

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

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

03» Kundenkontakt? Bitte nicht stören!

Befeuert das Bestreben Kundenanfragen effizient abzuarbeiten, tatsächlich die zentrale Zielsetzung echte Loyalität zwischen Unternehmen und Kunden zu bewirken?

Im Interview: Danilo Schmidt



Foto: © brandible.

MEDIENMANAGER

5-7/2025

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

MAI-JULI



Gold an Druckerei Janetschek für gelebte Nachhaltigkeit

ESG und die DNA der nachhaltigen Medienproduktion

Der ESG-Mechanismus ist kein Label, kein Gesetz und keine Norm.



Die nachhaltige Transformation basiert auf historischen und regulatorischen Kaskaden, die auch das Fundament der nachhaltigen Medienproduktion bilden – sie umfasst einen internationalen Rahmen, der über Jahrzehnte organisch in globalen, demokratischen Prozessen gewachsen ist: Viele Prozesse entstanden in Kooperation zwischen Industrie und

Legislative. Sie sollen fair, nachhaltig, zukunftsfähig, rentabel und universell integrationsfähig sein, etwa der ESG-Mechanismus. So schön das klingt: Es gibt Kritik. Manche dürften berechtigt sein.

Lesen Sie mehr auf Seite 13

Mehr Kunden für alle

EU-Richtlinien verpflichten Unternehmen zu verständlicher Sprache bei ihrer Dienstleistung. Doch das ist eine Chance: Wer seine Sätze strafft, steigert Umsatz und Kundenbindung.



Verständliche Sprache ist anspruchsvoll: sie wird den hohen Ansprüchen der Kunden gerecht. Dadurch öffnet sie Türen zu neuen Zielgruppen und steigert nachweislich den Geschäftserfolg. Bei Barrierefreiheit denken wir an Rollstühle und Rampen – barrierefreie Kommunikation hilft aber jedem beim Verstehen: Vom gestressten Professor bis zum abgelenkten Schüler.

Wer die neuen Vorgaben nicht einhält, verpasst Chancen und riskiert Verluste – selbst ohne gesetzliche Pflicht.

Einfache Sprache: Kundenfreundliche Kommunikation

Wer als Journalist die DIN-Normen für Einfache Sprache liest, fühlt sich an seine Ausbildung erinnert.

Lesen Sie mehr auf Seite 07

Inhalt

- | | |
|--|-----------------|
| Digital News Report:
Medienvertrauen legt erstmals nach Jahren zu | Seite 4 |
| Crashkurs Digital Marketing für Entscheider:innen
In fünf Tagen zum digitalen Überblick | Seite 6 |
| AmbientMeter 2025
Out-of-Home-Medien sind beliebt und reichweitenstark | Seite 8 |
| KI sucht anders
KI PR – die Sichtbarkeit der Zukunft | Seite 9 |
| Facebook-Ads optimieren
Der wichtigste Hebel für bessere Kampagnenergebnisse | Seite 10 |
| Die Geschichte vom S letzten Flugblatt
Auf der ständigen Suche nach Optimierungsmöglichkeiten | Seite 11 |
| Print bleibt wichtig
Verbraucher vertrauen auf Druckprodukte in Bildung und Alltag | Seite 12 |
| Bewegtbildstudie 2025
Zeitversetzter TV-Konsum nimmt laut zehnter Studie von RTR Medien und Arbeitsgemeinschaft TELETEST zu. | Seite 14 |
| Figma-Studie zu KI in der Arbeitswelt
Steigerung der Produktivität doch keine Revolution am Arbeitsplatz | Seite 15 |
| Die mentale Formel für Erfolg
Warum Unternehmer trotz Wissen scheitern | Seite 16 |



Otto Koller
Herausgeber MEDIENMANAGER

Medienmanagement als Schlüsselkompetenz in Zeiten der Unsicherheit

Liebe Leserinnen und Leser!

Die aktuelle Wirtschaftslage ist auch in Österreich anhaltend herausfordernd: Inflation, Konsumzurückhaltung, geopolitische Spannungen und strukturelle Transformationen fordern Unternehmen über alle Branchen hinweg. In dieser Unsicherheit zeigt sich besonders deutlich, welche Rolle professionelle, strategisch gedachte Medienarbeit für die Unternehmensentwicklung spielt.

Gerade in Krisenzeiten braucht es **klare, zielgerichtete und glaubwürdige Kommunikation** – intern wie extern. Unternehmen, die in der Lage sind, mit den richtigen Botschaften die richtigen Zielgruppen zur richtigen Zeit zu erreichen, sichern sich einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Medienmanagement ist dabei nicht nur Disziplin der Öffentlichkeitsarbeit – es ist ein integraler Bestandteil unternehmerischer Resilienz.

Medienkompetenz beginnt im Inneren: Die lernende Organisation

Effektives Medienmanagement beginnt nicht in der PR-Abteilung, sondern im **Mindset des gesamten Unternehmens**. In Zeiten, in denen sich Plattformen, Kanäle und Kommunikationsverhalten rasend schnell verändern, braucht es Organisationen, die lernen, reflektieren und sich anpassen können. Die lernende Organisation erkennt, dass Medienarbeit kein reaktives Instrument mehr ist, sondern ein strategisches Steuerungselement.

Die zentralen Fragen lauten: Wie kommuniziert ein Unternehmen Innovationen glaubwürdig? Wie spricht es mit der Generation Z, wie mit der Stammkundschaft? Oder auch: Wie geht es gezielt mit Shitstorms um? Die Antworten darauf finden Unternehmen nicht durch Rezepte, sondern durch **lernende Prozesse, crossfunk-**

tionale Zusammenarbeit und mediale Selbstreflexion. Medienmanagement wird damit zur **Kulturfrage**.

Strategie schlägt Aktionismus – besonders in der Krise

Wer jetzt glaubt, schnelle Kampagnen und möglichst viel Sichtbarkeit seien die Lösung, greift zu kurz. **Ohne strategisches Fundament ist Medieneinsatz blind**. Was es braucht, ist Planung mit Weitblick: klare Zieldefinitionen, relevante Zielgruppenanalysen, kanalübergreifende Medienarchitektur und eine Tonalität, die in die Zeit passt. Dabei geht es nicht um Hochglanz, sondern um **Authentizität, Konsistenz und Steuerungsfähigkeit**.

Medienmanagement muss gerade in Krisenzeiten mehr sein als das Wiederholen von jahrelang geübten Kampagnen – es muss zur **verlängerten Hand der Unternehmensführung**

werden. Nur so entsteht eine Kommunikation, die Vertrauen schafft, Orientierung bietet und Märkte bewegt.

Auch mit dieser Ausgabe des MEDIENMANAGERS möchten wir Ihnen Anregungen aus der Praxis liefern, und gleichzeitig einen Reflexionsanstoß bieten, um **Werkzeuge, Strategien und Denkweisen zu hinterfragen**, um gemeinsam sicherzustellen, dass wir durch professionelles Kommunikationshandeln zukunftsfähig bleiben.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen einen wundervollen Sommer und Freude beim Studium des MEDIENMANAGERS.

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

„KI macht Werbung deutlich einfacher – aber Erfolg wird trotzdem komplexer“

Liebe Leserinnen und Leser!

Warum Unternehmen jetzt mehr denn je verstehen müssen, worauf es wirklich ankommt!

Noch nie war es so leicht, Werbung zu machen: Meta bietet ab 2026 Self-Service-Anzeigen mit integrierter KI-Optimierung, Bildbearbeitung und sogar Videoproduktion lassen sich per Knopfdruck erledigen. Texte? Ein Prompt genügt, und ein KI-Tool liefert Slogans, Claims und ganze Werbemails. Das Ganze funktioniert maßgeschneidert, genau nach den Bedürfnissen und grammatikalisch einwandfrei. Das ist eine Revolution!

Wo früher Berater, Agenturen oder externe Designer notwendig waren, kann heute vieles intern erledigt werden. Es ist also nicht verwunderlich, dass sich immer mehr Unternehmer fragen: Brauchen wir überhaupt noch eine Werbeagentur? Es kommt darauf an.

Denn auch wenn das „Wie“ heute einfacher geworden ist, wird das „Warum“ und „Wofür“ zunehmend komplexer. Die Tools nehmen einem nicht das Denken

ab. Und erst recht nicht das Differenzieren. Wenn alle dieselben Werkzeuge nutzen, wird es umso schwieriger, sich im Markt abzuheben. Besonders schwierig wird es ein Alleinstellungsmerkmal zu kommunizieren.

Wenn alle alles können, wird Sichtbarkeit zur Herausforderung

Große Werbeplattformen bieten inzwischen KI-gesteuerte Kampagnen, die Werbebudgets automatisch optimieren, so dass zunehmend kein tiefgehendes Know-how mehr erforderlich ist. Doch was dabei oft übersehen wird: Diese Systeme optimieren auf das, was sie „kennen“. Das ist gut für generische Produkte, kurzfristige Conversions und standardisierte Zielgruppen. Doch für alle, die spezifisch, langfristig oder emotional kommunizieren wollen, reichen generische Tools nicht aus.

Denn Tools sind nur Werkzeuge. Und Werkzeuge sind nur so gut wie die Menschen, die sie einsetzen. Wer keine klare Markenbotschaft hat, keine definierte Zielgruppe oder kein durchdachtes Angebot, wird auch mit den

besten Systemen keinen nachhaltigen Erfolg erzielen.

Mehr Wettbewerb durch niedrigere Einstiegshürden

Je leichter es wird, Werbemaßnahmen zu starten, desto mehr Unternehmen tun es auch. Das führt zwangsläufig zu einem steigenden Wettbewerb, gerade im digitalen Raum.

Was früher Konzernen und Unternehmen mit vielen Ressourcen vorbehalten war, ist heute für viele Start-ups und Kleinunternehmen effizient erreichbar. Das ist eine riesige Chance aber gleichermaßen eine Herausforderung, die es zu meistern gilt.

Der Wettbewerb um Aufmerksamkeit, Leads und Kundenloyalität wird nicht nur härter, er wird auch anspruchsvoller. Es reicht nichtlängst mir aus einfach „da zu sein“. Es kommt darauf an, relevant zu sein. Und genau hier trennt sich die Spreu vom Weizen.

Worauf es jetzt ankommt

Für KMU bedeutet das: Jetzt ist der richtige Zeitpunkt, sich mit der neuen Realität auseinander-

zusetzen. Wer bereit ist zu lernen, mutige Entscheidungen zu treffen und die richtigen Fragen zu stellen, dem bieten sich großartige Möglichkeiten. Die Fragen lauten nicht mehr: Wie schalte ich eine Anzeige? Sondern:

- Was will ich sagen?
- Wen will ich wirklich erreichen?
- Warum sollte jemand gerade bei mir kaufen – und nicht bei der Konkurrenz mit ähnlichen Tools?

Das Lustige daran ist, dass es im Grunde um dasselbe geht wie vor Jahrzehnten. Nur sind heute deutlich mehr Marktteilnehmer wesentlich schneller und gleichzeitig qualitativ hochwertiger in ihrer Kommunikation. Enterprise-Unternehmen können noch effizienter in neue Märkte einsteigen. Zusammengefasst steigen sowohl die Geschwindigkeit als auch die Anforderungen massiv. Dabei ist die Distribution kein Problem mehr.

Datenhoheit, differenzierender Content, starke Angebote und sinnvolle Automatisierung das sind viel mehr die Hebel, die künftig über Erfolg oder Still-

stand entscheiden.

Blieben Sie mit uns am Ball

In dieser Zeit des Umbruchs versteht sich der MedienManager nicht als Beobachter, sondern als aktiver Begleiter. Wir zeigen, was wirklich hinter den Buzzwords steckt. Wir liefern Einordnung, Best Practices, Interviews und Inspiration.

Einfachheit ist kein Ersatz für Strategie. Die Tools werden besser. Aber der Markt wird auch schneller, lauter und fordernder. Bleiben Sie am Ball & denken Sie weiter.

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.

Kundenkontakt? Bitte nicht stören!

Kundenanfragen müssen quantitativ gemanagt werden. KI soll für qualitative Kundenkontakte sorgen.

Interview: Otto Koller

Es war einmal eine Zeit, in der Kundenservice das Rückgrat starker Marken war. Heute hingegen ist er oft nur noch eine Nummer im Budget. Automatisierte Chats, FAQ-Wüsten und standardisierte Ticketsysteme haben das persönliche Gespräch ersetzt. In diesem Gespräch zwischen Danilo Schmidt, Gründer und CEO von Brandible, einem der führenden Online-Anbieter für individualisierte Werbeartikel in Europa, und Otto Koller, Herausgeber MedienManager wird einer zentralen Frage nachgegangen: Befeuert das Bestreben Kundenanfragen effizient abzuarbeiten, tatsächlich die zentrale Zielsetzung echte Loyalität zwischen Unternehmen und Kunden zu bewirken? Denn was bleibt, wenn alles vergleichbar wird? Der Unterschied im Umgang mit Kundensituationen. Die Bereitschaft zuzuhören. Das Gefühl, wichtig zu sein.

MEDIENMANAGER: Danilo, Du fasst Dich in außergewöhnlichem Maß mit der Frage: Wie kann ich meine Kunden nachhaltig begeistern. Was geschieht Deiner Erfahrung nach, wenn der menschliche Aspekt im Kundendialog zur Ausnahme wird – und Algorithmen die Beziehung übernehmen?

Danilo Schmidt: Im Zeitalter von Automatisierung und Effizienzoptimierung fällt Kundenservice als Erstes dem Rotstift zum Opfer. Unternehmen feiern smarte Tools und digitale Prozesse – doch der Preis dafür ist hoch. Denn Service bedeutet mehr als Reaktion: Er ist ein aktives Bekenntnis zur Kundennähe. Service ist also kein Zu-

satz – sondern die zentrale Haltung die alles bestimmt. **Was verursacht KI und Automatisierung von Kundenprozessen?**

Die Investition in technische Systeme verdrängt häufig das Wesentliche – das Zuhören. Was kurzfristig Ressourcen spart, kann langfristig Vertrauen kosten. Denn moderne Kunden sind nicht nur besser informiert, sie sind auch weniger geduldig. Wer sich durch KI-generierte Textbausteine klickt oder in Chat-Schleifen verliert, spürt schnell: Hier geht es nicht um Hilfe, sondern um Abwehr.

Wir leben in einer wirtschaftlich kritischen Zeit. Zum einen ringen die Unternehmen nach Umsatz und zum anderen muss ehrlicher Kundenservice gelebt werden, um seine Marke und seinen guten Ruf zu wahren. Welche Rolle spielt hier die persönliche Kundenbetreuung?

Service beginnt nicht, wenn etwas schief läuft. Er beginnt mit dem ersten Kontakt – und reicht weit über den Kauf hinaus. Die Frage ist nicht, wie schnell ein Anliegen erledigt wird, sondern ob sich jemand überhaupt zuständig fühlt. Ob jemand da ist, wenn es nicht um den nächsten Kauf, sondern um Wertschätzung geht. Man muss verstehen: Service ist Beziehung – keine Reparaturmaßnahme.

Ein Beispiel: Eine Kundin bestellt zum dritten Mal bei einem kleinen Concept Store. Sie erwähnt in einer Nachricht, dass es ein Geburtstagsgeschenk ist. Zwei Tage später liegt nicht nur das Produkt im Paket, sondern auch eine handgeschriebene

Karte. Keine große Sache – aber eine persönliche Geste die eine bleibende Erinnerung verursachen kann. Solche Gesten sind kein Luxus. Sie sind ein Zeichen. Und sie funktionieren gerade deshalb, weil sie im digitalen Alltag selten geworden sind.

Wie viel Tech braucht ein Unternehmen in Zukunft?

Tech kann viel – aber eben nicht alles. Es wäre naiv, digitale Helfer wie Chatbots oder Self-Service-Angebote zu verteufeln. Richtig eingesetzt, verbessern sie die Nutzererfahrung. Sie können Rückfragen beschleunigen, Prozesse vereinfachen, Daten intelligent auswerten. Aber sie können nicht fühlen. Nicht interpretieren. Und sie ersetzen niemals das echte Gespräch.

Was konkret ist die Herausforderung wenn es darum geht persönliche Kundenbeziehungen aufzubauen ohne einen Stab an Kundendienstmitarbeitern finanzieren zu müssen?

Eine wichtige Frage. Das Dilemma: Viele Unternehmen setzen Technik ein, um sich vom Kunden zu entfernen – nicht um sich ihm zu nähern. Doch genau hier liegt das Potenzial: Wer Technologie nutzt, um den menschlichen Kontakt besser zu machen, statt ihn zu vermeiden, ist klar im Vorteil. Wir alle wissen doch schon lange, dass in Branchen, in denen Produkte und Preise austauschbar sind, einzig der Umgang mit Menschen zur Visitenkarte wird. Kunden merken sich nicht, wie effizient ein Prozess war – sondern wie sie sich dabei gefühlt haben.

Wird Service zum USP der Zukunft?

Ja selbstverständlich. Und ich muss an dieser Stelle anmerken: Das ist aber nichts Neues. Ganz im Gegenteil. Wir alle wissen: Gerade in wettbewerbsintensiven Märkten kann gelebter Service zum entscheidenden Unterscheidungsmerkmal werden. Besonders für kleinere Player, die nicht mit Preis oder Reichweite konkurrieren können. Dort, wo Konzerne standardisieren, entsteht Spielraum für Nähe und Persönlichkeit.

Denken wir an ein kleines Fahrradgeschäft, das nach dem Kauf nicht nur einen Newsletter schickt, sondern zwei Wochen später anruft und fragt, wie zufrieden man mit dem neuen Bike ist. Das ist keine Maßnahme aus dem CRM-Lehrbuch – sondern echtes Interesse. Und genau das schafft Bindung.

Große Marken wie Patagonia, dm oder Globetrotter haben das längst verstanden. Ihr Erfolg basiert nicht nur auf Produkten, sondern auf Haltung. Auf der Bereitschaft, Kunden nicht als lästige Variable zu behandeln, sondern als Teil einer Community.

Was ist im Zusammenhang mit Kundenbegeisterung und -bindung die zentrale Aufgabe für KMU?

Der Handel der Zukunft wird nicht nur digital sein – sondern auch empathisch. Wer heute in Gesprächsqualität, Schulung

und Servicekultur investiert, baut nicht nur Kundenbeziehungen auf, sondern auch Resilienz. Ich sage hier nichts Neues. Wir alle wissen: Gute Erfahrungen sprechen sich herum und sind gerade für KMU die kostengünstigste und beste Werbung. Schlechte Erfahrungen sprechen sich noch schneller herum und haben in vielen Fällen fatale Auswirkungen. In einer Welt, in der ein Kommentar auf Social Media Tausende erreicht, ist jeder Servicekontakt potenziell öffentlich. Wer hier Präsenz zeigt, Klarheit schafft und Verantwortung übernimmt, gewinnt.

Ich kann es nicht oft genug betonen: Die Frage ist nicht, wie man Kundenanfragen effizient abarbeitet – sondern wie man echte Loyalität erzeugt. Man muss sich immer diese eine Frage vor Augen führen: Was bleibt, wenn alles vergleichbar wird? Technologie ist zweifellos ein wichtiges Werkzeug. Aber Menschlichkeit ist die Entscheidung. Eine strategische Entscheidung. Wer sie trifft, investiert nicht nur in den Moment – sondern in Zukunft. ■

Das Interview in seiner gesamten Länge finden Sie hier:



janetschek
DRUCK | MEDIEN | DESIGN

VIEL LEIDENSCHAFT
DRUCK IST AUFREGEND.

Die Umwelt
beeindrucken
www.janetschek.at



Danilo Schmidt ist Gründer und CEO von Brandible, einem der führenden Online-Anbieter für individualisierte Werbeartikel in Europa. Brandible bietet über 150.000 verschiedene und anpassbare Produkte an. Weitere Informationen unter: <https://www.brandible.at>

Digital News Report: Medienvertrauen legt erstmals nach Jahren zu

Er bietet jährlich den globalen Blick auf den Mediennutzungs-Wandel: Der Reuters Institute Digital News Report. Die Daten für Österreich werden von der Universität Salzburg erhoben und analysiert.

Mitte Juni wurden die Österreich-Ergebnisse des aktuellen Digital News Reports im APA-Presseszentrum präsentiert und von einer hochkarätig besetzten Podiumsrunde diskutiert. Das Vertrauen in Nachrichten ist in Österreich demzufolge nach dem Tiefststand im Vorjahr erstmals nach Jahren deutlich gestiegen. Einen kräftigen Zuwachs verzeichnet auch die Online-Zahlungsbereitschaft. Ist somit alles gut? Das wollten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der anschließenden Diskussion so nicht unterschreiben. Medienhäuser hätten nach wie vor viel Handlungsbedarf, um die Trendumkehr zu schaffen.

Die Präsentation des diesjährigen Digital News Report begann mit einer guten Nachricht: Das Vertrauen in Nachrichten hat im Vergleich zum Vorjahr gleich um knapp sechs Prozentpunkte zugelegt. 2025 gaben 40,6 Prozent der Erwachsenen an, sich auf Nachrichten zu verlassen, zuvor war der Wert mehrere Jahre in Folge auf zuletzt 34,9 Prozent gesunken. „Dass das Vertrauen um 5,7 Prozentpunkte zugenommen hat, ist eine Menge und war so auch unerwartet. Es ist aber konsistent mit dem Befund, dass Menschen wieder mehr Interesse an Nachrichten zeigen“, führte Josef Trappel, Teil des Projektteams und Leiter des Fachbereichs Kommunikationswissenschaft an der Universität Salzburg, aus.

Etwa jede zweite Person im Land gibt an, äußerst (21,4 Prozent) oder sehr interessiert (31,1 Prozent) an Nachrichten zu sein. Parallel steigt jedoch die Zahl jener im Land an, die Nachrichten bewusst vermeiden. 16,5 Prozent geben an, dies "oft" zu tun, 22,8 Prozent "manchmal". Damit liegt Österreich ziemlich genau beim globalen Schnitt von ca. 40 Prozent - ein Höchststand. Eines der markantesten Ergebnisse für Österreich ist, dass die Online-Zahlungsbereitschaft für Nachrichten massiv von 13,7 Prozent der Befragten, die im Vorjahr für Onlinenews gezahlt haben, auf 22 Prozent angestiegen ist. "Wir haben den Zahlen zunächst nicht geglaubt", sagte Josef Trappel, Leiter des Fachbereichs Kommunikationswissenschaft an der Uni Salzburg, der den "Digital News Report" am 17. Juni vorstellte. Man habe daher eine zweite Befragungsrunde in Auftrag gegeben, die das gleiche Ergebnis brachte. "Es stimmt offenbar", sagte Trappel.

Sehnsucht nach Journalismus

Diskutiert wurden die Ergebnisse des Digital News Report anschließend von einem Panel bestehend aus Maximilian Dasch (Salzburger

Nachrichten und VÖZ-Präsident), Answer Lang (stellvertretender Kabinettschef und Referent für Medienpolitik und Medienrecht bei Medienminister Andreas Babler), Stefan Lassnig (Missing Link Media), Katharina Schell (stellvertretende APA-Chefredakteurin), Olivera Stajic-Fidler (Leiterin Standard-Newsdesk) und Helene Voglreiter (ORF), moderiert von Christian Kneil (stellvertretender APA-Chefredakteur).

Die Expert:innenrunde bewertete das gesteigerte Interesse an Nachrichten positiv, Lassnig ordnete ein: „Es gibt eine Sehnsucht nach Vertrauen und echtem Journalismus.“ Auch die Erkenntnis des Reports, wonach die Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten gestiegen sei, konnte das Panel bestätigen. „Wir haben bei unseren Podcast-Angeboten die gestiegene Zahlungsbereitschaft in den letzten Monaten gesehen. Ich glaube, die Bereitschaft, für echten und ehrlichen Journalismus zu bezahlen, ist vorhanden“, so Lassnig.

Dualen Zugang erhalten

Die Notwendigkeit, digitale Angebote stark auszubauen, wurde von allen Diskussionssteilnehmer:innen bekräftigt, wenngleich die Wichtigkeit eines dualen Zugangs betont wurde. Von der Bundesregierung wurden etwa 25 Millionen Euro für Vertriebsförderung von Printzeitungen budgetiert. Warum solche Initiativen wichtig seien, erläuterte VÖZ-Präsident Dasch: „Insbesondere in ausgedünnten Gegenden wird die Zustellung immer kostenintensiver. Wir wissen aber aus anderen Ländern, was passiert, wenn man Zwangsumstellungen auf Online vollzieht – ein Gutteil der Leserschaft geht dann verloren. Wir müssen diese Zielgruppe deshalb auch im Analogen weiter begleiten.“

Gleichzeitig ist die Förderung neuer Formate entscheidend, gerade auch um junge Zielgruppen zu erreichen. Auch hier sind von der Regierung 30 Millionen Euro für die Förderung von Medienangeboten und Medienkompetenz junger Menschen budgetiert. „Ich bin froh, dass es gelungen ist, diese Mittel freizumachen, um junge Menschen an qualitativem Journalismus heranzuführen“, erläuterte Lang.

Transparenz und Falschinformationen

Auch um die Herausforderungen, die der Digital News Report benannte, drehte sich die Diskussion. Bei der Trendumkehr im Nachrichtenvertrauen konstatierte Voglreiter eine Spaltung in der Gesellschaft: „Es ist natürlich schön,



Mitte Juni wurden die Österreich-Ergebnisse des Reuters Institute Digital News Report 2024 im APA-Presseszentrum präsentiert.

wenn die ORF-Nachrichten die stärksten Vertrauenswerte genießen, gleichzeitig sehen wir im Report aber, dass X und Telegram eine starke Nutzung erfahren und viele Menschen angeben, alternative Nachrichtenquellen zu konsumieren. Die Trendumkehr haben wir bei Menschen, die politisch links oder in der Mitte stehen, geschafft, bei Menschen, die sich politisch eher rechts einordnen, aber nicht.“

In engem Zusammenhang mit den angesprochen alternativen Nachrichtenquellen steht das Thema Falschinformationen. Hier haben Medienhäuser bereits vor längerem begonnen, gezielt Aktivitäten zu setzen, unter anderem um aufzuklären, wie seriöse Nachrichtenanbieter arbeiten und wie Falschinformationen erkannt werden können. Schell betonte: „Wir haben das Thema der digitalen Desinformation und Manipulation seit etwa 2016 und die Aktivitäten, die Medienhäuser hier wirklich intensiv durchführen, sind sehr wertvoll. Sie sind auch ein Grund dafür, warum das Bewusstsein für die Möglichkeit, über gefälschte Informationen zu stolpern, so hoch ist. Ich glaube das ist eine echte journalistische Erfolgsgeschichte.“

Stajic-Fidler wies schließlich darauf hin, dass mehr Diversität in den Redaktionen essenziell sei, um auch bei den jungen Menschen in der Breite wahrgenommen zu werden: „Ich bin öfter in Schulklassen und wenn ich in sogenannten Brennpunktschulen Fragen zum Medienkonsum stelle, dann hat dort noch niemand etwas vom Standard gehört. In einer Schule im 7. Bezirk kommt das eher vor. Unsere Redaktionen sind einfach



Eine Expert:innen-Runde diskutierte anschließend die Ergebnisse des Digital News Report.



(v. l.) Stefan Lassnig (Missing Link Media), Maximilian Dasch (Salzburger Nachrichten und VÖZ-Präsident), Katharina Schell (stellvertretende APA-Chefredakteurin), Answer Lang (stellvertretender Kabinettschef und Referent für Medienpolitik und Medienrecht bei Medienminister Andreas Babler), Olivera Stajic-Fidler (Leiterin Standard-Newsdesk), Josef Trappel (Mitglied des Projektteams und Leiter des Fachbereichs Kommunikationswissenschaft an der Universität Salzburg), Helene Voglreiter (ORF) und Christian Kneil (stellvertretender APA-Chefredakteur/Moderation)

nicht divers genug für die Leute, die wir erreichen müssen. Ich mache mir keine Sorgen um den Schüler aus dem Akademikerhaushalt, aber demokratiepolitisch ist es katastrophal, wenn wir alle anderen vernachlässigen.“

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

Druckerei Janetschek gewinnt Green Marketing Award in Gold – Kategorie „B2Be!“

Große Ehre für die Druckerei Janetschek aus dem Waldviertel: Im Rahmen der feierlichen Verleihung der Green Marketing Awards in der Wiener Ballonhalle wurde das Unternehmen mit dem Green Marketing Award in Gold in der Kategorie „B2Be!“ ausgezeichnet. Bereits zum vierten Mal wurden mit dem Award herausragende Marketingaktivitäten prämiert, die eine nachweislich positive Wirkung auf Umwelt und Gesellschaft erzielen.

Ausgezeichnet wurden die Marketingmaßnahmen rund um die Leuchtturmveranstaltung ERDEDANKfest und das Humusaufbau-Projekt, mit dem die Druckerei Janetschek eindrucksvoll unter Beweis stellt, wie regionales Wirtschaften und aktiver Klimaschutz Hand in Hand gehen können. Herzstück des Projekts ist das Humusaufbau-Programm, bei dem gemeinsam mit Landwirt:innen CO₂ gebunden, Bodenfruchtbarkeit erhöht und regionale Ökosysteme gestärkt werden –

ganz ohne anonymen, globalen Zertifikatehandel.

Gold für gelebte Nachhaltigkeit – lokal, wirkungsvoll, inspirierend

Neben der umweltfreundlichen Produktion – mit Pflanzenölfarben, Recyclingpapier, Ökostrom und ressourcenschonenden Prozessen – punktete Janetschek vor allem durch die innovative Verbindung von ökologischer Verantwortung, wirtschaftlicher Unterstützung für die regionale Landwirtschaft und kreativer Kundenbindung.

Ein besonderes Highlight im Nachhaltigkeitskalender: das ERDEDANKfest – eine einzigartige Veranstaltung zur Bewusstseinsbildung und zum Austausch. 2024 hat es erstmals als Pop-up-Event direkt bei Kund:innen vor Ort stattgefunden. Der krönende Abschluss ist die Verleihung des Janetschek-Wertschätzungspreises: der „Goldene Regenwurm“, mit dem herausragendes Engagement für gelebte Nachhaltigkeit ausgezeichnet wird.

Klimaschutz mit Mehrwert – ein Modell für andere Branchen

Mit dem Green Marketing Award in Gold würdigt die Jury nicht nur die innovative und glaubwürdige Kommunikation des Projekts, sondern auch dessen nachweisbare Wirkung auf Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft. Das Konzept zeigt eindrucksvoll, dass nachhaltiges Handeln kein Nice-to-have, sondern ein echter Wettbewerbsvorteil sein kann – regional verwurzelt, zukunftsorientiert und mit Vorbildcharakter. ■

Redaktion

Weitere Informationen unter: www.janetschek.at/humusaufbau



v. l.: Erich Steindl Geschäftsführer Druckerei Janetschek und Daniel Steindl (Betriebsleitung & ESG-Management) freuen sich über den Green Marketing Award in Gold.

Durch eine Community mehr Kundenanfragen bekommen als man abarbeiten kann

Klassische Werbung wird teurer und ineffektiver, während eine engagierte Community langfristigen Erfolg bringt. Unternehmen, die loyale Anhänger gewinnen, profitieren von mehr Sichtbarkeit und besseren Geschäftschancen. Der Schlüssel liegt in echtem Austausch und einer langfristigen Strategie. Wer es schafft, Vertrauen aufzubauen, wird unabhängig von schwankenden Werbekosten.

Beitrag von Jan Moritz Becker

Jan Moritz Becker baute sich anfangs sein Business klassisch über persönliche Kontakte und Empfehlungen auf. Unternehmensberater erwiesen sich als ideale Zielgruppe, da sie Einkommen, Vorkenntnisse, aber wenig Zeit für Immobilieninvestments hatten. Dieses traditionelle Vorgehen brachte solide, aber begrenzte Ergebnisse. Erst durch Social Media wurde Skalierung wirklich möglich.

Bereits nach sechs Monaten hochwertigen Contents ohne Verkaufsabsicht brachte eine Story zur Terminbuchung zehn neue Anfragen. 2024 verkaufte er dreimal so viele Immobilien wie im Vorjahr – dank konsequenter Reichweitenstrategie. Der Schlüssel war die kontinuierliche Bereitstellung relevanter Inhalte. Sichtbarkeit führte zu Vertrauen, Vertrauen zu Verkäufen.

Warum Reichweite wichtiger ist als Werbung

Traditionelle Anzeigen verlieren an Wirkung. Steigende Kos-

ten und sinkende Reichweite erschweren es, Aufmerksamkeit zu erzielen. Eine aktive Community interagiert mit Inhalten und vergrößert so organisch die Sichtbarkeit. Entscheidend ist echter Mehrwert statt oberflächlicher Tipps. Unternehmen sollten daher in nachhaltige Kundenbeziehungen investieren. Wer echte Verbindungen schafft, wird langfristig erfolgreicher sein als jeder Werbetreibende.

Der Schlüssel: Authentizität und Nahbarkeit

Erfolg entsteht nicht nur durch Fachwissen, sondern durch eine starke Personal Brand. Menschen kaufen nicht nur ein Produkt, sondern Vertrauen. Wiederkehrender Mehrwert, Offenheit und Konsistenz sind essenziell. Wer seine Persönlichkeit zeigt, hebt sich von der Masse ab. Eine authentische Marke schafft eine emotionale Verbindung, die weit über einzelne Transaktionen hinausgeht.

Von Social Media zur eigenen Plattform

Mit wachsender Reichweite verlagerte ich meine Community auf eine eigene Plattform. Anfang 2025 startete meine Skool-Community mit über 1.000 Mitgliedern und hunderten täglichen Aktivitäten. Um Übersichtlichkeit zu wahren, entstand eine Premium-Community mit gezieltem Content. Dieses Modell ermöglicht gezielteren Austausch und höhere Wertschöpfung. Die Unabhängigkeit von Algorithmen stärkt zudem die eigene Marke nachhaltig.

Der Wert einer starken Online-Community

Eine große Community schafft nicht nur Sichtbarkeit, sondern auch Einfluss. Das Beispiel von Cristiano Ronaldos Cola-Aktion zeigt die Macht einer engagierten Anhängerschaft. In einer aktiven Community entstehen Netzwerke, Wissenstransfer und neue Geschäftsmöglichkeiten. Solche Verbindungen sind oft wertvoller als

direkte Verkäufe. Wer eine starke Community führt, hat einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil.

Tipps für den Community-Aufbau

1. Regelmäßig hochwertigen Content posten.
2. Tiefgehenden Mehrwert statt oberflächlicher Tipps bieten.
3. Authentisch und nahbar bleiben.
4. Echte Interaktion fördern.
5. Langfristige Beziehungen aufbauen.
6. Geduld haben – nachhaltiger Erfolg braucht Zeit.
7. Zuhören und auf die Bedürfnisse der Community eingehen.

Fazit

Reichweite ist die neue Währung. Wer als Experte sichtbar sein will, muss echte Verbindungen zu seiner Community aufbauen. Eine langfristige Strategie mit Authentizität, Mehrwert und kontinuierlichem Engagement sichert nachhaltigen Erfolg. In einer digitalen Welt sind echte Bezie-

hungen wertvoller als teure Werbedudgets. Unternehmen, die auf Community setzen, sind für die Zukunft besser gerüstet. ■



Jan Moritz Becker ist Immobilieninvestor, Gutachter und Geschäftsführer der Cashflow Quartier – Real Estate GmbH. Er verhilft Unternehmern sowie Privatpersonen dazu, Immobilien ohne Eigenkapital zu kaufen und finanzielle Freiheit zu erlangen.

ARS Akademie: Wissen, das beflügelt.

Ab sofort ist die ARS Akademie mit einer neuen Dachkampagne und neuem Claim on air. Beides wurde in Zusammenarbeit mit der Grazer Storytelling-Agentur CMM entwickelt. Begleitet wird der Kampagnen-Launch mit einer Stipendienvergabe.

Wissen verändert alles – es gibt uns Mut, neue Wege zu gehen, bringt Sicherheit und schenkt uns Flügel für unsere größten Träume. Genau dieses Gefühl wollten wir in einer neuen, kraftvollen Dachkampagne umgesetzt wissen. CMM hat diese Emotionen wunderbar eingefangen und stilsicher in Bild und Text komponiert“, so Alexandra Zotter, Leitung Marketing und Kommunikation der ARS Akademie. Als visueller Eyecatcher wurde der bereits im Logo verankerte Adlerkopf neu interpretiert und in Szene gesetzt.

„Unsere Aufgabe war es, aus der starken Position der ARS Akademie eine noch stärkere Geschichte zu formen – eine Story, die nicht nur gesehen, sondern auch gefühlt wird. Kraftvolle Bildelemente werden durch den neuen Claim ‚Wissen, das beflügelt‘ unterstrichen“, erklärt Jürgen Mellak, Geschäftsführer von CMM, den Hintergrund der Kampagne. Die Sujets werden zum Launch cross-medial ausgespielt, das Highlight

ist eine Großflächen-Projektion an der Fassade des Wiener Cafe Landtmanns.

Auftakt mit Stipendienvergabe

Im Zuge des Kampagnen-Launches wird jeweils ein Stipendium für die zertifizierten Lehrgänge KI Management, Datenschutz und Objektsicherheit vergeben. Ebenso erhalten fünf Personen einen Bildungsgutschein im Wert von jeweils € 500,-. Teilnehmen kann, wer ein Foto der neuen Sujets in seiner Social Media Timeline hochlädt, mit dem #arsbefluegelt versieht und die ARS Akademie taggt.

Nähere Informationen findet man unter ars.at/arsbefluegelt



v. l.: Jürgen Mellak, Geschäftsführer CMM und Alexandra Zotter, Leitung Marketing und Kommunikation ARS Akademie

Über die ARS Akademie

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

Crashkurs Digital Marketing für Entscheider:innen: In fünf Tagen zum digitalen Überblick

Wie gelingt es, in Zeiten von KI, Automatisierung und komplexen Kanalstrategien den Überblick zu behalten und als Führungskraft dennoch fundierte Entscheidungen zu treffen? Der Crashkurs Digital Marketing für Entscheider:innen liefert kompakt und praxisnah das Rüstzeug, um digitale Marketingprozesse besser zu verstehen, strategisch zu bewerten und wirksam zu lenken. Auch im Sommer 2025 wird das 5-tägige Weiterbildungsformat wieder angeboten. Eine Förderung über den Bildungscoin der Wirtschaftskammer Wien ist möglich.

Veranstaltet von iab austria und dem Marketing Club Österreich, richtet sich das etablierte Format an Geschäftsführer:innen, Marketing- und Salesleitungen und Teamverantwortliche, die ihre digitale Entscheidungskompetenz ausbauen möchten - fundiert, anwendungsbezogen und auf dem neuesten Stand der Entwicklungen. Die nächste Ausgabe findet ab 21. August 2025 im magdas HOTEL Vienna City statt.

In fünf kompakten Tagen erhalten die Teilnehmer:innen einen strukturierten Überblick über das digitale Instrumentarium. Von der strategischen Planung über relevante Kanäle und Tools sowie Plattformen bis hin zu aktuellen Themen wie Künstlicher Intelligenz, Programmatic Advertising, Automatisierung, Content- und Performance-Marketing.

„Ziel ist es, Entscheider:innen das nötige Verständnis zu vermitteln, um digitale Maßnahmen treffsicher einzuordnen, Budgets sinnvoll einzusetzen und ihre Marketingteams kompetent zu

führen – ohne selbst operative Digitalexpert:innen sein zu müssen. Es geht nicht nur um Tools und Taktik, sondern auch darum, mit klarer Strategie und begrenzten Mitteln wirkungsvolles Digital Marketing umzusetzen“, betont Regina Loster, Geschäftsführerin des Marketing Club Österreich.

Die Lehrinhalte werden von erfahrenen Expert:innen und Praktiker:innen der Branche vermittelt, die ihre langjährige Erfahrung aus Agentur- und Unternehmenspraxis einbringen.

Alle Informationen unter <https://marketingclub.at/weiterbildung>

Über Marketing Club Österreich

Der Marketing Club Österreich ist seit knapp 70 Jahren die Expert:innen-Plattform der heimischen Marketing- und Kommunikationsbranche. Eine der wesentlichen Säulen des Clubs ist der Wissenstransfer in Kombination mit gewinnbringendem Networking. So werden den rund 1.300 Mitgliedern jährlich mehr



Die glücklichen Absolventen des letzten Crashkurs Digital Marketing

als 40 Veranstaltungen zu marketingrelevanten Themen geboten – darunter Fachvorträge, Workshops, Podiumsdiskussionen und zahlreiche Weiterbildungsangebote wie der bereits 2018 etablierte „Crashkurs Digitalisierung für Marketingentscheider:innen“

oder das brandneue ESG- und Nachhaltigkeitsseminar „Certified Sustainability Experts-Program“ für Marketing- und Kommunikationsexpert:innen. Neben Fachwissen und Networking bietet der Club seinen Mitgliedern auch kostenlosen Rechtsservice,

vergünstigte Konditionen für Branchenevents wie den Future of Marketing Kongress, Staatspreis Marketing und Green Marketing Award sowie einen Podcast mit spannenden Persönlichkeiten aus der Marketingszene. www.marketingclub.at

Mehr Kunden für alle

EU-Richtlinien verpflichten Unternehmen zu verständlicher Sprache bei ihrer Dienstleistung. Doch das ist eine Chance: Wer seine Sätze strafft, steigert Umsatz und Kundenbindung.

Fortsetzung Seite 1: Beitrag von Gidon Wagner

Viele der Sprachregeln haben weniger mit Barrierefreiheit zu tun und mehr mit vernünftiger Kommunikation, Nutzerfreundlichkeit und Kundenservice.

Leider verwechseln viele Menschen die klare, wohlklingende "Einfache Sprache" mit dem hölzern klingenden Instrument aus der Behindertenhilfe, der "Leichten Sprache".

Diese Verwechslung führt zu verpassten Chancen: 84 % der Verbraucher vertrauen Unternehmen eher, die auf Fachjargon verzichten, wie die "Simplicity Survey" von 2009 zeigte. [1]

Während Leichte Sprache für einen Bruchteil der Bevölkerung relevant ist, trifft Einfache Sprache also die Bedürfnisse aller. Das wirkt sich auch intern aus:

In einer Studie von Labrador [2] merkten sich Teilnehmer Informationen um 41 % besser, wenn sie in verständlicher Sprache verfasst waren. Dieser Effekt auf das Gedächtnis macht nicht nur Unternehmenskommunikation effektiver – die interne Kommunikation funktioniert besser, wenn E-Mails und Arbeitsanweisungen kürzer und klarer ausfallen.

Einfache Sprache: Ein Regelwerk für kundenfreundliches Marketing

Leichte Sprache folgt strengen Regeln vom Netzwerk Leichte Sprache und richtet sich an Menschen mit kognitiven Einschränkungen oder Lernschwie-

rigkeiten [3]. Sie verwendet sehr kurze Sätze, einfachste Wörter und wird oft durch Bilder ergänzt.

Einfache Sprache hingegen ist flexibler und näher an der Alltagssprache. Sie nutzt eher kurze, klare Sätze, aber kennt auch Abwechslung. Sie verwendet bekannte Wörter – erlaubt aber auch bildhafte Sprache und Fachbegriffe, wenn sie erklärt werden [4]. Das Ziel: Komplexe Sachverhalte verständlich machen, ohne wichtige Inhalte zu verlieren [5].

Wie kann man Verständlichkeit messen?

Für Banken ist das Sprachniveau B2 seit dem 28. Juni 2025 Pflicht. Für alle anderen Unternehmen spricht das Gesetz allgemeiner von "Verständlichkeit". Die DIN-Normen und das B2-Sprachniveau könnten auch hier bald als Richtwerte gelten, wenn erste Urteile vorliegen.

Online-Tools geben einen guten Richtwert. Mitarbeiter sollten aber zumindest die DIN-Normen für Einfache Sprache kennenlernen – zum Beispiel in einem Workshop.

Einfache Sprache bringt zahlungsfreudige und treue Kunden

Die Vorteile verständlicher Kommunikation sind messbar. Eine Studie der Agentur Portent zeigt zum Beispiel, dass die Lesbarkeit einer Website die Abschlussrate erhöht. Bei B2C-Kunden beeinflusst die Lesbarkeit 13 % der Konversionsrate.

[8] Komplizierte Texte hingegen erschweren den Vertrauensaufbau und senken nachweislich Ihre Abschlussrate [5]. Besonders im Online-Marketing wirkt verständliche Sprache als Booster für Reichweite und Conversion-Rate [9].

Weitere positive Effekte verständlicher Sprache:

- Höhere Kundenzufriedenheit durch klare Informationsvermittlung
- Weniger Supportanfragen und Missverständnisse
- Verbessertes Kundenerlebnis

Ist Ihr Unternehmen zur Verständlichkeit verpflichtet?

Seit dem 28. Juni 2025 sind das Barrierefreiheitsgesetz (BaFG) in Österreich und das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) in Deutschland vollständig in Kraft [10]. Sie setzen die EU-Richtlinie 2019/882 ("European Accessibility Act") in nationales Recht um und betreffen Unternehmen im B2C-Bereich [11].

Wer ist betroffen?

Das BFSG gilt für alle privaten Firmen wie Hersteller, Händler und Dienstleister – mit Ausnahme von Kleinstunternehmen mit weniger als zehn Beschäftigten oder unter zwei Millionen Euro Jahresumsatz [12].

Das BFSG fordert "verständliche", "wahrnehmbare" und "bedienbare" Gestaltung von Inhalten, die mit der Dienstleistung in Verbindung stehen. Für

Bankdienstleistungen wird konkret das Sprachniveau B2 (GER) als Obergrenze festgelegt [9].

Wie Sie jetzt von Einfacher Sprache profitieren

Nutzen Sie die DIN-Norm 8581-1 als praktischen Leitfaden für Einfache Sprache. Sie definiert vier Grundsätze:

- Relevanz:** Bieten Sie zielgruppengerechte Inhalte
- Auffindbarkeit:** Verstecken Sie keine wichtigen Informationen
- Verständlichkeit:** Sorgen Sie für durchgängiges Verständnis
- Nutzbarkeit:** Machen Sie Dokumente leicht zugänglich

Praktische Tipps für sofort verständlichere Texte:

- Verwenden Sie kurze Sätze (maximal 15-20 Wörter)
- Bevorzugen Sie Hauptsätze statt verschachtelter Nebensätze
- Nutzen Sie geläufige Wörter ohne Fremdwörter
- Verzichten Sie auf Abkürzungen, Füllwörter und Ironie
- Sprechen Sie Ihre Leser direkt an

Bei der Qualitätssicherung von Texten helfen Ihnen Textanalyse-Tools.

Barrierefreiheit ist ein Wettbewerbsvorteil

In Deutschland haben rund 14 Millionen Menschen Schwierigkeiten beim Lesen und Verstehen von Texten – eine enorme potenzielle Kundschaft [13].

Auch Suchmaschinen beloh-



Gidon Wagner ist Experte für Online-Kommunikation, KI und Verständlichkeit. Er ist Geschäftsführer der WORTLIGA Tools GmbH. Das Unternehmen entwickelt Werkzeuge für professionelle Texte – darunter die WORTLIGA Textanalyse für verständliche Sprache und ansprechende KI-Texte sowie den WORTLIGA Ghostwriter, ein KI-System für faktenbasiertes Schreiben nach journalistischen Standards.

nen verständliche Inhalte. Google priorisiert bereits verständliche Texte im Ranking [14]. Eine klare Struktur sowie Erklärungen für unvermeidliche Fachbegriffe verbessern nicht nur die Barrierefreiheit, sondern auch Ihr SEO-Ergebnis.

Einfache Sprache ist kein Kompromiss, sondern eine Verbesserung. Sie macht Ihre Kommunikation nicht ärmer, sondern reicher – an Verständlichkeit, Wirkung und wirtschaftlichem Erfolg. ■

[1] https://wortliga.de/wp-content/uploads/2024/02/SG_Simplicity_Survey.pdf | [2] <https://www.businesswire.com/news/home/20200728005012/en/Labrador-Reveals-the-Effectiveness-of-Plain-Language-Proven-by-Data> | [3] www.websites-fuer-alle.de/gut-zu-wissen/leichte-sprache-einfache-sprache | [4] www.haufe-akademie.de/blog/themen/persoenele-kompetenz/einfache-sprache-grundlagen/ | [5] apostrophgroup.ch/textservices/easy-language/ | [6] www.barrierefrei.at/barrierefreie-kommunikation-leichte-sprache-oder-einfache-sprache/ | [7] www.mittelstandsberatung-freiburg.de/publikationen/entries/5495326082.php | [8] <https://portent.com/blog/cro/study-the-readability-of-your-website-is-affecting-your-conversion-rates.htm> | [9] omr.com/de/reviews/contenthub/barrierefreie-sprache | [10] www.bitkom.org/sites/main/files/2025-01/bitkom-praxisleitfaden-anforderungen-aus-dem-bfsg.pdf | [11] www.seitzpartner.de/blog/barrierefreiheitsstaerkungsgesetz-handlungsbedarf-fuer-online-verbrauershops-ab-dem-28-juni-2025/ | [12] www.aktion-mensch.de/inklusion/barrierefreiheit/barrierefreiheitsstaerkungsgesetz | [13] [www.fair-text.com/blog/din-norm-fur-einfache-sprache/](http://fair-text.com/blog/din-norm-fur-einfache-sprache/) | [14] www.welovecontent.de/der-verlorene-kunde-wie-sie-mit-einfacher-sprache-ihre-zielgruppe-erweitern/ | [14] <https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/en/searchqualityevaluatorguidelines.pdf>

Die ersten Werbemonate dieses Jahres zeigen ein Auf und Ab

Während der April noch mit einem Plus bilanzierte zeigt sich der Mai mit rückläufigen Werbeumsätzen

Der April 2025 ergab ein Bruttowerbevolumen „Above-the-Line“ von über 370 Mio. Euro und ist damit in Relation zum Vorjahresmonat zunehmend (+2,6%). Der Negativ-Trend der letzten beiden Monate wurde nicht weitergeführt und so erzielten alle Mediengattungen ein Plus – lediglich Kino musste Einbußen (-55,7%) hinnehmen. Online konnte seine Bruttowerbeausgaben um 11,1% steigern, Außenwerbung und Print jeweils um 2,7% und Radio um 1,6%. Darüber hinaus verzeichneten sowohl die Privaten TV-Sender als auch der ORF ein Plus und konnten das TV-Werbevolumentum um 1,3% steigern.

Rückläufige Werbeumsätze im Mai

Der Mai 2025 hingegen rutscht mit einem Bruttowerbewertung von ca. 370 Mio. EUR und einem Minus von 4,1% wieder unter das Vorjahresniveau. Quer durch die Bank liegen fast alle Mediengattungen im Minus – so schließt Print mit -10,2%, TV mit -3,6% und Online mit -0,2% ab. Im Bereich der Außenwerbung kommt es zu hoch divergenten Unterschieden in den einzelnen Gattungen – mit deutlicher Steigerungen bei DOOH und Street Furniture. Die Gattung Radio forcierte die Bruttospending um 2,7 % – zurückzuführen auf die Privatradiosender mit einer deutlichen Anhebung um 11,4%, während die ORF Sender ein Minus von 5,9% aufweisen. ■

Sektor	1-5/24	1-5/25	+/- %	5/24	5/25
Bauen und Wohnen	214.190	202.817	-5,3	54.992	48.592
Bekleidung/Pers. Bedarf	62.839	64.164	2,1	16.981	18.328
Dienstleistung	324.516	295.211	-9,0	71.643	66.081
Diverses	53.835	59.945	11,4	13.453	10.771
Drug	184.736	177.708	-3,8	43.098	37.037
Food	170.563	179.330	5,1	42.596	45.384
Freizeit und Touristik	139.701	131.664	-5,8	37.261	31.753
Gebrauchsgüter	144.055	140.619	-2,4	31.006	32.182
Handel	241.038	263.028	9,1	57.579	53.318
Kfz	128.422	154.777	20,5	23.967	33.671
Medien und Sonstiges	261.337	255.743	-2,1	55.160	56.819
Gesamt*	1.650.918	1.644.722	-0,4	386.166	370.396

Focus

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

Quelle: **FOCUS**

AmbientMeter 2025 bestätigt: Out-of-Home-Medien sind beliebt und reichweitenstark

Bereits zum elften Mal erscheint dieses Jahr der AmbientMeter. Die Agentur The Media Consultants (TMC) veröffentlicht in Kooperation mit dem MCÖ aktuelle Reichweitendaten zu mehr als 40 klassischen, mobilen, analogen und digitalen Out-of-Home-Werbeformen, welche von Millionen Österreicherinnen und Österreichern gesehen werden.

Die Online-Befragung AmbientMeter erfasst heuer mehr als 40 Out-of-Home-Werbeformen, die Menschen auf ihren täglichen Wegen begleiten“, informiert Markus Hartl, Geschäftsführer und Studieninitiator von The Media Consultants (TMC), bei der Pressekonferenz zum AmbientMeter 2025. Marketagent.com befragte 5.100 ÖsterreicherInnen zwischen 14 und 75 Jahren aus ihrem Onlinepanel zu Aktivitäten, ihrer Mobilität und widmete sich einer Analyse von Nutzung, Reichweite und Sympathiewerten vielfältiger OOH-Medien.

Der AmbientMeter 2025 wurde als Multi-Client-Studie mit folgenden Teilnehmern durchgeführt: Aeneas, AirportMedia, Boomerang Media, Digilight, Freudebringer, Gewista, Goldbach, Infinity Media, Mega-

board, ÖBB Werbung, Tantum Bonum, Werbehelden, WiPark, y-doc Wartezimmer TV, Young Enterprises Media

Reichweitenstark und bei Kunden gefragt

Zu den abgefragten ambienten Werbeträgern zählen Outdoor- und Indoormedien wie Baustellengerüste, Plakate in Schulen und Universitäten, digitale Werbeformen in Schulen, Unis, in McDonald's Filialen, am Bahnhof oder in Arztpraxen, mobile Werbung auf Straßenbahnen oder Bussen wie auch Werbung auf Gratispostkarten oder Bierdeckeln.

„Wichtig ist, die Unterscheidung zu treffen zwischen reichweitenstarken und zielgruppenorientierten Medien“, erklärt Markus Hartl. Zu ersteren zählt die klassische Werbung auf Plakaten oder City-Lights. Ziel-

gruppen-Medien, wie Screens in Schulen oder Universitäten, haben eine geringe Reichweite in der Gesamtbevölkerung, aber eine umso höhere in der Zielgruppe der z.B. SchülerInnen oder StudentInnen.

Umfassende und detaillierte Inhalte finden sich in der Präsentation auf der Website von TMC (<https://tmc.at/ambientmeter/>) und im Booklet „AmbientMeter 2025 im handlichen Pocketformat, das unter office@tmc.at angefordert werden kann. Außerdem wurde der Datenbestand für das Zählsystem Zervice für Agenturen angepasst.

AmbientMeter – Die Reichweitenstudie der österreichischen Out-of-Home-Medien

Der AmbientMeter erscheint alle zwei Jahre und 2025 bereits zum elften Mal. Er ist ein Multiclient-Projekt, das von vielen Vermark-



Markus Hartl, Geschäftsführer und Studieninitiator von The Media Consultants (TMC), bei der Pressekonferenz zum AmbientMeter 2025

tern finanziert wird und auf einer unabhängigen Basis vielfältige Reichweiten- und Strukturergebnisse liefert. Es wurden auch Sympathien für Medien abgefragt und der Tabellenteil liefert Kreuztabellen, die neben der Soziodemographie auch vielfältige Interessen und die Medi-

ennutzung gesamt der Befragten abbildet. Befragt wurden Österreicher und Österreicherinnen zwischen 14 und 75 Jahren in rund 5.100 Online-Interviews (repräsentativ für 7.047.000) mit marketagent.com im März 2025.

Redaktion

HER(T)Z – das RMS Audioevent 2025: Radio – Klang der Zeit, Stimme des Erinnerens

Beim ersten HER(T)Z – dem neuen Audioevent der RMS Austria wurde auch dieses Jahr das Medium Audio in all seiner Wirkungskraft gefeiert. Brigitte Kovacic (operative Leitung RMS) eröffnete die etablierte Fachveranstaltungsreihe am 26. Juni 2025 unter dem Motto „Radio – Klang der Zeit, Stimme des Erinnerens“ und leitete damit im MuTh, direkt am geographischen Mittelpunkt Wiens, eine neue Ära ein.

Es ist Zeit für den nächsten Track. Und damit beginnt heute ein neues Kapitel: Mit neuen Formaten, neuen Köpfen – aber derselben Leidenschaft für das Thema Audio und vor allem dem gleichen Her(t) zschlag für den guten Ton!“ eröffnete Stefan Gensasz, Head of Market and Media Research bei RMS Austria die Veranstaltung. Das HER(T)Z ist ein Event bei dem nicht nur Forschung geteilt wird, es soll vor allem Begeisterung für ein Medium entfachen, das Marken, Menschen und Erinnerungen verbindet. Höhepunkte der Veranstaltung, die definitiv im Gedächtnis bleiben, waren die hochkarätigen Keynotes, die die Gäste durch ein abwechslungsreiches und spannendes Nachmittagsprogramm führten.

Ohrenzeugen – Audio als Werkzeug für Erinnerung

Julia Shaw, international bekannte Kriminalpsychologin und Gedächtnisforscherin fesselte das Publikum mit ihrer Keynote „Ohrenzeugen – Audio als Werkzeug für Erinnerung“.

Sie gab Einblicke in die Mechanismen unseres Gedächtnisses und zeigte auf, wie Erinnerungen nicht nur entstehen, sondern auch verändert und beeinflusst werden können. Eine faszinierende Reise in die Welt der Gedächtnisforschung, die unter Beweis stellte, dass akustische Inhalte oftmals tiefer ins Gedächtnis eindringen als Bilder.

Die mentale Nummer 1 – nachhaltiges Markenwachstum mit Audio

Im Anschluss greift Stefan Gensasz das Thema Erinnerungen mit einer aktuellen Studie auf. Im Zentrum der gezeigten Inhalte steht die zentrale Rolle von Radiowerbung beim Aufbau mentaler Verfügbarkeit. Ziel erfolgreicher Markenkommunikation ist es, dass eine Marke morgen von mehr Menschen gekauft wird als heute. Und dafür muss die Marke im Kopf der Konsument:innen präsent sein und erinnert werden, besonders im Moment der Kaufentscheidung. Radiowerbung ist ein mächtiger Hebel im Aufbau der

mentalener Verfügbarkeit. Genau das belegen die Ergebnisse einer gemeinsamen Studie mit bel-laflora. Die zentrale Botschaft: Wo Audiowerbung einen „Fußabdruck“ im Gedächtnis hinterlässt, ist die mentale Verfügbarkeit höher.

Alles eine Frage der Zeit

Den Abschluss des Bühnenprogramms machten Harald Lesch und Jonas Geissler mit ihrer gemeinsamen Keynote unter dem Titel „Alles eine Frage der Zeit“. Sie nahmen das Publikum mit auf eine Zeitreise der besonderen Art. Warum empfinden wir Zeit als knapp, obwohl sie objektiv gleich bleibt? Wie können wir Zeit anders wahrnehmen und bewusster gestalten? Mit philosophischer Tiefe und wissenschaftlicher Leichtigkeit eröffneten die beiden neue Perspektiven auf unser Zeitempfinden. Die Worte von Jonas Geissler „Wir sterben nicht pünktlich und wir kommen nicht pünktlich auf die Welt“ oder „Wir haben zwei Leben. Das zweite beginnt, wenn wir erkennen, dass wir nur eines haben.“ hinterließen



Das RMS Austria Team freut sich über die erfolgreiche Veranstaltung.

bei vielen Gänsehaut. Eine Keynote die selbst die Zeit für eine Weile stillstehen ließ. Durch das spannende Bühnenprogramm des Tages führte charmant die Moderatorin Kerstin Poscheschnig von Antenne Kärnten. DJ Jamie Starr von NOSTALGIE Österreich sorgte mit seinen Beats für einen taktvollen und ausgelassenen Ausklang.

„Mit dem HER(T)Z 2025 haben wir ein neues Kapitel aufgeschlagen. Ein rundum ge-

lungenes Event mit brillanten Speaker:innen, inspirierenden Inhalten, einer großartigen Atmosphäre – und all das an einem Ort mit einzigartiger Akustik.“, resümiert Stefan Gensasz.

Alle Highlights des Events inklusive Fotos, Studienunterlagen und den Präsentationen finden Sie in Kürze auf unserer Landing Page: [https://rms-austria.at/veranstaltungen/events/her\(t\)z](https://rms-austria.at/veranstaltungen/events/her(t)z)

Redaktion

KI sucht anders – und PR liefert die Antwort: mediale Relevanz schafft optimale Sichtbarkeit in KI-Systemen

KI PR – die Sichtbarkeit der Zukunft: ChatGPT, Perplexity, Gemini & Co verändern nicht nur die Art, wie wir suchen – sondern auch, wie Unternehmen gefunden werden. Sichtbarkeit entsteht nicht länger nur durch Keywords, sondern vermehrt durch Vertrauen.

Die Zeiten klassischer Suchmaschinen sind gezählt: Immer mehr Menschen nutzen generative KI-Systeme wie ChatGPT, Gemini oder Claude, um gezielte Antworten auf ihre Fragen zu bekommen – und keine bloßen Linklisten. Das verändert grundlegend, wie Unternehmen im digitalen Raum wahrgenommen und empfohlen werden. Wer künftig in diesen Systemen sichtbar sein möchte, muss dort stattfinden, wo KI ihre Informationen bezieht: in vertrauenswürdigen Medienquellen. Die Lösung: Generative Engine Optimization (GEO).

„Next Level PR-Package“

Die Wiener Agenturen textwerk und ithelps bieten ab sofort ein gemeinsames PR-Paket namens „Next Level PR-Package“ an, das genau diesen strategischen Wandel unterstützt. Ziel ist es, Unternehmen medienwirksam zu positionieren – damit sie nicht nur gefunden, sondern von KI-Systemen aktiv empfohlen werden. „Die zentrale Frage lautet heute nicht mehr: Wie komme ich auf Seite 1 bei Google? Son-

dern: Was liest und lernt die KI über mein Unternehmen?“, erklärt Sebastian Prohaska, CEO von ithelps und Spezialist für digitale Sichtbarkeit im KI-Zeitalter. „Nur wer in hochwertigen Medien stattfindet, wird künftig von ChatGPT & Co als vertrauenswürdige Quelle empfohlen.“ Das Nutzerverhalten zeigt: Immer mehr Menschen stellen ihre Fragen direkt an KI-Systeme – von Produktempfehlungen bis hin zu Dienstleistern. Die Antworten? Keine zehn Suchergebnisse, sondern gezielte Empfehlungen. Diese basieren auf dem Content, den die KI-Systeme im Netz finden – und diesem Content kommt strategische PR eine neue, zentrale Rolle zu.

Von SEO zu GEO: Vertrauen ersetzt Technik

Während sich klassische SEO auf Keywords, Backlinks und technische Aspekte stützte, baut GEO auf dem Prinzip der Glaubwürdigkeit. Denn KI-Systeme bewerten Informationen nicht primär nach ihrer Struktur, sondern nach der Qualität der Quelle. Redaktionelle Erwähnungen in etablierten Me-

dien, Interviews, Expertenmeinungen oder Branchenrankings spielen daher eine immer wichtigere Rolle.

„Public Relations ist längst kein Nice-to-have mehr, sondern ein entscheidender Hebel für digitale Sichtbarkeit“, sagt Peter Suwandschieff, Kommunikationsberater und Gründer der Wiener PR-Agentur textwerk. „Die KI lernt aus glaubwürdigen Quellen. Wer dort vorkommt, hat künftig bessere Chancen, gefunden und empfohlen zu werden.“

Das neue KI PR-Paket von textwerk und ithelps unterstützt Unternehmen dabei, genau diese Präsenz strategisch aufzubauen – mit professioneller Medienarbeit, redaktionellen Platzierungen und digitalem Know-how im Bereich GEO.

Drei Empfehlungen für Unternehmen, die in der KI-Ära sichtbar bleiben wollen:

1. In relevante Medien kommen: Pressearbeit sorgt für redaktionelle Erwähnungen – lokal, national und branchenspezifisch.
2. Digitale Signale pflegen:



v. l.: Sebastian Prohaska, CEO von ithelps und Peter Suwandschieff, Kommunikationsberater und Gründer der Wiener PR-Agentur textwerk

Strukturierte Daten, gepflegte Websites, Einträge in Online-Verzeichnissen und Wikipedia-Artikeln zählen für die KI.

3. GEO ganzheitlich denken: Sichtbarkeit ist kein Zufall, sondern Ergebnis kontinuierlicher und strategisch geplanter Maßnahmen.

Der Wandel ist voll im Gange – und bietet enorme Chancen für Unternehmen jeder Größe. GEO ist kein kurzfristiger Trend, sondern ein strategisches Werkzeug

für nachhaltige digitale Sichtbarkeit. Wer jetzt in relevante Medienarbeit investiert, positioniert sich dort, wo künftig die digitalen Empfehlungen entstehen: in den Antworten der KI. ■

Redaktion

Squared Circle entwirft für IAA die EFFIE-Kampagne 2025

„Gib mir ein E!“ – das Motto der letztjährigen Kampagne für die EFFIE-Awards erfährt ein ausführliches Update: Pünktlich zum Start der Einreichfrist präsentiert sich der renommierte österreichische Award im neuen Look – dank neuer Kreativagentur, aber vertrauter Handschrift.

Hinter dem neuen Auftritt steht Squared Circle, eine Agentur, die es sich selbst zur Mission gemacht hat, Marken in Form zu bringen. Co-Founder und Managing Partner Ralph Seda verantwortete bereits im vergangenen Jahr als Creative Director die erfolgreiche Kampagne rund um den Claim „Gib mir ein E!“. Was damals mit einem lautstarken Appell an die Branche begann, führt Squared Circle nun konsequent weiter: Ein neues Design, ein klarer Aufbau, neue Farben – aber die gleiche Ambition, Wirkung sichtbar zu machen.

Ein Appell mit neuem Anspruch

„Es bedeutet mir wirklich viel, eine Institution wie die EFFIE Awards jetzt auch mit meiner eigenen Agentur auf Kampagnenebene betreuen zu dürfen. Es ist mir eine Freude, die großartige Arbeit meines Teams vom Vorjahr in die zweite Runde zu schicken. Unser Ansatz: aufgeräumt, fokussiert, strategisch.“, so Seda zur Kampagne, die dieser Tage österreichweit und parallel zum Start der EFFIE-Einreichfrist launcht.

Beauftragt wurde Squared Circle vom IAA-Vorstand Marc Kobza, der die diesjährige Kampagne als logische Fortsetzung



der Erfolgsgeschichte versteht – mit neuem Look, aber gleichem Anspruch an strategische Präzision und kreative Relevanz.

„Der EFFIE zeichnet jene Kampagnen aus, die Wirkung messbar machen und Kommunikation mit Substanz betreiben. Genau deshalb braucht auch der EFFIE selbst einen Auftritt, der diesem Anspruch gerecht wird. Wir freuen uns da-

rauf, die diesjährige Kampagne mit Squared Circle umzusetzen, einer Agentur, die diesen Fokus auf Wirkung und Klarheit teilt, und sind gespannt auf die Einreichungen.“, so Marc Kobza, Vorstandsmitglied der IAA.

Jetzt einreichen

Mit dem Start der neuen Kampagne ist auch die Einreichphase für die EFFIE Awards 2025 off-

ziell eröffnet. Agenturen, Unternehmen und Strateg:innen sind eingeladen, ihre wirksamsten Arbeiten einzureichen – und damit zu zeigen, was Kommunikation heute leisten kann.

Alle Informationen zu Kategorien, Fristen und Teilnahmebedingungen unter: www.iaa-austria.at/effie/awards

Redaktion

Experte rät Wirtschaft: „mehr KI wagen“

Eckhart Hilgenstock: Erste KI-Schritte kosten keine Millionen und rechnen sich binnen weniger Monate

Mehr KI wagen“ rät der auf die Einführung von Künstlicher Intelligenz in Unternehmen spezialisierte Interim Manager Eckhart Hilgenstock vor allem der mittelständischen Wirtschaft. Seine Erfahrungen: Die ersten Projektschritte sind überschaubar und bringen schon nach wenigen Monaten konkrete Produktivitäts- und Kostenvorteile für die Firmen mit sich. „Es bedarf zunächst keiner Millioneninvestitionen in eine großangelegte KI-Strategie“, will der Experte dem Mittelstand Mut machen, „sondern es genügt im ersten Schritt der KI-Einsatz in sorgfältig ausgewählten Bereichen wie etwa beim Business Development.“ Im Geschäftskundenvertrieb führe die KI-Nutzung in der Regel binnen vier bis sechs Monaten zu einer merklichen Verbesserung des Auftragslage und einem deutlichem Mehrumsatz.

KI führt zu Skaleneffekten

In der Verwaltung rechnen sich gezielte KI-Projekte ebenfalls binnen kürzester Zeit, hat Eckhart Hilgenstock in seiner Praxis als Führungskraft auf Zeit festgestellt. Er gibt ein Beispiel: kontext-bezogene Hilfe bei der Beantwortung von E-Mails mit einem KI-Tool. Die gene-

rative KI liest die ankommenden E-Mails und schlägt eine passende Antwort vor. Nach Projekterfahrungen des Interim Managers lässt sich damit 30 bis 70 Prozent der Zeit einsparen, die bislang auf die elektronische Korrespondenz entfiel. „Bei durchschnittlich 30 E-Mails pro Tag ergibt sich dadurch eine enorme Entlastung“, sagt der Interim Manager, und stellt klar: „Nach einer Anlernphase sind die von der KI vorgeschlagenen Texte von hoher Qualität.“

Eckhart Hilgenstock gibt ein weiteres Beispiel aus seiner Projektpraxis: „Dank KI kann das deutschsprachige Sales Back Office die Korrespondenz mit der internationalen Kundschaft schneller und gezielter übernehmen, weil Übersetzungen kein Problem mehr darstellen.“ Der KI-Profi spricht von einem durch KI häufig ausgelösten „Skaleneffekt“. Er erläutert anhand des Beispiels: „Über die höhere Effizienz im Back Office weit hinausgehend werden nun auch internationale Kunden und Partner schneller und besser unterstützt, was die Geschäftsbeziehung stärkt und zu mehr Kundenzufriedenheit, mehr Aufträgen und mehr Umsatz führt. So skaliert der zunächst relativ kleine KI-Impuls im Back Office zu einem wachsenden

Geschäftsvolumen.“

DSGVO und KI-Verordnung sind keine Show-Stopper

Die gelegentliche Ausrede „KI verträgt sich nicht mit der Datenschutz-Grundverordnung“ lässt Eckhart Hilgenstock nicht gelten. Der Interim Manager berichtet: „Ich führe seit über anderthalb Jahren kein Projekt mehr durch, in dem KI nicht eine maßgebliche Rolle spielt. Und in keinem einzigen Fall hat sich der Datenschutz als Show-Stopper erwiesen.“ Allerdings sei es geboten, bei der KI-Einführung im Unternehmen von Anfang an „sehr deutlich und schriftlich klarzumachen, wozu die KI eingesetzt werden darf und wozu nicht.“ Der Interim Manager empfiehlt: „Dabei sollte es nicht nur um den Datenschutz gehen, sondern auch um andere Compliance-Aspekte.“

Dazu gehöre auch die Schulung der Beschäftigten gemäß den Erfordernissen der KI-Verordnung. Eckhart Hilgenstock sagt: „Es geht bei allen meinen Projekten darum, die Betroffenen an Künstliche Intelligenz heranzuführen, ihnen die Potenziale konkret aufzuzeigen, aber auch klarzustellen, was nicht geht. KI nur bereitzustellen und sich dann nicht um die Ein-

satzfälle zu kümmern, ist sinnlos. Die Schulung und das Coaching während der Einführungsphase sind entscheidend für den Erfolg.“

Personalressourcen zur KI-Einführung unerlässlich

Um die anfängliche Betreuung zu gewährleisten, sollten die Unternehmen gezielt eigene Personalressourcen zur Verfügung stellen, etwa in Form einer Task Force oder eines Chief Artificial Intelligence Officer (CAIO), empfiehlt Eckhart Hilgenstock. Wenn dies aus Ressourcenknappheit oder Kostengründen nicht möglich sei, rät er zu Einschaltung eines externen KI-Profis für einige Monate. „Der Externe hat die Aufgabe, die interne Belegschaft mit dem entsprechenden Know-how auszustatten, so dass die Firma KI-fit ist, wenn er das Unternehmen wieder verlässt“, erläutert Eckhart Hilgenstock die Rollenverteilung.

Die KI-Einführung zu verschieben, hält der Interim Manager „selbst angesichts der derzeitigen wirtschaftlichen Flaute in vielen Branchen für grundfalsch“. Er rät stattdessen zum gezielten KI-Einsatz im Vertrieb, um neue Kunden zu identifizieren, neue Zielgruppen zu erschließen und das Geschäft zu erweitern, statt auf



Eckhart Hilgenstock zählt zu den meistgefragten Interim Managern in Deutschland. Unternehmen holen ihn regelmäßig als Führungskraft auf Zeit in den Betrieb, wenn es um die Themen profitables Wachstum und Vertrieb sowie Digitalisierung und den KI-Einsatz in Organisationen geht. Eckhart Hilgenstock ist Mitglied im Diplomatic Council, einer globalen Denkfabrik mit Beraterstatus bei den Vereinten Nationen (UN) und Autor des Buches „KI-Einsatz in Unternehmen: Chancen, Risiken, Erfolge“ (ISBN 978-3-98674-114-3), das im Verlag des Think Tank erschienen ist.

bloße Kostenreduzierung zu setzen. Eckhart Hilgenstock verweist auf eine aktuelle Untersuchung („Wirtschaftsreport 2025“), an der er mitgewirkt hat, wonach 90 Prozent der für die Studie befragten 550 Interim Manager die Überzeugung vertreten, dass Vertrieb und Marketing zu den Gebieten gehören, auf denen der KI-Einsatz „am besten und am schnellsten“ Wirkung zeigt.

Redaktion

Facebook-Ads optimieren: Der wichtigste Hebel für bessere Kampagnenergebnisse

Beitrag von Marvin Flenche

Steigende Klickpreise, überreizte Zielgruppen und sinkende Conversion-Raten erschweren es zunehmend, mit Facebook-Werbung rentable Ergebnisse zu erzielen. Wer weiterhin erfolgreich werben möchte, muss Kampagnen gezielt analysieren, anpassen und auf verlässliche Daten setzen.

Ein oft unterschätzter Hebel ist die Rückmeldung an Facebook, welche Leads tatsächlich zu zahlenden Kunden werden. Viele Unternehmen generieren Leads, versäumen es aber, Facebook mitzuteilen, wer letztlich kauft. Hier setzt eine wirksame Optimierung an: Präzise Rückmeldungen ermöglichen es dem Algorithmus, bessere Zielgruppen zu ermitteln und die Kampagnenperformance nachhaltig zu steigern. Im Folgenden wird erläutert, wie sich dieser Ansatz mithilfe der Facebook Conversion API und umsatz.io effizient umsetzen lässt.

Warum herkömmliches Tracking nicht mehr ausreicht

Mit Facebook-Anzeigen sollen Reichweite und Umsatz gesteigert werden. Potenzielle Kunden gelangen dabei durch einen Klick auf die Anzeige zunächst auf ein Formular und durchlaufen anschließend den Vertriebsprozess, häufig gesteuert über ein CRM-System. Dort erfolgt die Vorqualifikation, Beratung und im besten Fall der Verkaufsabschluss. Das Problem: Der Abschluss findet nicht auf der Website statt, sondern im CRM-

System – außerhalb der Reichweite des klassischen Facebook-Pixels.

Um Facebook dennoch mitzuteilen, welche Leads tatsächlich konvertieren, wird ein direkter Datenfluss benötigt. Hier bietet die Facebook Conversion API eine leistungsstarke Lösung.

Verkaufsdaten effektiv an Facebook übermitteln

Der Prozess beginnt mit der Generierung eines Leads über eine Facebook-Anzeige. Nach der Anmeldung auf der Landingpage durchläuft der Interessent den Vertriebsprozess in umsatz.io. Sobald ein Abschluss erfolgt und der Deal als „verkauft“ markiert wird, löst dies eine automatisierte Rückmeldung an Facebook aus. Diese Übermittlung ermöglicht es dem Algorithmus, genau zu erkennen, welche Nutzergruppen letztlich zum Kauf führen.

Facebook analysiert anschließend die Profile dieser Käufer, beispielsweise hinsichtlich ihrer Berufe, Interessen oder bisheriger Online-Aktivitäten, um präzisere Lookalike Audiences zu erstellen. So erreichen die Anzeigen gezielt Nutzer, die deinen bisherigen Käu-

fern ähneln, was wiederum die Effizienz der Kampagnen erhöht. Ohne diese Rückmeldungen optimiert Facebook nur auf Leads, mit Kaufdaten hingegen auf echte Umsätze.

Umsetzung des Prozesses

Für die technische Umsetzung werden folgende Elemente benötigt:

- ein umsatz.io-Account,
- ein Zapier-Account,
- Zugriff auf den Facebook Business Manager.

Das Vorgehen im Detail:

1. **Neuen Zap erstellen:** In Zapier wird ein neuer Zap eingerichtet. Als Trigger dient die Option "Modify the Stage of a Deal", die jedes Mal ausgelöst wird, wenn sich der Status eines Deals ändert.
2. **umsatz.io verknüpfen:** Anschließend wird der umsatz.io-Account mit Zapier verbunden. Der benötigte API-Schlüssel ist in den Integrationsinstellungen von umsatz.io verfügbar.
3. **Trigger konfigurieren:** Die entsprechende Pipeline, bei-

spielsweise die Setter-Closer-Pipeline, wird ausgewählt. Als Bedingung wird festgelegt, dass die Dealphase auf "verkauft" wechselt.

4. **Facebook anbinden:** Über die Suche nach "Facebook Conversions" in Zapier wird die Option "Send Purchase Event" gewählt. Der Facebook-Account wird über den Business Manager verknüpft, als Action Source wird "Webseite" definiert und das entsprechende Pixel ausgewählt.
5. **Datenzuordnung:** Am besten werden möglichst viele Kundendaten übertragen – etwa E-Mail-Adresse, Telefonnummer, Vor- und Nachname usw. Zusätzlich sollten auch Kaufbetrag und Währung übermittelt werden. Die Daten werden von Facebook automatisch gehasht, um die Einhaltung datenschutzrechtlicher Vorgaben sicherzustellen.

Optimierungen nach der Integration

Nach erfolgreicher Einrichtung werden alle als „verkauft“ markierten Deals automatisch an



Marvin Flenche ist der Gründer und Geschäftsführer der A&M Unternehmensberatung und der A&M Sales Solutions GmbH, die mit umsatz.io die Vertriebsbranche revolutioniert. Mehr Informationen unter: <https://www.umsatz.io/>

Facebook gemeldet. In den Kampagnenberichten lassen sich anschließend zusätzliche Spalten für Käufe und Umsatz integrieren, sodass die Ergebnisse unmittelbar sichtbar werden. Auch wenn zu Beginn möglicherweise noch keine Käufe angezeigt werden, arbeitet der Algorithmus im Hintergrund weiter und optimiert die Kampagnen schrittweise anhand der gelieferten Daten.

Fazit: Präzise Daten führen zu besseren Werbeergebnissen

Durch die Rückmeldung realer Kaufabschlüsse wird der Algorithmus in die Lage versetzt, gezielt auf zahlende Kunden statt nur auf Leads zu optimieren und so Budgets effizienter einzusetzen. ■

Die Geschichte vom letzten Flugblatt.

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

Es ist höchste Zeit, sich von alten Gewohnheiten zu trennen. Digitalisierung und künstliche Intelligenz verändern alles – auch die Angebotswerbung im Handel. Doch bevor wir uns endgültig vom „oldfashioned“ Handzettel, Flugblatt oder noch schlimmer vom „Postwurf“ verabschieden, lassen Sie mich eine kleine Geschichte erzählen.

Die Geschichte vom letzten Flugblatt.

Oder wie der Sportartikelhändler „Katzenberger Sports & Events“ seine Angebotswerbung optimiert hat. Im letzten Kapitel haben wir erfahren, wie Marketingleiter Martin Mail mit einer Dialogkampagne Teilnehmer für ein Event, neue Erkenntnisse über die Werbewirkung im Media-Mix und neue Newsletter-Abonnenten gewinnen konnte. In der heutigen Geschichte muss er eine Forderung der Geschäftsleitung in Frage stellen und damit massive Umsatzeinbrüche verhindern.

„Print ist tot. Auch wir müssen uns weiter entwickeln und digital werden!“

Das war eine harte Ansage, die Martin Mail da im Jour fix mit der Geschäftsleitung vorgesetzt bekam.

Er hatte kein Problem mit digitalen Werbeformen. Ganz im Gegenteil, er war überzeugt, dass gerade eine Sportmarke in der Kommunikation innovativ und modern sein musste. Nicht umsonst gab es für die Mitglieder im Kundensportklub eine eigene App mit spannenden Funktionen.

Aber das Flugblatt in Frage zu stellen – oder noch schlimmer gleich „abzuschaffen“, wie es der Geschäftsführer quasi angeordnet hatte!

Das Risiko für einen solchen Schritt war einfach zu hoch.

Die monatlichen Flugblätter, die im Einzugsgebiet der 12 Standorte per Post verteilt wurden, waren echte Frequenz- und Umsatzbringer. Wie sollte man die Reichweite von 1,2 Mio. Haushalten im Umkreis der Standorte mit digitalen Werbeformen kompensieren? Die Flugblätter hatten in der Regel 12 Seiten Din A4 mit entsprechend vielen attraktiven Angeboten.

Es gab da zwar Möglichkeiten, Flugblätter über digitale Aktionsplattformen zu bewerben, aber würde das ausreichen? Bisher hatte er die Flugblätter auch auf die eigene Website gestellt und über den E-Mail-Newsletter beworben – aber das war kein Ersatz für die Haushaltswerbung.

Und was sollte er den Lieferanten sagen, die bisher gute Werbekostenzuschüsse zahlten, um ihre Produkte in den Flugblättern platzieren zu können?

Keine Entscheidung ohne Grundlagen!

Martin Mail hatte seine Kompetenz bisher mehr als einmal unter Beweis gestellt. Und so konnte er die Geschäftsleitung davon überzeugen, dass eine so weitreichende Entscheidung nicht ohne valide Testergebnisse getroffen werden sollte.

Schon beim nächsten Flugblatt sollte ein Test die Antwort liefern: Kann Katzenberger auf Haushaltswerbung verzichten und den Sales Impact mit digitalen Werbeformen kompensieren?

Testen ist mehr als Probieren. Ergebnisse geben Sicherheit.

Martin Mail sah den Test auch als Chance. Er wollte die Gelegenheit gleich dazu nutzen, weitere Optionen zu prüfen und entwarf drei Szenarien:

- **Region 1:** In Oberösterreich mit vier Standorten wurde auf das Flugblatt verzichtet. Als Ersatz wurden zusätzliche Bannerwerbung, die Bewerbung des Flugblattes auf digitalen Aktionsplattformen und über E-Mail-Newsletter an ausgewählte Zielgruppenadressen gebucht.
- **Region 2:** In der Steiermark mit ebenfalls vier Standorten wurden zusätzlich zur Flugblattverteilung Aktionsplattformen und E-Mail-Newsletter gebucht. Um keine Mehrkosten zu verursachen, reduzierte Martin Mail den Umfang der Flugblätter in der Steiermark von 12 auf 8 Seiten. Mit den Einsparungen bei Druck und Verteilung konnte er die digitalen Werbemaßnahmen finanzieren.
- **Region 3:** In den übrigen Bundesländern wurde die Flugblattverteilung wie ge-



Schon bald Geschichte? Flugblätter von Katzenberger Sports & Events sollen nicht länger die Umwelt belasten. Die Geschäftsleitung fordert Maßnahmen zur Digitalisierung.

wohnt durchgeführt. Sie diente als Referenzregion, mit der die Ergebnisse der beiden Testregionen verglichen wurden.

Gemessen wurden Frequenz und Umsatz in den Geschäften sowie der Umsatz im Online-Shop. Die Testergebnisse ließen keine Zweifel offen.

Sieger mit großem Vorsprung bei Frequenz und Umsatz – sowohl in den Geschäften als auch im Onlineshop war die Region 2. Trotz geringerem Umfang der Flugblätter lagen die Werte deutlich über denen des Referenzgebietes. Auffällig war der Push auf den Online-Shop, der zusätzlich zu den Steigerungen in den Geschäften zu beobachten war.

Verlierer war mit Abstand die Region 1. In Oberösterreich konnte die digitale Werbung den Wegfall der Flugblätter bei weitem nicht kompensieren.

Zwar konnten die Umsätze der Stammkunden durch die App und den E-Mail-Newsletter annähernd gehalten werden. Aber – und das wurde hier deutlich – die Flugblätter im Einzugsgebiet der Standorte dienten nicht nur der Bedarfsdeckung. Sie weckten auch Bedürfnisse und inspirierten Konsumenten zu Spontankäufen. Und auf diese Umsätze konnte bei Katzenberger niemand verzichten. Somit war klar, dass das letzte Flugblatt wohl nur das letzte in der gewohnten Form sein würde.

Der Mehrwert von digitalen Flugblättern auf Aktionsplattformen.

Die Buchung von Aktionsplattformen wie „Aktionsfinder“, „Markt Guru“ oder „Wo gibt's was“ hat sich als sinnvoll bestätigt. Zusätzliche digitale Reichweite, Mehrfachkontakte mit Interessenten und vor allem die Verlinkung der Angebote auf die Website waren schon gute Argumente für weitere regelmäßige Buchungen.

Doch das wirklich Spannende war die Messbarkeit. Martin Mail erhielt Reports mit Nutzungsdaten!

- Wie viele Personen hatten das Flugblatt gesehen?
- Wie viele haben auf die Titelseite geklickt, um das Flugblatt zu öffnen?
- Wie lange wurde das Flugblatt betrachtet?
- Und wie viele haben geklickt, um zur Website zu gelangen?

Auf der ständigen Suche nach Optimierungsmöglichkeiten kam Martin Mail auf eine Idee: Wenn es ihm gelänge, die Öffnungsrate seiner Flugblätter zu erhöhen, müsste sich das direkt in Frequenz und Umsatz niederschlagen. Und die Aktionsplattformen konnten ihm die Testumgebung liefern. Hier konnte er mit wenig Aufwand und Risiko testen, messen und optimieren.

Ach ja, da war auch noch das Argument mit dem Papiermüll

und der Umweltbelastung. Das konnte Martin Mail schnell entkräften. Darüber gab es Berichte und Studien ohne Ende. Und der Verdacht des „Greenwashing“ sollte die Marke keinesfalls belasten.

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.

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

Print bleibt wichtig: Verbraucher vertrauen auf Druckprodukte in Bildung und Alltag

Trotz des ungebrochenen Interesses an digitalen Inhalten und Plattformen zeigen neueste Untersuchungen, dass Verbraucher Printmedien weiterhin einen hohen Stellenwert beimessen, insbesondere wenn es um Verständnis, Vertrauen und Bildung geht. Der aktuelle Two Sides Trend Tracker Report 2025, eine der größten und umfassendsten Umfragen der Druck- und Papierindustrie, zeigt eine beständige und unveränderte Wertschätzung für Printprodukte im Alltag.

Die Pandemie hat die Printmedienlandschaft stark verändert und den Umgang der Verbraucher mit Nachrichten und gedruckten Inhalten neu geprägt. Auch wenn die digitale Welt Komfort bieten mag, zeigt der Two Sides Trend Tracker Report, dass die Vorliebe für das Lesen in gedruckter Form seit der Pandemie wieder zugenommen hat und das bevorzugte Format für Bücher, Zeitschriften und wichtige Dokumente Print ist. Tatsächlich bevorzugen 65 % der europäischen Verbraucher gedruckte Bücher, während es im Jahr 2021 noch 53 % waren. Gedruckte Zeitschriften liegen bei 48 %, gegenüber 35 % im Jahr 2021, und gedruckte Produktkataloge bei 33 %, gegenüber 21 %.

Print wird immer noch dort bevorzugt, wo es um wichtige Informationen geht, z.B. im Gesundheitswesen (Befunde, Rezepte, etc.), Finanzwesen (z. B. Jahresabschlüsse) und juristische Dokumente. Hier ziehen die Verbraucher Druckerzeugnisse aufgrund ihrer Sicherheit, Klarheit, Zuverlässigkeit und Dauerhaftigkeit immer noch dem Digitalen vor:

- 47 % bevorzugen gedruckte medizinische Beipackzettel und Informationen
- 27 % bevorzugen nach wie vor gedruckte Rechnungen und Kontoauszüge
- 36 % bevorzugen gedruckte Unterlagen von Ärzten und Krankenhäusern
- 76 % wollen das Recht haben, selbst zu entscheiden,

ob sie einen digitalen Weg einschlagen wollen oder nicht

„Die diesjährigen Ergebnisse spiegeln eine stabilere Einstellung der Verbraucher wider. Digitale Tools sind zwar wertvoll, aber die Menschen erkennen zunehmend die einzigartigen Stärken von Printmedien, insbesondere wenn es um Verständnis, Sicherheit und Vertrauen geht“, sagt Jonathan Tame, Geschäftsführer von Two Sides Europe.

Die Rolle von Druckerzeugnissen im Schul- und Bildungswesen

Über die alltäglichen Dokumente hinaus spielen Druckerzeugnisse nach wie vor eine wichtige Rolle in der Bildung und beim Nachrichtenkonsum. Die Umfrage ergab Folgendes:

- 58 % glauben, dass Schüler mit gedruckten Materialien besser lernen als mit digitalen
- 45 % sagen, dass sie Nachrichten in gedruckter Form besser verstehen als Online-Nachrichten
- 49 % sind besorgt über den Verlust von Printausgaben der Zeitungen

Im Zeitalter der ständigen Bildschirmnutzung wächst bei den Verbrauchern das Bedürfnis, sich von digitalen Inhalten zu lösen und sich wieder mit etwas Greifbarem zu beschäftigen. Gedruckte Medien bieten ein physisches Erlebnis, das die digitale Welt nicht liefern kann – keine Pop-ups, keine Ablenkungen, einfach eine intensivere und be-



Der aktuelle Two Sides Trend Tracker Report 2025, eine der größten und umfassendsten Umfragen der Druck- und Papierindustrie, zeigt eine beständige und unveränderte Wertschätzung für Printprodukte im Alltag.

ruhigere Art, Informationen zu konsumieren.

Printmedien sind nicht nur relevant, sie sind auch nachhaltig. Gedruckte Bücher, Zeitungen, Zeitschriften, Werbesendungen und sonstige Literatur sind recycelbar, biologisch abbaubar und werden aus natürlichen und nachhaltigen Rohstoffen hergestellt. Es gibt ein Missverständnis über den ökologischen

Fußabdruck von Papier im Vergleich zu digitalen Medien, bei dem die Auswirkungen der digitalen Alternative allzu oft völlig außer Acht gelassen werden.

Tame ergänzt: „Der Two Sides Trend Tracker Report 2025 macht eines deutlich: Während sich die Technologie weiterentwickelt, bleibt das gedruckte Produkt ein vertrauenswürdiger, geschätzter und wesentlicher Bestandteil des modernen Lebens. Vom Lernen und der Alphabetisierung bis hin zur Rechtssicherheit – Papier ist immer da, wenn es um wichtige Informationen geht.“

Eine Zusammenfassung des Trend Tracker Reports 2025 kann hier eingesehen und heruntergeladen werden: <https://twosides.info/trend-tracker-2025>. Die vollständigen Umfragedaten, aufgeschlüsselt nach Land, Alter und Geschlecht, stehen nur Two Sides-Mitgliedern zur Verfügung oder können käuflich erworben werden. Kontaktieren Sie uns dafür unter germany@twosides.info

Redaktion

Über Two Sides

Two Sides wurde 2008 von Mitgliedern der Papierindustrie ins Leben gerufen. Sie wollten ein Forum für die Industrie schaffen, Erfahrungen austauschen, Standards verbessern und die

Kundenzufriedenheit steigern. Derzeit zählt Two Sides weltweit rund 100 Mitglieder. In einer Welt voll erschöpflicher Ressourcen hat sich Two Sides zum Ziel gesetzt, die Qualitäten von Print- und Papierprodukten herauszustellen. Denn sie sind sowohl erneuerbar, als auch recycelbar und außerdem über Generationen hinweg verfügbar. Two Sides ist außerdem davon überzeugt, dass Print und Papier ein effektives und mächtiges Instrument für Marketing und Kommunikation ist – gestern, heute und auch morgen!

 CAMPAIGN.PLUS

Mit Campaign.Plus
kann jeder Newsletter
die auffallen.

Bereits
ab 0 €

www.campaign.plus



ESG und die DNA der nachhaltigen Medienproduktion

Der ESG-Mechanismus ist kein Label, kein Gesetz und keine Norm. Vielmehr ein internationaler Standard, der alle wesentlichen Schritte der wirtschaftlichen, nachhaltigen Transformation (Messung, Dokumentation, Transparenz-Strategie, Berichterstattung) zusammenfasst.

Fortsetzung Seite 1: Beitrag von Jürgen Zietlow, Fachjournalist und Analyst für nachhaltige Kommunikation

Meine Güte, ist das ein Tohuwabohu“, so eine Geschäftsführerin eines Druck- und Mediendienstleisters. In dem Video-Meeting ging es um die Frage, was sich nach der Verschiebung der EUDR (European Deforestation Regulation, EU-Verordnung über entwaldungsfreie Lieferketten)1) um ein Jahr verändert hat. Die EU-Directive soll nun Ende 2025 gültig sein. Doch bei Verantwortlichen in Agenturen oder bei Druckereien herrscht noch Verunsicherung.

Noch vor einigen Wochen war die Kritik aus der Wirtschaft unüberhörbar: Die Richtlinie würde aufgeweicht oder Menschenrechte geopfert, hieß es einerseits u. a. auf LinkedIn vonseiten großer umweltorientierter Verbände. Konträr dazu echauffierten sich Wirtschaftsverbände, dass diese Richtlinie noch mehr vereinfacht werden müsste. Das Ende vom Lied: Geändert hat sich zum Status 2024 nichts. Viel Lärm also um nichts!

Sicher ist, dass nichts sicher ist?

Mediendienstleister, die professionell nachhaltig produzieren und dienstleisten, stellen sich verschiedenen internationalen Statuten der nachhaltigen Transformation. Das ist zwar Aufwand, aber nicht derart schwierig, wie es vonseiten bestimmter Industrielobbys gern gezeichnet wird. In der Druckbranche sind es auch kleine und mittelständische Unternehmen, die sich den regionalen Anforderungen, aber auch internationalen Standards wie EMAS stellen – zum Beispiel die im österreichischen Heidenreichstein ansässige Druckerei Janetschek, ein Familienunternehmen mit etwa 50 Mitarbeitenden.

Doch aktuell stellen sich neben den von der EUDR betroffenen Druckereien auch Produktions- oder Kreativagenturen die Frage, inwieweit sie selbst auch betroffen sind. Muss berichtet werden? Wenn ja, wie? Oder genügt eine EUDR-Konformitätserklärung des Druckdienstleisters? Aktuell werden Details in den betroffenen Branchen ventiliert, besonders mit Blick auf administrative Lösungen. Die endgültigen Empfehlungen bezüglich der Administration liegen noch nicht vollständig vor – wir berichten in der folgenden Ausgabe.

Generell ist es bedauerlich, dass in der DACH-Region nur etwa 4 Prozent aller Druckereien nach dem UmDEX-Standard produzieren – Greenwashing ist in der Medienwelt äußerst präsent, auch bei Agenturen gerade mit Blick auf KI.

So unsicher geht es weiter: Gerade wurde die Green Claim Directive2) gecancel: Politische Uneinigkeit, Bedenken hinsichtlich Bürokratie und die Frage, ob auch Kleinunternehmen betroffen sein sollen, haben zum vorläufigen Stopp der Richtlinie geführt. Ob und wie die Green Claims Directive kommt, bleibt offen, doch immerhin: In Deutschland gelten bereits seit Jahren strenge nationale Regelungen gegen irreführende Umweltwerbung. Zudem bringt die Empowering Consumers Directive3) neue EU-weite Vorgaben, die Unternehmen beachten müssen. Doch die Green Claim Richtlinie hätte auch Mediendienstleister wie Janetschek effektiver vor Greenwashing geschützt – nach wie vor ein Thema leider auch in der Druckbranche.

Wie chaotisch darf oder muss Demokratie sein

Polarisierung, Alarmismus, Click Baiting, Framings: In der zumeist von Social Media-Formaten dominierten Medienwelt geht es um Likes und Follower – oft leider weniger darum, sachlich und zielführend zu informieren. Es bräuchte mehr Realismus in den Bubbles. Doch in der Mitte zwischen den polarisierten Meinungen stehen Interessierte recht isoliert da. Expert:innen werden ohne „Aufreger-Headlines“ schnell unsichtbar. Das Fachliche gerät häufig unter die Räder – und normale, demokratische Findungsprozesse und kontroverse Diskussionen werden aufgeregt als Chaos deklariert.

Alarmistische Posts boostern Aufmerksamkeit und Reaktionen.

Nicht nur Populist:innen, sondern auch Verbände und Interessenvertretungen erhalten ihre Mitgliedsbeiträge für die Vertretung bestimmter Doktrinen – die längst nicht immer plausibel sind. Verbände für die nachhaltige Wirtschaft äußern sich zumeist „entsetzt“, wenn bestimmte EU-Regularien abgeschwächt werden sollen. Zugleich kritisieren Wirtschaftsverbände aller Couleur gebetsmühlenartig zu viel Bürokratismus oder fordern nicht selten die vollständige Abschaffung bestimmter Regelungen, natürlich unter Applaus ihrer Mitglieder.

NABU, Greenpeace oder der WWF vertreten eine gänzlich andere Klientel als Wirtschaftsverbände.

Neben dieser tendenziellen Berichterstattung, die oft eher



Der ESG-Mechanismus ist das Flaggschiff der internationalen nachhaltigen Transformation. Die Begrifflichkeit überdacht quasi alle wichtigen Normen und Standards als Headline, ist jedoch selbst kein Gesetz mit direkter Rechtskraft.

wie Werbung klingt, wird ein fachlicher Informationsbedarf von Populist:innen und Lobbyist:innen erschwert. Da wird aus dem Faktum eines anthropogenen Treibhauseffektes (Klimawandel), kurzerhand ein „Klimagedöns“. Und Lobbys, besonders aus den fossilen oder landwirtschaftlichen Industrien, prägen immer neue Schimpfwörter gegen die Gesetzgeber, etwa: „Ökodiktatur“. Als wäre die Unordnung nicht schon groß genug, stimmen auch noch diverse, teils autokratische Regierungen in den Chor ein, müssen sie doch z. B., wie Donald Trump, gigantische Wahlspenden an entsprechende Bedarfsgruppen zurückzahlen.

ESG: Nachhaltige Resilienz first, Rendite second

In den USA wird auch der ESG-Mechanismus (Environmental, Social Governance), also die unternehmerische Fokussierung auf Umwelt und Soziales bei der Unternehmensführung, seit einiger Zeit heftig kritisiert. ESG formuliert Kriterien, die herangezogen werden, um die Nachhaltigkeit und ethische Praxis von Unternehmen zu bewerten – besonders Banken und mächtige Investmentfonds investieren entlang dieser Maßstäbe.

„ESG“ ist wie ein imaginäres Dach, das viele internationale Prozesse, Normen und Standards bezeichnet. ESG ist kein Gesetz und keine Norm, korrespondiert aber in der EU mit der EU-Taxonomie, einem Klassifizierungssystem der EU, das wirtschaftlich nachhaltige Aktivitäten klassifiziert.

Kritiker monieren, dass bestimmten Unternehmungen der Zugang zu Kapital verwehrt wird. Doch diese Kritik ist paradox, denn das betrifft nur solche Unternehmungen, die dem Allgemeinwohl (Umwelt, Soziales) gar nicht oder nur bedingt dienen: Das betrifft etwa gewisse Produkten von Rüstungskonzernen, das Fracking nach Öl, Investitionen in Produkte bzw. Anlagen für die

Massentierhaltung, das Fast-Fashion-Segment und so weiter etc. Diese und weitere Unternehmungen sind zwar oft sehr profitabel,

- schaden aber den jeweiligen Volkswirtschaften,
- wirken gegen die Normalisierung beim Klimawandel und
- basieren sehr häufig auf Kinderarbeit und Ausbeutung.

Statt einer sachlichen Reflexion, warum Kapital ohne einen ESG-Filter weiterhin zumeist nach Kriterien der Rendite, nicht aber basierend auf nachhaltigen Resilienzen investiert würde, inszenieren Industrie-Lobbys eine andere Wahrheit. Darin werden die Täter, also ihre eigenen uneinsichtigen Kunden, zu Opfern: Mit großen Budgets werden immer wieder Begriffe wie „Ökodiktatur“ oder „Bürokratiemonster“ in den Medien ventiliert. Das kommt oft gut an, wünschen sich doch alle weniger Regulierung und Bürokratie.

Wokeness kontra Augenmaß

Tatsächlich bestreitet kaum noch einer, dass der Regulierungseifer auch in der EU Überhand genommen hat – auch in der Medienbranche.

Das wird besonders gut bei branchenneutralen Regulierungen deutlich: Anstelle z. B. das Gendern als empfohlene Option anzubieten, folgten weitreichende Pflichten. Anstelle bei der Geschlechtlichkeit auf Toleranz hinzuwirken, wenn sich ein Mensch in seinem Geschlecht nicht geborgen fühlt, wurde kurzerhand ein drittes Geschlecht mit „Divers“ kreiert. Damit wurde eine biologische Umwandlung, die längst anerkannt war, egalisiert – jetzt reicht schon der Gang zur Gemeinde – Geschlechtsumwandlung to go.

Durch zu viel Wokeness entstanden neue, wohl weitreichendere Ungerechtigkeiten,

etwa, wenn ein biologischer

Mann im Frauensport Vorteile genießen will oder sein Recht auf die Frauensauna einfordert. Das alles geschah ohne Handlungsdruck, aus einer EU heraus, die nie zuvor in ihrer Geschichte so tolerant war wie heute. Gerade dadurch entstanden „antiwoke“ Allianzen. Populisten haben gute Chancen, in den nächsten Bundestag einzuziehen.

Auch bei der Regulierung der Wirtschaft im Umfeld der nachhaltigen Transformation gab es diverse Verwerfungen, z. B. beim Handel mit sogenannten regulierten oder unregulierten Klimaschutzzertifikaten, wo u. a. Waldbesitzer gefördert wurden, nur weil diese damit drohten, ihre Wälder ohne Ausgleichszahlungen für Bauprojekte zu roden. Auch hier läuft die Legislative Gefahr, wesentliche Befürworter des ESG-Mechanismus und des regulierenden Green (nachhaltigen Transformation) zu verlieren.

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).

TV wird digital – und damit zum präzisen Werbeinstrument

Was gestern noch lineares Fernsehen war, ist heute ein dynamischer, datengetriebener Werbekanal: Connected TV (CTV) zählt zu den am meisten unterschätzten Innovationen im digitalen Marketing. Ein guter Grund für den Marketing Club Österreich, das Thema in den Mittelpunkt des aktuellen Digital Marketing Experts TALK zu stellen. Unter dem Titel „Future TV. Wie CTV & Co. den Werbemarkt verändern“ diskutierten Branchenexpert:innen über neue Targeting-Möglichkeiten, smarte Ausspielung und die Zukunft des Bewegtbilds als Werbeformat.

Die derzeit am meisten unterschätzte Revolution am Werbemarkt findet im TV statt und sie ist digital. Connected TV (CTV) gilt als eine der spannendsten Entwicklungen im digitalen Marketing. Die zunehmende Verschmelzung von klassischem Fernsehen mit digitaler Aussteuerung verändert nicht nur Mediennutzung, sondern auch die Art, wie Marken mit ihren Zielgruppen kommunizieren. CTV wird zunehmend zum Must-have im digitalen Media-Mix, mit neuen Chancen für präzise Ausspielung, smarte Targeting-Möglichkeiten und messbare Werbeerfolge.

Beim Digital Marketing Experts TALK des Marketing Club Österreich am 11. Juni 2025 wurde beleuchtet, warum CTV für die Werbebranche immer relevanter wird und welche Möglichkeiten sich für Unternehmen und Media-Entscheider:innen eröffnen.

Sandra Callender, Sales Director TV & Advanced TV bei Goldbach

Austria (an Azerion Company), eröffnete den Abend und machte in ihrem Impuls deutlich: „Lineares Fernsehen allein reicht nicht mehr. Wer 2025 punkten will, setzt auf Connected TV – nicht als Zukunft, sondern als Gegenwart.“

Reichweite trifft Relevanz

CTV ermöglicht es, klassische TV-Reichweiten mit der Präzision digitaler Aussteuerung zu kombinieren. Für Fritz Strobl, Head of Sales Austria & Switzerland bei showheroes, liegt genau darin das Potenzial: „CTV bringt zwei Welten zusammen: die emotionale Kraft des Fernsehens und die analytische Präzision der Digitalwelt.“ Er zeigte anhand aktueller Cases, wie datenbasierte Ausspielung bereits heute Werbeerfolg messbar macht, auch ohne Cookies.

Marken brauchen neue Medienkompetenz

Was die CTV-Revolution für Unternehmen bedeutet, beleuchtete

John Oakley, Country Marketing Manager bei IKEA Österreich: „Für uns geht es nicht nur um neue Werbekanäle, sondern um eine neue Haltung im Media-Mix. Wer seine Marke in vernetzten Welten lebendig halten will, muss neue Medien verstehen – und strategisch nutzen.“ Oakley betonte, wie wichtig es ist, den Purpose einer Marke auch über innovative Plattformen wie CTV konsistent und glaubwürdig zu kommunizieren.

Learnings aus dem Alltag eines Mobilitätsriesen

Wie ein Traditionsunternehmen wie der ÖAMTC mit CTV arbeitet, erklärte Stefan Lorbeer, Leiter Marketing Communication: „Als Digital Marketer ist es unsere Aufgabe, Trends nicht nur zu beobachten, sondern zu bewerten und sinnvoll in unsere Strategie zu integrieren.“ Der ÖAMTC nutzt CTV bereits als Ergänzung zur klassischen TV-Werbung und sieht darin einen klaren Wettbewerbsvorteil.



(v.l.n.r.) John Oakley, Sandra Callender, Stephan Kreissler, Stefan Lorbeer, Fritz Strobl

Diskussion, Dialog, Drinks

In gewohnt offener Atmosphäre bot der Abend nicht nur inhaltliche Impulse, sondern auch viel Raum für Austausch. Beim Networking mit Pizza und Getränken wurden Erfahrungen geteilt, Fragen gestellt und neue Kontakte geknüpft. Mit Sandra Callender, Fritz Strobl, John Oakley und Ste-

fan Lorbeer bot das Programm vier Perspektiven aus Praxis, Strategie und Vertrieb und zeigte eindrucksvoll, wie Digital Marketing und Connected TV wirkungsvoll zusammenspielen.

Redaktion

Bewegtbildstudie 2025

Zeitversetzter TV-Konsum nimmt laut zehnter Studie von RTR Medien und Arbeitsgemeinschaft TELETEST zu.

Die aktuelle Bewegtbildstudie von RTR Medien und Arbeitsgemeinschaft TELETEST zeigt in ihrer zehnten Auflage nur leichte Veränderungen im Vergleich zu den Ergebnissen des Vorjahres. 99 Prozent der Menschen in Österreich nutzen zumindest einmal wöchentlich Bewegtbild und 74 Prozent sogar täglich; bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 100 Prozent. 225 Minuten (3:45 Stunden) verbringen die Menschen in Österreich täglich mit Bewegtbildinhalten – zwei Minuten mehr als noch vor einem Jahr.

Konsolidierter Bewegtbildmarkt

„Sowohl Nutzungsdauer als auch Bewegtbildkonsum haben sich in der Post-Corona-Zeit stabilisiert. Broadcastern gelingt es, mit Mediatheken und Non-Live-TV-Angeboten leichte Rückgänge im linearen Konsum größtenteils zu kompensieren. Ein leichter Trend zu zeitunabhängigem TV-Konsum ist weiter erkennbar“, fasst RTR Medien-Geschäftsführer Wolfgang Struber zusammen und ergänzt: „Im Vergleich zum Vorjahr kommt es weder für TV-Angebote insgesamt noch für alternative Videoangebote in Summe zu wesentlichen Verschiebungen. Im Detail

führt jedoch gerade bei der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen eine zunehmende Nutzung von Livestream TV und On Demand TV zu steigenden Tagesreichweiten für die Broadcaster. Die Präsenz und gute Auffindbarkeit der österreichischen Angebote auf den Endgeräten sind essenziell für deren Nutzung und müssen gesichert werden.“

„Über alle Altersgruppen hinweg macht TV mehr als die Hälfte bis hin zu 90 Prozent der täglichen Bewegtbildnutzung aus und belegt damit klar und deutlich den ersten Platz. Durch die starke Nutzung der Non-Live-TV-Angebote und der Mediatheken-Offensive der österreichischen Broadcaster steigt deren Anteil an der Bewegtbildnutzung im Jahresvergleich sogar leicht. Der Markt der alternativen Videoangebote ist zunehmend fragmentiert. Bezahlte Streaming-Angebote haben es in der Kernzielgruppe schwerer – die Zeiten der großen Wachstumsraten sind vorbei. Broadcaster verteidigen durch technische Innovation und usergerechte Angebote ihren klaren Spitzenplatz“, erklärt Thomas Gruber (ProSiebenSat.1 PULS 4), Obmann der Arbeitsgemeinschaft TELETEST.

Mehr als drei Viertel der Bewegtbildnutzung entfallen auf Broadcaster

78 Prozent der Bewegtbildnutzung – ein Prozent mehr als vor einem Jahr – entfallen in der Gesamtbevölkerung auf Inhalte der Broadcaster, die im Live TV, als Livestream TV, on demand und auf Sendermediatheken gesehen werden. Der Anteil weiterer Videoinhalte auf Plattformen, von Streaminganbietern oder in sozialen Medien stagniert das vierte Jahr in Folge bei 21 Prozent.

66 Prozent der durchschnittlichen täglichen Bewegtbildnutzung entfallen in der Gesamtbevölkerung auf Live TV, das sowohl linear als auch im Livestream gesehen wird. Zeitversetztes TV und On Demand TV wachsen weiter und machen 12 Prozent der Gesamtnutzung aus. Youtube erreicht 6 Prozent, Netflix 4 Prozent und Prime Video 2 Prozent. Social-Media-Plattformen wie Instagram oder Tiktok liegen bei der Bewegtbildnutzung unter der Ein-Prozent-Marke.

Bei den 14- bis 49-Jährigen zeigt sich ein ähnliches Bild. 58 Prozent ihres Bewegtbildkonsums entfallen auf Broadcaster-Angebote. 16 Prozent machen alleine zeitversetztes und On Demand TV aus. Noch zweistellig ist Netflix mit 11

Prozent. Youtube (7 Prozent) und Prime Video (4 Prozent) folgen auf den weiteren Plätzen vor Instagram, Twitch und Tiktok mit je rund 2 Prozent.

Auch bei den unter 30-Jährigen belegen die Angebote der Broadcaster mit gut 51 Prozent wieder den ersten Platz und liegen vor den summierten Videoplattform-Angeboten (knapp 47 Prozent). Der Nutzungsanteil von zeitversetztem und On Demand TV fällt mit 18 Prozent in dieser Kohorte leicht höher aus als bei den 14- bis 49-Jährigen.

Tagesreichweiten: Non-Live TV nimmt zu, alternative Videoangebote leicht rückläufig

Die Tagesreichweite von TV auf allen Übertragungswegen (Live TV, Livestream, Non-Live TV, On Demand) ist mit 72 Prozent in der Gesamtbevölkerung nahezu unverändert und konstant hoch.

Bei den 14- bis 49-Jährigen erzielen Broadcaster eine Tagesreichweite von 58 Prozent, während Youtube mit 16 Prozent auf dem zweiten und Netflix mit 10 Prozent auf dem dritten Platz liegen. Andere Videoangebote und soziale Medien weisen nur einstellige Reichweiten auf. In ihrer Kernzielgruppe der 14- bis 49-Jährigen verzeichnen die großen Videoportale binnen der letzten drei Jahre allesamt rückläufige Tagesreichweiten. Noch größer sind die Verluste dieser Videodienste bei unter 30-Jährigen: Youtube verlor seit 2023 von 26 auf 18 Prozent und Netflix reduzierte sich von 14 auf 12 Pro-

zent, bei Prime Video ging es von 7 auf 3 Prozent hinunter.

Der Inhalt entscheidet über das Gerät

Um sich Broadcaster-Inhalte anzusehen, erfreut sich der klassische TV-Bildschirm, auf dem Werbung laut wissenschaftlichen Studien die größte Wirkung entfaltet und die Aufmerksamkeit für Inhalte am höchsten ist, in der Gesamtbevölkerung größter Beliebtheit. Mit 90 Prozent führen Broadcaster-Inhalte die Nutzung am Big Screen deutlich vor Videos (10 Prozent) und DVDs (1 Prozent) an.

Bei der jüngeren Seherschaft machen Broadcaster-Inhalte (live oder zeitversetzt) 79 Prozent der Bildschirmzeit am Big Screen aus, gefolgt von Videos (20 Prozent) und DVDs (2 Prozent). Die Nutzung von Videoplattformen erfolgt nahezu gleichermaßen auf Fernseher (33 Prozent), PC oder Notebook (31 Prozent) und Smartphone (25 Prozent).

Studiensteckbrief

Die Bewegtbildstudie wurde im Auftrag von RTR Medien und Arbeitsgemeinschaft TELETEST zum zehnten Mal in Folge durchgeführt. Für die Bewegtbildstudie befragte GfK repräsentativ 4.000 Menschen im Alter ab 14 Jahren in Österreich in Computer Assisted Web Interviews (CAWI). Die Befragung wurde im Zeitraum zwischen 1. und 28. Februar 2025 durchgeführt.

Redaktion

Figma-Studie zu KI in der Arbeitswelt

Steigerung der Produktivität doch keine Revolution am Arbeitsplatz – Das sagen Designer und Produktentwickler über KI

In der Produktentwicklung ist künstliche Intelligenz im vergangenen Jahr zu einer fest etablierten Konstante geworden, auch wenn der Umgang mit KI-Tools noch in der Findungsphase steckt. Immer mehr KI-gestützte Produkte werden entwickelt und für immer mehr Entwicklungsteams sind die Tools fester Bestandteil der täglichen Arbeitsabläufe. Der diesjährige KI-Report von Figma, der Plattform für digitales Design und Produktentwicklung, zeigt einen Perspektivwechsel gegenüber dem Vorjahr: Während es letztes Jahr um die Frage ging, ob und welche KI-Anwendungen gebaut werden, rückt nun die Funktionalität in den Fokus.

Wie KI die digitale Produktentwicklung beeinflusst, welche Produkte entwickelt werden, wie diese gebaut werden und wie Produktteams KI in ihre Workflows und Roadmaps einbinden, hat Figma, nun in einer globalen Studie untersucht. Befragt wurden 2.500 Designer und Entwickler in Europa, den USA und Kanada sowie im asiatisch-pazifischen Raum.

KI-Produkte: Entwicklungs-Boom mit teilweise unklarer Zielsetzung

Ein Drittel der befragten Designer und Entwickler gaben an, dieses Jahr bereits KI-gestützte Produkte ausgeliefert zu haben – das entspricht einem Anstieg von 50 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die Befragten nannten über 1.000 verschiedene KI-Anwendungen, an denen sie arbeiten – von prädiktiver Wartungsanalyse bis hin zur Interpretation medizinischer Dokumente. Immer mehr Produktentwicklungsteams sehen KI als essenziell für ihre Produktstrategie und ihr Marktwachstum – besonders deutlich zeigt sich das bei kleinen Unternehmen mit bis zu zehn Mitarbeitenden, wo sich der Anteil derer, die KI als entscheidend für den Markterfolg ansehen, verdreifacht hat. Dennoch gaben

viele KI-Entwickler an, dass ihren Projekten oft ein klares Ziel fehlt. Lediglich neun Prozent nannten Umsatzwachstum als oberstes Ziel; 76 Prozent verwiesen auf vage Absichten wie „mit KI experimentieren“ oder „Kundenerlebnisse verbessern“. Die Folge: Der tatsächliche Nutzen von KI bleibt schwer messbar.

Design ist zentrales Unterscheidungsmerkmal

52 Prozent der befragten Entwickler von KI-Tools sagen, dass Design bei diesen Anwendungen noch wichtiger ist als bei herkömmlichen Produkten – 95 Prozent sehen es mindestens als genauso wichtig an. Teams, die bewährte Praktiken wie enge Zusammenarbeit zwischen Design und Entwicklung oder iteratives Prototyping anwenden, berichten deutlich häufiger von erfolgreichen Projekten.

In einer Zeit, in der rasant neue Modelle entstehen und UI-Designmuster noch keinem einheitlichen Standard folgen, ist gutes Design mehr als nur ein Feinschliff: Es entscheidet darüber, ob Produkte von Nutzern angenommen werden, Vertrauen schaffen und sich im Markt etablieren.

KI-Agenten sind der nächste Schritt – und er kommt schnell

Während Textgenerierung weiterhin die häufigste Art von KI-Projekten ist, sind KI-Agenten die am schnellsten wachsende Kategorie – sie hat sich im Vergleich zum Vorjahr verdoppelt. Diese Tools versprechen noch effizientere Workflows und eröffnen neue Anwendungsfelder. Gleichzeitig fordert die Entwicklung von KI-Agenten ein Umdenken von Designern und Entwicklern, da sich neue Fragestellungen ergeben; zum Beispiel: wie viel soll eine KI erklären und wie sieht eine gute Balance zwischen Automatisierung und Kontrolle aus? Solche Aspekte lassen sich nur in enger Zusammenarbeit be-

antworten – und erfordern die Bereitschaft, sich gemeinsam mit den Tools weiterzuentwickeln.

Best Practices für KI-Entwicklung setzen sich durch – und setzen Flexibilität voraus

Erfolgreiche Teams halten an zentralen Designprinzipien fest: iterative Prozesse, enge Zusammenarbeit zwischen Design und Entwicklung sowie kontinuierliche Nutzerbefragung. Dennoch kann die Arbeit an KI-Produkten volatil sein. Ein entscheidender Erfolgsfaktor ist daher das Bewusstsein, dass sich der Entwicklungsprozess von herkömmlichen Produkten unterscheidet.

Ein Studienteilnehmer formuliert es so: Es ist, „wie ein Restaurant zu führen, dessen Speisekarte sich täglich ändert.“ Die Teams, die erfolgreich sind, reflektieren regelmäßig, passen sich an und sehen „Best Practices“ nicht als feste Regeln, sondern als Ausgangspunkte.

Produktivitätssteigerung führt nicht zu Verbesserung der Arbeitsqualität

Über gesteigerte Effizienz durch KI berichten 78 Prozent der befragten Designer und Entwickler, was einem leichten Anstieg gegenüber dem Vorjahr entspricht; in 2024 gaben dies 71 Prozent an. Demgegenüber finden nur 58 Prozent, dass KI die Qualität ihrer Arbeit verbessert und weniger als die Hälfte fühlt sich durch KI tatsächlich besser in dem, was sie tun. Nur ein Drittel gibt an, den Ergebnissen der KI im Arbeitskontext vertrauen zu können.

Diese Diskrepanz zwischen Geschwindigkeit und Zufriedenheit illustriert die aktuelle Situation: KI spart Zeit und ist ein hilfreicher Kollaborationspartner – aber noch kein vollwertig vertrauenswürdiger Begleiter.

Zunahme von Zufriedenheit – vor allem bei Entwicklern

Ob bei Recherche oder Code-

generierung: Der Einsatz von KI nimmt zu. Entwickler berichten von höherer Zufriedenheit mit KI-Tools (83 Prozent) und empfinden häufiger eine Qualitätssteigerung durch KI (67 Prozent) als Designer (69 Prozent bzw. 54 Prozent).

Diese Unterschiede erklären sich durch die unterschiedlichen Anwendungsbereiche: 59 Prozent der Entwickler nutzen KI für zentrale Aufgaben wie das Schreiben von Code, während nur 31 Prozent der Designer KI für Kernaufgaben wie das Erstellen von Assets einsetzen.

Weiterhin Glaube an hohes Potenzial von KI - bei nachlassender Euphorie

Bei allen momentanen Unklarheiten und Unwägbarkeiten ist die große Mehrheit der Befragten (83 Prozent) überzeugt, dass der Umgang mit KI entscheidend für den zukünftigen Erfolg ist. Dennoch glauben nur 27 Prozent, dass KI im kommenden Jahr einen signifikanten Einfluss auf die Unternehmensziele haben wird; in 2024 waren es 23 Prozent. Nur 15 Prozent erwarten eine transformative Wirkung – unverändert zum Vorjahr. Die Erwartungen stabilisieren sich: nicht, weil Zweifel an der Bedeutung von KI aufkommen, sondern weil die Nutzer inzwischen auch die Grenzen der Technologie kennengelernt haben – auch sie sich weiterhin kontinuierlich und deutlich verbessert.

Fazit: Ein Jahr des gezügelten Moments

Im vergangenen nahm die Nutzung von KI weiter zu und Produktentwicklungsteams setzen die Technologie inzwischen effektiver ein. Die Experimentierphase zahlt sich aus, dennoch gibt es weiterhin Herausforderungen: unklare Zielsetzung, schwankende Qualität sowie Unterschiede in Nutzung und Zufriedenheit zwischen verschiedenen Teams.

Die KI-Studie 2025 von Figma zeigt: Erfolg entsteht durch die Balance zwischen bewährten Prinzipien – wie iterativem Arbeiten und enger interdisziplinärer Zusammenarbeit – und neuen Denkweisen: Flexibilität, tiefere KI-Kompetenz und die Bereitschaft, Arbeitsprozesse grundlegend neu zu denken. Deutlich zeigt sich, dass Design ein entscheidendes Unterscheidungsmerkmal bleibt – gerade in einer Welt, in der Software immer leichter zu bauen ist. Das nächste Kapitel wird nicht von KI geschrieben, aber sehr wahrscheinlich mit ihr. Es wird gestaltet von Menschen, die die Technologie als Werkzeug begreifen – nicht als Ersatz – und die mit Fachwissen, handwerklichem Können und Neugier in Design und Entwicklung vorangehen.

Methodik

Figma befragte 2.500 Designer und Entwickler aus den USA, Kanada, UK, Deutschland, Frankreich, Japan und Australien. Die Befragten nutzen Figma um sowohl KI-gestützte als auch traditionelle digitale Produkte zu entwickeln – unter anderem in den Bereichen Einzelhandel, Gesundheitswesen, Wirtschaft und Recht. Ziel war es herauszufinden, woran sie arbeiten, wie sie ihre Zeit investieren und welchen Return on Investment (ROI) sie darin sehen. Darüber hinaus wurden die Teilnehmenden gefragt, wie sich ihre Arbeitsweise durch KI-Plattformen verändert. Die Ergebnisse des diesjährigen Reports wurden mit denen des Vorjahres verglichen, um einen Überblick über die Entwicklungen im Jahresvergleich bieten zu können. Die Umfragedaten wurden nach Ländern, Figma-Abo-Stufen und beruflicher Rolle gewichtet, um die Vielfalt der Figma-Nutzer möglichst genau abzubilden. ■

Redaktion

Mach dein Unternehmen bekannt

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

textwerk machts möglich
Ohne zusätzliche Fixkosten!

textwerk.

Der PR-Profi für KMU und Start-ups

Schau dir gleich unseren
Kampagnenrechner an:

www.textwerk.at



Die mentale Formel für Erfolg: Warum Unternehmer trotz Wissen scheitern

Beitrag von Slatco Sterzenbach

Viele Unternehmer setzen auf Wissen und Strategie als Schlüssel zum Erfolg. Sie investieren in teure Weiterbildungen, lesen Bücher und entwickeln neue Geschäftsmodelle – doch oft bleibt der große Durchbruch aus. Warum? Weil Wissen und Strategie allein nicht genügen. Der wahre Gegner liegt tiefer: in unbewussten Blockaden, limitierenden Glaubenssätzen und fehlender mentaler Klarheit.

Ähnlich wie bei einem Eisberg sehen wir an der Oberfläche nur die sichtbaren Elemente: Entscheidungen, Handlungen, Strategien. Doch das Fundament liegt unterhalb der Wasserlinie. Dort befinden sich unsere Bedürfnisse, Identität, Emotionen, Glaubenssätze und Werte – all das, was unser Verhalten tief im Inneren steuert. Solange diese unbewussten Faktoren nicht in Einklang mit den bewussten Zielen stehen, wird Erfolg immer wieder sabotiert.

Das Eisberg-Modell: Die verborgenen Faktoren des Erfolgs

In unserer Arbeit mit Unternehmern und Spitzensportlern nutzen wir ein spezifisches Modell, um die mentale Basis für Erfolg zu schaffen. Der sichtbare Teil des Eisbergs sind Strategie und Wissen – das, worauf die meisten ihren Fokus legen. Doch der unsichtbare Teil darunter ist entscheidend:

- **Bedürfnisse:** Warum tust du, was du tust? Welche inneren Antriebe steuern dein Verhalten?
- **Identität:** Welche Rolle nimmst du unbewusst ein – bist du der Kämpfer, der Perfektionist oder der Zweifler?
- **Emotionen:** Deine Reaktionen auf Erfolg und Misserfolg sind oft durch frühere Erfahrungen geprägt.
- **Glaubenssätze:** Welche tief verankerten Überzeugungen über Geld, Erfolg oder Leistung limitieren dich?
- **Werte:** Sind deine Handlungen mit deinen Kernwerten im Einklang oder gibt es innere Konflikte?

Ohne eine bewusste Arbeit an diesen Ebenen bleiben selbst die besten Strategien wirkungslos. Unternehmer scheitern nicht, weil sie zu wenig wissen, sondern weil ihre innere Programmierung nicht auf Erfolg ausgerichtet ist.



Slatco Sterzenbach hat 17 IRONMAN erfolgreich absolviert. Er ist Experte für mentale und physische Peak Performance für Unternehmer.

Prozesse statt Chaos: Warum Strategie allein nicht reicht

Viele Unternehmer sind ständig auf der Suche nach der perfekten Strategie. Doch selbst die beste Strategie bringt nichts, wenn es an klaren Prozessen fehlt. Ein Beispiel aus dem Sport: Ein IRONMAN-Athlet hat nicht nur einen Trainingsplan (Strategie), sondern auch tägliche Routinen, Ernährungspläne und Regenerationsphasen (Prozesse), um seine Leistung abrufen zu können.

Im Business bedeutet das:

- Strategien sind die Grundlage, aber sie müssen in klare Prozesse übersetzt werden.
- Ohne Prozesse bleibt Strategie ein theoretisches Konzept, das im Alltag nicht greift.
- Erfolgreiche Unternehmen setzen auf Automatismen, die ihnen ermöglichen, effizient zu wachsen.

Wer sich nur auf Strategie verlässt, aber keine Prozesse implementiert,

wird langfristig im Chaos versinken.

Mentale Klarheit als Erfolgsfaktor

Der letzte entscheidende Punkt für nachhaltigen Erfolg ist mentale Klarheit. Unternehmer, die nicht wissen, wohin sie wollen, lassen sich von äußeren Umständen treiben. Sie sind ständig beschäftigt, aber selten produktiv. Erfolg beginnt damit, eine klare innere Vision zu entwickeln und sich mental auf das gewünschte Ergebnis auszurichten.

Wer langfristig erfolgreich sein will, muss deshalb nicht nur an seinen Strategien arbeiten, sondern vor allem an seiner inneren Haltung. Die mentale Formel für Erfolg lautet: Bewusstsein schaffen, Blockaden lösen, Prozesse etablieren – und dann mit Klarheit und Konsequenz ins Handeln kommen. ■

Mehr Adrenalin.
Mehr Adventure.
Mehr Advantage.

IP Österreich wird zu
RTL AdAlliance

Mehr Info