

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

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

03» Sichtbarkeit und Authentizität

Jacqueline Pröll erklärt warum es in unserer
schnellebigen digitalen Welt nicht mehr ausreicht,
nur ein gutes Angebot zu haben.
Im Interview: Jacqueline Pröll



Foto: © Matea Kušić-Milanović

MEDIENMANAGER

3-4/2025

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

MÄRZ-APRIL

Print wirkt

Was die Media-Analyse 2024 für KMU aussagt

Print ist und bleibt Kommunikationsmittel der Zukunft

Print ist nicht nur im wahrsten Sinne des Wortes greifbarer als jede digitale Maßnahme sondern auch erstaunlich energieeffizient und nachhaltig.



Die Aussage, dass Print das Kommunikationsmittel der Zukunft für KMU (kleine und mittlere Unternehmen) ist, mag auf den ersten Blick überraschend erscheinen – schließlich dominiert die Digitalisierung immer mehr. Soziale Medien, E-Mailmarketing und digitale Kampagnen sind längst

fester Bestandteil moderner Kommunikation. Doch was viele unterschätzen: Die digitale Welt verbraucht rund um die Uhr enorm viel Strom. Jeder Klick, jede Anzeige, jede Mail verursacht unsichtbaren Energieaufwand.

Lesen Sie mehr auf Seite 09

KMU sollten KI als Chance nutzen

United Interim Wirtschaftsreport 2025: Künstliche Intelligenz als Schlüssel zu mehr Wachstum. Zehn der renommiertesten Interim Manager zeigen auf, wie die Wirtschaft im DACH-Raum durch KI aus der Krise finden kann.



Ein Report der auch für österreichische Unternehmen richtungweisend ist. Bei den Autoren des Berichts handelt es sich um zehn der renommiertesten Interim Manager,

Lesen Sie mehr auf Seite 10

die selbst schon bei zahlreichen KI-Einführungsprojekten mitgewirkt haben.

Inhalt

| | |
|--|-----------------|
| KI-Change in der Kommunikation Generative KI-Technologien sind gekommen um zu bleiben. | Seite 4 |
| Generation Alpha Studie 2025 Digital gut vernetzt – Von TV-Werbung am stärksten beeinflusst | Seite 6 |
| Mit richtiger Positionierung zum Marktführer Nicht nur große Unternehmen, sondern auch KMU, können von einer richtigen Marken-Positionierung profitieren | Seite 7 |
| Ausblick: Das Büro der Zukunft Unsere Arbeitswelt ist geprägt von einer volatilen Zeit, in der es gilt Gegensätze wie Instabilität und Sicherheit miteinander zu vereinen. | Seite 10 |
| Die Geschichte von der Werbewirkung Katzenberger startet Bike Saison! | Seite 11 |
| COPE Publisher Day 2025 Insights und Impulse für die Zukunft der österreichischen und europäischen Online-Werbung | Seite 12 |
| We love print but don't hate digital Jürgen Zietlow über Chancen, Alleinstellungen und lukrative Handlungsräume mit Print. | Seite 13 |
| Cybersecurity Insights Report 2025 Eine noch nie dagewesene Analyse aus realen Angriffssimulationen bei Unternehmen aus aller Welt | Seite 16 |



Otto Koller
Herausgeber MEDIENMANAGER

Zwischen Hype und Handwerk – Was KMU in der Werbung wirklich weiterbringt

Liebe Leserinnen und Leser!

Im Marketing dreht sich das Rad immer schneller. KI-Tools, datengetriebene Kampagnen, Programmatic Advertising, TikTok-Challenges – ständig gibt es neue digitale Trends. Für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) wirkt das oft wie ein Wettrennen in zu großen Schuhen.

Ja, Digitalisierung bietet Chancen. Aber nicht jede Strategie ist automatisch sinnvoll – besonders nicht für regional tätige Betriebe mit begrenztem Budget. Zwischen dem Wunsch, modern zu sein, und der Notwendigkeit, gezielt zu investieren, liegt eine teure Lücke.

Der Druck, mitzuhalten

Agenturen und Plattformen vermitteln: Wer nicht in Social Ads investiert, ist rückständig. Kein TikTok? Anschluss verpasst. Ohne Retargeting? Potenzial verschenkt. Der Eindruck entsteht: Ohne digitales Marketing geht nichts mehr.

Für viele KMU, die sich mit Personalnot, steigenden Kosten

und Lieferproblemen herum-schlagen, ist das ein weiterer Punkt auf einer übervollen Liste. Doch: Muss das wirklich alles sein?

Die Realität im Mittelstand

Viele mittelständische Unternehmen ticken anders. Der Heizungsbauer sucht händeringend Fachkräfte. Der Bäcker ist seit Jahrzehnten im Ort verwurzelt. Der Möbelhändler lebt von Empfehlungen. Ihr Erfolg basiert auf Vertrauen, Kundenkontakt und lokaler Präsenz – nicht auf digitalen Funnels oder Like-Zahlen.

Bringt ein TikTok-Video mehr Kundschaft als eine Anzeige im Wochenblatt? Ist eine Meta-Kampagne wirksamer als ein Sponsoring beim Fußballverein? Oft geht es weniger um Reichweite – und mehr um Nähe, Glaubwürdigkeit und Wiedererkennbarkeit.

Digitale Werbung – gut, wenn sie passt

Digitale Werbung kann sehr

wirksam sein – wenn sie zur Zielgruppe, zum Geschäftsmodell und zu den Zielen passt. Doch genau das ist komplex. Es reicht nicht, ein paar Posts abzusetzen oder etwas Budget in Ads zu stecken. Wer echte Wirkung will, braucht Know-how, Zeit und eine klare Strategie – sowie ein realistisches Bild der eigenen Möglichkeiten.

Doch das fehlt oft. Viele KMU lassen sich von Buzzwords beeindrucken oder zu Maßnahmen überreden, die sie nicht verstehen. Das Ergebnis: Budgets versickern, Kampagnen bleiben wirkungslos – und zurück bleibt Enttäuschung.

Klassische Werbung wirkt – lokal und glaubwürdig

Ein Blick auf bewährte Methoden lohnt sich. Anzeigen in lokalen Medien, Plakate, Mailings oder persönliche Aktionen haben einen entscheidenden Vorteil: Sie schaffen Nähe. Sie sprechen die Zielgruppe dort an, wo das Unternehmen präsent ist –

greifbar, direkt, vertrauenswürdig.

Gerade für regional tätige Unternehmen ist das oft der wirksamere Weg. Denn klassische Maßnahmen bauen auf Bekanntheit, Beziehung und Bindung – Aspekte, die sich nicht allein über Klicks messen lassen.

Die Mischung macht's

Natürlich kann auch für KMU digitale Werbung sinnvoll sein – etwa zur Mitarbeitersuche auf LinkedIn oder zur Bewerbung einer Aktion über Google Ads. Aber: Nicht jeder Trend ist relevant. Nicht jede digitale Lösung passt.

Was KMU brauchen, ist ein kritischer Blick, klare Ziele – und den Mut, auch mal „Nein“ zu sagen, wenn etwas nicht zur Zielgruppe oder zum Unternehmen passt.

Fazit

Erfolgreiches Marketing braucht keine Hochglanzfolien. Sondern ein klares Verständnis für

die eigene Positionierung, die Zielgruppe – und die passenden Kanäle. Das kann digital sein – muss es aber nicht.

Es ist Zeit, Hypes zu hinterfragen und das Handwerk wieder wertzuschätzen. Denn entscheidend ist nicht, wie modern eine Maßnahme ist – sondern wie wirksam sie wirkt.

Tipp: Auf Seite 9 dieser Ausgabe zeigt Erich Steindl, CEO der Druckerei Janetschek, eindrucksvoll, was traditionelle Medien heute leisten können. Sehr lesenswert!

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

Strategie statt Zufall: Warum Trial & Error nicht reicht

Liebe Leserinnen und Leser!

Was haben erfolgreiche Marketingmaßnahmen gemeinsam? Sie basieren auf echtem Zielgruppenverständnis und nicht auf Bauchgefühl. Wer Wirkung erzielen will, muss in den Dialog treten. Und dieser Dialog beginnt mit Zuhören. Wer ist mein Gegenüber? Was braucht er oder sie? Und wie kann ich darauf so reagieren, dass daraus eine Beziehung entsteht?

Das klingt simpel, wird aber in der Praxis viel zu selten umgesetzt.

Immer wieder begegne ich Unternehmen, die viel Herzblut ins Marketing stecken, sei es in eigenen Projekten oder im Austausch rund um den MedienManager. Doch oft scheitern sie an einem entscheidenden Punkt.

Sie haben kein klares Bild ihrer Zielgruppe, keine echten Daten, keine durchdachte Segmentierung oder funktionierendes CRM. Kurz gesagt: sie haben keine solide Basis, um systematisch in den Dialog mit ihrer Zielgruppe zu gehen.

CRM: Das ungenutzte Potenzial

Gerade im Mittelstand zeigt sich

ein Muster: Viele Unternehmen haben zwar technisch gesehen ein CRM-System, aber sie nutzen es kaum oder nur als Adressbuch. Dabei liegt hier der Schlüssel für effizientes, skalierbares und personalisiertes Dialogmarketing.

Wer seine Kontakte versteht, kann relevante Inhalte ausspielen. Und wer relevante Inhalte liefert, bekommt auch Aufmerksamkeit zurück in Form von Websitebesuchern, Conversions und konkreten Anfragen.

Aber: Ohne Daten keine Personalisierung. Ohne Struktur keine Relevanz. Ohne Mut zur Entscheidung keine Umsetzung.

Was wir derzeit häufig beobachten, ist das Gegenteil von strategischem Marketing:

Maßnahmen werden nach dem Prinzip „Hoffnung“ umgesetzt. Ein wenig Social Media hier, ein paar Inserate dort, dazu ein Newsletter. Was in der Regel fehlt ist ein klares Konzept und basiert eher auf vagen Empfehlungen oder Hörensagen.

Das ist keine Strategie. Das ist Ausdruck von Unsicherheit, nach-

vollziehbar, aber nicht zielführend.

Bringt man dann konkrete, bewährte Ansätze ins Spiel, hört man nicht selten den Satz: „Das haben wir schon ausprobiert. Das funktioniert bei uns nicht.“

Doch in den meisten Fällen liegt das Problem nicht im Instrument selbst, sondern in der Art der Umsetzung: fehlende Datenqualität, mangelnde Relevanz, unzureichende Zielgruppenkenntnis. Und nicht den Willen eine Maßnahme bis zum Ende durchzuziehen solange nicht sofort erste Erfolge zu sehen sind!

Gerade im Mittelstand fehlt es oft an Zeit, Ressourcen oder dem erforderlichen Know-how, um sich gezielt mit Zielgruppenanalysen und Datenstrukturen auseinanderzusetzen. Doch genau deshalb braucht es einfache, strukturierte Maßnahmen, die systematisch Wirkung entfalten.

Relevanz ist keine Kür, sondern Pflicht

Wer heute Menschen erreichen will, muss ihnen Relevanz bieten. Das gelingt nur, wenn ich weiß,

wo mein Kunde steht, was ihn bewegt und welche Botschaft ihn im richtigen Moment erreicht. Genau das kann Dialogmarketing leisten vorausgesetzt, es basiert auf haltbaren Informationen und klarer Zielgruppenlogik.

Dazu gehört auch, sich mit automatisierten Prozessen auseinanderzusetzen, etwa im E-Mail-Marketing: Begrüßungsmails, Reminder, Warenkorbabbrecher, Trigger-Mails auf Basis von Verhalten. Dies dient nur als kleines Beispiel eines Modells, hier gibt es unzählige sinnvolle Maßnahmen für verschiedenste Kanäle. All das sind keine Zukunftsideen, sondern praxiserprobte Lösungen, die den Unterschied machen. Sie funktionieren auch im Mittelstand ohne Millionenbudgets. Vor allem dort!

Gleiche Probleme – gleiche Chancen

Was ich bemerkenswert finde: In vielen Gesprächen, ob mit Geschäftsführern, Marketingleiterinnen oder Vertriebsverantwortlichen, hören wir dieselben Fragen und Unsicherheiten. Und das

branchenübergreifend. Das zeigt: Die Probleme sind ähnlich und damit auch die Lösungsansätze.

Es geht nicht um teure High-End-Lösungen oder das nächste Trend-Tool. Es geht um ein grundsätzliches Umdenken: Zielgruppenfokus, Datenstruktur, Relevanz, Dialog.

Wenn das steht, kommt die Wirkung. Und genau daran arbeiten wir – gemeinsam mit unseren Kunden, mit dem MEDIENMANAGER, mit dem Markt.

Denn eines ist sicher: Wer Wirkung will, muss zuhören. Und dann handeln.

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.

Sichtbarkeit und Authentizität

Mehr als nur schöne Bilder: Warum visuelles Branding den Erfolg fördert

Interview: Otto Koller

In diesem MM-Talk zwischen Jacqueline Pröll und MM-Herausgeber Otto Koller, erklärt die Foto- und Videoexpertin warum es in unserer schnelllebigen digitalen Welt nicht mehr ausreicht, nur ein gutes Angebot zu haben.

Visuelle Inhalte sind weit mehr als nur eine nette Ergänzung; sie sind ein kraftvolles Werkzeug, um eine Marke zu prägen, sich von der Konkurrenz abzuheben und genau die Zielgruppen anzusprechen, die langfristig zu Kunden werden sollen. In einer von Information überfluteten Welt wird es immer entscheidender, auf professionelle, durchdachte Visuals zu setzen, die sowohl ästhetisch ansprechend als auch funktional sind.

MEDIENMANAGER: Liebe Jacqueline, ich freue mich mit Dir heute über ein, gerade für EPU und KMU immer bedeutungsvoller werdendes, Thema besprechen zu dürfen. ‚Visuelles Branding‘ – Worum geht es dabei?

Jacqueline Pröll: Ich freue mich auch hier zu sein und über mein Herzensthema reden zu dürfen. Ja, worum geht es bei „Visuelles Branding“? Es geht darum, sichtbar zu sein und die richtigen Menschen zu erreichen. Personal Branding ist für viele Menschen ein neuer Begriff aber längst kein vorübergehender Trend, sondern ein wesentlicher Erfolgsfaktor, der den Unterschied ausmachen kann.

Du sagst: Professionelle Fotos und Videos sind unverzichtbar. Warum ist das so?

Professionelle Bilder und Videos bieten nicht nur einen optischen Mehrwert, sondern auch strategische Vorteile, die für den Erfolg einer Marke entscheidend sein können. Wir kennen das alle: Für einen ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance. Einen starken ersten Eindruck machen muss also das Ziel sein. In einer Zeit, in der die Aufmerksamkeitsspanne immer kürzer wird, ist der erste Eindruck absolut entscheidend. Hochwertige Fotos und Videos vermitteln sofort Vertrauen und Professionalität. Sie zeigen eine klare Kompetenz und stärken das Bild einer vertrauenswürdigen Marke.

Ich denke, da wird niemand widersprechen. Wir kennen alle die Wirkung eines wirklich guten Fotos und die Aufmerksamkeit, die es uns abverlangen kann. Welche Vorteile bringt ein professionelles ‚Visual Branding‘ noch mit sich?

Also die Nummer eins – den vermutlich wichtigsten Nutzen – den ersten Eindruck habe ich schon genannt. In der Folge sehe ich vier weitere unverzichtbare Effekte: Zweitens – Mehr Reichweite und Engagement: Visuelle Inhalte haben eine größere Anziehungskraft und fördern eine höhere Interaktion. Sie sind leichter teilbar, ziehen mehr Aufmerksamkeit auf sich und sorgen dafür, dass die Inhalte schneller und weiter verbreitet werden. Nummer Drei – Abgrenzung vom Wettbewerb: Ein konsistenter, professioneller visueller Auftritt sorgt dafür, dass eine Marke auffällt und im Gedächtnis bleibt. Mit

hochwertigen Visuals hebt sich eine Marke von der Masse ab und bleibt in Erinnerung. Viertens – Vielseitige Einsatzmöglichkeiten: Professionelle Fotos und Videos sind extrem flexibel und lassen sich auf einer Vielzahl von Plattformen und in verschiedenen Formaten verwenden; von der Website über Social Media bis hin zu PR-Materialien und Werbekampagnen. Dadurch bleibt die Kommunikation stets konsistent und professionell. Und last but not least, Fünftens – Expertise sichtbar, Persönlichkeit fühlbar: Ein entscheidender Vorteil professioneller Visuals ist ihre Fähigkeit, sowohl die Expertise einer Marke sichtbar zu machen als auch die Persönlichkeit dahinter zu vermitteln. Sie schaffen eine tiefere Verbindung zu der Zielgruppe, weil sie zeigen, wofür die Marke wirklich steht.

In den letzten Jahren haben Kurzvideos wie Reels, TikToks und YouTube Shorts deutlich an Bedeutung gewonnen. Könnte man sagen, dass wir hier einen Wandel im digitalen Marketing erleben?

Ja das ist tatsächlich so. Diese Formate sind nicht nur schnell konsumierbar, sondern auch emotional ansprechend. Doch auch hier zeigt sich, dass Authentizität wichtiger ist als je zuvor. Standardisierte Werbebotschaften verlieren zunehmend ihre Wirkung, während authentische Inhalte die Verbindung zu den Menschen stärken.

Und auch hier gilt: Es reicht einfach nicht mehr aus, regel-

mäßig Inhalte zu posten. Ohne eine klare Positionierung und durchdachte Strategien verpufft die Wirkung schnell. Es ist unumgänglich geworden, eine nachhaltige Sichtbarkeit aufzubauen, die auf authentischen, wertvollen Inhalten basiert.

Könnte man die Formel aufstellen: Sichtbarkeit als Schlüssel zum Erfolg?

Ja selbstverständlich. Visuelles Branding ist ein unverzichtbarer Bestandteil einer erfolgreichen Markenstrategie. Es geht nicht nur darum, gesehen zu werden, sondern darum, im Gedächtnis zu bleiben. Die eigene Identität klar und authentisch zu kommunizieren ist der Schlüssel, um sich im Wettbewerb abzuheben.

Man darf dabei eines nicht vergessen: Professionelle Fotos und Videos sind mehr als nur ästhetische Elemente; sie sind strategische Instrumente, die

sowohl die Expertise einer Marke sichtbar machen als auch deren Persönlichkeit fühlbar vermitteln. Sie ermöglichen es, Vertrauen aufzubauen, die richtigen Zielgruppen anzusprechen und das Wachstum einer Marke nachhaltig zu fördern. In einem wettbewerbsintensiven Markt sind durchdachte, hochwertige Visuals der entscheidende Faktor, um sich langfristig erfolgreich zu positionieren. ■

Das Interview in seiner gesamten Länge finden Sie hier:



Jacqueline Pröll, Gründerin von Visual Brand Stories, kombiniert ihre Leidenschaft für Fotografie und Videoproduktion mit ihrer umfassenden Marketingerfahrung, um Selbstständige und Unternehmen strategisch sichtbar zu machen. Sie vereint Ästhetik mit Strategie, wodurch ihre Shootings nicht nur kreativ sind, sondern auch gezielt die Markenbotschaft und die geschäftlichen Ziele unterstützen. Jedes Bild und Video wird präzise auf die Bedürfnisse der Marke abgestimmt, um den Erfolg nachhaltig zu steigern. Weitere Informationen unter: <https://www.visualbrandstories.com/>



DRUCK | MEDIEN | DESIGN

VIEL LEIDENSCHAFT
DRUCK IST AUFREGEND.




www.janetschek.at

KI-Change in der Kommunikation

Generative KI-Technologien sind gekommen, um zu bleiben. In der Kommunikationsbranche wird KI-Unterstützung durchaus intensiv genutzt, die Erwartungen sind hoch. Doch wie erfolgreich ist die Implementierung in den Unternehmen tatsächlich, wie tief reicht das Know-how der Mitarbeitenden und wie gelingt der KI-Change?

Die Fachveranstaltung APA-Comm-Talk zu "KI-Change – wo stehen wir, was funktioniert, was kommt?" bot Anfang April aktuelle Studienergebnisse sowie umfassende Inputs eines hochkarätigen Expert:innenpodiums aus Praxis, Forschung und Bildung.

So präsentierte Thomas Schwabl, CEO des Marktforschungsinstituts Marketagent, die aktuelle PR-Trendradar-Umfrage unter 305 Personen zum KI-Einsatz in der Kommunikation. Im Vergleich mit einer zwei Jahre zurückliegenden Erhebung zeigt sich der durchaus positive und erwartungsvolle Blick der Branche: Mehr als 82 Prozent der befragten Marketing- und PR-Praktiker:innen aus heimischen Unternehmen und Agenturen sehen generative KI eher oder überwiegend als Chance – das ist im Vergleich zu 2023 ein Anstieg von etwa 15 Prozentpunkten. (Weitere Details siehe „PR-Trendradar: Die Ergebnisse“.)

Wie KI am besten genutzt wird und was zur erfolgreichen Integration notwendig ist, wurde anschließend vom Podium in diversen Facetten beleuchtet. Einigkeit herrschte darüber, dass KI gekommen ist, um zu bleiben, und die gesamte Branche betroffen wird. „Wir bewegen uns hier

in einem transformativen, innovativen Change-Prozess, der nicht von heute auf morgen wie ein Projekt zu Ende ist, sondern laufend begleitet werden muss“, betonte etwa Carolin Plas, AI- und Change-Managerin bei Magenta Telekom.

Um KI erfolgreich einzusetzen, brauche es drei Faktoren, definierte Barbara Herbst, selbstständige KI-Beraterin, Gründerin von en.AI.ble sowie Leiterin des KI-Lehrgangs im APA-Campus: „KI verstehen, um gut damit arbeiten zu können; man muss trainiert damit sein; und man muss Freude daran haben.“ Ein Umfeld, das auch auf Ängste reagiert, und eine dementsprechend menschenzentrierte Ausbildung seien essenziell. Von einem „Kulturprozess“ und der Notwendigkeit des gemeinsamen Lernens berichtete etwa Stefan Kreppel, Innovationsmanager bei der Österreich Werbung: „Wir haben zum Beispiel eine 30-Tage-KI-Challenge gestartet, mit kleinen Aufgaben jeden Tag in unterschiedlichen Tools.“ So sei eine kontinuierliche Beschäftigung mit dem Thema initiiert und weit über die eigentlichen Aufgaben hinaus in Communities und Peer Groups weiter diskutiert worden.

APA-COO Klemens Ganner erläuterte, die APA habe von Beginn an konsequent die Strategie „Trus-

ted AI“ sowohl intern als auch in ihren Produkten verfolgt, eine KI-Leitlinie herausgegeben und mit Schulungsprogrammen die KI-Literacy aller Mitarbeiter:innen aufgebaut. Für den KI-Einsatz seien klare Leitplanken definiert: „Es gibt Bereiche, wo wir innerhalb der APA sagen, dort gehört sie hin, dort wollen, brauchen und nützen wir sie. Und andere Einsatzgebiete, wo wir sagen, dort wollen wir sie ganz sicher nicht haben.“ Das betreffe insbesondere die redaktionelle Content-Erstellung.

Sabine Köszegi von der TU Wien erörterte, dass auch menschliche Fähigkeiten verloren gingen, wenn wir im Zuge des „Cognitive offloading“ Denkprozesse an die KI auslagern. Während der Tätigkeit, etwa wenn wir ein Bild malen oder einen Text schreiben, verbessern wir jedes Mal unsere Fähigkeiten – diese Möglichkeit des Lernens fehle damit, auch wenn die KI in der Erstellung vielleicht effizienter sei. Hier seien intelligente Schnittstellen zwischen Mensch und Maschine, mit denen menschliche Skills auch mittels KI-Einsatz weiterhin ausgebaut werden, sowie das Bildungssystem insgesamt gefragt: „Wir müssen das kritische Denken kultivieren. Paradoxerweise passiert das, wenn wir in analogen Räumen arbeiten und uns begegnen; wenn wir pro-



zessorientiert arbeiten.“ Gerade diese Eigenschaften seien in den Stellenausschreibungen der Zukunft relevant, bestätigte Barbara

Herbst: „Technisches Verständnis ist das eine. Aber um wirklich erfolgreich zu sein im KI-Zeitalter braucht es diese Skills.“



Beim APA-Comm-Talk diskutierten (v. l.): Alexander Raffener (Moderation/Raffener Reputation), Klemens Ganner (APA), Carolin Plas (Magenta Telekom), Stefan Kreppel (Österreich Werbung), Sabine Köszegi (TU Wien) und Barbara Herbst (en.AI.ble).

PR-Trendradar: Die Ergebnisse

Die aktuelle PR-Trendradar-Umfrage wurde im Auftrag von APA-Comm von Marketagent durchgeführt. Untersucht wurde, inwieweit österreichische Agenturen und Unternehmen Künstliche Intelligenz in ihre Kommunikationsprozesse integriert haben, aber auch welche Hürden und Stolpersteine noch bestehen. In die Befragung vom März 2025 flossen die Angaben von 305 Marketing- und PR-Praktiker:innen ein. Die Ergebnisse zeigen, dass der Wissensstand über Künstliche Intelligenz in der Selbsteinschätzung der Befragten im Vergleich zu 2023 gestiegen ist, wobei mehr als 80 Prozent KI als Chance für ihre Arbeit sehen. Fast 90 Prozent der Befragten verwenden KI-Tools gelegentlich oder gar täglich – als größte Hürden werden zu wenig Know-how, fehlende Richtlinien sowie Unsicherheit in der Anwendung gesehen. Der offenbar bestehende Bedarf an Schulungen wird zwar im Großteil der Unternehmen gedeckt, 4 von 10 Befragten berichten jedoch von fehlenden Schulungsangeboten.

Weitere Ergebnisse:

- Veränderung des Arbeitsalltags: 77% der Befragten haben durch KI eine starke oder zumindest etwas Veränderung ihres Arbeitsalltags erlebt.
- Die häufigsten Einsatzbereiche von KI: 86% nutzen KI für die Generierung und Adaption von Texten, 78% zur Ideengenerierung, ebenso viele zur Rechercheunterstützung.
- Zeitersparnis durch KI-Tools: Mehr als 60% geben eine deutliche Zeitersparnis in ihrem Arbeitsalltag an.
- Kostenreduktion durch KI: Hier ist das Bild sehr ausgewogen: Ein Drittel der Befragten gibt an, dass KI hilft, Kosten zu reduzieren, ein weiteres Drittel stellt keine Kostenreduktion fest, und das restliche Drittel kann keine Einschätzung abgeben.
- Existenz von KI-Richtlinien: 45% der Unternehmen haben Richtlinien für den Umgang mit KI.
- Job-Gefährdung durch KI: 89% der Befragten schätzen ihren Arbeitsplatz eher nicht oder überhaupt nicht durch KI gefährdet ein.

KI-Tools für die Praxis

Produkte und Lösungen sollen die tägliche Arbeit erleichtern – sei es in der Contentproduktion, im Datenmanagement oder im Bildbereich. Auf Basis einer KI-Leitlinie für den vertrauenswürdigen Einsatz von KI entwickelt die APA-Gruppe laufend Services für Kommunikationsprofis.

So bietet der APA-Text-Assistent intelligente Unterstützung bei routinemäßig anfallenden Content-Tasks. Ob Texte kürzen, Titelvarianten erstellen, Lektorat oder Social-Media-Postings erzeugen: Mit nur wenigen Klicks passt das Tool Texte für unterschiedlichste Zwecke an.

CompanyGPT by APA ist die sichere KI-Lösung für Contenterstellung und Kollaboration im Unternehmen. In dem in Europa gehosteten Modell sind sensible Unternehmens- und Kundendaten sicher vor äußeren Zugriffen. Vorgefertigte Vorlagen ermöglichen den einfachen Start in die KI-Contentgenerierung, selbst gefertigte Prompts können unkompliziert mit Kolleg:innen geteilt werden.

Effizientes Bildmanagement ermöglicht erfolgreiche redaktionelle Prozesse. Mit dem Bild-Redaktionssystem APA-PIX sind Bilddateien einfach, rechtssicher und automatisiert an einem zentralen Ort aufgehoben – der Download und das Teilen von Bildern sind direkt aus dem System möglich. Dahinter steht das jahrelange Agenturwissen für bildspezifische Redaktionsprozesse der APA-Gruppe.

Von Sprache zu Text: Mit dem Speech-to-Text-Tool von APA-Comm werden Videos, Interviews, Podcasts und mehr mühelos transkribiert und mit Untertiteln versehen. Die Plattform bietet schnelle Korrekturmöglichkeiten und eine Vielzahl an Bearbeitungstools im intuitiven Editor. Auch Übersetzungen in 20 verschiedene Sprachen sind möglich.

Übersicht KI-Tools:



KI-Kompetenz

Nicht nur aufgrund des aktuellen EU-AI-Act ist es für alle Unternehmen, die KI entwickeln oder verwenden, essenziell, dass ihre Mitarbeiter:innen über KI-Kompetenzen verfügen. Die Weiterbildungsschiene APA-Campus bietet Workshops, Trainings und Lehrgänge rund um Künstliche Intelligenz. Die Referent:innen teilen ihr interdisziplinäres Wissen praxisnah und fördern den Austausch sowie die Vernetzung der Teilnehmenden.

Weiterbildung in KI:



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

Countdown zum European Accessibility Act

75 Prozent der Unternehmen noch unvorbereitet

Beitrag von Dominik Angerer, Co-Founder von Storyblok

Weniger als vier Monate vor Inkrafttreten des European Accessibility Act (EAA) zeigt eine neue Umfrage von Storyblok, dass nur 25 Prozent der europäischen Unternehmen vollständig auf die gesetzlichen Vorgaben vorbereitet sind.

Die wichtigsten Erkenntnisse der Umfrage im Kurzübersicht:

- 47,5 Prozent der europäischen Unternehmen kennen die Vorschriften, die am 28. Juni 2025 inkrafttreten
- 18,5 Prozent haben überhaupt keine Kenntnisse über das Barrierefreiheitsgesetz
- Nur 25 Prozent der Unternehmen sind vollständig auf den European Accessibility Act vorbereitet
- 19,5 Prozent haben die erforderlichen Anpassungen weitgehend umgesetzt
- 9,5 Prozent planen keinerlei Maßnahmen

Eine Analyse unter 200 europäischen Senior-Expert:innen*, die im Bereich digitale Barrierefreiheit tätig sind, ergab, dass nur 47,5 Prozent die EAA-Vorschriften genau kennen. Ein Drittel (34 Prozent) gibt an, das Gesetz teilweise zu kennen, jedoch weitere Informationen zu benötigen. Besorgniserregend ist, dass 18,5

Prozent der Befragten mit den Anforderungen überhaupt nicht vertraut sind – trotz der potenziell schwerwiegenden rechtlichen und finanziellen Folgen einer Nichteinhaltung.

Auch bei der Umsetzung gibt es deutliche Defizite: Nur 19,5 Prozent haben die erforderlichen Anpassungen weitgehend abgeschlossen. Dagegen zweifeln 28,5 Prozent daran, dass ihr Unternehmen ausreichend vorbereitet ist – 16 % davon gehen sogar davon aus, völlig unvorbereitet zu sein. Besonders alarmierend: 9,5 Prozent haben bislang keinerlei Pläne, die erforderlichen Maßnahmen umzusetzen und gehen damit ein hohes Risiko für Strafen und Compliance-Probleme ein.

Mit der bevorstehenden Frist zur Umsetzung rückt das EU-Barrierefreiheitsgesetz zunehmend in den Fokus. Bereits 2019 eingeführt, hat der EAA das Ziel, Barrieren für Menschen mit Behinderungen abzubauen und Inklusion in verschiedenen Branchen, einschließlich digitaler Plattformen, zu fördern. Unternehmen müssen daher sicherstellen, dass alle neuen Produkte und Dienstleistungen spätestens bis zum 28. Juni 2025 den im Gesetz festgelegten Barrierefreiheitsstandards entsprechen. Die Regelung gilt

für alle Unternehmen, die Produkte und Dienstleistungen für EU-Bürger:innen anbieten – unabhängig davon, ob ihr Hauptsitz in der EU liegt oder nicht.

Die Einhaltung des EAA bedeutet weit mehr als bloße Bürokratie. Es geht darum, inklusive Erlebnisse zu schaffen, die allen Nutzer:innen zugutekommen. Unternehmen, die ihre Websites und Inhalte nicht für alle Menschen gleichermaßen zugänglich gestalten, riskieren nicht nur rechtliche Probleme, sondern schließen womöglich unbewusst eine große potenzielle Kundengruppe aus.

Obwohl viele Unternehmen noch nicht vollständig auf die bevorstehenden Anforderungen des Gesetzes vorbereitet sind, geht aus der Umfrage von Storyblok hervor, dass Barrierefreiheit für 53 % der Unternehmen oberste Priorität hat.

Die Umfrage identifiziert zudem verschiedene Herausforderungen und Hindernisse beim Aufbau barrierefreier digitaler Erlebnisse. Die größten Hürden bei der Umsetzung sind begrenzte Ressourcen (37,5 Prozent), technische Einschränkungen (22,5 Prozent) und fehlende Schulungen (30,5 Prozent).

Viele der erforderlichen Anpassungen sind weder teuer noch



Dominik Angerer, ist Co-Founder von Storyblok
Storyblok ist das Headless-CMS für Marketer:innen und Entwickler:innen, die schneller und erfolgreicher am Markt agieren wollen. Es überwindet die Einschränkungen traditioneller CMS-Plattformen und ermöglicht Teams, Inhalte absolut flexibel und ohne Kompromisse bereitzustellen. Weltbekannte Marken wie Adidas, T-Mobile und Renault setzen auf Storyblok für kollaboratives Content-Management, das Freude macht. Mit Joyful Headless wird Content neu gedacht.

kompliziert – es kommt vor allem auf ein besseres Verständnis der Barrieren an: Die Einhaltung des European Accessibility Act ist einfacher als viele Unternehmen denken. Schon kleine Anpassungen wie bessere Farbkontraste, Alt-Texte für Bilder oder eine navigierbare Website per Tastatur können einen großen Unterschied machen. Zusätzlich lohnt es sich, die eigene Website mit Hilfstechnologien, wie z.B. Screenreader und Keyboard-Navigation, zu testen, um die Be-

nutzenerfahrung aus erster Hand zu erleben und entsprechend anzupassen.

Auch Tools wie kostenlose Website-Checks für Barrierefreiheit unterstützen Unternehmen bei der Umsetzung. Ein Headless CMS wie Storyblok ermöglicht es außerdem, Barrierefreiheit von Anfang an in digitale Erlebnisse zu integrieren – und nicht erst nachträglich anzupassen. ■

*Für die Analyse wurden 200 Fachkräfte aus Europa befragt, die in digitale Barrierefreiheit involviert sind. Die Teilnehmenden stammen aus den Niederlanden, Deutschland und Schweden und sind entweder direkt für Barrierefreiheitsmaßnahmen verantwortlich, an entsprechenden Projekten beteiligt oder mit dem Thema vertraut. Die Umfrage wurde online durchgeführt und untersucht den Vorbereitungsstand auf den European Accessibility Act (EAA), bestehende Herausforderungen und strategische Prioritäten der Unternehmen.

INFOSCREEN mit Reichweitenrekord bei MA 24

INFOSCREEN darf sich über einen neuen Reichweitenrekord freuen: Fast 900.000 Österreicherinnen und Österreicher halten sich täglich mit dem ÖFFI-TV über das Weltgeschehen auf dem Laufenden. Exakt 893.000 Zuseher:innen weist die aktuelle Media-Analyse (MA 24) INFOSCREEN pro Tag aus. Das entspricht einer nationalen Tagesreichweite (TRW) von 11,5 Prozent.

Das ist eine Steigerung gegenüber dem Vorjahr (MA 23) um 0,5 Prozentpunkte oder um 49.000 Zuseher:innen. Deutlich fallen die Zugewinne auch in Wien aus. In der Bundeshauptstadt legt INFOSCREEN in der Tagesreichweite von 29,5 auf 32,4 Prozent zu und erreicht aktuell weit über eine halbe Million Wienerinnen und Wiener pro Tag (546.000). Überaus erfreulich ist auch die Reichweitenentwicklung bei jungen Erwachsenen.

„Dass wir bei der aktuellen Media-Analyse einen neuen Reichweitenrekord einfahren, ist eine Mannschaftsleistung, die unser gesamtes Team weiter anspricht“, freut sich Sascha Berndl über den neuen Zuschauer-Höchststand. Optimistisch für die Reichweitenentwicklung der nächsten Jahre stimmt den INFOSCREEN-Geschäftsführer der Trend bei jungen Erwachsenen. Fast ein Fünftel der 20- bis 29-Jährigen (19,7 Prozent) hält sich täglich mit dem ÖFFI-TV über das Weltgeschehen,

Politik, Chronik, Sport und Kultur auf dem Laufenden. Das ist ein Plus von 1,1 Prozentpunkten beziehungsweise 12.000 Zuseher:innen gegenüber der MA 23.

Ergebnis eines konsequenten Wachstumskurses

„Dass INFOSCREEN bei Studierenden und jungen Berufstätigen so deutlich zulegt, unterstreicht eine unserer größten Stärken“, erklärt Geschäftsführer Sascha Berndl. „INFOSCREEN erfüllt die Erwartungshaltung junger Erwachsener an ein Nachrichtenmedium exakt.“ Den Rekordstand an Zuseherinnen und Zusehern führt Berndl auf den konsequenten Wachstumskurs der letzten Jahre zurück. So ist INFOSCREEN mittlerweile mit rund 4.370 Bildflächen in und um die U-Bahnen, Busse und Straßenbahnen in Wien, Graz, Linz, Salzburg, Innsbruck, Klagenfurt, Wels, Bregenz, Eisenstadt und Steyr sowie im City Airport Train, der den Bahnhof Wien Mitte mit dem Flughafen verbindet, und auf



Sascha Berndl, INFOSCREEN-Geschäftsführer
Mit 1,91 Millionen Zuseher:innen pro Woche ist INFOSCREEN das einzige Nachrichtenmedium im öffentlichen Raum mit Millionenpublikum. In der Media-Analyse wird INFOSCREEN in einer eigenen Kategorie ausgewiesen. Das INFOSCREEN-Netzwerk umfasst rund 4.370 Bildflächen in und um die U-Bahnen, Busse und Straßenbahnen in Wien, Graz, Linz, Salzburg, Innsbruck, Klagenfurt, Wels, Bregenz, Eisenstadt und Steyr sowie im City Airport Train.

den beiden Flughäfen Graz und Innsbruck vertreten. „Unser Publikum und unsere Werbekunden können auch heuer mit weiteren Expansionsschritten rechnen“, erklärt Berndl. ■

Generation Alpha Studie 2025

Digital gut vernetzt – Von TV-Werbung am stärksten beeinflusst

Beitrag von Christian Sattler, Head of Research bei IP Österreich

Die Generation Alpha ist die erste vollständig digital aufgewachsene Generation – und damit auch eine Zielgruppe mit neuen Herausforderungen für Marken und Werbetreibende. Die aktuelle Generationenstudie von IP Österreich zeigt, wie Kinder, die zwischen 2010 und 2025 geboren wurden, Medien konsumieren, Kaufentscheidungen treffen und welche Rolle digitale Inhalte für sie spielen. Wer junge Zielgruppen effektiv ansprechen will, muss neue Wege gehen – ob über TV, Online, Gaming oder Social Media.

„Die Generation Alpha wächst in einer Welt auf, in der Bewegtbild omnipräsent ist. Unsere Studie zeigt, dass Bewegtbildinhalte, soziale Medien und Gaming nicht nur die Freizeitgestaltung dieser Generation prägen, sondern auch maßgeblichen Einfluss auf ihre Kaufentscheidungen haben. Marken und Werbetreibende müssen sich darauf einstellen, Alphas zusätzlich auf neue, digitale Weise zu erreichen.“

Digitale Kompetenz von klein auf

Bereits in jungen Jahren sind Alphas geübt im Umgang mit Smartphones, Tablets und Streaming-Diensten. 73 % der Kinder nutzen das Internet, wobei Streaming von Videos und Filmen zu den meistgenutzten digitalen Aktivitäten zählt. Besonders auffällig: Schon ab dem zweiten Lebensjahr konsumieren viele Kinder Bewegtbildinhalte.

Einflussfaktoren: TV-Werbung vor Social Media

TV-Werbung ist der stärkste Einflussfaktor auf Kinder und übertrifft YouTube und soziale Medien. Viele Kinder äußern Kaufwünsche gezielt aufgrund von TV-Werbung. Während Social Media an Bedeutung gewinnt, bleibt klassische Fernsehwerbung die effektivste Methode, um junge Zielgruppen zu erreichen.

Eigenständige Konsumententscheidungen

Die Generation Alpha wächst mit

einer hohen Eigenverantwortung im Konsumverhalten auf. Bereits 53 % der Kinder erhalten Taschengeld und entscheiden selbst, wofür sie es ausgeben.

Medienkonsum: Eltern fordern sichere Umfeldler

Die Nutzung von Bewegtbildformaten ist bei der Generation Alpha omnipräsent. Vor allem kostenlose Videodienste, wie YouTube und Toggo sowie klassisches Fernsehen werden täglich oder mehrmals pro Woche von den meisten Alphas geschaut. SUPER RTL ist der beliebteste Kindersender, vor allem bei den 6–9-Jährigen. 93 % der Eltern legen großen Wert auf kindersichere Mediuumfelder und eine altersgerechte Werbegestaltung.

Gaming als soziale Interaktion

Gaming ist ein fester Bestandteil des Alltags vieler Alphas. 64 % spielen regelmäßig Videospiele, wobei Smartphones die bevorzugten Devices sind. Besonders bei Jungen haben Spiele eine sozia-



Christian Sattler, Head of Research bei IP Österreich

le Funktion, da sie sich aktiv mit Freund:innen austauschen und gemeinsam spielen. Zudem achten insbesondere 10- bis 11-Jährige auf InGame-Werbung, was zeigt, dass digitale Werbung gezielt auf diese Altersgruppe abgestimmt sein sollte.

Einfluss von Künstlicher Intelligenz (KI) wächst

40 % der Kinder wissen bereits, was Künstliche Intelligenz ist, und

nutzen sie vor allem für Schulaufgaben und Übersetzungen. Mit zunehmender Digitalisierung wird dieser Bereich weiter an Bedeutung gewinnen.

Generation Alpha gezielt zu erreichen

Mit Online-Plattformen wie RTL+ und Toggo, Videospieldpublisher wie Gameloft, sowie TV-Sender wie SUPER RTL, können Werbetreibende bei IP Österreich diese junge, technikaffine Zielgruppe wirkungsvoll und brandsafe ansprechen und ihr Medienverhalten optimal berücksichtigen. ■

Weitere Informationen finden Sie hier:



PMG Presse-Monitor revolutioniert Medienbeobachtung mit neuem Portal

Die Zukunft der digitalen Medienbeobachtung beginnt jetzt! Mit dem Start von PMG MediaMonitor erreicht professionelles Medienmonitoring ein nie dagewesenes Niveau.

Dank innovativer Suchtechnologien und einer neu entwickelten Benutzeroberfläche wird die Medienauswertung schneller, präziser und intelligenter als je zuvor. Nach dem erfolgreichen Umzug profitieren jetzt alle Kunden der PMG bei ihrem täglichen Medienmonitoring von den revolutionären Vorteilen der neuen Plattform.

Herzstück des neu entwickelten Portals für Kommunikationsverantwortliche ist die intelligente Suchtechnologie. Sie liefert noch einfacher maßgeschneiderte Informationen aus dem mit über 3.000 Qualitäts- und Meinungsführermedien größten Datenpool tagesaktueller Berichterstattung im deutschsprachigen Raum.

„Unsere Kundinnen und Kunden arbeiten jeden Morgen unter Zeitdruck. Die Medienbeobachtung mit dem Erstellen und Verbreiten von Pressespiegeln muss schnell und reibungslos ablaufen“, erklärt Ingo Kästner, Geschäftsführer der PMG. „Tempo und Zuverlässigkeit als oberste Prioritäten unserer Portalnutzer hatten wir bei der Entwicklung stets fest im Blick. Ohne Kompromisse, ohne Abstriche. Das Resultat kann sich sehen lassen: Mit PMG MediaMonitor

geht die nächste Generation der digitalen Medienbeobachtung und -auswertung an den Start.“

Aktuelle Erkenntnisse der UX-Forschung flossen in die Entwicklung der neuen Plattform ein. Das Ergebnis ist ein Portal auf dem neuesten Stand der Technik. Es ermöglicht in kürzester Zeit das lückenlose Monitoring der Flut der täglichen Berichterstattung sowie das Erstellen und Verbreiten von Pressespiegeln und tiefergehenden Medienanalysen.

Moderne Oberflächen schaffen für Nutzerinnen und Nutzer schnell eine vertraute Umgebung mit kurzen Navigationswegen.

Natascha Thomas, stellvertretende Geschäftsführerin der PMG, betont den Wert des neuen Portals für Contentanbieter und Kommunikationsteams: „Wir haben hier einen zentralen Self-Service-Marktplatz in modernster digitaler Architektur entwickelt. Für eine rechtssichere Zweitvermarktung liefern über 900 deutsche und internationale Verlage Ihre Inhalte bereits seit Ende 2024 in unseren neuen PMG MediaHub. In diesen Prozess ist auch unser Konvertierungsspezialist X-CAGO integriert, der die Daten der Verlage für eine breite digitale Verwertung optimal aufbereitet.

Mit dem Start von PMG MediaMonitor vervollständigen wir nun das neue PMG-Universum. Kommunikationsprofis profitieren hier von hochwertigen, kuratierten Informationen, die sie bei uns für ihre tägliche Arbeit so früh wie möglich erhalten. Eine klassische Win-win-Situation“. Abschließend ergänzt Thomas: „Basierend auf unserer neuen digitalen Infrastruktur werden wir PR- und Marketing-Spezialisten sukzessive weitere wegweisende Tools zur Arbeitserleichterung anbieten können.“

Technologiepartner APA-Tech bringt Expertise und Know-how mit

Bei der Konzeption und Entwicklung stand die APA-Tech, eine Tochter der österreichischen Nachrichtenagentur APA, Pate an der Wiege von PMG MediaMonitor. Umfangreiche Erfahrungen im agilen Projektmanagement, beim Betrieb performanter Mediendatenbanken und AI-gestützter Recherchetechnologien sowie fundiertes Branchenwissen machen APA-Tech zum perfekten Partner von der ersten Idee bis hin zum laufenden Betrieb des neuen Angebots der PMG. ■



Natascha Thomas, stellvertretende Geschäftsführerin der PMG

Über die PMG Presse-Monitor GmbH & Co. KG

Die PMG Presse-Monitor GmbH & Co. KG zählt zu den führenden Anbietern für digitale Medienbeobachtung, Pressespiegel und Medienanalyse im deutschsprachigen Raum. Mit dem neuen PMG MediaHub stellt sie ab Frühjahr 2025 Inhalte von über 900 Verlagen zur rechtssicheren Zweitverwertung bereit. Über das PMG MediaMonitor-Portal sind rund 3.000 Titel digital abrufbar. Kommunikationsprofis aus Unternehmen, Behörden und Agenturen profitieren von effizienten Lösungen für Medienzugang, Analyse und Rechteverwertung. Seit 2021

ergänzt der Datenkonvertierungsspezialist X-CAGO das Portfolio. Für Lehrkräfte bietet die PMG seit 2023 das Presseportal für Schulen (PFS). Gesellschafter sind führende deutsche Medienhäuser wie FAZ, Spiegel, SZ und Axel Springer.

Über APA-Tech

APA-Tech, Tochter der Austria Presse Agentur, bietet spezialisierte IT-Services für digitalen Content – von Analyse bis Distribution. Sie betreibt die Infrastruktur der APA und zahlreicher Medienhäuser und ist Partner für mediennahe IT-Lösungen von der Planung bis zum Betrieb.

Mit richtiger Positionierung zum Marktführer

Nicht nur große Unternehmen, sondern auch KMU, können von einer richtigen Marken-Positionierung profitieren. Die Erfolgsgeschichte eines Fliesenhändlers aus dem oberösterreichischen Mühlviertel veranschaulicht, wie sie es mit einem neuen Markenauftritt zum regionalen Marktführer schafften.

Christoph Wohlmuth gründete 2011 gemeinsam mit einem Partner in Peilstein das Unternehmen NK Fliesen. Der ursprüngliche Zweimann-Betrieb entwickelte sich gut, und bald stieg man bis zur regionalen Nummer 3 auf. Jedoch kam es immer wieder zu Verwechslungen mit der Schwesterfirma NK Öfen. Aus diesem Grund entschloss man sich vor rund 10 Jahren zu einer Namensänderung. Im Zuge dieser wurde auch gleich der gesamte Auftritt mit einem professionellen Markenpositionierer neugestaltet. Wir haben Keramo Geschäftsführer Wohlmuth und den begleitenden Markenexperten Michael Brandtner befragt, wie dieser Prozess damals ablief.

Von NK Fliesen zu Keramo. Wieso wurde eigentlich dieser Name gewählt?

Wohlmuth: Keramikfliesen sind ein großer Schwerpunkt unseres Geschäfts. Die Keramik stammt ab vom griechischen Wort „keramos“ für Ton. Keramo ist die Wortkreation aus „Keramik“ und „Amore“. Es gibt Studien, die belegen, dass Wörter mit einem „o“ zum Schluss besonders Frauen ansprechen. Sie sind auch im Regelfall die Entscheidungsträger, wenn es um die Inneneinrichtung oder Gestaltung von Bädern geht.

Brandtner: Keramo; einerseits, weil er perfekt zu den Fliesen passt und modern klingt. Andererseits, weil der Wettbewerb mehr auf Familiennamen als auf Unternehmensnamen setzt. Also mehr Differenzierung! Dieser Name wurde auch sofort als Wortmarke in der EU geschützt.

Kommen wir zur Ausgangssituation vor rund 10 Jahren, als die Entscheidung getroffen wurde, die Marke neu zu positionieren. Wie lautete damals die Zielsetzung?

Wohlmuth: Wir wollten eine Marke mit einem hohen Wiedererkennungswert schaffen. Der Kontakt zu Michael Brandtner kam über eine Empfehlung zustande. Für uns war es bei der Zusammenarbeit wichtig, dass es menschlich passt und wir ein echtes Vertrauen zueinander aufbauen können.

Brandtner: Das Ziel war von Anfang an, dass man Marktführer bei Fliesen werden wollte. Dabei spielten drei Faktoren oder Fragen eine besondere Rolle:

1. Wie kann man sich verbal als Marktführer darstellen, obwohl man es noch nicht ist?

2. Wie kann man möglichst schnell als Basis die visuelle Marktführerschaft erreichen?
3. Wie kann man einen Namen finden, der perfekt zum Thema Fliesen passt?

Und wie kann man sich verbal als Marktführer darstellen, wenn man diese Position nicht einnimmt?

Brandtner: Man sollte sofort neu und sehr viel größer wahrgenommen werden. Daher entschied man sich auch – basierend auf dem neuen Standort – zu einer radikalen Neuausrichtung. Da man verbal noch am vorsichtigsten (auch rechtlich, Marktführerschaft ist klagbar) auftreten musste, legte man den ersten Schwerpunkt auf visuelle Marktführerschaft und auf den Namen.

Visuelle Marktführerschaft?

Brandtner: Um von Beginn an größer wahrgenommen zu werden, entschied man sich für die neue Firmen- und Markenfarbe „Limettengrün“-Moderne Farbe, die sonst in der Branche niemand verwendet, fallen auf. Dazu kommt, dass man so auch auf der Baustelle klar hervorsticht. Das gilt speziell für Bautafeln, Gebäude, Autos, Kataloge, Messeauftritte und Website. Die Basis dazu bildete das damals neue Firmengebäude mit einer 18 Meter langen Front in Limettengrün direkt an der Bundesstraße.

Der Slogan lautet „Fliesen über alles“, welche Überlegungen gab es hier?

Brandtner: Als Slogan wählte man „Fliesen über alles“, um a) Marktführerschaft zu suggerieren und um b) dies auch als Art Philosophie zu nutzen. Fliesen über alles ist auch das „doppeldeutige“ Firmenmotto; ein Wortspiel, welches gut im Gedächtnis bleibt.

Wie auffallend ist bei Keramo die Farbe Grün?

Wohlmuth: Die Farbe ist Limette! Ja, und sie ist auffallend. Kürzlich gab es ein Maturaprojekt einer HAK, mit der Zielsetzung unseren Bekanntheitsgrad zu analysieren. Es wurde bestätigt, dass besonders unsere Farbe auffällt. Bei einer Befragung kam etwa heraus, dass unsere 100 Fahrzeuge besonders ins Auge stechen, und das, obwohl wir nur 20 Fahrzeuge besitzen. Auch die Fassade unserer beiden Schauräume sind in der gleichen Farbe gestaltet, um einen optimalen Wiedererkennungseffekt zu erzielen.

Wie lange hat der Umsetzungsprozess gedauert?

Wohlmuth: Alles in allem rund ein Jahr. Es gab auch einige Fristen, die wir abwarten mussten, etwa, bis die Marke schlussendlich geschützt wurde. Bis zum Tag X wurde alles geheim gehalten. Wir wollten einen „Big Bang“ erzielen. Zur Eröffnung gab es ein großes Fest, welches drei Tage dauerte. Es gab auch viele Presseberichte in den regionalen Medien, unter anderem auch im Fernsehsender LT1.

Rückblickend, war die Markenpositionierung sinnvoll?

Wohlmuth: Ja, absolut. Wir sind in der Zwischenzeit tatsächlich mit 28 Mitarbeitern Marktführer im nördlichen Oberösterreich. Uns geht es wirtschaftlich ausgezeichnet. Wir konnten etwa 2024 um +10 Prozent wachsen, während die Branche im gleichen Zeitraum einen Rückgang von -15 Prozent verzeichnen musste. Und wir haben weitere Wachstumspläne.

Welche Ziele verfolgen Sie dabei?

Wohlmuth: Wir wollen unsere Marktführerschaft auch auf den Markt Bayern ausweiten. Es ist ein riesiger Markt, aber gerade aufgrund unserer regionalen Nähe macht das Sinn. Die Herausforderung wird dabei sein, Deutsche zu motivieren, in Österreich Fliesen kaufen. Fliesenverlegung ist in Deutschland ein freier Markt. Mit dem Nachteil, dass es in der Vergangenheit zu vielen Reklamationen kam. Also ein Vorteil für uns! Ich denke, dass wir mit unserer Qualität punkten werden.

Wie funktioniert eine Marke und welche Vorteile bietet eine starke Marke?

Wohlmuth: Der persönliche Kontakt und das Vertrauen ist das Wichtigste. Man muss alles mit Leidenschaft machen. Auch die Marke lebt und funktioniert nur mit echter Leidenschaft.

Brandtner: Starke Marken machen mehr Umsatz und sie machen mehr Gewinn. Sie können mit einer starken Marke höhere Preise durchsetzen, und sie wachsen schneller als der Wettbewerb. Sie haben mehr Marktanteil, bringen mehr Wertschöpfung für das Unternehmen und haben natürlich einen höheren Markenwert. Sie sind bekannter, beliebter und werden klar bevorzugt. Das alles leisten starke Marken.

Redaktion



Christoph Wohlmuth bei der Auswahl von Fliesen



Michael Brandtner, Markenstrategie und Spezialist für strategische Marken- und Unternehmenspositionierung, ist seit 1996 selbstständig als Berater tätig. Zu seinen Klienten zählen nationale sowie internationale Marken aus über 50 Branchen. 2024 erschien sein neues Buch „Siegermarken“. Web: michaelbrandtner.com

FMP TALK #60: „Social Media, ein unmoralisches Angebot?“

Kann man heute noch mit gutem Gewissen und hohem Wertanspruch auf Social Media präsent sein?“

Am 25. März 2025 versammelten sich die Medien- und Kommunikationsbranche im Club Praterstrasse in Wien zu einer brisanten Diskussion: Ist Social Media heute noch mit gutem Gewissen nutzbar? Unter der Moderation von Julia Ebermann (PULS 4/Café PULS) diskutierten hochkarätige Speakerinnen und Speaker die moralischen, wirtschaftlichen und rechtlichen Herausforderungen der sozialen Medien. Zum Auftakt präsentierte Anna Lena Wagner (Chief Client Officer & Sales Managerin, The Wurst Agency) in ihrer aufschlussreichen Keynote aktuelle Zahlen und Trends sowie Chancen, die sich durch Social Media für Unternehmen auftun. Eines ist für sie klar: „Man kann nirgends so gut wie auf Social Media aus einer Brand eine Love Brand machen.“

Community Management und Transparenz

Niklas Wiesauer (Geschäftsführer, 1000things mediahouse) sprach über die steigende Bedeutung des Community Managements. Heute sei fast jede Diskussion auf Social Media politisch aufgeladen, und Unternehmen

müssten sich darauf einstellen. Besonders Meta reduziere die Moderation stark, sodass Plattformen wie 1000things zunehmend selbst Verantwortung übernehmen müssten. Anna Lena Wagner hob in diesem Zusammenhang hervor, wie wichtig eine transparente Kommunikation für Unternehmen sei, um Vorwürfe wie Greenwashing vonseiten der Community zu vermeiden.

Rechtliche Risiken und moralische Verantwortung

Dr. Paul Koppenwallner (Partner, act legal Austria) beleuchtete die rechtliche Perspektive. Zwar gebe es aktuell keinen akuten Handlungsbedarf, doch mit der zunehmenden Bedeutung von Transparenz, Künstlicher Intelligenz und dem Schutz gewisser Zielgruppen werde es zukünftig sicher „ein paar Gebiete geben, wo man nachschärfen muss.“ Der „Brussels effect“ spiele dabei eine wesentliche Rolle: EU-Regulierungen wie die DSGVO setzten oft internationale Standards, die in anderen Regionen übernommen wurden.

Die Zukunft der Plattformen: Wann ist der Punkt erreicht?

Die Diskussion zeigte, dass die Zukunft großer Social-Media-Plattformen keineswegs gesichert ist. „Man redet viel über Twitter und X, aber man redet sicher noch zu wenig über Meta und TikTok und wie lange es dort noch ok ist,“ betonte Niklas Wiesauer. Christoph Gabriel sprach in diesem Zusammenhang von einem „Tipping Point“ – einem Moment, an dem es gesellschaftlich nicht mehr vertretbar sei, auf einer Plattform aktiv zu bleiben. Unternehmen sollten idealerweise schon vorher reagieren, statt erst im Nachhinein Konsequenzen zu ziehen. Georg Wenger-Rami hob hervor, dass die Öffentlichkeit immer kritischer werde und „die Haltung und Authentizität von Unternehmen“ immer wichtiger werde. Es gehe nicht darum, kurzfristig auf Trends aufzuspringen, sondern eine klare, langfristige Verantwortung zu übernehmen. Denn wer heute eine Haltung zeige, müsse sich morgen nicht rechtfertigen.

Fazit: Verantwortung als Erfolgsfaktor

Ob Unternehmen weiterhin auf Social Media vertreten sein sollten, lässt sich nicht pauschal be-



Die Branchenexpertinnen des Abends Christoph Gabriel (Digital Marketing Lead MediaMarkt Österreich), Georg Wenger-Rami (Head of Marketing & Communication oekostrom AG), Anna Lena Wagner (Chief Client Officer & Sales Managerin The Wurst Agency), Niklas Wiesauer (Geschäftsführer 1000things mediahouse), Dr. Paul Koppenwallner (Partner act legal Austria) und Moderatorin Julia Ebermann (PULS4/Café PULS) mit dem FMP Vorstand.

antworten. Klar ist jedoch: Marken müssen eine klare Haltung einnehmen, sich bewusst positionieren und bereit sein, Verantwortung zu tragen. Wer den moralischen Kompass ignoriert, könnte langfristig das Vertrauen seiner Community verspielen.

Der FMP TALK #60 zeigte eindrucksvoll: Social Media ist weit mehr als ein Werbekanal – es ist ein Spiegel gesellschaftlicher De-

batten. Unternehmen, die langfristig erfolgreich sein wollen, sollten nicht nur auf Reichweite, sondern auch auf Werte setzen.

Das Forum Media Planung bedankt sich herzlich bei den Sponsoren Goldbach und Teads, die diesen spannenden Abend ermöglicht haben. ■

MCÖ-Talk: Kreativität trifft Künstliche Intelligenz – Erfolgsstrategien für Marketer:innen

Wie verändert Künstliche Intelligenz das Marketing – und welche Chancen bringt sie für Unternehmen? Diese Fragen standen im Mittelpunkt des Digital Marketing Experts TALK, zu dem der Marketing Club Österreich gemeinsam mit otago als Co-Host geladen hat. Vor rund 120 Gästen wurde diskutiert, welche Potenziale Generative AI für die Branche bereithält und wie sich KI-gestützte Prozesse sinnvoll in bestehende Strategien integrieren lassen.

Der wachsende Einfluss von Generative AI auf kreative Prozesse und Kampagnen stellt Unternehmen vor die Herausforderung, diese Technologien gezielt und gewinnbringend zu nutzen. Doch welche Anwendungen bringen echten Mehrwert und wie lassen sich KI-gestützte Prozesse in bestehende Marketingstrategien integrieren? Antworten darauf lieferte der KI-Experte Michael Katzlberger in seinem praxisnahen Vortrag „Die KI-Revolution im Marketing: Ein strategischer Leitfaden“.

KI als strategisches Werkzeug für Marketer:innen

Dabei gab Katzlberger einen strukturierten Überblick über die KI-Entwicklungen in den Bereichen Text, Bild, Video und Audio. Nach einer kompakten Einführung in die Grundlagen

von Generative AI zeigte er anhand zahlreicher Praxisbeispiele, wie Unternehmen KI gezielt nutzen können, um Content-Strategien zu optimieren, kreative Prozesse zu revolutionieren und Wettbewerbsvorteile zu sichern.

Ein besonderes Highlight der Veranstaltung war die Eröffnung durch Stephan Kreissler, MCÖ-Vorstand und Digital Marketing Experts TALK-Mastermind, der mit dem AI-Tool Perplexity AI ein beeindruckendes Intro und so eine außergewöhnliche Vorstellung des Speakers gestaltet hat.

„In naher Zukunft wird KI das Rückgrat eines jeden Kreativteams sein.“ Mit dieser Aussage unterstrich Katzlberger die Relevanz der Technologie für die Branche und machte deutlich, dass Unternehmen, die frühzeitig auf KI setzen, lang-

fristig profitieren werden. Sein strategischer Leitfaden gab den Teilnehmenden darüber hinaus konkrete Impulse für die Implementierung von KI in ihre tägliche Marketingarbeit – von der Automatisierung kreativer Prozesse bis hin zur datenbasierten Performance-Optimierung. Der Gründer von 3LIOT.ai beschäftigt sich bereits seit 2016 intensiv mit Künstlicher Intelligenz in der Kreativindustrie.

„Die rege Diskussion rund um KI im Marketing zeigte deutlich, dass sich die Branche in einem tiefgreifenden Wandel befindet. Wer die Potenziale von KI erkennt und strategisch nutzt, kann sich entscheidende Wettbewerbsvorteile sichern“, betonte Regina Loster, Geschäftsführerin des Marketing Club Österreich. ■



Digital Marketing Experts Talk zum Thema KI

Podcasts als unschlagbare Chance im Marketing

Podcasts sind nicht nur ein Hype, sondern eines der effektivsten Werkzeuge, um Marketing auf ein neues Level zu heben. Sie schaffen eine enge Verbindung zu den Hörern, transportieren Emotionen und bleiben nachhaltig im Gedächtnis. Doch wie können Unternehmen das gesamte Potenzial wirklich nutzen?

Beitrag von Uwe Fleischer alias „Podvisor“

Podcasts sind weit mehr als ein Nischenformat. Sie haben sich zu einem der effektivsten Werkzeuge im modernen Marketing entwickelt. Mit keinem anderen Medium lassen sich Inhalte so authentisch und emotional vermitteln. Podcasts begleiten Menschen in ihrem Alltag – oft in Momenten, in denen sie entspannt sind und offen für neue Impulse. Diese Eigenschaft macht sie zu einem perfekten Kanal, um Marketingbotschaften nachhaltig zu platzieren.

Im Gegensatz zu klassischen Werbeformaten schaffen Podcasts eine intime Verbindung zwischen Moderator und Hörer. Die Stimme transportiert Emotionen, Glaubwürdigkeit und Persönlichkeit auf eine Art, die Texten oft fehlt. Das Medium wird nicht nur gehört, es wird erlebt. Unternehmen, die Podcasts nutzen, können eine unvergleichliche Nähe zu ihrer Ziel-

gruppe aufbauen – in einem Umfeld ohne Ablenkung.

Es ist ratsam sich zu Beginn einen erfahrenen Podcast-Experten an seine Seite zu nehmen. Das ist zweifellos die beste Möglichkeit, von Beginn an sein ganzes Potenzial ausschöpfen zu können. Der erfahrene Podcast-Berater und -Produzent betrachtet das Thema ganzheitlich und unterstützt Unternehmen dabei, ihre Botschaften kreativ und effizient über dieses Medium zu verbreiten. Mein ganz persönlicher Ansatz: „Sie sprechen und wir machen den Rest.“ Besonders Coaches, Trainer sowie ausgewählte Experten profitieren von dieser Herangehensweise, da sie mit minimalem Aufwand maximale Wirkung erzielen.

Podcasts schaffen nicht nur Reichweite, sie bauen vor allem Vertrauen auf. Wer seinen Zuhörern regelmäßig wertvolle Inhalte bietet, etabliert sich als Experte in

seiner Branche. Diese Verbindung aus Fachwissen und persönlicher Ansprache macht Podcasts so einzigartig. Genau das macht erfolgreiches Marketing aus: Vertrauen und Glaubwürdigkeit, die weit über kurzfristige Effekte hinausgehen.

Ein Podcast ist jedoch nur dann erfolgreich, wenn das Konzept stimmig ist. Unternehmen sollten sich von Anfang an klar darüber sein, was sie vermitteln wollen und welchen Mehrwert sie bieten. Qualität ist dabei entscheidend: Schlechte Tonqualität oder unklare Strukturen führen schnell dazu, dass Hörer abspringen. Ebenso wichtig ist Geduld. Ein Podcast braucht Zeit, um eine treue Hörerschaft aufzubauen. Doch die langfristigen Vorteile überwiegen.

Die emotionalen Möglichkeiten eines Podcasts sind nahezu grenzenlos. Ob inspirierende Geschichten, hilfreiche Tipps oder

spannende Interviews – das Format erlaubt es Unternehmen, ihre Botschaften kreativ zu gestalten. Werbung kann dabei nahtlos eingebunden werden, ohne aufdringlich zu wirken. Authentische Empfehlungen, die zum Thema des Podcasts passen, wirken glaubwürdig und hilfreich.

Podcasts sind nicht nur ein Medium für das Hier und Jetzt, sondern eine langfristige Strategie, die Unternehmen hilft, nachhaltig sichtbar zu bleiben. Eine Full-Service-Dienstleistung erleichtert den Einstieg und sorgt dafür, dass Unternehmen sich auf das Wesentliche konzentrieren können: ihre Inhalte. Wer mit einer authentischen Strategie startet, hat die Chance, mit einem Podcast nicht nur gehört, sondern gefühlt zu werden – und genau das macht den Unterschied im Marketing. ■



Uwe Fleischer, auch bekannt als „Podvisor“, ist erfahrener Podcast-Berater und -Produzent. Er unterstützt Unternehmen und Führungskräfte dabei, eigene Podcasts zu starten, um Wissen zu teilen, Zusammenarbeit zu fördern und authentisch ihre Geschichten zu erzählen.
<https://www.casaclou.com/Flatrate/>
<https://for-better-music.com/business/>

Print ist und bleibt Kommunikationsmittel der Zukunft

Nicht nur große Unternehmen, sondern auch KMU, können von einer richtigen Marken-Positionierung profitieren. Die Erfolgsgeschichte eines Fliesenhändlers aus dem oberösterreichischen Mühlviertel veranschaulicht, wie sie es mit einem neuen Markenauftritt zum regionalen Marktführer schafften.

Fortsetzung von Seite 1, Beitrag von Erich Steindl, CEO & Marketingleiter Druckerei Janetschek

Gerade für kleine und mittlere Unternehmen lohnt sich daher zum einen aus Liebe zur Umwelt und Natur und zum anderen aus reiner Chancenorientierung der Blick auf eine bewährte, aber oft völlig zu unrecht schlechtgeredete Printwerbung.

Print ist somit nicht nur im wahrsten Sinne des Wortes greifbarer als jede digitale Maßnahme sondern auch erstaunlich energieeffizient und nachhaltig. Hier sind die wichtigsten Argumente, warum Print auch in Zukunft eine zentrale Rolle in der Marketing-Kommunikation spielen wird:

Print ist hocheffizient

Höheres Vertrauen und Glaubwürdigkeit

Gedruckte Medien genießen nach wie vor einen hohen Vertrauensvorsprung. Menschen neigen dazu, Printinhalte als glaubwürdiger und seriöser wahrzunehmen als digitale Werbung, die oft als aufdringlich oder unglaublich empfunden wird. Eine gut gestaltete Broschüre, ein hochwertiges Kundenmagazin oder eine gedruckte Produktbeschreibung vermitteln Stabilität und Kompetenz.

Höhere Aufmerksamkeit & weniger Ablenkung

Digitale Werbung konkurriert ständig mit einer Flut an Informationen – Bannerwerbung, Social-Media-Posts und E-Mails werden oft übersehen oder ignoriert. Print hingegen fordert die ungeteilte Aufmerksamkeit des Lesers. Eine physische Broschüre, eine Kundenzeitschrift oder eine gedruckte Einladung bleibt oft länger erhalten und wird bewusster gelesen.

Nachhaltige Kundenbindung

Während digitale Inhalte schnell vergessen werden, bleibt ein gestaltetes Printmedium oft greifbar. Eine edle Unternehmensbroschüre auf dem Schreibtisch oder ein Kundenmagazin auf dem Wohnzimmertisch sorgen für eine dauerhafte Präsenz der Marke im Leben der Kunden. Gerade für KMU, die enge Kundenbeziehungen pflegen, kann Print ein starkes Bindungsinstrument sein.

Weniger Wettbewerb & höhere Wirkung

Im digitalen Raum kämpfen KMU gegen riesige Werbebudgets der Konzerne und sind oft auf Google- oder Social-Media-Algorithmen angewiesen. Gedruckte Medien

hingegen haben eine geringere Konkurrenz. Ein direkt per Post verschickter Flyer oder eine schön gestaltete Einladung hebt sich von der Masse ab und erreicht den Empfänger oft direkter.

Kombination mit digitaler Kommunikation

Print und Digital müssen sich nicht ausschließen – im Gegenteil! Smarte Verknüpfungen, z. B. durch QR-Codes, Augmented Reality oder personalisierte Printprodukte, ermöglichen es KMU, das Beste aus beiden Welten zu nutzen. Print kann als Einstieg in eine digitale Customer Journey dienen und den Kunden zu Online-Plattformen führen.

Regionale Stärke – perfekt für lokale KMU

Gerade für lokale Unternehmen (z. B. Handwerker, Restaurants, Einzelhändler) bietet Print enorme Vorteile. Lokale Zeitungen, Flyer oder Direct-Mailings haben oft eine höhere Relevanz als eine Online-Anzeige, die von Algorithmen möglicherweise an die falsche Zielgruppe ausgespielt wird.

Keine Dauerstrom-Abhängigkeit

Digitale Werbung benötigt stän-

dig Strom: Server, Netzwerke, Geräte. Print hingegen wird einmal produziert – und bleibt dauerhaft sichtbar, ganz ohne weiteren Energieaufwand. Ein Flyer auf dem Tresen oder eine Broschüre im Wartezimmer wirken tagelang oder sogar wochenlang – offline und unabhängig.

Nachhaltigkeit durch Langlebigkeit

Während ein Social-Media-Post nach wenigen Stunden im Algorithmus verschwindet, bleibt ein gedrucktes Werbemittel lange im Umlauf. Hochwertige Materialien und durchdachtes Design erhöhen die Wahrnehmung und Lebensdauer – ein klarer Vorteil im Verhältnis von Ressourceneinsatz zu Wirkung.

Umweltfreundliche Produktion möglich

Dank moderner Drucktechnologien können Printprodukte heute klimaneutral, auf Recyclingpapier und mit ökologischen Farben produziert werden. Das macht Print zu einer nachhaltigen Wahl, besonders im Vergleich zu stromintensiver Digitalwerbung mit ständigem Datenverkehr.

Höhere Aufmerksamkeit bei geringerem Streuverlust

Studien zeigen: Gedruckte Werbung wird intensiver wahrgenommen und bleibt länger im Ge-

dächtnis. Das bedeutet: Weniger Aufwand, mehr Wirkung. Gerade für KMU mit begrenztem Budget kann Print so eine sehr effiziente Investition sein.

Datenschutz inklusive

Print braucht keine Cookies, kein Tracking, keine Zustimmung – ein Pluspunkt in Zeiten von Datenschutzdebatten und steigender Skepsis gegenüber digitalen Kanälen.

Fakt ist: Print gewinnt. Nämlich da wo digitale Werbung keinen Effekt mehr hat.

Printwerbung ist keine nostalgische Spielerei, wie man uns nur allzu gerne Glauben machen möchte. Print ist vielmehr gerade für Klein- und Mittelbetriebliche Unternehmen eine wichtige, wenn nicht in zahllosen Fällen sogar entscheidende strategische Option und Notwendigkeit innerhalb einer Werbe- bzw. Medienstrategie. Wenn Nachhaltigkeit und persönliche Wirkung zählen und Energieeffizienz nicht nur ein Schlagwort sein soll, dann führt kein Weg an Print vorbei.

Die Wahrheit liegt natürlich auch hier immer im Mix. Das Kombinieren beider Welten – digital für Reichweite, Print für Tiefe und Vertrauen – muss nicht mehr neu erfunden werden. Wer hier den richtigen Mix findet, wirbt smarter. ■



Beitrag von Richard Melbinger,
Geschäftsführer ARS Akademie

Ausblick: Das Büro der Zukunft

Unsere Arbeitswelt ist geprägt von einer volatilen Zeit, in der es gilt Gegensätze wie Instabilität und Sicherheit miteinander zu vereinen. Die ARS Akademie hat es sich zum Ziel gemacht, österreichische Unternehmen bestmöglich dabei zu begleiten.

Das Büro der Zukunft beschränkt sich nicht nur auf moderne Ausstattung, open Workspaces und digitale Vernetzung. Es geht nicht nur um die „Hardware“, es geht besonders um die „Software“. Das bedeutet, es geht um all jene Werte und jenes Wissen, die Struktur und Stabilität auch in volatilen Zeiten geben. Es gibt drei Fokuspunkte, die dabei zu beachten sind: soziale Fähigkeiten, Widerstandsfähigkeit und technische Innovationen. Das unterstreichen auch aktuelle Studien, wie der Future of Jobs Report 2025 des Weltwirtschaftsforums, der HR Inside Trend Report 2025, sowie der Global Risks Report 2025 des WEF.

Soziale Fähigkeiten als Wertanlage

Geht man nach dem „Future of Jobs Report 2025“ des Weltwirtschaftsforums sind die fünf Kern-Skills, die Mitarbeiter*innen eines Unternehmens 2025 haben sollten allesamt Persönlichkeitsmerkmale. Auf Platz 1 mit 69% Zustimmung unter den

Befragten ist das Analytische Denken. Dicht gefolgt von Resilienz, Flexibilität und Agilität mit 67% auf Platz 2. Der Rest der Top 5 verteilt sich mit 52 – 61% auf Leadership-Kompetenzen, Kreativität und Selbstbewusstsein. Die Zahlen sprechen deutlich dafür, dass durch die enormen Innovationsprünge im Bereich der Technologie wieder mehr Raum für Persönlichkeit frei wird. Um beruflich erfolgreich zu sein und zu bleiben, ist daher ein Fokus auf die eigene Persönlichkeitsentwicklung essenziell. Mit gezielten Trainings, Seminaren die ein Verständnis für diese Themen bringen und Gruppenübungen werden diese Skills trainiert und gefestigt.

Psychische Gesundheit im Fokus von Führungskräften

Der HR Inside Trend Report 2025 stellt die These auf, dass die Förderung von Mental Health in Zeiten von Unsicherheit und Krisen zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor wird. Diese deckt sich auch mit der Studie zu Mental Health and Employers

von Deloitte aus 2024, die besagt, dass jene Unternehmen, die Maßnahmen zur Erhaltung und Steigerung der psychischen Gesundheit ihrer Mitarbeiter*innen durchführen, eine Rendite von fast 400% stiften. Diese Maßnahmen gelingen besonders, wenn eine wertschätzende und offene Unternehmenskultur gegeben ist. Demzufolge liegt der Ball hier besonders bei den Führungskräften. Immer mit einem Blick auf die eigene psychische Gesundheit, meistern Personen mit Leitungsfunktionen mit speziellen Trainings den Spagat zwischen komplexen Entscheidungen für das Unternehmen und einer angemessenen Belastung der Mitarbeiter*innen. Alexandra Zotter ist unsere Geschäftsbereichsleiterin Management und HR der ARS Akademie. In unseren Gesprächen wird sie nicht müde zu betonen: „In einer Zeit non-linearer Veränderung ist es essenziell, sich immer wieder neu erfinden zu können. Daher ist Persönlichkeitsentwicklung auch auf Führungsebene immens wichtig. Wir merken diesen Fokus auch daran,

dass unsere Seminare ‚Führung und Persönlichkeit‘ und ‚Führungsgespräche, die keiner führen will‘ Dauerbrenner im Portfolio sind“.

Die KI-Revolution bei den Hörnern packen

Von allen Seiten dringt das Thema Künstliche Intelligenz in die österreichischen Unternehmen ein. Durch Artikel 4 des EU AI Act ist seit dem 2. Februar diesen Jahres eine KI-Ausbildung für alle Mitarbeiter*innen eines Unternehmens verpflichtend. Dabei ist jedoch nicht konkret festgelegt, wie diese exakt auszu-sehen hat. Somit ist diese gesetzliche Vorschrift im Grunde mit einem kurzen informativen Input an alle Mitarbeiter*innen erledigt. Wie der Global Risks Report 2025 des Weltwirtschaftsforums zeigt, werden in den kommenden 5 Jahren 39% aller beruflichen Kompetenzen durch neue Anforderungen ersetzt und das aufgrund des Fortschritts der KI. Konkret bedeutet das für Unternehmen, dass eine einmalige Infoschulung keine Heran-

gehensweise sein kann, die das Unternehmen wettbewerbsfähig hält. Die einzige Möglichkeit ist bei dieser rasanten Entwicklung, laufend auf Aus- und Weiterbildung zu setzen. Denn KI ist kein Projekt, sie ist eine laufende Transformation.

Über die ARS Akademie

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

KMU sollten KI als Chance nutzen

Fortsetzung von Seite 1

Ein Beitrag aus der United Interim Redaktion www.unitedinterim.com. Dem kuratierten und qualitätsgesicherten Digitalen Ökosystems im Interim Business der DACH-Region.

Künstliche Intelligenz (KI) ist ein Game Changer für alle Bereiche der Wirtschaft, deren massive Auswirkungen häufig noch unterschätzt wird. Zu diesem Schluss gelangt der „Wirtschaftsreport 2025“ der Management-Community United Interim. Bei den Autoren des Berichts handelt es sich um zehn der renommiertesten Interim Manager, die selbst schon bei zahlreichen KI-Einführungsprojekten mitgewirkt haben: Dr. Bodo Antičić, Ulvi Aydin, Ulf Camehn, Ruben Faust, Christian Florschütz, Eckhart Hilgenstock, Jane Enny van Lambalgen, Klaus-Peter Stöppler, Roland Streibich und Karlheinz Zuerl.

Als Führungskräfte auf Zeit werden die Management-Experten für mehrere Monate in Unternehmen geholt, um Projekte durchzuführen. Sie verfügen daher über deutlich mehr Erfah-

rung als angestellte Manager, die in der Regel nur einige wenige Jobwechsel im Laufe ihrer Karriere durchleben. Für den Report wurden 550 Interim Manager befragt. Die zehn Autoren haben die Umfrage konzipiert und die Ergebnisse analysiert. „Es gibt wohl keinen Überblick über den KI-Einsatz in der Wirtschaft mit mehr Praxisnähe“, ist Studienleiter Dr. Harald Schönfeld, Geschäftsführer von United Interim, überzeugt.

Kurzfristiger Return on Invest für KI-Projekte

Im Report und vor allem in den Köpfen der Top 10 Interim Manager wimmelt es von praxisnahen Tipps zur KI-Einführung. So sagt beispielsweise Eckhart Hilgenstock: „Man sollte ein KI-Projekt nur dann starten, wenn es einen Break-Even innerhalb von anderthalb Jahren verspricht.“ Das sehen auch 28 Prozent der

im Rahmen der Studie befragten Kollegen so. 51 Prozent räumen immerhin eine maximale Frist von drei Jahren ein. „Die langfristige Perspektive, die bei den meisten IT-Projekten angesagt ist, lohnt sich bei KI aufgrund der raschen Entwicklung derzeit jedenfalls nicht“, erklärt Ulvi Aydin.

„Das stellt keine Empfehlung für einen Blindflug dar“, stellt Jane Enny van Lambalgen klar. So raten 88 Prozent der befragten Interim Manager zu einer frühzeitigen Zielfestlegung bei der KI-Einführung im Unternehmen. Für 80 Prozent (Mehrfachnennungen waren erwünscht) steht die Definition der Anwendungsfälle im Vordergrund – und diese sollten sich kurzfristig lohnen. 79 Prozent empfehlen den Start mit einem Pilotprojekt, das anhand der Ergebnisse optimiert werden sollte (78 Prozent), bevor es in der Organisation größer

ausgerollt wird (55 Prozent). In diesem Zuge sollte ein KI-Team im Unternehmen aufgebaut werden, raten 63 Prozent der Führungskräfte auf Zeit.

„Viele Belastungsfaktoren für die Wirtschaft wie die hohen Energiekosten oder die ausufernde Bürokratie werden auch unter einer neuen Bundesregierung nicht über Nacht verschwinden“, sagt Dr. Bodo Antičić, „aber die Hebelwirkung von KI ist derart groß, dass sie die negativen Einflüsse zumindest teilweise kompensieren kann.“

KI wird viele Branchen durcheinanderwirbeln

Künstliche Intelligenz wird künftig so selbstverständlich werden wie heute Computer und das Internet, sind 94 Prozent der 550 befragten Interim Manager überzeugt. Dadurch wird die Wirtschaft einen kräftigen Produktivitätsschub erhalten, meinen 90

Prozent der Befragten. Über drei Viertel (76 Prozent) gehen fest vom Entstehen völlig neuer Geschäftsmodelle aus.

„Wir stehen vor einer neuen Welle von Firmengründungen durch innovative Unternehmer, die die KI-Chancen erkennen und so manch eine tradierte Branche durcheinander wirbeln werden“, prognostiziert Ruben Faust. „Das schafft viel Marktdynamik, wird aber den einen oder anderen traditionellen Betrieb, der das KI-Potenzial nicht rechtzeitig erkennt oder nicht umzusetzen vermag, aus der Bahn werfen“, befürchtet Karlheinz Zuerl. ■

Den gesamten Artikel können Sie hier nachlesen:



IMPRESSUM

Medieninhaber, Herausgeber & Verleger: Albatros Media, ein Unternehmen der Otto Koller GmbH, 2602 Blumau-Neurißhof, Hugo-Wollner-Straße 20, Tel. 02628/48331, office@albatros-media.at, www.medienmanager.at | **Erscheinungsweise:** monatlich | **Erscheinungsort:** Wien | **Auflage:** 6.000 |

Herausgeber: Otto Koller, MBA | **Redaktion:** Otto Koller (Leitung), Alexandra Hofbauer, Dominik Paulsteiner, Erika Hofbauer, Michael Kohlfürst, redaktion@medienmanager.at | **Anzeigenleitung:** Anne Krieger, Tel. 02628/48331, marketing@medienmanager.at | **Mediadaten:** siehe www.medienmanager.at | **Grafik & Produktion:** Albatros Media, grafik@albatros-media.at | **Verlagsleitung:** Sabine Koller | **Abo:** Tel. 02628/48331 |

Preise pro Jahr (6-10 Ausgaben): Ö: EUR 60,-, D: EUR 80,- | **Druck:** Druckerei Janetschek GmbH, Brunfeldstraße 2, 3860 Heidenreichstein
Die Redaktion des MEDIENMANAGERS spricht mit der grammatikalisch männlichen Form Personen beiderlei Geschlechts gleichermaßen an.

Offenlegung: siehe www.medienmanager.at

Sie finden den MEDIENMANAGER auf Facebook und LinkedIn!



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

Katzenberger startet Bike Saison! Die Geschichte von der Werbewirkung.

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

Wenn Budgets knapper werden und der Erfolgsdruck steigt, wird eine Frage immer wichtiger: Wohin mit dem Marketingbudget? Welcher Kanal verspricht den höchsten Return on Investment? Doch bevor wir uns in/mit diversen Werbewirkungsstudien verlieren, lassen Sie mich eine kleine Geschichte erzählen.

Die Geschichte von der Werbewirkung!

Oder wie der Sportartikelhändler „Katzenberger Sports & Events“ seinen Media Mix und seine Dialogkampagne optimiert hat. Im letzten Kapitel haben wir erfahren, wie der neue Marketingleiter Martin Mail den Wert seiner E-Mail-Adressliste und den Erfolg seiner E-Mail-Newsletter deutlich steigern konnte. Heute geht es um nicht weniger als den gesamten Media Mix.

Mit einer Mega-Kampagne in die neue Frühjahrsaison.

Die Eröffnung der Bike Saison war für den Sporthändler schon immer von größter Bedeutung für Marketing und Vertrieb. Das diesjährige Event musste ein besonderes Highlight werden. Eine Multi-Channel-Kampagne war geplant und auf jedem Werbeträger sollte - tell one story - das Event beworben werden. An jedem der zwölf Standorte sollte in diesem Jahr ein Radrennen für die ganze Familie stattfinden. Dazu Essen, Trinken und Musik - und jede Menge Sonderangebote.

Die Idee kam gut an. Die Filialleiter freuten sich über zusätzliche Frequenz und entsprechende Umsatzsteigerungen. Die Geschäftsleitung freute sich über eine Kampagne mit positivem Medienecho. Und Martin Mail wurde für eine tolle Idee gelobt.

Der Teufel steckt im Detail!

Der ambitionierte Plan warf aber noch einige Fragen auf: Wie konnte sichergestellt werden, dass sich genügend Teilnehmer anmelden würden? Und wie sollte die Mengenplanung für die Bereitstellung von Speisen und Getränken erfolgen? Bei zwölf Standorten mit unterschiedlichen Größen und Einzugsgebieten? Wie konnte Martin Mail, der neue Marketingleiter bei Katzenberger Sports & Events diese Fragen beantworten?

Und wie viel Budget sollte in welche Medienkanäle investiert werden, um eine erfolgreiche Veranstaltung zu gewährleisten?

Eine gute Idee löst mehr als ein Problem.

Wichtige Fragen, die niemand beantworten konnte - außer die Kund*innen selbst. Wenn die Veranstaltung nicht zum Desaster werden sollte, dann brauchte es eine kreative Dialogmarketing Kampagne.

Martin Mail verknüpfte die Anmeldung zur Teilnahme mit einem Gewinnspiel und nutzte dazu eine einfache Landingpage mit einigen Zusatzfunktionen:

Interessenten, die über die verschiedenen Werbemittel auf die Landingpage gelangten, beantworteten im Zuge der Registrierung einige wichtige Zusatzfragen: An welchem der zwölf Standorte möchte man teilnehmen? Welchen der ausgelobten Preise würde man im Falle eines Gewinns wählen? (Bike? E-Bike? Outfit?) Und hätte man auch Interesse, den E-Mail-Newsletter des Kundensportklubs zu abonnieren?

Die Landingpage lieferte in Echtzeit alle Informationen für die Mengenplanung.

Das Gewinnspiel steigerte die Attraktivität der Kampagne und erhöhte die Teilnehmerquote - und es lieferte individuelle Produktinteressen der Teilnehmer.

Darüber hinaus - technische Raffinesse - war die Landingpage so gestaltet, dass über Redirects erfasst werden konnte, über welches der Werbemittel die Teilnehmer gewonnen wurden.

Selbstverständlich wurde die Kampagne über alle verfügbaren Kanäle beworben. Auf dem Cover des Flugblatts, im Print-Mailing, im E-Mail-Newsletter, auf der Website, auf den Social-Media-Plattformen; alle Owned-Media-Kanäle wurden genutzt.

Dazu kamen noch Online-Kampagnen in Sport- und Outdoor-Medien, gebuchte Werbefläche in E-Mail-Newslettern an Zielgruppenadressen und einige klassische Anzeigen in diversen Printmedien.

Was kostete eine Anmeldung im Vergleich? Welches Medium lieferte die beste Performance?

Das Besondere: Die Buchung erfolgte in zwei Wellen und das Live-Monitoring auf der Landingpage ermöglichte eine Entscheidung darüber, welche Medien auch in der zweiten Buchungswelle berücksichtigt wurden.

Und ja, das Ranking brachte durchaus einige Überraschungen. Ergebnisse, die nicht den allgemein bekannten Studien entsprachen, bestätigten die Vermutung von Martin Mail, dass Werbewirkung als Verbundleistung immer auch vom Zusammenspiel zwischen Absender, Medium und Empfänger

abhängt.

Und im Vertrauen gesagt: Bei drei Standorten musste regional kräftig nachgebucht werden, weil es sonst statt eines „Events für Familien“ nur ein „familiäres“ Event geworden wäre.

Es muss hier nicht extra erwähnt werden, dass die Kampagne ein Erfolg war. Aber die Geschichte wäre es auch nicht wert, erzählt zu werden, wenn es da nicht noch einige Extras gegeben hätte.

Markus Mail hatte nicht nur Erkenntnisse für die künftige Medienauswahl gesammelt.

Er hatte auch noch einige tausend neue E-Mail-Newsletter-Abonnenten gewonnen - ohne zusätzliche Kosten!

Und er kannte die Wünsche der Gewinnspielteilnehmer.

Bei „Katzenberger Sports & Events“ gibt es nur Gewinner!

Unter diesem Motto erhielt jeder Teilnehmer bereits eine Woche nach dem Event einen Brief von Martin Mail mit einem „Super, dass Sie dabei waren!“ und einem Rabattgutschein als Trostpreis - individualisiert und bezogen auf den im Gewinnspiel geäußerten Gewinnwunsch.

Einlösquote und Umsatz übertrafen alle Erwartungen und das Kundenfeedback war toll. So macht Digitalisierung Sinn und Werbewirkung bekommt eine besondere Bedeutung.

ACHTUNG FAKE!

Die Marke „Katzenberger Sports & Events“ und der Marketingleiter Martin Mail sind reine Erfindungen des Autors.

Aber die Herausforderungen

existieren - genauso 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.

PUNKTLANDUNG PER PODCAST.

Deine Botschaft kommt an: Audiowerbung in Podcasts bietet einzigartige Chancen, um deine Markeninhalte zielgerichtet zu platzieren. Nutze die innovativen Möglichkeiten im Podcast-Universum, profitiere von präzisiertem Targeting und 65% Werbeakzeptanz. Buche jetzt deine Audiokampagne mit RMS!

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

RMS
Der Audiovermarkter.

COPE Publisher Day 2025: Insights und Impulse für die Zukunft der österreichischen und europäischen Online-Werbung

Beim diesjährigen Publisher Day 2025 der COPE Content Performance Group informierten und diskutierten u.a. Daniel Knapp, Chief Economist des IAB Europe, Styria Media Group Vorstand Herwig Langanger, Kleine Zeitung Geschäftsführerin Xenia Daum und Expert:innen von Axel Springer, taboola, rayn.io, Didomi und Sky mit heimischen Publisher:innen des COPE-Netzwerks über die aktuell heißesten Themen des Online-Mediamarktes.

Daten, User-Consent, Brand Safety und natürlich künstliche Intelligenz: Die digitale Medien- und Werbewelt muss sich aktuell mit zahlreichen unterschiedlichen Themen auseinandersetzen. Zudem kommt die grundsätzliche Marktlage, die in den letzten Jahren einer Achterbahnfahrt gleich – und wohl auch weiterhin herausfordernd bleibt. Zahlreiche Publisher:innen von Österreichs Nr. 1 Online-medien-Netzwerk waren auch dieses Jahr zum COPE Publisher Day geladen, um wertvolle Einblicke und Erkenntnisse zu den heißesten Themen des Online-Medienmarktes zu teilen und zu diskutieren. Marion Stelzer-Zöchbauer, Geschäftsführerin der COPE Content Performance Group, zeigte im Rahmen der Begrüßung einen Rückblick über die erfolgreiche Zusammenarbeit 2024 sowie die aktuellen Entwicklungen und Herausforderungen.

Rollercoaster oder „The State of Advertising“

Der digitale Werbemarkt in Europa befand sich in den letzten Jahren auf einer Achterbahn mit einigen Hochs und Tiefs. „Jeder Euro, der in digitale Werbung ausgegeben wird, muss mittlerweile mehr leisten“, betonte Daniel Knapp. Der Chief Economist des IAB Europe beleuchtete am Publisher Day 2025 den Status quo des Medien- und Werbemarktes. Auch wenn die digitalen Werbeausgaben in Europa seit Jahren kontinuierlich steigen, profitieren nicht alle Medien und Anbieter:innen gleichermaßen von diesem Wachstum. Während Retail Media, CTV, digitale Außenwerbung sowie Social und KI-Produkte ausländischer Anbieter:innen boomen, steht die Welt der Publisher:innen und auch das lineare TV vor Herausforderungen. Ein Bild, das ähnlich auch für Österreich gilt: Die großen Gewinner und Dominatoren am Markt bleiben die US-Plattformen. Knapps Empfehlung: Publisher:innen sollten sich KI-Tools und Automation noch stärker zunutze machen, um verstärkt sogenannte „Outcome“-Produkte verkaufen zu können, die wirklich auf die Unternehmensziele der Werbetreibenden einzahlen. Kunden-Zentrierung stehe auch zukünftig im unangefochtenen Fokus der Werber:innen, wie eine umfassende Analyse der Quartalsberichte

der 800 wertvollsten Unternehmen weltweit ergab. Auch Styria Media Group Vorstand Herwig Langanger und Kleine Zeitung Geschäftsführerin Xenia Daum propagierten diesbezüglich die Notwendigkeit, eine heimische Alternative gegen die Dominanz der amerikanischen Tech-Giganten Alphabet, Meta & Co. am digitalen Werbemarkt zu etablieren.

Consent, ein Marathonlauf mit Hürden

Der freie und reichliche Zugang zu Third-Party-Daten war die Grundlage für die AdTech-Industrie und digitale Werbung für über 20 Jahre. Google betreibt deren Abschaffung zwar nicht aktiv, allerdings wird durch die User Choice jegliche Adressierbarkeit stark eingeschränkt. First-Party-Daten werden somit noch relevanter – für Publisher:innen und auch für Werbetreibende – um die gewünschte Zielgruppe effizient ansprechen zu können. Die Grundlage, um Daten sammeln und nutzen zu dürfen, ist selbstverständlich die Einwilligung der User:innen. „Der Consent ist somit nicht mehr nur eine Last, er gehört fest zur Wertschöpfungskette eines Unternehmens dazu“, strich Carl-Michael Drack, Head of Sport Publishing & Platforms bei skysportaustria.at, hervor. Er stellte AboPUR als Best Practice vor, wie SkySportAustria die Consent Rate im ersten Quartal nach dem Umstieg gleich um 15 Prozent steigern konnte. „Eine erfolgreiche Datenstrategie beginnt beim Consent“, schlug auch Frank Hofmann, Team Lead Customer Success bei Didomi, ein französischer Spezialist im Einwilligungsmanagement, in dieselbe Kerbe. Er betonte: „Consent ist kein Sprint, sondern ein Marathonlauf mit Hürden. Es braucht eine enge Zusammenarbeit zwischen der Rechtsabteilung, Marketing und der Technik.“ Hofmann stellte beim COPE Publisher Day globale Trends im Consent Management vor. So sind beispielsweise Pay-or-Okay-Modelle mit einer zunehmenden Granulierung der Auswahl für die User:innen im Kommen. Um die Opt-in-Rate zu erhöhen, sollten Unternehmen auf das Format und die Personalisierung achten. Weitere Maßnahmen wären, einen einheitlichen Consent über alle Domains und Devices zu etablieren. Ein Bei-

spiel: Die Zustimmung für die Website würde auch für die App gelten. Dass die Verbindung von Adtech-Know-how, Sales und Rechtsexpertise immer wichtiger würde, führte Markus Lauscher, Head of Ad Technology & Strategy aus.

Headlines statt Hatelines

Ein weiteres Themenfeld war Brand Safety. Andreas Noack von Axel Springers Vermarkter Media Impact brachte dazu einen Case mit, in dem er zeigte, wie renommierte Nachrichtenportale im Portfolio von Media Impact im programmatischen Buchungsprozess von Online-werbung falsch kategorisiert wurden, dadurch massiv an Werbeeinnahmen einbüßten und welche Gegenmaßnahmen gesetzt wurden. Außerdem präsentierte er die B2B-Kampagne „Headlines statt Hatelines – Wer sorgt für sichere Werbeflächen?“ Die Botschaft: Auch wenn es sich um sogenannte „Bad News“ handelt, also um stark negativ besetzte Themen wie beispielsweise Krieg: „Es ist gut recherchierter Journalismus von vertrauenswürdigen Medienhäusern, der von Menschen gelesen wird“; dies steht in krassem Gegensatz zu Made-for-Advertising-Seiten, Contentfarmen oder unkontrollierbarem User-Generated-Content. Pierre Greber, Chief Client Officer der COPE, präsentierte im Zuge dessen auch mehrere Werbewirkungsstudien die belegen, „dass User:innen Werbung in Nachrichtenumfeldern doppelt so hohes Vertrauen schenken wie in Unterhaltungsmedien“.

Kann KI die Brand Safety stärken?

In einem Panel mit Andreas Noack, Tim Geenen von rayn.io und Max Sommeregger von taboola wurde außerdem diskutiert, ob und wie der Einsatz von KI die Brand Safety stärken kann. Grundsätzlich einig waren sich die Diskutierenden, dass man sich bei der Verwendung von Tools (Verification Tools, DSPs, etc.) mit diesen und seinen Funktionsweisen in aller Tiefe auskennen muss, um Brand Safety einhalten zu können. Nur so können Ad-Buchungen korrekt und zielgerichtet kategorisiert werden. Bei der Frage, ob künstliche Intelligenz das richtige Mittel der Wahl ist, um dabei menschliche Fehler zu vermeiden, divergierten die Meinungen hingegen. Stärkster



v.l.n.r.: Pierre Greber (COPE), Xenia Daum (Kleine Zeitung Geschäftsführerin), Maresa Wolkenstein (COPE), Markus Lauscher (COPE), Marion Stelzer-Zöchbauer (COPE Geschäftsführerin), Herwig Langanger (Styria Media Group Vorstand)

KI-Befürworter war Tim Geenen, Co-Gründer von rayn.io. Das niederländische Unternehmen nutzt künstliche Intelligenz unter anderem, um aus bestehendem Content für Werbetreibende buchbare Personas zu bilden. Eine Möglichkeit für Publisher:innen, um mehr bei der Monetarisierung von Inhalten rauszuholen zu können.

Reichweite, Zielgruppenansprache, Cross-Device – was Big Tech kann, können regionale Qualitätsmedien auch. Im Gegensatz zu den US-Konzernen bieten sie aber eine Unabhän-

gigkeit von Plattformen-Algorithmen, Transparenz durch eine direkte Steuerung sowie Brand Safety. „Die Werbung erscheint in hochwertigen Umfeldern, die sicherstellen, dass Nutzer:innen sie wahrnehmen und auch besser erinnern“, so Maresa Wolkenstein, Head of Research & Development bei der COPE Group. „Von Awareness bis Loyalty, es lässt sich der gesamte Werbe-Funnel abbilden und wir sind einer der wenigen Anbieter, der einen europäischen Tech-Stack einsetzt.“

Redaktion



v.l.n.r.: Pierre Greber (COPE), Andreas Noack (Axel Springer Media Impact), Heimo Allitsch (Styria Media Group), Carl-Michael Drack (Sky Sport Austria), Maresa Wolkenstein (COPE), Marion Stelzer-Zöchbauer (COPE Geschäftsführerin), Markus Lauscher (COPE), Daniel Knapp (IAB Europe Chief Economist), Tim Geenen (rayn.io)

We love print but don't hate digital

Halbwahrheiten, Mythen und etwas Poesie bilden die Grundlage für viele Narrative über Papier. Die digitale Wirtschaft zieht viele Register, um Marktanteile von Print zu erobern. Ist die Druckbranche zu brav und leise? Kann die Gattung Papier stattdessen zum Gamechanger für Agenturen werden? Die neue Recyclingpapier-Datenbank und -Bibliothek auf UmDEX macht Hunderte gängige grafische Recyclingpapiere sichtbar, filter- und sortierbar – erweitert um 60 Subthemen mit interaktiven Grafiken, rund um das Thema Papier. Sprechen wir über Chancen, Alleinstellungen und lukrative Handlungsräume mit Medien aus Papier.

Beitrag von Jürgen Zietlow, Fachjournalist und Analyst für nachhaltige Kommunikation

Wissen ist Macht – Nichtwissen macht eine ganze Menge! Je größer die Wissenslücken, desto mehr profitieren Populisten bzw. die Lobbyisten in der Wirtschaft. Das passiert gerade: Trump, Meloni, Le Pen, Urban, die AfD in Deutschland und so weiter. Nichts gegen sachliche Kritik, aber:

Die nachhaltige Unternehmensführung steht gerade generell auf dem Prüfstand.

Darüber müssen wir reden, denn: Wer nicht egoistisch denkt und handelt, hat selber Schuld, so grunzt es dieser Tage vonseiten egokratischer Staaten und autoritärer Staatslenker. Wir-zuerst- oder nach-uns-die-Sintflut-Egokratien sind so stark wie nie. Wo das hinführt, ist historisch bekannt.

Agenturen CMOs, Marketers, Budgetentscheider:innen etc.: Viele suchen Navigation! Wo geht die Reise hin?

Wenn wir Print sprechen, meinen wir eigentlich Papier!

Worüber reden wir, wenn wir „die Nachhaltigkeit“ thematisieren? Es geht um den Umwelt- und Klimaschutz und zugleich um eine gesamtheitlich ökosozial fokussierte Unternehmensführung. Die volkswirtschaftlichen Vorteile sind u. a. Regionalisierungseffekte, Energiesouveränität, Erstarren der Green Economy und das selber Schöpfen von Energie-Reichtum.

Um die Frage der Nachhaltigkeit von Papier, also Print zu klären, blicken wir auf zwei Faktoren:

1. **CO₂-Emissionen**, im Sinne des Klimaschutzes und
2. **Umweltschutz**, mit Blick auf Rohstoffe, Produkte und die Produktionsumgebungen.

Papier ist bei Print der Elefant im Raum – beim CO₂-Aufkommen und im Gattungsvergleich. Für Print bedeutet das zu ermitteln, wo, warum und wie viel CO₂-Emissionen entlang der „sichtbaren“ Wertschöpfungskette entstehen. Hier entfallen, je nach Sorte, zwischen 75 und 85 % aufs Papier. Beim **Umweltschutz** gibt es wiederum zwei Hotspots:

1. **Produktionsfaktoren:** Hier sind die Partner der Brancheninitiative UmDEX-Partner in einem fortlaufenden Verbesserungsprozess, auf Basis entsprechender Unternehmens- und Produktzertifizierungen. Zum Beispiel das Druckproduktlabel DE-UZ 195 setzt zwingend Recyclingpapiere voraus, die selbst mit dem Blauen Engel zertifiziert sein müssen, sowie weitere Restriktionen z. B. bei

2. **Druckhilfsmitteln. Rohstoffherkunft:** Bei Papier, insbesondere die Herkunft der Fasern. Also auch die, die im Altpapier stecken, da sie einst Frischfasern waren.

Im Grunde ließen sich auch diverse Faktoren des Umweltschutzes als CO₂-Äquivalent (CO₂e) beziffern. Doch **da Wälder und Bäume auch vonseiten der digitalen Industrie poetisiert und im Gattungswettbewerb zu emotionalen Narrativen stilisiert werden**, ist ein näherer Eingang elementar, denn irreführende Werbungen zum Papiersparen verstärken solche Framings zudem.

Ist die Erde doch eine Scheibe?

Sind 30 % der Menschen in Wirklichkeit Reptiloiden, Wesen aus anderen Welten, die unter uns leben? Sprühen Flugzeuge Chemikalien (Chemtrails) in die Luft, um uns mit Nano-Sendern zu kontaminieren? War die Corona-Impfung eine Weltverschwörung? Nehmen Wälder mehr CO₂-Emissionen auf als sie abgeben? Und ist die digitale Medienkommunikation im Vergleich zur analogen Gattung Print nachhaltiger?

Laut einer Umfrage der Friedrich-Ebert-Stiftung glauben über 54 Prozent der Befragten an mindestens ein Verschwörungsnarrativ.

Mit Blick auf die Nachhaltigkeit digitaler Medien versus Print sind es vermutlich mehr. Narrative, verbunden mit Poesie über Wälder und Bäume, sind fast schon religiös und meistens belastbar falsch, manifestieren sich jedoch in den Köpfen vieler Menschen. Die Welt ist zu vielschichtig, um sie zu verstehen. Wer sie einfach erklärt, führt die Diskussion: Populisten in der Politik – Lobbyisten in der Wirtschaft.

So eingebrannt wie die Auffassung, dass Papier eher Abfall und kein Wertstoff ist oder Bestandsbäume gefällt und sogar Wälder gerodet werden, ist auch der

Mythos, dass digitale Medien vergleichsweise eher nachhaltig sind.

Noch mehr Heldenkraft fällt der KI zu. Generell. Ohne, dass auch nur fünf Prozent von uns derzeit wirklich verstehen oder überblicken, welche konkreten Vorteile sich daraus für unsere Geschäftsmodelle ergeben – und welche Risiken! Blicken wir auf den Social-Media-Hype von vor 15 Jahren zurück, erkennen 99 % von uns, dass all die Tausenden von Stunden kaum konkrete Umsatzeffekte erwirtschaftet haben.

Das ist Ihre ganz große Chance!



Die Papierdatenbank ist Teil der neuen Papier-Website der Brancheninitiative UmDEX und wird von Expertinnen des Mediendienstleister Langebartels & Jürgens ermöglicht und administriert. Sie umfasst alle gängigen grafischen Recyclingpapiere für den Offsetdruck, mit Auswahlfiltern und Sortiermöglichkeiten. (https://www.umdex.de/recyclingpapier_liste_tabelle/)

Wer bei der Diskussion Print versus Digital führen möchte, wird sich schnell im Dickicht unendlich möglicher Themenbereiche verlieren. Wir haben uns für Sie verloren, um das große Ganze abzubilden. Mit Informationen, die Sie noch nie in diesem Umfang, in dieser Zusammensetzung und derart ganzheitlich vorgefunden haben. Bookmarken Sie sich diese Domain, denn:

Die neue Papierdatenbank und -bibliotheks-Website ist ein Nachschlagewerk rund um das Thema „grafisches Papier“, mit allen Top- und Subthemen für alle Bedarfsgruppen.

Sie sind Kreativagentur? Budgetentscheider:innen? CMO oder Marketers? CEO oder Geschäftsführer? Sie suchen nach besonderen Alleinstellungen und Abgrenzungsmerkmalen für Ihre Kunden? Sie wünschen sich mehr Rücklauf für Ihre Auftraggeber oder sind selbst als Kunde einer Agentur mit dem Return on Marketing Invest nicht zufrieden? Die digitale Werbung entwickelt sich zum finanziellen Fass ohne Boden? Ihnen fehlen Anstoßeffekte?

Wir leuchten neue Räume für Sie aus!

Das Themenspektrum unserer Recyclingpapierdatenbank und -bibliothek umfasst alle wichtigen nachhaltigen, aber auch einige wirtschaftliche Fakten. Für Sie haben wir uns mit allen relevanten Subthemen beschäftigt, damit Sie anhand belastbarer Fakten die richtigen Entscheidung treffen können. Egal, zu welcher Bedarfsgruppe Sie sich zählen:

Sie wollen in jedem Fall Medien inszenieren, die besonders nachhaltig, wirkungsvoll und preiswert sind.

Einmaliges Projekt in der DACH-Region: Die Recyclingpapier-Datenbank

Sie finden sämtliche im Markt gängigen grafischen Recyclingpapiere in einer filter- und sortierbaren Tabelle, oben auf der neuen Recyclingpapier-Sektion auf Um-

DEX.de unter der URL: https://www.umdex.de/recyclingpapier_liste_tabelle/ und Informationen darüber,

- wie Sie künftig brillant auf Recyclingpapier drucken können – ohne die bisher eher übliche Risiken beim Vorabdruck (Proof-Print-Übereinstimmung). Die verbesserte Druckqualität und sehr viel mehr Sicherheit bei der Vorhersehbarkeit des Druckergebnisses wurde auf Basis eine Forschungsprojektes möglich. Hierfür hat der Hamburger Mediendienstleister Langebartels + Jürgens Hamburg GmbH in Kooperation mit dem Farbraum-Experten Mario Drechsler 2024
- **über 200 Recyclingpapiersorten zu 5 Proofstandards zugeordnet, mit sichtbar besseren Proof- und Druckergebnissen.**
- wie Sie die Brancheninitiative UmDEX bei der nachhaltigen Medienproduktion unterstützt,
- so in den Abschnitgruppen 3. und 5. der neuen Seite beschrieben.

Nachhaltige Medienproduktion und der Klima- und Umweltschutz: Kann das weg?

Dass haptische, multisensorische Medien oft besser performen als digitale, ist bekannt.

Klarer Vorteil für Print!

Jedoch haben sich Zweifel an der Nachhaltigkeit von Print manifestiert. Sie finden belastbare Argumente, die Sie gegenüber Kunden, Vorgesetzten und Geschäftspartnern verwenden können – als Open Source-Content, auch für Ihre eigene Werbung:

- **Historie (Abschnittsgruppe 6):** Erkunden Sie die tiefen Wurzeln der nachhaltigen Transformation, als die Mutter der nachhaltigen Medienproduktion. Die Motivation, auch zum administrativen Handeln, leidet ohne das WARUM, den Sinn

und Zweck eines ökosozialen Unternehmertums. Entsprechende Ideen werden seit den 1970er Jahren aus sehr guten Gründen organisch auf internationalem Parkett weiterentwickelt: In Kooperationen zwischen der globalen Wirtschaft und den jeweiligen Legislativen.

- **Masterfaktor CO₂ (Abschnittsgruppe 7):** Das zentrale Instrument für die Dekarbonisierung der Wirtschaft ist die Messung und Dokumentation der CO₂-Emissionen (bzw. deren Äquivalente). Auch diese Standards und Normen entstanden vor Jahrzehnten auf internationalem Parkett – es war absehbar, dass die Welt ohne internationale Klima- und Umweltkooperationen in die Krise stürzt.

Den gesamten Artikel 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).

Mediennutzung im Wandel

Jüngere Zielgruppen holen auf, Klassiker behaupten sich – Ergebnisse der Media-Analyse 2024

Die aktuelle Media-Analyse 2024 zeigt ein differenziertes Bild der Medienlandschaft in Österreich. Während klassische Printtitel weiterhin stabile Reichweiten erzielen, setzen sich digitale Angebote zunehmend durch – insbesondere bei den jüngeren Altersgruppen. Der Trend zur crossmedialen Nutzung verstärkt sich und verdeutlicht die wachsende Bedeutung von Medienmarken, die auf mehreren Kanälen präsent sind.

Print bleibt stark – bei älteren Zielgruppen

Die Kronen Zeitung bleibt mit einer Printreichweite von 21,9 % unangefochtener Spitzenreiter in der Tagespresse. Ihr Erfolgsrezept liegt weiterhin in

der starken Verankerung bei der älteren Bevölkerung. Besonders Leser:innen ab 50 Jahren zählen zur treuen Kernzielgruppe. Die Sonntagsausgabe erreicht sogar 27,6 % der Bevölkerung, was auf tief verwurzelte Lesegewohnheiten am Wochenende hinweist.

Ähnliche Muster zeigen sich bei den regionalen Qualitätszeitungen wie der Tiroler Tageszeitung oder den OÖ Nachrichten, die in ihren Bundesländern weiterhin sehr hohe Reichweiten verzeichnen. Diese Medien bieten lokalisierte Inhalte, die vor allem bei älteren, ortsverbundenen Leser:innen stark nachgefragt werden.

Die 30-49-Jährigen: Zwischen Print und Digital

In der mittleren Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen zeichnet sich eine differenzierte Nutzung ab. Diese Gruppe bleibt klassischen Medien gegenüber aufgeschlossen, nutzt aber verstärkt auch deren digitale Angebote.

Ein Beispiel: Das Gratisblatt Heute konnte in dieser Altersgruppe deutlich zulegen. In der Zielgruppe 30–39 Jahre stieg die Reichweite von 9 % auf 10,5 %. Auch das Konkurrenzmedium Österreich/oe24 erreicht in der gleichen Gruppe 14,5 %, ein klarer Indikator dafür, dass besonders mobile, kurzformatige News-Angebote in dieser Alterskohorte gut funktionieren.

Die Kleine Zeitung, Der Standard und Die Presse punkten in dieser Gruppe mit journalistischer Qualität – allerdings meist

im digitalen Format. Hier zeigt sich, dass Inhalte zwar nach wie vor zählen, die Form der Distribution jedoch entscheidend geworden ist.

Digitaler Hunger der Jüngeren: 20-29-Jährige holen auf

Erfreulich für die Branche ist der Reichweitzuwachs bei den 20- bis 29-Jährigen – einer Gruppe, die lange als „medien-scheu“ galt. Insbesondere Heute verzeichnet hier ein starkes Wachstum von 7 % auf 8,8 % – ein klares Zeichen dafür, dass junge Erwachsene wieder häufiger Nachrichten konsumieren, wenn sie sie in ihrer gewohnten Umgebung vorfinden: mobil, schnell, visuell.

Auch das Werbemedium Infoscreen, das in öffentlichen Ver-

kehrsmitteln präsent ist, erzielt in dieser Altersgruppe eine bemerkenswerte tägliche Reichweite von 19,7 %. Es zeigt sich: Medien, die sich dem urbanen, mobilen Lebensstil anpassen, erreichen junge Erwachsene effizient und regelmäßig.

Die digitale Nutzung insgesamt ist auf einem Allzeithoch: Laut Österreichischer Webanalyse (ÖWA) surfen mittlerweile 7,215 Millionen Menschen über 14 Jahren regelmäßig im Netz, was einer Abdeckung von nahezu 94 % der Bevölkerung entspricht. Die Tendenz: steigend – vor allem bei mobilen Zugriffen.

Redaktion

Crossmedial oder nichts: Die Zukunft liegt in der Integration

Die erfolgreichsten Marken der Media-Analyse 2024 sind jene, die Print-, Online- und Social-Media-Kanäle geschickt miteinander verbinden. Der Standard erreicht mit seinem CMR+ (Cross-Media-Reichweite inkl. Social Media) 921.000 Leser:innen täglich – ein klarer Hinweis auf die Stärke einer konsistenten Multikanal-Strategie. Ähnliches gilt für Heute, das mit 1,15 Millionen Leser:innen täglich auf CMR+ den stärksten Wert aller Gratiszeitungen vorweisen kann.

MeinBezirk.at demonstriert, dass auch regionale Medien im digitalen Raum stark performen können: Mit 3,5 Millionen Cross-media-Nutzer:innen ist es eines der erfolgreichsten Medienangebote des Landes – mit großem Zulauf in nahezu allen Altersgruppen, besonders aber bei den 30- bis 60-Jährigen.

Fazit:

Zielgruppen sind in Bewegung

Die Media-Analyse 2024 bestätigt: Der Medienkonsum in Österreich ist so vielfältig wie nie zuvor – geprägt von einem Generationenwandel, der sich nicht mehr nur über Kanäle, sondern zunehmend über Formate, Geschwindigkeit und Kontext definiert.

- Die älteren Generationen bleiben den traditionellen Tageszeitungen treu.
- Die mittleren Jahrgänge kombinieren Qualitätsjournalismus mit flexibler Nutzung.
- Die jungen Erwachsenen konsumieren häufiger, wenn Inhalte gut aufbereitet und

mobil verfügbar sind.

Für Medienhäuser und Werbetreibende bedeutet das: Differenzierung, Flexibilität und Relevanz sind die entscheidenden Erfolgsfaktoren. Wer künftig verschiedene Altersgruppen erfolgreich ansprechen will, muss inhaltlich profilieren – und technologisch liefern.

Print wirkt – Warum KMU das Potenzial klassischer Medien nicht unterschätzen sollten

In einer Welt voller digitaler Reize, Push-Nachrichten und flüchtiger Aufmerksamkeit fällt auf: Print lebt – und überzeugt mit Eigenschaften, die gerade für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) unverzichtbar sind. Die aktuelle Media-Analyse 2024 bestätigt eindrucksvoll, wie stabil und wirkungsvoll das klassische Printmedium geblieben ist – gerade in regionalen Märkten.

Die Vorteile von Print auf einen Blick

1. Glaubwürdigkeit und Vertrauen
Printmedien genießen nach wie vor ein hohes Maß an Seriosität. Leser:innen assoziieren sie mit Verlässlichkeit und redaktioneller Qualität. Eine Anzeige in einem etablierten Printmedium profitiert von diesem Vertrauensvorsprung.

2. Hohe Aufmerksamkeit

Leser:innen widmen Printinhalten deutlich mehr Konzentration als Online-Inhalten. Studien zeigen: Die Verweildauer und Erinnerungswirkung von Printanzeigen sind signifikant höher.

3. Regionale Zielgenauigkeit

Viele Printtitel – von der Kronen Zeitung bis zu Tips, MeinBezirk.at oder OÖ Nachrichten – bieten exakte regionale Reichweiten. KMU können zielgerichtet ihre unmittelbare Zielgruppe erreichen, ohne große Streuverluste.

4. Langlebigkeit

Printanzeigen bleiben sichtbar: auf dem Küchentisch, im Wartezimmer, im Café. Sie werden weitergereicht, erneut gelesen und geteilt, was die Werbewirkung verlängert.

5. Seriöse Markenumgebung

Werbung erscheint im Kontext redaktioneller Inhalte, nicht zwischen Katzenvideos und Verschwörungstheorien. Das Umfeld wertet die Anzeige auf, nicht ab.

Printmedien: Reichweiten und Cross-Media-Erfolge

Kronen Zeitung

- Print-Reichweite: 21,9 %
- Cross Media Reach (CMR): 27,5 %
- Cross Media Reach+ (CMR+): 28,3 %
- Sonntagsausgabe: 27,6 % Reichweite

Kurier

- Print-Reichweite: 5,5 %
- CMR: 7,9 %
- CMR+: 8,2 %

OÖNachrichten

- Tägliche Marktreichweite: 415.000 Leser:innen über alle Kanäle
- Wochentags (Mo–Fr): 315.000 Leser:innen (24,5 % Reichweite)
- Wochenende: 353.000 Leser:innen (27,4 % Reichweite)

Tips

- Crossmedia-Reichweite: 60,9 %
- Wöchentliche Leser:innen in Oberösterreich: 785.000

Servus

- Gesamtreichweite: 15,2 % (1.179.000 Leser:innen)
- Stadt und Land: 10,5 % Reichweite (812.000 Leser:innen pro Ausgabe)

Heute

- CMR+: 1.153.000 tägliche Leser:innen
- Print-Reichweite: 9,3 % (720.000 Leser:innen), Steigerung um 0,5 % gegenüber 2023
- Zielgruppenwachstum: – 20–29 Jahre: von 7 % auf 8,8 % 30–39 Jahre: von 9 % auf 10,5 %

Österreich/oe24

- CMR+: 897.000 tägliche Leser:innen (11,6 % Reichweite)
- Zielgruppenreichweite: – 30–39 Jahre: 14,5 % (182.000 Leser:innen) – 40–49 Jahre: 14,3 % (169.000 Leser:innen)

DerStandard

- CMR+: 921.000 tägliche Leser:innen (11,9 % Reichweite)
- Print-Reichweite: 6,9 %
- CMR: 10,8 %

Tiroler Tageszeitung

- Tägliche Leser:innen: 359.000 über Print, Online und Newsletter
- Nordtirol: 46,1 % Reichweite

Infoscreen

- Tägliche Zuseher:innen: 893.000 (11,5 % nationale Tagesreichweite)
- Wien: Steigerung von

29,5 % auf 32,4 % Reichweite

- 20–29 Jahre: 19,7 % tägliche Nutzung

Bundesländerinnen

- Leser:innen in Print und Online: 518.000 (6,7 % nationale Reichweite)

Mein Bezirk-Medien

- CrossMedia-Nutzer:innen: 3,502 Millionen (45,1 % CrossMedia-Reichweite)

Weitere Medien

- Die Presse: – Print: 3,6 % – CMR: 4,8 % – CMR+: 5,3 %
- Kleine Zeitung: – Print: 7,9 % – CMR: 10,7 % – CMR+: 11,1 %
- Falstaff: – Reichweite: 3,9 %, Steigerung um 8,3 % gegenüber dem Vorjahr

Online-Medien: Nutzung und Reichweiten

- Die Österreichische Webanalyse (ÖWA) berichtet für Februar 2025
- Internetnutzer:innen in Österreich ab 14 Jahren: 7,215 Millionen
- Reichweite der ÖWA-Angebote: 6,76 Millionen Nutzer:innen (93,7 %)
- Page Impressions (PIs): 4,28 Milliarden
- Visits: 685 Millionen
- Verteilung der PIs: – Desktop: 831 Millionen – Mobile Web: 1,414 Milliarden

Was die Media-Analyse 2024 für KMU aussagt: Print wirkt stabil

Die Zahlen sprechen eine deutliche Sprache: Printmedien erreichen weiterhin Millionen Österreicher:innen – täglich.

Und nicht nur das: Sie erreichen genau jene Konsument:innen mit Kaufkraft, Entscheidungsfreude und regionaler Verbundenheit, die für KMU besonders relevant sind.

- **Kronen Zeitung:** Mit 21,9 % täglicher Printreichweite bleibt sie der unangefochtene Platzhirsch – mit einer klaren Anbindung an die Generation 40+.
- **Heute:** Steigende Print-Reichweite bei 20- bis 39-Jährigen, was beweist: Auch junge Zielgruppen greifen zur Zeitung – besonders in urbanen Räumen.
- **OÖNachrichten, Kleine Zeitung, Tiroler Tageszeitung:** Beeindruckende Werte in Bundesländern – oft über 25 % Reichweite – mit überdurchschnittlich hohem Vertrauen in Inhalte und Werbung.
- **Tips & Bezirksblätter:** Als kostenlose, flächendeckend verbreitete Printprodukte sind sie für KMU Gold wert, da sie fast jede Haushaltsadresse erreichen – mit geringem Budgeteinsatz.

Warum KMU nicht an Print vorbeikommen

1.

Lokaler Bezug = wirtschaftliche Relevanz

Ob Handwerksbetrieb, regionaler Händler oder Dienstleister: Wer lokal sichtbar ist, wird lokal gewählt. Print bringt die Botschaft genau dorthin, wo sie zählt – in die Hände potenzieller Kund:innen in der Region.

2.

Günstiger Einstieg mit hoher Wirkung

Print ist kalkulierbar: klare Formate, feste Preise, regionale Buchung – keine Black-Box wie bei manchen Online-Kampagnen. Für KMU mit begrenztem Budget ist das ein riesiger Vorteil.

3.

Länger im Kopf als ein Klick

Während Online-Banner oft übersehen oder weggeklickt werden, bleibt eine gut gestaltete Anzeige im Print in Erinnerung – vor allem, wenn sie Emotionen oder konkreten Nutzen anspricht.

4.

Crossmediale Kombinationsmöglichkeiten

Dank Cross-Media-Angeboten (CMR+) vieler Verlagshäuser können KMU ihre Printanzeige mit digitalen Pushes (z. B. auf der Website oder Social Media des Mediums) verknüpfen – und so Reichweite und Wirkung steigern, ohne auf die Seriosität von Print zu verzichten.

Fazit: Print ist kein Relikt – es ist ein strategischer Hebel für KMU

Gerade in einem gesättigten digitalen Markt gewinnt das analoge Erlebnis Print wieder an Wert. Die Media-Analyse 2024 belegt klar: Print bleibt leistungsfähig, vertrauenswürdig und regional präzise.

Für KMU bedeutet das: Wer nachhaltig sichtbar sein will, kommt

an Print nicht vorbei. Nicht als Ersatz für Online – sondern als Ergänzung, als Verstärker, als Markenanker in einem fragmentierten Kommunikationsmix.

Redaktion



Werbeentwicklung im Jänner/Februar insgesamt stabil

Zusammenfassung der Werbebilanz: Jänner/Februar 24/25

Im Zeitraum von Januar bis Februar 2025 zeigt sich die Werbeentwicklung insgesamt stabil mit einem leichten Wachstum von +0,4 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum nach Bruttowerbewert. Besonders positiv entwickelte sich dabei die Wirtschaftsgruppe „Handel“ und „KFZ“, gefolgt von „Bauen & Wohnen“ welche auch Zuwächse verzeichnen konnten.

Dem gegenüber stehen teils deutliche Rückgänge, insbesondere bei „Gebrauchsgütern“ (-16,8%) „Bekleidung/Pers.Bedarf“ (-11,7%), „Dienstleistung“ (-7,9%) und „Medien & Sonstiges“ (-5,6%), die das Wachstum, nach Bruttowerbewert betrachtet, insgesamt ausbremsen.

Hier stechen erneut „Bekleidung/Personalbedarf“ und „Gebrauchsgüter“ als größte Verlierer hervor.

Der Bereich „Handel“ und „KFZ“ weisen auch in der isolierten Ansicht das größte Plus aus, die Haupttreiber dahinter sind Spar und Porsche Austria. Einige Segmente wie „Drug“ und „Food“ konnten in diesem Monat gegen den Trend nach Bruttowerbewert wachsen.

Focus

Zusammenfassung Februar 24/25

Der Blick auf den isolierten Monat Februar 2025 offenbart jedoch ein negativeres Gesamtbild mit einem Rückgang von -3,9 % im Vergleich zu Februar 2024.

| Sektor | 1-2/24 | 1-2/25 | +/- % | 2/24 | 2/25 |
|-------------------------|----------------|----------------|------------|----------------|----------------|
| Bauen und Wohnen | 59.209 | 61.458 | 3,8 | 31.043 | 30.510 |
| Bekleidung/Pers. Bedarf | 15.043 | 13.289 | -11,7 | 8.873 | 6.675 |
| Dienstleistung | 113.951 | 104.928 | -7,9 | 59.806 | 55.068 |
| Diverses | 18.198 | 18.166 | -0,2 | 9.501 | 8.533 |
| Drug | 63.044 | 64.029 | 1,6 | 33.594 | 34.745 |
| Food | 49.558 | 49.547 | 0,0 | 25.159 | 26.752 |
| Freizeit und Touristik | 47.512 | 47.810 | 0,6 | 22.471 | 21.531 |
| Gebrauchsgüter | 43.411 | 36.100 | -16,8 | 23.070 | 18.167 |
| Handel | 78.729 | 93.774 | 19,1 | 39.936 | 43.435 |
| Kfz | 48.261 | 57.070 | 18,3 | 23.368 | 26.560 |
| Medien und Sonstiges | 93.236 | 88.040 | -5,6 | 48.316 | 45.412 |
| Gesamt* | 540.262 | 542.505 | 0,4 | 282.554 | 271.539 |

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

Cybersecurity Insights Report 2025

Eine noch nie dagewesene Analyse aus realen Angriffssimulationen bei Unternehmen aus aller Welt, mit einzigartigen Erkenntnissen

Horizon3.ai, ein globaler Marktführer im Bereich offensive Sicherheit, hat seinen Cybersecurity Insights Report 2025 veröffentlicht. Der Bericht zeigt die häufigsten Sicherheitslücken auf, mit denen Unternehmen zu kämpfen haben. Durch die Analyse von Exploit-Trends aus 50.000 NodeZero-autonomen Sicherheitstests, die 2024 durchgeführt wurden, sowie Erkenntnissen aus einer Umfrage unter fast 800 Sicherheitsverantwortlichen, macht der Bericht anschaulich, wie herkömmliche passive Sicherheitsstrategien versagen und was Unternehmen ändern müssen, um den sich ständig weiterentwickelnden Cyber-Bedrohungen einen Schritt vorauszubleiben.

Horizon3.ai definiert „offensive Sicherheit“ als den Einsatz realer Angreifertechniken, um Schwachstellen in IT-Umgebungen zu identifizieren und auszunutzen – und so aufzuzeigen, was tatsächlich gefährdet ist. Im Gegensatz zur passiven Sicherheit, die auf mehrschichtigen Abwehrmaßnahmen basiert, deren Wirksamkeit oft unklar bleibt, führt NodeZero autonome sichere, umfassende Tests durch, die genau demonstrieren, wie Angreifer kritische Systeme kompromittieren könnten. Das Ergebnis: klare, umsetzbare Nachweise, die es den Teams ermöglichen, Schwachstellen zu finden, zu beheben und zu verifizieren – bevor Angreifer zuschlagen.

Schlüsselergebnisse aus dem Report:

- Schwächen beim Vulnerability Scanning – Trotz der Tatsache, dass 98 Prozent der Unternehmen Vulnerability Scanning nutzen, empfinden es nur 34 Prozent als hochgradig effektiv, da Fehlalarme Teams daran hindern, sich auf echte Risiken zu konzentrieren.
- Credential-basierte Angriffe bleiben ein großes Risiko – NodeZero führte in über 28.000 Fällen erfolgreich Credential Dumping durch, was das weit verbreitete Risiko schwacher Anmeldeinformationen und Richtlinien aufzeigt.
- Verzögerungen beim Patch-Management gefährden Systeme akut – Mehr als die Hälfte der Praktiker (53 Prozent) und über ein Drittel der Sicherheitsverantwortlichen (36 Prozent) geben zu, Patches aufgrund operativer Einschränkungen zu verzögern, wodurch kritische Schwachstellen über längere Zeiträume hinweg offen bleiben.
- Bekannte Schwachstellen bleiben ungepatcht – NodeZero konnte 229 bekannte Schwachstellen in Kundenumgebungen fast 100.000-mal ausnutzen, was zeigt, dass viele Unternehmen selbst bei weit verbreiteten und bekannten Bedrohungen Schwierigkeiten haben, die notwendigen Behebungsmaßnahmen zu ergreifen.

„Sicherheit ist mehr als nur reagieren – es geht darum, dem Angreifer immer einen Schritt voraus zu sein“, erklärt Snehil Antani, CEO und Mitgründer von Horizon3.ai.

Er sagt: „Zu viele Unternehmen wechseln immer noch Compliance mit echter Sicherheit und verlassen sich auf veraltete Annahmen und jährliche Testzyklen. Dieser Bericht bestätigt, was moderne Sicherheitsverantwortliche schon lange wissen: Man muss wie ein Angreifer denken, wie ein Betreiber validieren und ein Sicherheitsprogramm entwickeln, das echten Bedrohungen standhält.“

Warum Angriffsgesteuerte Sicherheit der einzige Weg nach vorne ist

Diese Probleme sind nicht isoliert – sie spiegeln ein breiteres Muster wider, das der Bericht aufzeigt. In neun

zentralen Themenbereichen wird deutlich, dass Unternehmen weiterhin auf einmalige Tests, unzuverlässige Tools und Risikomodelle setzen, die eher auf Annahmen als auf nachgewiesenen Fakten basieren.

Jeder Abschnitt des Berichts deckt wiederkehrende Mängel auf – von einer Überlastung durch Schwachstellen und verzögertem Patchen bis hin zu ineffektiven Penetrationstests, fehlerhaften Cloud-Konfigurationen und insbesondere Schwächen bei Anmeldeinformationen. Die Behebung dieser Probleme erfordert mehr als nur Korrekturmaßnahmen; es

verlangt eine kontinuierliche Sichtbarkeit von Identität, Zugriff und Privilegien.

Die wichtigste Erkenntnis: Nur ein angriffsgesteuerter Ansatz, der kontinuierlich die Bereitschaft überwacht und die Verteidigungen validiert, während er Täuschung, Erkennung und die Perspektiven realer Angreifer nutzt, kann die Lücken aufdecken und beseitigen, auf die Angreifer angewiesen sind.

„Dieser Bericht ist ein Weckruf für Sicherheitsteams“, sagte Stephen Gates, Principal Security SME bei Horizon3.ai. „Er zeigt nicht nur auf,

wo die Verteidigungen versagen, sondern weist auch den Weg nach vorne. Wer noch auf Annahmen, statische Tools oder jährliche Tests setzt, sollte dieses Datenmaterial ernst nehmen: Es ist Zeit, sich weiterzuentwickeln.“

Redaktion

The State of Cybersecurity in 2025 downloaden:



Entdecke die Vielfalt

Damit sind wir die **Nr. 1 in Print und Online** unter den Tageszeitungen in Tirol.

Jede zweite
Tirolerin/jeder
zweite Tiroler
liest täglich TT.

Quelle: Media-Analyse 2024, Jän. bis Dez. 2024, 46,1% CMR+ für die TT/tt.com in Nordtirol, max. Schwankungsbreite +/- 2,8%, TT täglich Kauf + ePaper, tt.com täglich Web bzw. App, TT Newsletter; Onlinereichweite: Justierung an den Werten der Österreichischen Webanalyse (ÖWA).

www.tt.com

Tiroler Tageszeitung