Mrd.) betroffen waren und schon 0,5 Grad spürbare Veränderungen verursachen. Klimabedingte Migration nimmt zu. Die Folgekosten steigen und werden vergemeinschaftet.

## Masterfaktor CO<sub>2</sub>e

Sämtliche klimarelevanten Treibhausgase werden in CO<sub>2</sub>-Äquivalente berechnet – ein global einheitliches Maßband. Unsere Welt ist fossil dominant und generell ist alles, was wir tun, mit CO<sub>2</sub>-Emissionen verbunden. Darum lautet die Devise, auch in der Druck- und Medienbranche:

## Vermeiden - Reduzieren - Ausgleichen.

„Ausgleichen“ implementiert, dass wir eine gewisse Menge CO<sub>2</sub>-Emission für die unterschiedlichsten Aktivitäten tolerieren (müssen) – ohne stünden die Volkswirtschaften dieser Welt still. Ein noch weiterführender Ansatz ist das 7-R-Framework:

## Reduce, Rethink, Refuse, Reuse, Repair, Repurpose, Recycle,

das mit Blick auf die gesamte digitale und analoge Mediennutzung, also gattungübergreifend betrachtet, Sinn stiftet. Die Dekarbonisierung der Wirtschaft steht aber noch für andere Vorteile, die viel zu selten genannt werden. Dekarbonisierung bedeutet, dass die fossile Energie durch Erneuerbare substituiert wird. Daraus erwachsen eine Reihe ökonomischer Vorteile, grob:

- **Energie-Souveränität:** Sicherheit durch Unabhängigkeit von despotischen oder kritischen Drittstaaten.
- **Preisstabilität:** Mittelfristige sinkende Energiepreise, die sich schon jetzt bemerkbar machen.
- **Energie-Reichtum,** durch Erzeugung, Anlagenbau, Speicherung etc. Die Wertschöpfung bleibt hierzulande, oft sogar in den Regionen.
- **Regional Economy:** Dezentralisierungs- und Regionalisierungseffekte, da viele Landkreise oder Bürgerinitiativen in regionalen Gemeinschaftsprojekten Energie selbst erzeugen. Das stärkt die regionale Resilienz, nebst regionalen Arbeitsplatzeffekten.
- **Kaufkraftsteigerung:** Gewinne aus Bürgerkraftwerken verbleiben bei vielen kleinen, statt wenig großen Investoren, zumeist in den Regionen der Stromerzeugung mit entsprechenden Kaufkrafteffekten.

- **Green Economy:** Enorme Wirtschafts- und Arbeitsplatzeffekte im Green Technology-Segment. Expert:innen rechnen mit Hunderttausenden neuen Arbeitsplätzen.
- **Generationen-Deal:** Vorausschauende, enkeltaugliche Energie- und Wirtschaftspolitik.
- **Risikovermeidung:** Fossile Energieträger sind endlich. Die Transformation der Energiesysteme braucht noch 25 bis 30 Jahre, wenn das Tempo gehalten wird. Sonst viel länger, mit dem Risiko extremer Preissteigerungen, bei sinkender Verfügbarkeit von Öl und Gas.

## Scopes for Hopes

In Deutschland wurden 2023 rund 673 Millionen Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalente (CO<sub>2</sub>e) freigesetzt. Mit Blick auf Print kann die Kirche aber im Dorf und die gedruckte Bibel auch in der Kirche bleiben, denn:

- Jeder Deutsche verbraucht pro Kopf knapp 8.000 Kilo CO<sub>2</sub>-Äquivalente.
- Der digitale CO<sub>2</sub>-Fußabdruck davon beträgt pro Kopf/Jahr 850 Kilo, etwa 10,6 %.
- Der Fußabdruck des gesamten Papierverbrauchs davon beträgt pro Kopf/Jahr 135 Kilo CO<sub>2</sub>, etwa 1,7 % vom gesamten Fußabdruck.
- Der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck grafischen Papiers davon liegt pro Kopf/Jahr bei knapp 0,4 % (22 % des gesamten Papierverbrauchs ist grafisches Papier).

Jeder der 84,5 Millionen Deutschen verbraucht im Mittel 220 Kilo Papier pro Jahr. Die Herstellung einer Tonne Papier verursacht zwischen 400 und 800 Kilo CO<sub>2</sub>-Emission – bei grafischen Papieren, für klassische Druckprodukte wie Zeitschriften, Magazine, Bücher, Broschüren oder Beilagen sind es im Mittel rund 600 Kilo Emissionen pro Tonne hergestelltem Papier. Dazu kommt der Druckprozess, der im Mittel aller Erhebungen je Tonne bedrucktem Papier etwa 415 Kilo CO<sub>2</sub>-Emissionen emittiert. Die Faustformel über alle Quellen hinweg:

## Je Kilo bedrucktem Papier entstehen etwa ein Kilo CO<sub>2</sub>-Emissionen

Mit Blick auf den gesamten Papierverbrauch in Deutschland verbraucht jede/r Deutsche/r das mit Abstand meiste Papier für Versandverpackungen sowie Hygienepapiere und davon nur zu 22,18 % grafische Papiere,



wie sie für Druckprodukte verwendet werden. Das relativiert die Zahlen: Nur auf diese grafischen Papiere fokussiert, liegt der Papierverbrauch bei rund 42,16 Kilo pro Kopf/Jahr. Unbedruckt entspricht das einem CO<sub>2</sub>-Anteil von 25,97 Kilo CO<sub>2</sub>:

## Der Anteil von bedrucktem Papier beträgt 44,94 Kilo CO<sub>2</sub> pro Kopf/Jahr – das sind vom gesamten CO<sub>2</sub>-Fußabdruck pro Kopf/Jahr rund 0,6 %.

Diese belastbaren Zahlen überraschen Printbuyer:innen regelmäßig und sorgen für Staunen, denn: Das nachhaltige Image von Print ist, besonders im Vergleich zu digitalen Kommunikationsmedien, häufig selbst bei Agenturen, tendenziell schwach ausgeprägt. Blicken wir auf das Preis-Wirkungs-Nachhaltigkeits-Verhältnis:

Vor dem Hintergrund dieser Eckdaten werden digitale Channels aktuell neu und kritischer bilanziert. Jetzt öffnen sich Handlungsspielräume für Printbuyer:innen und Agenturen. Haptische Medien sind für ihre besondere Wirkung längst bekannt – werden aber jetzt auch als besonders nachhaltige Channels identifiziert.

## Darum fehlt Print bisher ein lupenreines nachhaltiges Image

Print hatte lange Zeit kein explizit nachhaltiges Image, weil immer noch die Annahme verbreitet war, dass für Druckprodukte große, gewachsene Bäume gefällt oder gesunde Mischwälder gerodet werden.

## 1) Print, Wald, Holz

Dieser Mythos rührt aus Informationen des vergangenen Jahrhunderts, wo das Abholzen primärer Urwälder speziell für die Bau-, Möbel- aber auch Papierindustrie ein reales Problem war. Historische Ereignisse, die bis heute nachhallen. Die Gegenwart ist eine andere, obwohl vielen Printbuyer:innen nicht bekannt ist, wie sich grafisches Papier zusammensetzen:

- Grafisches Papier besteht im Mittel zu 55 % aus Altpapier<sup>3)</sup>.
- Der verbleibenden Anteil von rund 46 % Primärfasern besteht zu rund 40 % aus inländischen Ressourcen, etwa: Sägenebenprodukte, Durchforstungsholz und Schadh Holz (Bruchholz, Sturmholz, Totholz), Schwach- bzw.

Dünnholz, aus insektenbefallenem Holz (Käferholz) sowie aus zertifizierten Industrierwäldern.

- Rund 60 % dieses Primärfaseranteils sind Importe, vornehmlich aus der EU und zu einem Anteil von rund 12 % auch aus kritischen Ländern wie Brasilien, Indonesien, Chile oder Uruguay,
- wobei davon wiederum 80 % von FSC-zertifizierten Plantagen (z. B. Eukalyptus-Plantagen) stammen.
- Bezüglich der im vorherigen Jahrhundert thematisierten Abholzung von Urwäldern für die Holzproduktion kann, Stand 2024, für grafisches Papier anhand belastbarer Quellen nachgewiesen werden, dass der Anteil nicht zertifizierter Rohstoffe aus kritischen Ländern nicht über 0,5 % bis 0,7 % liegt.
- Alle vorliegenden Quellen weisen darauf hin, dass die weltweite Rodung oder Umwandlung von primär- und naturnahem Wald überwiegend anderen Zwecken als der Papierherstellung dienen<sup>4)</sup>.

Den gesamten Artikel, sowie die gekennzeichneten Nachweise können Sie hier nachlesen:



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

# Radiotest 2024: Entwicklungen in der österreichischen Radiolandschaft

Der aktuelle Radiotest 2024 zeigt, dass die Radionutzung in Österreich weitgehend stabil bleibt. Rund 6,1 Millionen Menschen ab zehn Jahren hören täglich Radio, was 75 % der Bevölkerung entspricht. Die durchschnittliche tägliche Hördauer beträgt 199 Minuten, wobei die 14- bis 49-Jährigen mit 201 Minuten erstmals über dem Durchschnitt der Gesamtbevölkerung liegen.

Die ORF-Radios mussten sowohl bei der Reichweite als auch beim Marktanteil Verluste hinnehmen. Die Tagesreichweite (10+, Mo-So) sank auf 55,5 % (2023: 56,7 %). Der Marktanteil (MA 10+, Mo-So) fiel um zwei Prozentpunkte auf 60 %. Ö3 verzeichnete einen Rückgang bei den Tagesreichweiten von 31 % auf 29,6 % und fiel beim Marktanteil von 28 % auf 25 % zurück.

Demgegenüber konnten Ö1 (+0,5 Prozentpunkte auf 9,4 % Tagesreichweite) und FM4 (+0,1 Prozentpunkte auf 3,9 %) leicht zulegen. Die ORF-Regionalradios blieben mit 24,8 % Tagesreichweite weitgehend stabil.

## Privatradios gewinnen an Bedeutung

Die Privatradios erreichten gemeinsam eine Tagesreichweite (10+, Mo-So) von 34,4 % (2023: 34,2 %). **Kronehit** bleibt mit 11,3 % Tagesreichweite Marktführer unter den Privatsendern, musste jedoch ein Minus von 0,5 Prozentpunkten hinnehmen. **88.6 – so rockt das Leben** konnte hingegen auf 6,9 % zulegen, während **Antenne Steiermark** mit 3,3 % auf Platz drei liegt.

Ein besonderer Erfolg gelang der **RMS Top Kombi**, die in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen (Mo-So) mit 45,2 % Tagesreichweite um 1 % steigern konnte und mit einem Marktanteil in dieser Zielgruppe von 52 % erstmals vor dem

ORF lag.

## Junge Zielgruppe bevorzugt private Sender

Die Privatradios haben in der Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen (Mo-So) mit 53 % Marktanteil erstmals die ORF-Sender (45 %) überholt. Ö3 verlor hier vier Prozentpunkte auf 28 %, während die Privatsender **Kronehit** mit 13 % stabil und **88.6** mit 11 % (+1 Prozentpunkt zum Vorjahr) Stabilität bewiesen.

## Regionale Gewinner

**Radio 88.6** konnte seinen Marktanteil in der Zielgruppe 14- bis 49-jährige (Mo-So) in den meisten Bundesländern steigern. In Oberösterreich gelang eine Steigerung von 5 % auf 10 %.

**Life Radio** bleibt mit 17,5 % Tagesreichweite in der Zielgruppe 14- bis 49-jährigen (Mo-So) in Oberösterreich stabil.

## Wandel in der Radiolandschaft

Während der ORF in Österreich weiterhin dominiert, zeigt sich ein klarer Trend hin zu den Privatradios, besonders bei jungen Hörer:innen. (Zielgruppe 14- 49-jährige) Der Erfolg von RMS und neuen DAB+-Sendern unterstreicht die steigende Vielfalt im österreichischen Radiomarkt. In den kommenden Jahren wird sich zeigen, ob der ORF seine Stellung halten kann oder ob die Privatsender weiter ausbauen.

Redaktion

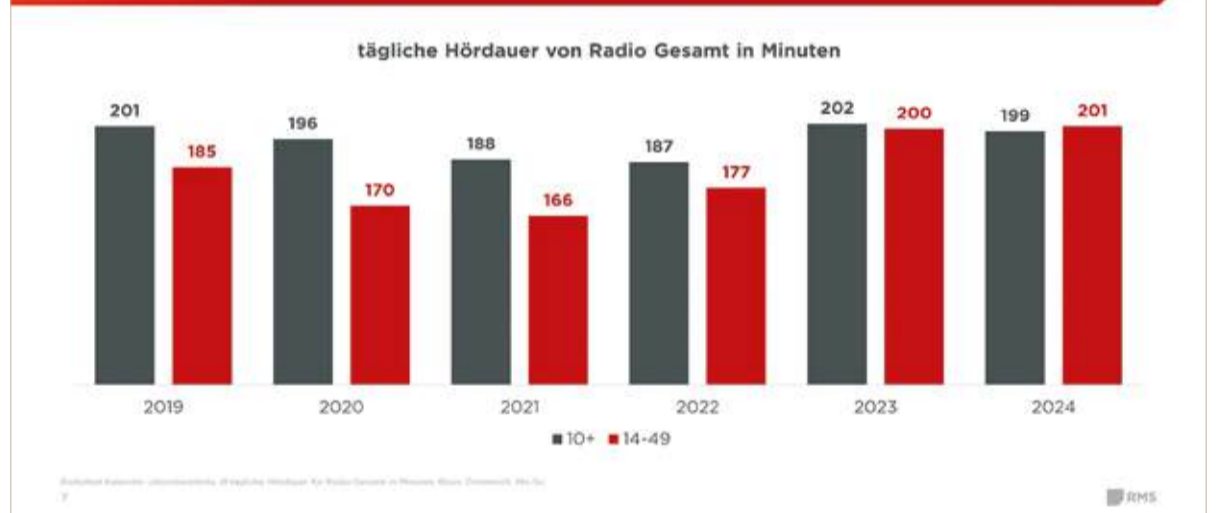
## Gehörte Radiominuten in Österreich

Täglich werden über 3 Stunden Radio gehört



## Entwicklung der gehörten Radiominuten in Österreich

Radio wird in der werberelevanten Zielgruppe (14-49) erstmals mehr gehört



# Unverzichtbar in der Radioplanung

Der Radiotest dient als zentrale Messgröße für die Radioplanung und bildet die Radionutzung in Österreich repräsentativ für die Bevölkerung ab 10 Jahren ab.

Diese Reichweitenstudie liefert aussagekräftige Leistungswerte für sämtliche österreichischen Radiosender. Pro Sender können sowohl Brutto- als auch Netto-Reichweiten für verschiedene Werbezeiten, Viertelstunden im Tagesverlauf, Tagesreichweiten sowie Marktanteile analysiert werden. Neben radiozentrierten Kennzahlen bietet der Radiotest zudem Informationen zu Soziodemografie, Interessen, Freizeitverhalten sowie Besitz- und Anschaffungsplänen der Österreicher:innen.

Die Studie basiert auf einer „Mixed-Method“-Erhebung: In der Altersgruppe der 14- bis 69-Jährigen werden 20 Prozent

der Interviews online (CAWI) durchgeführt, während der restliche Teil der Stichprobe telefonisch (CATI) erhoben wird. Insgesamt umfasst die Studie 24.000 Interviews (10+). Die Stichprobe wird nach Bundesländern disproportional verteilt, um für jedes Bundesland aussagekräftige Daten zu gewährleisten.

Der Radiotest wird vom ORF und den österreichischen Privatradios beauftragt und als Multi-Client-Studie durchgeführt. Im Jahr 2024 waren zwei Feldinstitute für die Datenerhebung verantwortlich: GfK Austria (CATI) und Reppublika (CAWI). Die Qualitätskontrolle der Feldarbeit, die Gewichtung sowie die Datenanalyse übernimmt ISBA.

Die Veröffentlichung des Radiotests erfolgt zweimal jährlich, wobei sich jede Publikation auf einen Zeitraum von zwölf Monaten bezieht.

## Methoden-Steckbrief

Radiotest 2024\_4 (Jänner-Dezember 2024)



# RMS setzt mit der TOP Kombi neue Maßstäbe am österreichischen Audiomarkt

Die RMS TOP Kombi liegt in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen erstmals in allen neun Bundesländern im Marktanteil vor Ö3

Der aktuelle Radiotest 2024\_4 unterstreicht eindrucksvoll die unangefochtene Marktführerschaft der RMS TOP Kombi: Mit herausragenden Ergebnissen in allen wesentlichen Kennzahlen übernimmt die RMS TOP Kombi erstmals die Gesamt-Marktführerschaft in allen neun Bundesländern in der werberelevanten Kernzielgruppe der 14- bis 49-Jährigen. Die TOP Kombi erzielt eine Tagesreichweite von 45,2 Prozent (Ö3 32,6 Prozent) und einen beeindruckenden Marktanteil von 52 Prozent. Damit ist die RMS weiterhin klar auf Überholkurs und liegt in der werberelevanten Kernzielgruppe der 14- bis 49-Jährigen vor allen anderen Radio-Angeboten und sogar vor dem ORF Gesamtangebot (45 Prozent).

In der Gesamtbevölkerung ab 10 Jahren erreicht die RMS TOP Kombi täglich mehr als 2,7 Millionen Hörer:innen und beweist auch hier eine herausragende Marktstellung vor Ö3. Diese eindrucksvollen Zahlen bestätigen erneut die RMS TOP Kombi als das mit Abstand stärkste und erfolgreichste Radio-Angebot des Landes.

Nicht nur der Marktanteil wächst, sondern auch die Sendervielfalt. Denn RMS Austria hat das Angebot mit Beginn des Jahres 2025 um 17 neue DAB+ Sender erweitert, wodurch die Vielfalt und Reichweite auch zukünftig noch weiter gestärkt werden.

Ein Meilenstein ist außerdem die erstmals flächendeckende Marktführerschaft in allen neun Bundesländern: Die RMS TOP Kombi ist in der Kernzielgruppe (14-49 Jahre) beim Marktanteil österreichweit die Nummer 1 – seit dem aktuellen Radiotest auch in Salzburg mit 38 Prozent vor Ö3 (36 Prozent).

In Wien setzt die RMS TOP Kombi ebenfalls Maßstäbe: Mit einer Tagesreichweite von 35,1 Prozent in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen liegt die RMS TOP Kombi deutlich vor Ö3 (20,8 Prozent). Der Marktanteil in der Hauptstadt beträgt beeindruckende 56 Prozent – fast dreimal so hoch wie der Wert des nächstplatzierten Mitbewerbers (Ö3 20 Prozent).

Der aktuelle Radiotest hebt erneut die anhaltende Bedeutung des Mediums Radio für die österreichische Bevölkerung hervor: Täglich hören rund 6,1 Millionen Menschen ab 10 Jahren Radio, was einer Tagesreichweite von 75,0 Prozent entspricht. Pro Tag werden in der Gesamtbevölkerung (ab 10 Jahren) durchschnittlich 199 Minuten Radio gehört. Und auch hier wurde ein weiterer Meilenstein erreicht, denn erstmals liegt die tägliche Radionutzung in der Kernzielgruppe der 14- bis 49-Jährigen mit beeindruckenden 201 täglich gehörten Minuten über jener der Gesamtbevölkerung.

Redaktion



## World Radio Day 2025 – Eine Hommage an die Kraft des Radios

Während sich die Audiolandschaft stetig weiterentwickelt, bleibt eines unverändert: Radio dominiert den Audiomarkt und ist unangefochtener Audio-Marktführer. Neue globale Daten, die zum World Radio Day 2025 von der World Radio Alliance und egta, dem internationalen Verband für TV- und Audiounternehmen, veröffentlicht wurden, belegen eindrucksvoll, dass Radio in wichtigen Märkten weltweit bis zu 90 % der Bevölkerung erreicht, die höchste Verweildauer bei werbeunterstütztem Audio aufweist und global als das vertrauenswürdigste Medium gilt.

Warum Radio nach wie vor eine solche Spitzenstellung zeigt? Die globalen Markt-

forschungsdaten liefern diese spannenden Kernergebnisse:

### 1. Radio dominiert den Audio-Konsum

Live-Radio hat den größten Anteil an der Hördauer: z.B. 76 % in Irland, 71 % in Deutschland, 69 % in Finnland und 70 % im Vereinigten Königreich. Diese Zahlen unterstreichen, dass klassisches Radio nach wie vor das am meisten konsumierte Audioformat und ein starker Kanal für Werbetreibende ist, die ein hohes Engagement und eine nachhaltige Reichweite anstreben. Auch der aktuelle Radiotest belegt die hohe Radionutzung in Österreich mit 199 täglich gehörten Minuten (RT 2024\_4, 10+).

### 2. Radio führt im werbeunterstützten Audio

In einer Zeit, in der viele Nutzer auf werbefreie Abonnements setzen, bleibt Radio die stärkste werbeunterstützte Plattform: In Belgien entfallen 88 % der Hörzeit auf werbeunterstütztes Audio, in den Niederlanden 87 %, in Australien 78 % und in den USA 70 %. Damit bietet Radio Marken eine direkte und ununterbrochene Ansprache eines breiten Publikums.

### 3. Radio hat eine unübertroffene Reichweite

Mit einer wöchentlichen Reichweite von 90 % in Irland und den Niederlanden, 88 % im Vereinigten Königreich, 84 % in Frankreich und 83 % in Portugal bleibt Radio ein unverzicht-

bares Medium und ist nach wie vor einer der stärksten Massenmedienkanäle. Die wöchentliche Reichweite von Radio in Österreich liegt ebenfalls beeindruckend bei 91 % (RT 2024\_2, 10+).

### 4. Radio ist das vertrauenswürdigste und verlässlichste Medium

69 % der EU-Bevölkerung und 70 % der Bevölkerung außerhalb Europas betrachten Radio als das vertrauenswürdigste Medium. In Österreich liegt das Vertrauen in Radio mit 75 % sogar über dem EU-Durchschnitt.\* Dieses Vertrauen spiegelt sich in höheren Engagement-Raten wider – ein entscheidender Faktor für Werbetreibende, die langfristige Kundenbeziehungen aufbauen möchten.

### 5. Radio ist das mobilste Massenmedium

Ob zu Hause, im Auto oder unterwegs – Radio ist immer und überall verfügbar. Es ist hands-free, eyes-free und auf jedem Gerät nutzbar und begleitet Hörer:innennah durch den Tag. Kein anderes Medium bietet eine solche Flexibilität und Nähe zu seiner Zielgruppe.

Redaktion

Die vollständige Analyse der World Radio Alliance und egta finden Sie hier:



# Zahlreiche Spam-Calls im ewig langen Januar

Telefonspam-Check Januar

Der erste Monat des neuen Jahres ist endlich rum. Ungewöhnlich lange kam der Januar vielen Bürgerinnen und Bürgern vor und er zog sich dank unzähliger nerviger Spam-Anrufe nur noch mehr in die Länge. Wie zu erwarten, wurden vermehrt Telefonate unter dem Vorwand eines Krankenkassenwechsels gemeldet (01573 9781457). Doch auch die üblichen Gewinnspiel-Abfallen und das Klingeln in Dauerschleife wurden von diversen Nutzern beklagt (01525 6430870). Besondere Vorsicht war bei Verbindungen aus den Niederlanden geboten: Trickbetrüger versuchten hier mittels verschiedener Endziffern, Betroffene mit der Löschung ihrer personenbezogenen Daten zu überlisten (+31 6 20804727). Das Team von Clever Dialer, der App für Anruferkennung und Spamschutz, hat erneut die Top 7 der nervigsten Spam-Nummern ermittelt und veröffentlicht sie mitsamt den Kommentaren aus ihrer Community.

## Die Spam-Telefonnummern im Januar und die Kommentare der Betroffenen:

- 01573 9781469 Mobilfunk aus Deutschland (Unseriös – Krankenkasse): „Bandansage. Gleich wieder aufgelegt. Es ging um das Thema Krankenkasse.“ – 1713 x blockiert
- 01573 9781457 Mobilfunk aus Deutschland (Unseriös – Krankenkasse): „Nervige Anrufe zwecks Krankenkassenwechsel Die nerven nicht nur in der Woche um jegliche Uhrzeit, nein, auch an den Wochenenden! Haben die keine anderen Hobbys?“ – 1657 x blockiert
- 0163 7256838 Mobilfunk aus Deutschland (Kostenfalle – Gewinnspiel): „Angeblich wurde ein Abo abgeschlossen und ich müsste mich JETZT sofort entscheiden, ob ich vier oder zwölf Monate knapp 90,00 Euro bezahlen will. Angeblich wurden zwei Briefe nach Hause und zig E-Mails geschickt. Natürlich wurde dies nicht gemacht. Total aggressiver, beleidigender und ausfallend werdender Mann am Telefon. Habe die Nummer blockiert und gut ist.“ – 1044 x blockiert
- 01525 6430870 Mobilfunk aus Deutschland (Kostenfalle – Gewinnspiel): „Ich bin nur kurz rangegangen und wurde auf ein Gewinnspiel und einen Gewinn angesprochen. Habe dann aufgelegt und die Nummer gesperrt, da ich an keinem Gewinnspiel teilgenommen und ich sicher keine Daten angegeben habe. Nun erhalte ich seit 3 Stunden ca. alle fünf Minuten Anrufe von verschiedenen Handynummern! Ich gehe nicht ran und sperre sie sofort. Das grenzt echt an Belästigung und Telefonterror. Eindeutig betrügerische Nummer...“ – 867 x blockiert
- +31 6 57113998 Mobilfunk

aus den Niederlanden (Kostenfalle – Gewinnspiel): „Ich habe den gar nicht zu Wort kommen lassen, als er anfang, ich hätte mich beim Lotto eingetragen. Ich habe mich höflich bedankt und gesagt, dass ich nun eine Nummer mehr zum Sperren habe.“ – 500 x blockiert

- +31 6 58818175 Mobilfunk aus den Niederlanden (Kostenfalle – Verbraucherschutz): „Neues Jahr, aber die Nerv-Anrufe gehen weiter... Klingelt, und

wenn man sich mit Hallo meldet, wird aufgelegt. Zwei Stunden später wird wieder angerufen mit genuscheltem miesen Deutsch. Stellt sich als Verbraucherzentrale mit nicht bezahlter Rechnung vor. Auf die Frage: Welche Verbraucherzentrale? wird wortlos aufgelegt.“ – 837 x blockiert

- +31 6 20804727 Mobilfunk aus den Niederlanden (Kostenfalle – Datenschutz): „Man wollte mein Einverständnis zur Datenlöschung meiner

Daten. Ich habe gesagt, alle von mir vorliegenden Daten, denen ich im Rahmen des Datenschutzes nicht zugestimmt habe, können gelöscht werden. Dann habe ich mich kurz bedankt und aufgelegt. Das Blockieren der Anrufe nützt wenig, da immer wieder mit anderen Nummern unter der Ländervorwahl der Niederlande angerufen wird.“ – 844 x blockiert

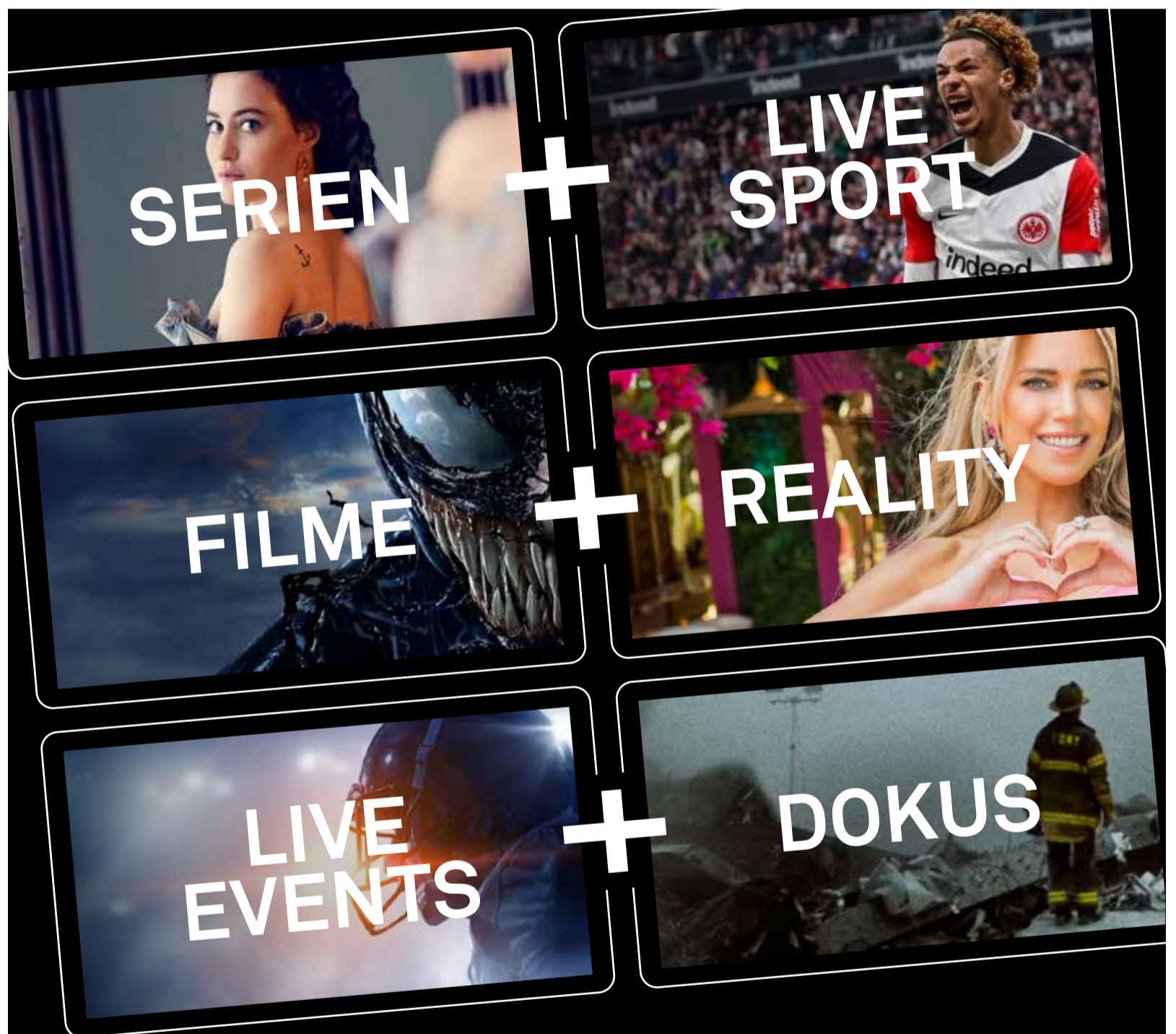
tare wurden redigiert und inhaltlich nicht verändert. ■

Redaktion

## Über Clever Dialer:

Clever Dialer möchte den Nutzern die Kontrolle über ihre Anrufe auf dem Smartphone zurückgeben. Die App dient zur Anruferkennung sowie Spam-Abwehr und macht das Telefonieren für Verbraucher wieder transparent und sicher. Clever Dialer ist für iOS und Android sowie als Software Developing Kit (SDK) für Geschäftskunden verfügbar.

Anmerkung: Die Nutzer-Kommen-



DAS IST **R T L** +  
DAS + IM MEDIAMIX.

Buchen Sie mehr Programm,  
mehr Zielgruppen & mehr Reichweite.  
Buchen Sie **R T L** + bei IP Österreich.

ip.at

