

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-Neuaußhof
Österreich: Einzelpreis EUR 6,-/Jahresabo 60,-
Deutschland: Einzelpreis EUR 8,-/Jahresabo 80,-

03» Wie digital wollen es Herr und Frau Österreicher bei ihrem Einkauf?

Digitale Möglichkeiten im Handel sind vielfältig: Chatbots, Self-Checkout-Kassen, virtuelle Anproben oder Einkaufserlebnisse in immersiven Online-Shops. Aber nutzen die Konsumenten diese Technologien auch wirklich?



Foto: © Natalie Paloma.

MEDIENMANAGER

8-9/2025

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

AUG-SEPT

Studien zum Lernen betonen besondere Wirkung von Informationen auf Papier

Belastbare Studien zum Lernen betonen besondere Wirkung von Informationen auf Papier

Dänemark und Schweden galten viele Jahre als Vorbilder für den digitalen Unterricht

Aufgrund neuer Erkenntnisse folgt nun eine Kehrtwende, zurück zu Papier, die sich seit längerer Zeit angedeutet hat. Auch Länder wie Italien, Australien, Großbritannien, die Niederlande oder Österreich sowie Bundesländer in Deutschland handeln jetzt.

Neuste Studien belegen außerdem Stressfaktoren bei der Nutzung von Smartphones und Social-Media-Plattformen.

Schon 2018 gaben 80 Prozent der befragten Lehrer:innen in dänischen Grundschulen an, digitale Endgeräte im Unterricht einzusetzen. Ähnlich sah es in Schweden aus. Doch 2023 und 2024 legten zahlreiche kritische Studien – und daraufhin auch Befragungen – ein gänzlich anderes

Bild offen, wie seinerzeit in den Medien berichtet wurde. Schweden und Dänemark reagieren jetzt ungewöhnlich strengt zugunsten von Papier beim Lehrmaterial.

Digitalisiertes Lernen gescheitert

Die Digitalisierungs-Offensive dieser Länder hat den erhofften Effekt dramatisch verfehlt, mit Folgen:

Die Schüler:innen, die Texte auf Bildschirmen lasen, lagen rund zwei Jahre hinter Schüler:innen zurück, die Inhalte auf Papier gelesen haben so das Ergebnis einer Studie des schwedischen Karolinska-Institut in Stockholm, schon vom 28. April 2023.

Lesen Sie mehr auf Seite 13

Wann KI Ihre Zeit verschwendet

Normale Chatbots verursachen zu viel Nacharbeit. Für Marketing und Medien sind spezialisierte KI-Systeme unverzichtbar.



Nur 21 Prozent der Büroangestellten berichten, dass KI ihre Produktivität wirklich steigert. Liegt das Problem bei der Technologie oder bei der Art, wie wir sie einsetzen? Viele Nutzer verbringen mehr Zeit mit der Qualitätskontrolle von KI-Ergebnissen als mit dem eigentlichen Schreiben – ein Problem, das besonders PR-Profis und Medienschaffende betrifft.

Das KI-Effizienzparadoxon: Zeit sparen, Zeit verschwenden

Die Ivanti-Studie zur digitalen Mitarbeitererfahrung 2025 zeigt ein ernüchterndes Bild: Die meisten Unternehmen nutzen KI-Tools ohne klare Strategie. Die Folge: Mitarbeiter werden im Durchschnitt 3,6 Mal pro Monat durch technische Störungen unterbrochen.

Lesen Sie mehr auf Seite 05

Inhalt

Mit KI-Unterstützung in die Zukunft Unter dem Titel "First by APA" entsteht ein 360-Grad-System für Newsrooms	Seite 4
Wann KI Ihre Zeit verschwendet Normale Chatbots verursachen zu viel Nacharbeit	Seite 5
Happy End zwischen Creator und Marken IAA Creator Hub Austria Event begeistert die Branche	Seite 7
Wiener Elektro Tage 2025 Ein Rückblick auf das Event	Seite 9
Thinktank: Real-World AI viel größer als GenAI KI in der realen Welt reicht von der autonomen Fertigung bis zur Smart City	Seite 11
Eine Kundenumfrage mit „Wow-Effekt“ Zufriedenheit war gestern. Heute braucht es ein „Wow“!	Seite 12
Meetings sind tot Meetings als Betriebssystem der Zusammenarbeit	Seite 14
Was Marken jetzt weglassen müssen Exzellenz beginnt mit Reduktion	Seite 15
Googelst du noch oder lässt du schon denken? Während wir weiter googeln wie immer, hat längst eine stille Revolution begonnen	Seite 16



Otto Koller
Herausgeber MEDIENMANAGER



Dominik Paulnsteiner
Co-Herausgeber MEDIENMANAGER

Liebe Leserinnen und Leser!

Die Schere geht auf. Gegen globale Plattformen und riesige Konzernbudgets wirken viele österreichische KMU wie mit stumpfem Werkzeug im Fechtkampf. Jede Woche schließen Dutzende Betriebe – zu viele, um es als normalen Strukturwandel abzutun. Wer bleiben will, muss lernen, schneller zu lernen: über Kunden, über Kanäle, über Kreativität. Die folgende Ausführung beschreibt, was Unternehmen im Marketing- und Medienmanagement jetzt verinnerlichen sollten, um nicht nur durchzuhalten, sondern wieder Marktanteile zu gewinnen.

1) Crossmedial denken heißt: vom Menschen her planen, nicht vom Kanal

Crossmedia ist kein „Mehr vom Gleichen“ auf mehreren Bildschirmen. Es geht um die Orchestrierung einer Idee entlang der gesamten Customer Journey. Startpunkt ist nicht die Frage „Welche Reichweite hat Kanal X?“, sondern: Welche Aufgabe soll die Kommunikation in dieser Phase erfüllen – Aufmerksamkeit, Erwägung, Kauf, Wiederkauf oder Empfehlung?

Die Konsequenz ist eine zentrale Leitidee, die sich modular in TV und Addressable TV (ATV), Radio/Audio und Podcasts, Out of Home (OOH/DOOH), Print, Social, Search, Retail Media und CRM übersetzen lässt. Jeder Kanal hat dabei eine klar definierte Rolle. Ein Möbelhändler in Graz kann so zum Beispiel mit einem starken TV-Spot Reichweite schaffen, die Botschaft in Social Media kürzer aufgreifen und sie im Newsletter personalisiert vertiefen. Das spart Budget, erhöht die Erinnerungleistung und verhindert das bekannte „Copy-Paste-Kreativitätsloch“.

2) Balance aus Marke und Performance: die billigste Conversion ist die, die morgen noch kommt

Wer nur auf kurzfristige Klicks optimiert, kauft Abhängigkeit bei Plattformen ein und reduziert die eigene Marge. KMU brauchen deshalb eine zweigleisige Planung:

- **Marke:** 50 bis 60 Prozent des Budgets für Reichweite, klare Differenzierung und die Mög-

Überleben ist kein Zufall: wie Österreichs KMU mit kluger Crossmedia-Strategie wieder auf Angriff schalten

- **Performance:** 40 bis 50 Prozent für direkte Nachfrage und messbare Verkäufe.

Durch die Kombination aus Markenaufbau und Performance, also verkaufstriebenem Marketing, entsteht ein langfristiger Effekt im Gegensatz zu einer reinen Abverkaufskampagne, die nur kurzfristig wirkt. Ziel ist es, sich in der Nische zu positionieren und Bekanntheit sowie Vertrauen in der Zielgruppe aufzubauen.

Bei der Messung ist nicht nur die sogenannte Last-Click-Conversion relevant, sondern vielmehr das Marketing Efficiency Ratio (MER). Dieses Verhältnis stellt die gesamten Marketingkosten dem erzielten Gesamtumsatz gegenüber.

3) First-Party-Daten als Lebensversicherung

In einer Welt mit immer weniger Third-Party-Signalen sind Einwilligungen, CRM und Marketing-Automation überlebenswichtig.

Das bedeutet konkret:

- Einverständnis für die Verwendung von Kundendaten aktiv sammeln – egal ob auf der Website, im Geschäft, bei Events oder im Servicekontakt.
- Daten sauber halten durch E-Mail-Validierung, das Vermeiden von Dubletten und klare Opt-ins.
- Kunden nach Wert segmentieren, zum Beispiel nach dem Customer Lifetime Value (LTV), nach Bedürfnissen oder nach Kaufsignalen.
- Automatisierte Kundenreisen aufsetzen, etwa für Onboarding, Aktivierung, Cross- und Upsell, Reaktivierung oder Treue.

Wer es schafft, mit den eigenen Kundendaten effizient zu wirtschaften, spart sehr viel Geld bei Online-Plattformen oder Medien, um die eigene Zielgruppe anzusprechen. Daraus resultiert ein starker Wettbewerbsvorteil. Die eigene E-Mail-Marketing-Liste ist oftmals der profitabelste Werbekanal für das Unternehmen.

4) Lokale Stärke zur Marke machen

Gegen Amazon gewinnt man nicht mit Amazon-Logik, sondern mit Nähe, Glaubwürdigkeit, Fachkompetenz und Service. Erzählen Sie echte Herkunft, echte Menschen und echte Verantwortung. Kombinieren Sie das mit messbaren Services wie Same-Day- oder Next-Day-Lieferung im Einzugsgebiet, Abholung, Reparatur oder einem persönlichen Ansprechpartner.

Crossmedial heißt hier: lokale Geschichten mit Video und Audio erzählen, das Google Business Profile pflegen, Local SEO dominieren und Bewertungen aktiv managen. Ein Sportgeschäft in Tirol, das Rezensionen beantwortet und seine regionale Expertise im Video zeigt, kann sich online als die beste Wahl hervorheben.

5) Marktplätze nutzen, aber nie allein darauf bauen

Marketplaces und Retail Media sind hervorragende Reichweiten- und Datenquellen, aber keine Heimat. Ziel muss ein hybrides Modell sein. Nutzen Sie Marktplätze für Neukunden und Sortimentstests, bauen Sie parallel jedoch einen Direktvertrieb (D2C = Direct to Customer) auf. Damit machen Sie sich unabhängig von großen Playern und Dienstleistern.

Differenzieren Sie Ihr D2C-Angebot durch Services, Bundles, Garantieverprechen oder Community-Programme – nicht nur über den Preis. So bleiben Marge, Datenhoheit und Kundenbeziehung bei Ihnen.

6) Messen, was wirklich wirkt

Die Zeiten, in denen ein Pixel die Wahrheit sagte, sind vorbei. Drei praxistaugliche Wege für KMU sind:

- Messen Sie effektiv nach Geographie, Einzugsgebiet und innerhalb Ihrer Zielgruppe.
- Investieren Sie in ein sauberes Tracking für Ihre Website oder andere Plattformen. Es ist entscheidend, dass Sie Ihre Zahlen im Blick und im Griff haben.
- Laufende AB-Tests: Lernen Sie Ihr eigenes Angebot und Ihre Zielgruppe immer besser kennen. Es ist essenziell, regelmäßig verschiedene Maßnahmen zu testen und dabei schlauer zu werden. Reagieren User stärker auf das blaue oder das rote Sujet? Klicken mehr Menschen auf bild- oder textlastige Newsletter?

Behalten Sie den Überblick im digitalen Dschungel. Lernen Sie, wichtige Kennzahlen von unwichtigen zu unterscheiden, und prüfen Sie diese regelmäßig auf ihre Richtigkeit.

7) Kreativität skaliert: mit System, nicht mit Zufall

Kreativität ist der größte Wirkungshebel. Worum geht es bei Werbung und Marketing? Darum, dass unsere Marke und unsere Angebote möglichst gut im Kopf der Zielgruppe bleiben.

Kreative Ideen kann jeder haben – unabhängig vom Budget. Genau darin liegt die Chance, große Wirkung zu entfalten. Nutzen Sie diese Möglichkeit und seien Sie so charmant und kreativ wie möglich, um Ihre Zielgruppe zu überraschen und zum Staunen zu bringen. Heute ist es leichter denn je, Botschaften nach außen zu tragen.

8) Suchintention gewinnen, nicht nur Keywords

Jeden Tag sind Menschen auf der Suche nach Lösungen, die Ihre Produkte und Dienstleistungen bieten. Ausschlaggebend ist, zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort präsent zu sein. Entscheidend ist, Informationscluster rund um Ihre Themen

zu bauen und diese zu verbreiten – sei es über den eigenen Blog, Medienberichte, Social Media oder gezielte Mundpropaganda. Wenn Ihre Zielgruppe nach Ihren Produkten sucht, sollten Sie nicht zu übersehen sein.

Ihre Inhalte sollten so gut und wertvoll sein, dass sie tatsächliche Probleme lösen und sich potenzielle Kunden fragen: Wenn das schon kostenlos ist, wie gut ist dann erst das bezahlte Produkt?

Zusätzlich können Sie über bezahlte Suchmaschinen relevante Keywords und Themen abgreifen und es so Ihrer Zielgruppe noch leichter machen, zu Ihren Inhalten und Angeboten zu gelangen.

9) Customer Experience: der Funnel hört nicht beim Kauf auf

Viele Marketingansätze enden beim Kaufabschluss. Allerdings ist vielfach belegt, dass es deutlich einfacher ist, einen bestehenden Käufer zu einem weiteren Kauf zu bewegen, als einen Neukunden zu gewinnen. Und doch sind die meisten Marketingaktivitäten österreichischer KMU fast ausschließlich auf Neukunden ausgerichtet.

Retourenpolitik, Lieferinformationen in Echtzeit, klare Ansprechpartner, Service-Slots online buchbar, proaktive Pflegehinweise – all das ist Marketing.

Treueprogramme mit Punkten, Status oder Vorteilen, Empfehlungsprogramme und Mitgliedschaften in Clubs erhöhen den Kundenwert und die Resilienz des Geschäfts.

10) Künstliche Intelligenz als Beschleuniger mit klaren Regeln

Nutzen Sie in Ihrem Unternehmen Künstliche Intelligenz und beschäftigen Sie sich aktiv mit den Möglichkeiten, um interne Prozesse zu beschleunigen. Der Markt gewinnt in Zeiten von KI deutlich an Fahrt – und nur Unternehmen, die mit dieser Geschwindigkeit mithalten, haben die höchste Wahrscheinlichkeit zu florieren.

Künstliche Intelligenz wird bleiben und bietet einmalige Chancen, Arbeiten, die bisher teuer und zeitaufwändig waren, massiv zu reduzieren. Bei richtiger Anwendung können viele externe Partner entfallen, wodurch sich erhebliche Kosten einsparen lassen.

Setzen Sie sich intern intensiv mit den Potenzialen auseinander und automatisieren sowie standardisieren Sie so viele Prozesse wie möglich. Entscheidend sind dabei klare Richtlinien, die im Unternehmen verankert werden, um sowohl den Compliance-Vorgaben als auch der übergeordneten Strategie gerecht zu werden.

Das 90-Tage-Manöver für KMU

Schon in drei Monaten lässt sich ein stabiles Fundament bauen.

Woche 1 bis 2: Diagnose und Fokus

- Erheben Sie Ihre Kennzahlen: Wie viele Personen besuchen

die Website? Wie viele starten den Einkaufsprozess? Wo springen die Personen ab? Lassen sich diese Metriken überhaupt messen?

- Sorgen Sie für sauberes Conversion-Tracking, um Parameter korrekt zu erfassen, und bauen Sie ein Dashboard mit den relevantesten Kennzahlen.

Woche 3 bis 6: Marketing weiterentwickeln

- Der Start jeder Kampagne ist eine Leitidee. Daraus kann ein modulares Kreativsystem entstehen.
- Sorgen Sie für Sichtbarkeit im Einzugsgebiet mit einem Google-My-Business-Eintrag und sammeln Sie möglichst viele positive Rezensionen.
- CRM-Basis aufbauen: Überlegen Sie, wo Sie von Ihren Kundinnen und Kunden Einverständnisse für weitere Kontaktaufnahmen sammeln können. Das ist die Grundlage für kontinuierliche Kommunikation.

Woche 7 bis 10: Customer Journey, Reichweite und Response

- Planen Sie Ihre Customer Journey. Machen Sie es der Zielgruppe so einfach wie möglich, in Ihr Nutzenversprechen einzusteigen und bis zum Abschluss geführt zu werden.
- Social Media, Suchmaschinen, Bannerwerbung und vieles mehr sind einfach zu starten, sobald Leitidee, Website-Tracking und Funnel stehen. Danach geht es darum, die Zielgruppe gezielt anzusprechen.

Woche 11 bis 13: Testen, skalieren und standardisieren

- Werbung muss getestet werden. Was funktioniert, weiß man immer erst im Nachhinein. Fokussieren Sie sich daher auf AB-Tests: verschiedene Claims, Targeting-Einstellungen, Sujets und Kanäle.
- Gewinner-Assets können hochgefahren werden, schwächere Varianten werden konsequent gestoppt.
- Reporten Sie konsequent und evaluieren Sie die Ergebnisse. Das ist die Basis für den nächsten Schritt.

Fazit

Österreichische KMU haben etwas, das Konzerne schwer imitieren können: Vertrauen, Nähe und Charakter. Werbung ist dann stark, wenn sie diese Stärken systematisch skaliert – mit einer klaren Idee, mit Daten, die dem Unternehmen gehören, mit Messung, die Wirkung statt Bequemlichkeit belohnt, und mit Kreativität, die aus dem Ort eine Marke macht.

Überleben ist kein Zufall. Es ist die Summe aus konsequenten Entscheidungen – Woche für Woche.

Wie digital wollen es Herr und Frau Österreicher bei ihrem Einkauf?

Digitale Möglichkeiten im Handel sind vielfältig: Chatbots, Self-Checkout-Kassen, virtuelle Anproben oder Einkaufserlebnisse in immersiven Online-Shops. Aber nutzen die Konsumenten diese Technologien auch wirklich?

Interview: Otto Koller

Eine aktuelle europaweite Studie von Shopfully mit dem Titel „The State of Shopping 2025“ zeigt: Nur 20 Prozent der Österreicher verwenden beim Einkaufen digitale Tools – etwas weniger als im europäischen Durchschnitt (22 Prozent). Gleichzeitig zeigen sich 10 Prozent offen dafür, solche Technologien künftig zu testen.

„Das Potenzial für digitale Innovation im Einzelhandel ist da – aber viele Konsumenten fühlen sich noch nicht abgeholt“, kommentiert Oliver Olschewski, Geschäftsführer von Shopfully für Österreich, Deutschland & CEE im Gespräch mit MM-Herausgeber Otto Koller.

„Die Herausforderung für den Handel liegt darin, neue Technologien verständlich zu machen und erlebbar zu gestalten – am besten entlang der gesamten Customer-Journey.“

MEDIENMANAGER: Warum bleiben viele noch offline?

Oliver Olschewski: Rund 70 Prozent der Österreicher nutzen aktuell keine digitalen Tools im Handel (in Europa sind es 67 Prozent). Die Gründe dafür sind verschieden. Von jenen Österreichern, die keine digitalen Tools nutzen,

- wissen 40 Prozent nicht, wie digitale Tools ihnen

beim Einkauf helfen könnten (EU: 31 Prozent).

- misstrauen 31 Prozent den Ergebnissen solcher Technologien.
- haben 15 Prozent noch nie davon gehört.
- wissen 12 Prozent nicht, wie sie diese anwenden sollen.

Die Zahlen zeigen: Es liegt weniger an den technischen Hürden als an fehlender Aufklärung und dem konkreten Nutzen.

Digitale Vorreiter: Wo punktet Österreich?

Unter den Österreichern, die bereits digitale Tools beim Einkaufen nutzen, erfreuen sich Self-Checkout-Kassen besonders großer Beliebtheit: 55 Prozent dieser digital affinen Konsumenten scannen ihre Einkäufe regelmäßig selbst ein.

Im europäischen Vergleich ist Österreich hier jedoch Schlusslicht. Denn in Bulgarien (84), Ungarn (76), Frankreich oder Spanien (je 73) werden diese deutlich besser angenommen.

Trotzdem zeigt sich: Österreichische Nutzer digitaler Tools sind in anderen Bereichen offener als andere Europäer. So verwenden 23 Prozent KI-gestützte Einkaufsassistenten, die personalisierte Empfehlun-

gen basierend auf dem eigenen Einkaufsverhalten geben (EU: 14 Prozent). Ebenso hoch ist die Nutzung von virtuellen Einkaufserlebnissen, etwa immersiven Online-Shops mit interaktiver Umgebung (EU: 15). Darüber hinaus kommen auch KI-generierte Einkaufslisten (20, EU: 25), virtuelle Anproben (16, EU: 14) und Live-Shopping-Formate in sozialen Medien (14, EU: 15) in Österreich zum Einsatz.

Gibt es einen Wunsch nach neuen digitalen Erlebnissen?

Ja, vor allem was würden jene gerne ausprobieren, die bislang keine digitalen Tools nutzen? Auch in dieser Gruppe zeigt sich Interesse – insbesondere an bewährten Technologien wie den SB-Kassen: 50 Prozent dieser Nicht-Nutzer würden sie gerne ausprobieren (EU: 48).

Auf den weiteren Plätzen folgen virtuelle Anproben sowie virtuelle Einkaufserlebnisse (je 31, EU: 30 bzw. 22) und KI-gestützte Einkaufsassistenten (28, EU: 21). Weniger Zuspruch finden hingegen KI-generierte Einkaufslisten (19, EU: 23) und Live-Shopping-Events in sozialen Medien (11, EU: 16).

Die Daten zeigen: Selbst Konsumenten ohne bisherige digitale Einkaufserfahrung stehen neuen Technologien grundsätzlich offen gegenüber – wenn sie

verständlich sind und einen erkennbaren Nutzen bringen.

Wollen Österreicher wirklich mit smarterer Technologie Sparen?

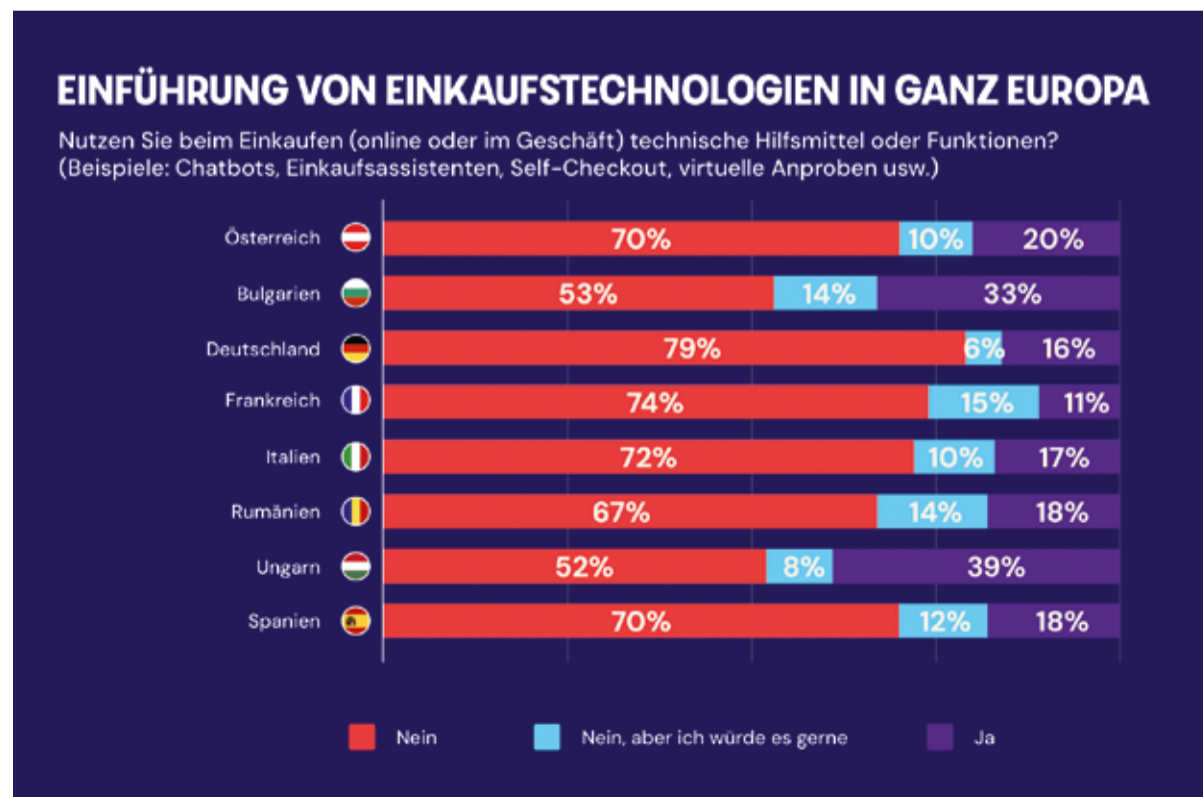
Wenn es um Technologie geht, haben die Menschen vor allem eines im Kopf: Schnäppchen. 71 Prozent aller Befragten in Europa bzw. 68 Prozent in Österreich geben an, dass die nützlichste Shopping-Technologie der Zukunft Apps sind, die helfen, die besten Angebote in Echtzeit zu finden.

Der Schlüssel zur digitalen Kundenbindung liegt nicht nur in Innovation, sondern vor allem in der Übersetzung. Digitalisierung im Handel muss einen erlebbaren Mehrwert schaffen. Und dieser entsteht nur, wenn Konsumenten mitgenommen werden.

Studiensteckbrief: Für die Studie wurden 9.482 Personen ab 18 Jahren in Bulgarien, Deutschland, Frankreich, Italien, Österreich, Rumänien, Spanien und Ungarn im März 2025 in einer Online-Umfrage befragt.

Über Shopfully

Shopfully ist der europäische Marktführer im Bereich Drive-to-Store, der Händlern und Marken dabei hilft, Online-Surfen in tatsächliche Einkäufe zu verwandeln. Das Unternehmen, das früher als Offerista in Deutschland, Österreich und den CEE-Ländern bekannt war, ist heute in 25 Ländern mit einem Team von mehr als 450 Mitarbeitern tätig. Shopfully arbeitet mit mehr als 500 Händlern und Marken zusammen und erreicht über sein globales Netzwerk von Publishern und digitalen Plattformen sowie seine technologischen Lösungen, einschließlich seiner eigenen KI-basierten hyperlokalen Marketingplattform, über 200 Millionen Haushalte weltweit. Mehr Informationen gibt es unter www.shopfully.com.



Oliver Olschewski, Geschäftsführer von Shopfully Österreich, Deutschland & der CEE-Länder

Redaktionssysteme: Mit KI-Unterstützung in die Zukunft

Wie lassen sich zentrale redaktionelle Workflows übersichtlich und effizient in einem Tool abbilden? Dieser Frage widmet sich die APA-Gruppe mit der Entwicklung eines neuen, KI-gestützten Redaktionssystems. Unter dem Titel „First by APA“ entsteht dabei ein 360-Grad-System für Newsrooms – sowohl in Medienhäusern als auch für Corporate Communication.

Die zentrale Idee hinter der Entwicklung von First by APA ist der Content Life Cycle, der aus Planung, Recherche, Content-Erstellung, Distribution, Analyse und Monitoring besteht. All diese Schritte soll das neue System abdecken. „Wir haben festgestellt, dass jede Form von Content ihren Ursprung in der Planung hat. Auch bei spontanen Ereignissen gibt es definierte Abläufe, die geplant passieren“, erläutert APA-IT-Geschäftsführer Clemens Prerovsky. Am Beginn des Projekts wiederum standen Workshops, die sich mit dem Content Journey Mapping beschäftigten – also mit den Fragen, woher Content kommt, wie er entsteht und welchen Weg er nimmt.

Vertrauenswürdige KI

Eine wichtige Rolle spielt dabei

das Mit-Denken von möglicher KI-Unterstützung in allen Schritten der Contenterstellung. „Ein Redaktionssystem lässt sich heute nicht ohne den Einsatz von KI denken. Dabei sprechen wir in der APA von vertrauenswürdiger KI, die unseren eigens entwickelten Leitlinien entspricht“, so Prerovsky. Neben ethischen Aspekten und Datenschutz spielen dabei die Prämisse „Human in the Loop“ eine große Rolle. Damit ist gemeint, dass KI-generierte Inhalte nicht einfach übernommen, sondern von Menschen geprüft werden. Transparenz und Nachvollziehbarkeit sind unverzichtbare Elemente im KI-Ansatz der APA.

Redaktionelle Nähe entscheidend

Ein besonderes Asset bei all diesen Diensten ist die enge Abstimmung



„Ein Redaktionssystem lässt sich heute nicht ohne den Einsatz von KI denken.“ Clemens Prerovsky, Geschäftsführer APA-IT

mit der täglichen redaktionellen Arbeit. „Es steckt sehr viel Workflow-Erfahrung aus der APA-Redaktion in diesen Systemen und wir sind intensiv an der Entwicklung

beteiligt“, erläutert Christian Kneil, stellvertretender APA-Chefredakteur.

Die Entwicklung von First sei unter anderem auch deshalb notwendig geworden, weil Redakteurinnen und Redakteure heute bei der Contenterstellung eine Vielzahl von Formaten abdecken müssen, so Kneil. Auch verschiedene Textlängen und Tonalitäten, etwa für den Einsatz auf Social Media, sollen in dem neuen Redaktionssystem erstellt werden – wiederum mit der Unterstützung von KI im integrierten „Text-Assistent“. „Wir können uns im neuen Redaktionssystem aus einer klassischen APA-Meldung einen Vorschlag für einen sprechfertigen Radiobeitrag generieren lassen. Dieser Vorschlag kann dann natürlich korrigiert werden, auch hier ist der ‚Human in the Loop‘

ein wesentlicher Punkt“, nannte Kneil ein weiteres Beispiel für den Effizienzgewinn, den KI liefert. ■



„Es steckt sehr viel Workflow-Erfahrung aus der APA-Redaktion in diesen Systemen und wir sind intensiv an der Entwicklung beteiligt.“ Christian Kneil, stellvertretender Chefredakteur APA

Neues KI-Bildsystem erschließt Archivschatze

Das Bildmanagement-System APA-PIX öffnet mit semantischer Bilderkennung Datensilos und wird zur umfassenden Realtime Visual Communication Suite.

Als umfassender Anbieter für digitale Informations- und Kommunikationsservices präsentiert die APA mit PIX auch ein neues Bildverwaltungstool. Dieses soll ebenfalls in „First by APA“ integriert werden. APA-PictureDesk-Leiterin Luzia Strohmayer-Nacif führt aus, wieso Automatisierungen und der Einsatz von KI gerade in diesem Bereich von großer Wichtigkeit sind: „Unser System wurde aus dem Anwendungsfall einer Bildagentur heraus entwickelt und ist konzipiert für große Bildmengen und umfassende Metadaten. Sogenannte Importregeln ermöglichen dabei teilautomatisierte Metadatenverbesserungen.“

„Viele unserer Kunden müssen ihre Geschichten und ihre Nachrichten illustrieren. Trotz fortschreitender Digitalisierung stehen immer noch viele vor der Herausforderung, dass Bilder oder Videos nicht einfach und zentral zugänglich sind, sondern auf unterschiedlichen Netzlaufwerken oder Festplatten gespeichert sind“, erläutert APA-IT-Geschäftsführer Clemens Prerovsky weiter.

Hier verspricht APA-PIX eine deutliche Verbesserung von Workflows: Das KI-gestützte Bildmanagement-System fungiert als zentraler Hub für visuelle Inhalte von Redaktionen, PR-Abteilungen und anderen Organisationen. So werden Bildbestände, die auf verschiedenen Laufwerken in Ordner-



„Unser System wurde aus dem Anwendungsfall einer Bildagentur heraus entwickelt und ist konzipiert für große Bildmengen und umfassende Metadaten.“ Luzia Strohmayer-Nacif, Leiterin Bildagentur APA-PictureDesk

strukturen untergehen, zugänglich und ohne Verzögerung auffindbar gemacht – inklusive Angaben zu Bildrechten oder Metadaten. Ab Frühjahr 2026 ist auch die Integration von Videos geplant.

Leitsatz Trusted AI

Darüber hinaus ermögliche eine eigene in der APA entwickelte, rechtssichere, KI-gestützte Gesichtserkennung für Personen öffentlichen Interesses, dass diese unabhängig von der eingegebenen Bildbeschreibung gefunden werden können, erklärt Strohmayer-Nacif weiter. Hier wurden gemäß den umfassenden APA-Leitlinien zu Trusted AI und Trusted Content sämtliche rechtlichen Implikationen abgeklärt. Des

weiteren ermöglicht KI eine teilautomatische Beschlagwortung, auch hier wird auf Bias und andere KI-relevante Stolperfallen bewusst eingegangen. Definierbare Importregeln stellen sicher, dass Metadaten des Bildes, etwa Angaben zur Verwendung oder Aufnahmeort, bereits beim Upload automatisch ergänzt werden. Generell erfolgt der Einsatz von KI dabei ausnahmslos entlang der strengen Leitlinie zum Umgang mit Künstlicher Intelligenz, die sich die APA selbst verordnet hat.

Intuitive Workflows

APA-PIX sei jedoch keineswegs lediglich ein weiteres Digital Asset Management-System. „Der Automatisierungsgrad des Tools hebt sich deutlich von allen am Markt verfügbaren Lösungen ab“, betont Prerovsky. So zeichne sich APA-PIX vor allem durch die leichte Bedienbarkeit aus, etwa mittels automatischer Vorverarbeitung direkt beim Upload. Bei der Entwicklung wurde auf jahrelanges Know-how der APA-Redaktion und hauseigenen Bildagentur zurückgegriffen.

Archivschatze heben

Vektorisierte Datenbanken ermöglichen die semantische Bildsuche, die noch im Herbst in der Datenbank der APA-Bildagentur implementiert wird. Die semantische Suche mittels LLM-Vektordatenbank ermöglicht in Kombination mit einer Gesichtserkennung das rasche



Das KI-gestützte Bildmanagement-System APA-PIX fungiert als zentraler Hub für visuelle Inhalte.

und präzise Finden von Motiven wie „Arnold Schwarzenegger im Fitness-Studio“ und im Vergleich zu einer herkömmlichen Stichwortsuche auch abstraktere Abfragen wie „Schattenriss einer Kuh im Sonnenuntergang.“ „Derartige Suchanfragen sind mit händisch vergebenen Metadaten nicht möglich, erst die semantische Suche erschließt große Bildbestände auf diesem Weg“, erklärt Prerovsky. So entstehe ein völlig anderer Archivzugang; bestehende Archive könnten komplett neu erschlossen werden. Für Kunden ist APA-PIX als „Software as a service“ als eigenes Produkt verfügbar; das bestehende Archiv wird dabei importiert.

Umfassende multimediale Kommunikation

Derzeit ist APA-PIX noch im Stadi-

um eines Bildverwaltungs-Systems. Die weiteren Schritte sind jedoch bereits in der Pipeline: „Wir planen APA-PIX als eine Realtime Visual Communications Suite. Es soll möglich sein, Bilder und Videos gemeinsam verwalten zu können. Dies entspricht den Anforderungen in der digitalen Kommunikation. So können die eigenen Kanäle aus einer Quelle visuell bespielt werden“, verrät Prerovsky zur Vision, die vor allem für den Bereich Corporate Communications geplant ist. ■

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

Von wegen produktiv! Wann KI Ihre Zeit verschwendet – und wann sie sich lohnt

Normale Chatbots verursachen zu viel Nacharbeit. Für Marketing und Medien sind spezialisierte KI-Systeme unverzichtbar.

Fortsetzung Seite 1: Beitrag von Gidon Wagner

Bei einem Unternehmen mit 2.000 Beschäftigten summiert sich der jährliche Produktivitätsverlust auf fast 4 Millionen Euro.^[2]

Noch problematischer: Fast die Hälfte der Angestellten muss sich den Umgang mit neuen Technologien selbst beibringen. Von den Unternehmen, die KI erlauben, bieten nur 40 Prozent entsprechende Schulungen an. Das führt zu ineffizienten Workflows und einem gefährlichen Kreislauf:

1. Mitarbeiter nutzen KI-Tools ohne ausreichende Kenntnisse
2. Sie erhalten unzuverlässige Ergebnisse mit Faktenfehlern
3. Die notwendige Überprüfung und Korrektur kostet wertvolle Zeit
4. Der erhoffte Produktivitätsgewinn bleibt aus

KI-Halluzinationen werden immer gravierender

KI-Systeme wie ChatGPT werden laut OpenAI auch künftig falsche Aussagen generieren – sogenannte Halluzinationen. Die Ursache liegt in der grundlegenden Architektur der Tools: Die Modelle sind darauf trainiert, das wahrscheinlichste nächste Wort vorherzusagen, nicht, wahre Aussagen zu treffen.^[3]

OpenAI räumt ein, dass Sprachmodelle keine echte Vorstellung von Wahrheit besitzen. Sie können Falschaussagen

ebenso flüssig formulieren wie korrekte Informationen, solange der Text sprachlich plausibel erscheint.

Risiko: KI-Halluzinationen im Marketing

- Falsche Zahlen und Fakten senken die Conversion Rate
- Erfundene Quellenangaben können rechtliche Konsequenzen haben
- Die notwendige Faktenprüfung frisst die gewonnene Zeit auf
- Bei Pressemitteilungen und Artikeln stehen Reputation und Vertrauen auf dem Spiel

Wie der RFWV-Workflow Ihre Produktivität steigert

Für PR und Journalismus hat sich ein strukturierter Ansatz bewährt: Der RFWV-Workflow. Diese Methode kombiniert jour-

nalistische Praktiken mit KI-Unterstützung und senkt den Prüfaufwand.

Der entscheidende Unterschied: Dieser Workflow nutzt verschiedene Tools mit ihren jeweiligen Stärken für den Recherche- und Schreibprozess – anstatt allgemeine Chatbots wie ChatGPT oder Claude sämtliche Aufgaben erledigen zu lassen.

Spezialisierte KI-Systeme statt Allzweck-Chatbots

Warum ist der Unterschied zwischen einer Allrounder-KI und einem Spezialisten so wichtig?

Vergleichen wir zwei Ansätze: **Fall 1: Textüberarbeitung mit ChatGPT**

Eine Marketingmitarbeiterin verbringt Stunden mit der Überarbeitung von ChatGPT-Texten, weil die inhaltlichen Vorgaben unklar waren. Das Ergebnis: Der

ursprüngliche KI-Text ist jetzt perfekt, aber kaum wiederzuerkennen – die Zeitersparnis gleich null.

Fall 2: Strukturierte Artikel mit einem Spezialtool

Eine Support-Mitarbeiterin ohne journalistische Ausbildung generiert Success Stories mit einem spezialisierten KI-Tool:

1. Sie führt schriftlich Interviews mit Kunden und sammelt deren Antworten
2. Das Tool fragt die wesentlichen Informationen und Ziele des Artikels in einem Formular ab und verlangt einen Text als Stilvorlage
3. Das Tool analysiert den gewünschten Stil und erstellt einen fertigen Artikel mit Zitaten, Zahlen und Quellenangaben

Was früher ein Profi in drei Stunden geschafft hat, erledigt die Mitarbeiterin jetzt in 15–30 Minuten – ohne Qualitätseinbußen. Natürlich nach dem Vier-Augen-Prinzip und finaler Revision durch einen geschulten Kollegen.

Schreiben Sie selbst oder nutzen Sie Spezialisten-KI

Die Produktivitätsversprechen der KI-Revolution sind kein Mythos – aber sie erfüllen sich nur mit den richtigen Werkzeugen und Prozessen. Allgemeine Chatbots wie ChatGPT oder Claude sind vielseitig, erfordern aber als eierlegende Wollmilchsau zu viel Nacharbeit für pro-



Gidon Wagner ist Gründer und Geschäftsführer der WORTLIGA. 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.

fessionelle Texte.

Ähnlich sieht es beim Generieren von Bildern aus: Spezialisten-Tools wie das wenig bekannte Ideogram bieten präzise Einstellungsmöglichkeiten beim Erstellen von Bildern, während sich Nutzer mit ChatGPT die Finger wund prompten.

Hinweis:

Eines der ersten Tools, das diesen Prozess vollständig umsetzt, ist die KI „Ghostwriter“. Der Autor dieses Artikels entwickelte die Software speziell für die journalistische Praxis. Die renommierte Computerzeitschrift c't testete und empfiehlt das Tool. Sie können den „Ghostwriter“ hier kostenlos ausprobieren:



Phase	Beschreibung	Werkzeuge
Retrieve	Recherche vertrauenswürdiger Quellen	Spezialisierte Suchtools (z.B. Perplexity)
Fuse	Strukturierung und Bewertung der Informationen	GPT, Claude, Gemini und Co.
Write	Erstellung des Entwurfs auf Basis der Quellen	GPT, Claude, Gemini und Co.
Verify	Systematische Überprüfung aller Fakten und Quellen	Faktenprüfungs-Tool

[1] www.presseportal.de/pm/178674/6115783, [2] www.ivanti.com/de/resources/research-reports/2025-digital-employee-experience-report, [3] the-decoder.de/laut-openai-wird-chatgpt-immer-etwas-bullshit-erzaehlen-aber-es-koennte-unsicherheit-zugeben/

Werbemonat Juli bilanziert mit einem Minus

Zwischen 2024 und 2025 verzeichnet der Above the Line-Bereich insgesamt ein Minus von 6,0 %.

Hauptsächlich betroffen ist die Außenwerbung (-8,9 %) – mit deutlichen Rückgängen bei fast allen Werbeformen, TV büßt -8,3 % ein und Presse verliert -6,9 %. Hörfunk sinkt um -5,0 %, wobei vor allem der ORF Rückgänge zeigt, während private Sender stabiler bleiben. Einzige Ausnahme ist die Online-Werbung, die um 8,4 % wächst und damit ihre Position ausbaut.

Folgende Wirtschaftsgruppen heben sich mit auffälligen Werbemaßnahmen hervor:

Der gesamte Bruttowerbemarkt sinkt von Juli 2024 auf Juli 2025 um 6 % und verliert dabei rund 16,4 Mrd. €. Besonders starke Rückgänge zeigen sich in den Bereichen Dienstleistungen (-16,9 %), Gebrauchsgüter (-15,9 %) und KFZ (-6,3 %). Zuwächse gibt es dagegen in „Medien u. Sonstiges“ (+6,1 %), Handel (+2,7 %) sowie Diverses (+1,1 %). Der Sektor „Medien u. Sonstiges“ konnte auf Basis absoluter Zahlen die Werbeaktivitäten am stärksten steigern (2,5 Mio Euro). Treiber in diesem Bereich ist Sky Österreich mit einem Plus von ca. 30 % in Relation zum Vorjahr.

Die detailliertere Analyse der aktuellen Monatsdaten zeigt sowohl bei den Warengruppen als auch bei den werbetreibenden Firmen deutliche Verschiebungen. Auf Warengruppenebene verzeichnen besonders die Bereiche Handel Sonstiger (+1,8 Mio. EUR), Fleisch und Wurst (+1,2 Mio. EUR) sowie Kunden-/Bonuskarten (+1,2 Mio. EUR) starke Zuwächse in den Werbeausgaben. Auch Reisen, Zoofachhandel und Handel KFZ sowie Handel Optik investieren spürbar mehr. Im Gegensatz dazu bremsen Telekommunikation (-4 Mio. EUR), öffentliche Institutionen (-3,7 Mio. EUR) sowie PKW (-2,1 Mio. EUR) ihre Werbung erheblich.

Auf Firmenebene wird ein ähnliches Muster sichtbar: Mehrere Unternehmen steigern ihre Werbeausgaben extrem, allen voran Fielmann und Uniqo mit jeweils über 1000 %, gefolgt von Citroen (+408,4 %) und Delikatesa (+311,8 %). Auf der Bremserseite reduzieren hingegen Unternehmen wie Hofer (-63,9 %), Samsung (-59,1 %) und Hornbach (-56,3 %) ihre Werbung. Auch große Player wie DM (-54,9 %) und Porsche (-54,4 %) zeigen deutliche Rückgänge.

Sektor	1-7/24	1-7/25	+/- %	7/24	7/25
Bauen und Wohnen	285.945	272.073	-4,9	30.372	30.430
Bekleidung/Pers. Bedarf	84.321	85.273	1,1	9.543	8.621
Dienstleistung	450.402	392.649	-12,8	50.906	42.325
Diverses	75.144	78.464	4,4	8.132	8.224
Drug	255.316	237.973	-6,8	31.371	27.756
Food	244.960	251.634	2,7	35.202	33.945
Freizeit und Touristik	190.736	190.289	-0,2	22.636	22.772
Gebrauchsgüter	208.148	199.847	-4,0	30.257	25.448
Handel	337.591	356.711	5,7	43.513	44.673
Kfz	176.038	199.757	13,5	18.701	17.513
Medien und Sonstiges	357.572	350.919	-1,9	41.702	44.251
Gesamt*	2.291.513	2.233.513	-2,5	275.105	258.639

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

Wie Wiener Traditionsmarken seit Jahrzehnten relevant bleiben

Wie schaffen es Marken wie Manner, Almdudler und Schlumberger seit Jahrzehnten relevant zu bleiben und trotzdem die Herzen junger Zielgruppen zu erobern? Diese Frage stand im Mittelpunkt des vergangenen Clubabends des Marketing Club Österreich

Einangangs gaben Christian Binder und Matthias Pöll von der Strategie- und Designberatung Brains einen Impuls aus der Perspektive von Markenstrategie, Branding und Design. Sie zeigten auf, dass die Transformationsfähigkeit entscheidend sei, um Marken zukunftsfähig aufzustellen: „Die Kernkompetenz der Traditionsmarke ist die Veränderung“, betonen Christian Binder und Matthias Pöll.

Im Anschluss diskutierten Claus Hofmann-Credner, Marketing Director bei Almdudler, Julia Hrabal, Chief Marketing Officer bei Manner, Ulf Schöttl, Inhaber von RETRO:NOVATIVES MARKETING und Bettina Ullmann-Halm, Brand Director bei Schlumberger über den Erfolg von Traditionsmarken.

Generationswechsel statt Generationsbruch

Eine Herausforderung besteht in der Begeisterung unterschiedlicher Generationen. Zielgruppen wandeln sich, aber Marken bleiben be-

stehen. Es gehe laut den Expert:innen dabei nicht um die Anpassung an die Zielgruppen, sondern um Authentizität, wobei die Markenkernwerte unangreifbar seien. Diese müssten in eine Sprache übersetzt werden, die auch junge Generationen ansprechen und verstehen. Ulf Schöttl gab in diesem Zusammenhang zu bedenken, dass fast 50 Prozent der Menschen über 50 Jahre alt ist, während die Generation Z 18 Prozent der Bevölkerung ausmacht. 80 Prozent des Umsatzes machen Unternehmen zudem mit ihren Stammkund:innen. Diese strategischen Überlegungen müssten unbedingt berücksichtigt werden. Junge Zielgruppen sollte man daher nicht außer Acht lassen, aber sie müssen anders angesprochen und abgeholt werden.

Für Claus Hofmann-Credner darf Generationswechsel kein Generationsbruch sein: „Almdudler gelingt der Spagat zwischen den Generationen und einer sehr breiten Zielgruppe, weil wir uns nicht verbiegen und den Markennwerten

treu bleiben. Mit Augenzwinkern und viel österreichischem Lebensgefühl in der Flasche. So sprechen wir jede Zielgruppe für jeden Konsumanlass in ihrer Sprache an. Almdudler ist dort, wo Menschen zusammenkommen – egal ob beim Wandern, Feiern oder Scrollen.“

Unterscheidung zwischen Hype und Trend

Einig waren sich die Expert:innen, dass man viel weiterdenken und -entwickeln dürfe, man neue Projekte und Produkte aber nicht nur der Innovation wegen umsetzen sollte. Nicht jedem Trend müsse gefolgt werden, Mut sei jedoch sehr wichtig. Auch Ulf Schöttl betont in diesem Zusammenhang, dass Marken unbedingt zwischen Hypes und Trends unterscheiden müssen. Die Markenkernwerte und Wurzeln spielen dabei eine große Rolle.

„Mit einem klaren Bekenntnis zu den Werten unserer Traditionsmarke und unserer österreichischen Herkunft entwickeln wir die Marke Manner und unser Produktangebot

ständig weiter, um für bestehende wie neue Konsument:innen hochrelevant zu sein. Damit wir heute wie in Zukunft das Leben mit rosa Glücksmomenten versüßen“, berichtet Julia Hrabal. Die Mannerschnitte selbst wird sich also nicht verändern, die Erweiterung des Produktportfolios wird allerdings als verjüngendes Element genutzt.

Spagat zwischen Tradition und Innovation

Letztendlich gehe es also darum, Tradition zu bewahren und gleichzeitig Innovation zu schaffen. Denn der Markt erwartet sich Innovationen. Dabei müsse laut Bettina Ullmann-Halm jedoch behutsam und im Einklang mit den Wurzeln vorgegangen werden: „Marken sterben nicht an fehlender Geschichte, sondern an fehlender Relevanz. Tradition ist für uns kein Stillstand, sondern das Fundament, auf dem wir Neues bauen. Schlumberger steht seit 1842 für höchste Qualität und österreichische Herkunft. Unsere Aufgabe im

Marketing ist es, diese Werte so zu übersetzen, dass sie auch die junge Generation authentisch erreichen. Denn unsere 180 Jahre Geschichte sind nur wertvoll, wenn sie morgen noch jemand weitererzählt.“

Ulf Schöttl brachte es pointiert auf den Punkt: „Tradition ist nicht die Anbetung der Asche, sondern die Weitergabe des Feuers. Marketing für eine Traditionsmarke heißt für mich die Positionierung relevant zu halten und mit Innovationen zu verknüpfen.“

Moderiert von Kathrin Brandtner, Vorstandsmitglied beim Marketing Club Österreich und Marketingleiterin bei Wiesbauer, wurde deutlich: Traditionsmarken müssen zwischen Hypes und echten Trends unterscheiden, ihr Wertefundament bewahren und gleichzeitig Innovationen zulassen. „Verankerte Marken brauchen ein frisches Narrativ. Dieser Abend war der perfekte Rahmen, um genau das zu erleben und weiterzudenken“, sagt Brandtner. ■

Redaktion

„Prompt & Purpose“ — Marketing-Skills im KI-Zeitalter im Fokus

Die Österreichische Marketing Gesellschaft setzt mit ihrer ersten Sandbox einen deutlichen Impuls für die Neupositionierung als Think Tank: Unter dem Titel „Prompt & Purpose – das neue Berufsbild & die nötigen Marketing-Skills im KI-Zeitalter“ trafen sich ausgewählte Expertinnen zu einem intensiven Abend.

Die handverlesene Runde umfasste Vertreter:innen aus Agentur-, Hochschul- und Unternehmenspraxis. Neben Alexander Oswald (Futura GmbH & Präsident ÖMG) und Viktoria Zischka (REWE & Präsidentin ÖMG) diskutierten Michaela Buttazzoni (BDO), Helmut Kammerzelt (FH St. Pölten), Patrik Partl (BROKKOLI), Martina Zöbl (FH Wien), Katrin Brandtner (Wiesbauer) und Andreas Schmölzer (Pilotfilm). Der Ablauf und das Format bestand aus Mini-Impulsen, offenen Tischdiskussionen, Wrap-ups und war bewusst auf Diskussion und Reibung ausgelegt.

Die ersten Kernerkenntnisse der ersten Sandbox zu „Prompt & Purpose“

Die Debatte machte deutlich: KI ist nicht (nur) Werkzeug — sie verändert Rollen, Verantwortlichkeiten und Wertschöpfungsketten im Marketing. Sie verändert aber auch Zeitabläufe. Kann man als Hochschule heute noch ein Curriculum für 5 Jahre im Voraus definieren? Was waren erste Erkenntnisse:

- **Mindset schlägt Toolset.** Nicht das Tool macht den Unterschied, sondern wie wir es

einsetzen und welche Fragen wir stellen.

- **Neue Kernkompetenzen.** Strategisches Prompting, kritische Reflexion, ethisches Urteilsvermögen und Storytelling bleiben absolute Schlüsselqualifikationen.
- **Schnittstelle statt Silos.** Marketing agiert zunehmend als Bindeglied zwischen Technologie, Kreativität und gesellschaftlicher Verantwortung.
- **Human Skills entscheiden.** Kreativität, Empathie und Leadership sind die Faktoren, die KI nicht einfach „ersetzt“.

Eine Zahl, die für Gesprächsstoff sorgte: „79 Prozent der Unternehmen in Österreich lassen das Arbeiten mit KI noch nicht zu“ — ein Befund, der eher als Warnsignal denn als Komfortzone verstanden werden sollte.

Was sind künftig wertschöpfende Tätigkeiten?

Es braucht ein offenes, neues Mindset und es braucht Mut, dazu haben die Teilnehmenden Einigkeit. Junge Marketeers müssen wieder lernen, Menschen anzusprechen, echte Kommunikation ist ein Skill der Zukunft. Und: Lehrgänge

müssen neu gedacht werden: Innovation gehört als eigenes Fach in die Ausbildung. Denn: Neben Hard Skills wie Datenkompetenz, KI-Tools & Customer Experience Design werden Soft Skills wie Kreativität, Empathie und Leadership entscheidend bleiben. „Ich vergleiche Marken im KI-Zeitalter gerne mit einem Lagerfeuer: KI ist das Turbo-Feuerzeug — schnell, effizient, voller Funken. Aber ohne Holz — also Purpose — bleibt es nur heiße Luft. Purpose ist nicht die Kür, sondern das Brennmaterial.“ meint Patrik Partl, BROKKOLI. Michaela Buttazzoni, BDO fasst es so zusammen „Der Mensch, der Marketer, bleibt Pilot, die KI ist der Co-Pilot. Entscheidend sind nicht nur technische, sondern vor allem menschliche Fähigkeiten.“

Marketing Utopias 2030ff.

Die Erkenntnisse dieser und zwei weiterer Sandboxes fließen in die Publikation ÖMG „Marketing Utopia 2030“ ein und werden Grundlage weiterer Formate und Empfehlungen der ÖMG sein. Konkret identifizierte Handlungsfelder: Curricula neu denken: Innovation als eigenständiges Pflichtfach in Aus- und Weiterbildung. Unter-



Die handverlesene Runde umfasste Vertreter:innen aus Agentur-, Hochschul- und Unternehmenspraxis.

nehmen in ihrer Change-Readiness fördern und Raum für kritisches, kreatives Denken schaffen. Und auf Seiten der Agenturen & CMOs: Experimentierfelder schaffen, in denen KI verantwortet und erprobt wird.

Ausblick: Weitere ÖMG Sandboxes in 2025

Aufbauend auf dem Auftakt folgen zwei kuratierte Abende (jeweils „by invitation“):

- 23. Oktober 2025 – „Von Full Service zu Full Flex: Was muss bei Kunden-Agenturmodellen neu gedacht werden?“
- 19. November 2025 – „Zwischen Widerstand & Wandel:

Wie man Botschaften durchbringt, die keiner hören will.“ „Die 1. Sandbox hat gezeigt: Der Diskussions- und Orientierungsbedarf ist riesig. KI verändert nicht nur Tools, sondern Rollen, Kompetenzen und Verantwortung unseres Metier verändern sich. Genau hier setzen die ÖMG als Think Tanks an — mit interdisziplinären Formaten, wollen sie Orientierung geben und Perspektiven aufzeigen.“ Viktoria Zischka & Alexander Oswald, Präsidium ÖMG. ■

Redaktion

Weitere Informationen: <https://marketinggesellschaft.at/>

Eindeutiges Happy Ende zwischen Creator und Marken – IAA Creator Hub Austria Event begeistert die Branche

Der IAA Creator Hub Austria verzeichnete in Kooperation mit *Heute* mit der Veranstaltung „Creator und Marken: Liebesdrama oder Happy End?“ einen tollen Erfolg. Die rege Teilnahme von rund 100 Creator, Marken und Branchenexpert*innen bekräftigt die wachsende Relevanz des Themas in Österreich: Die Beziehung zwischen Creator und Marke ist zentral für den modernen Marketing-Mix.

Exklusive Studie: Creator beeinflussen Kaufentscheidungen

Einer der Höhepunkte des Abends war die exklusive Präsentation der aktuellen Influencer-Studie von WPP Media, vorgestellt von Sandra Rindler (WPP Media) und Martin Distl (WPP Media). Die Ergebnisse untermauern die Notwendigkeit strategischer Creator-Kooperationen für Marken:

- **Maßgeblicher Einfluss:** Creator spielen nicht nur im Medienkonsum eine

bedeutende Rolle, sondern haben einen maßgeblichen Einfluss auf Kaufentscheidungen, wodurch Creator-Marketing immer mehr an Attraktivität für Marken gewinnt.

- **Plattform:** Die meisten User nutzen Instagram und YouTube, um ihren Creator zu folgen und Inhalte zu konsumieren.
- **Transparenz:** User legen Wert auf eine klare Werbekennzeichnung von Markenkooperationen, dies führt zu mehr Glaubwürdigkeit und Akzeptanz. ■

Redaktion

Hier den gesamten Beitrag lesen:



Martin Distl (WPP Media) präsentierte die aktuelle Influencer-Studie.



Podiumsdiskussion: Verständnis führt zum Erfolg



Diese voll besetzte Veranstaltung zeigte, dass das Thema Creator und Influencer-Marketing wichtiger ist denn je.

„Brand vs. Performance“ – kein Entweder-oder, sondern Better Together

Der 62. FMP Talk des Vereins Forum Media Planung widmete sich dem Spannungsfeld zwischen Branding und Performance Marketing.

Durch den Abend führte Martin Auinger, Strategic Account Director bei Teads, der mit einer Keynote die Diskussion eröffnete. Sein Appell: „Silo-Denken aufbrechen“. In wirtschaftlich angespannten Zeiten stehe die Frage im Raum, ob Budgets zuerst im Branding oder in Performance-Maßnahmen gekürzt werden. Auinger betonte jedoch, dass es gerade die intelligente Verzahnung beider Disziplinen sei, die den größten Hebel biete – Studien von Nielsen und WARC belegen Umsatzsteigerungen von 35% bis zu 90%, wenn Brand- und Performance-Maßnahmen orchestriert werden.

In der anschließenden Panel Diskussion wurde deutlich: Die Relevanz von Branding und Performance ist zwar unbestritten, doch die Gewichtung ist stark branchenabhängig. ■

Redaktion

Hier den gesamten Beitrag lesen:



Die Branchenexpert:innen des Abends: Martin Auinger (Teads) Ulrike Kittinger (Libro & Pagro DISKONT, MTH Retail Group), Magdalena Schindler (RMS Austria) und Joseph Aberl (Publicis Media Austria) mit FMP-Vorstandsmitgliedern Leopold Hamidi-Grübl und Niko Pabst sowie Vorstandsvorsitzender Katharina Fröhlich.



Martin Auinger (Teads) eröffnet den 62. FMP TALK.

Neuer Videomarketing-Trend: InArticle Werbung mit KI-Chatbots

Weniger Beschallung, mehr Interaktion: Messengerdienste prägen unseren Alltag. Auch Unternehmen entdecken mit dem Format neue Werbemöglichkeiten. Ein aktueller Trend: „Conversational Ads“, die in redaktionellen Online-Artikeln ausgespielt werden. In Chatbot-Optik setzen sie auf Dialog statt Einbahn-Kommunikation, wie Vanessa Klinka, Österreich-Country-Managerin des Digitalvermarkters Smartstream erklärt: „Werbung soll die Zielgruppe einbinden und so nahbar wie möglich sein. Mit ‚Conversational Ads‘ erreichen wir genau das – eine Werbekommunikation auf Augenhöhe“. Unternehmen wie Liebherr oder Lechtal Tourismus nutzen das Format bereits erfolgreich.

Seit 2012 ist Smartstream als einer der führenden Anbieter von Video-Werbekampagnen und Spezialist für ganzheitliche Digitalvermarktung tätig, seit 2017 mit eigenem Sitz in Wien. Mit über 400 betreuten nationalen und internationalen Kunden und einer Nettoreichweite von 6,5 Millionen Unique User:innen in Österreich bietet das Unternehmen umfassende digitale Kampagnenlösungen an. Neben dem Steckenpferd der InStream-Werbung präsentiert smartstream.tv mit den Conversational Ads nun eine InArticle-Werbekampagne, die sich ideal für Marken eignet, die kein Videomaterial nutzen wollen.

„Verändert die Spielregeln der Online-Werbung“

Mit dem Verständnis, dass interaktive Elemente immer mehr in den Fokus rücken, zeigt sich ein Wandel in der bisherigen, oft starren und einseitigen, Online-Werbung. Conversational Ads basieren auf dem Prinzip, dass Werbung wie eine menschliche Begegnung funktioniert – locker, unverbindlich und einladend. Und: Sie gibt den Nutzer:innen die Möglichkeit, selbst zu bestimmen, was sie zu sehen bekommen. Das verändert Klinka zufolge die Spielregeln in der On-

line-Werbung. Sie erklärt: „Menschen wollen auch digital aktiv mit einbezogen werden, anstatt einfach nur mit Werbebotschaften beschallt zu werden – insbesondere in Österreich, wo der persönliche Kontakt hohen Wert hat“. Über die Echtzeit-Interaktionsmöglichkeiten können Nutzer:innen zum Beispiel mit einer Auswahl an Chat-Antworten auf eine Frage reagieren und dadurch als Teil des Werbeformats miteinbezogen werden.

Gamification bedeutet mehr Interaktion und bessere Ergebnisse

„Conversational Ads bieten einen ganz entscheidenden Vorteil im Gegensatz zu üblichen InArticle-Werbungen: Der spielerische Charakter mit dem Frage-Antwort-Format lädt dazu ein, länger bei der Werbung zu verweilen. Die Verweildauer bei Conversational Ads ist bis zu 20 % länger als bei ähnlichen Formaten. Das baut vor allem Markenvertrauen auf“, so Klinka. „Die User:innen haben das Gefühl, nicht von einer Werbung aufgehalten zu werden, sondern bereits in der ersten Ansprache eine Art Customer Journey zu erleben.“

Liebherr-Hausgeräte: per KI-Chatbot zum idealen Kühlgerät

Mit diesem Prinzip ging kürzlich

auch das Unternehmen Liebherr voraus. „Wir haben Zielgruppen in jenen Lebensphasen adressiert, in denen Umzug, Renovierungen oder ein neues Heim weit oben auf der Prioritätenliste stehen – und ihnen gezeigt, welche Möglichkeiten es bei Kühlgeräten gibt. Wir haben mit der Conversational Ad nicht nur überzeugende Ergebnisse und KPIs gesehen, sondern vor allem eines gewonnen: ganz neue Einblicke über unsere Zielgruppe, die wir wiederum bei zukünftigen Werbemaßnahmen einsetzen. Wir wissen nun wieder ein paar Details mehr über deren Bedürfnisse und Interessen, weshalb die Kampagne für uns eine starke Kombination aus Branding und datenbasierter Kommunikation war“, so erklärt Manuel Eder, Marketingleiter Liebherr-Hausgeräte Lienz GmbH, der im Rahmen der Kampagne von einer knapp 6 % hohen Engagement-Rate berichtet. Üblich bei InArticle-Werbekampagnen sind nur rund 0,5–1,5 %.

Lechtal Tourismus: der ideale Urlaub ist ein paar Klicks entfernt

Lechtal Tourismus wiederum spielte seine Winterkampagne als Conversational Ad aus: Im Fokus stand, die Zielgruppe individuell anzusprechen und für die Ferien

im Schnee zu inspirieren. Auf die Frage „Was bedeutet für dich der perfekte Winterurlaub?“ konnten die User:innen zwischen diversen Antwortmöglichkeiten auswählen und erhielten einen darauf basierenden Vorschlag, wie sie ihren Winterurlaub im Lechtal gestalten können. Mit dieser Art des Werbeformats förderte man sowohl die Interaktion als auch die Verbindung zur Marke. Damit erreichte die Kampagne mehr als 5 % Engagement-Rate. Anja Ginther, Marketing & PR Lechtal Tourismus, zeigt sich überzeugt: „Besonders begeistert hat uns die innovative Herangehensweise der Conversational Ad, mit der wir unsere Positionierung als naturnahe, authentische Region zielgenau digital vermitteln konnten. In einer zunehmend digitalen Welt müssen wir Marketer:innen Lösungen umsetzen, die nicht nur technisch versiert, sondern auch strategisch einen Schritt voraus sind – genau das haben wir mit den Conversational Ads von Smartstream gefunden.“

Viele Branchen, viele Möglichkeiten

Die Conversational Ads seien nicht nur für Haushaltsgeräte und Tourismusverbände relevant; Klinka sieht starkes Wach-



Vanessa Klinka, Österreich-Country-Managerin Smartstream

tum in den Branchen Entertainment, Consumer Electronics und Reisen. Die Conversational Ad sei außerdem relativ schnell umzusetzen: Die Vorlaufzeit zum Kampagnenstart beträgt in der Regel rund 3-5 Werkstage. Sämtliche Leistungen werden Inhouse erbracht und mit nur einem Auftrag abgeschlossen. Auf Österreich allein ist man dabei nicht begrenzt: Ausgespielt wird die Kampagne auf Wunsch im ganzen DACH-Raum, die Zielgruppenansprache ist genauso exakt möglich wie bei üblichen InStream-Videowerbungen. ■

Redaktion

Wie Unternehmen mit GEO jetzt ihre Sichtbarkeit in KI-Antworten erhöhen

Digitale Sichtbarkeit ist für Unternehmen heute unerlässlich. War bisher Suchmaschinenoptimierung (SEO) entscheidend, um in Google und Co. weit oben zu ranken, schreibt generative KI die Spielregeln neu. ChatGPT, Gemini, Bing Chat und Perplexity liefern Nutzern direkte Antworten auf ihre Anfragen. Unternehmen, die in den Antworten vorkommen möchten, müssen ihre Inhalte so anpassen, dass sie von KI-Systemen verstanden und eingebunden werden. Genau hier setzt GEO an.

Warum ist GEO strategisch relevant?

Gerade für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) ist Generative Engine Optimization eine große Chance, insbesondere in Nischenmärkten, wo Sichtbarkeit entscheidend ist, aber Bud-

gets für Werbung oft fehlen. Auch B2B-Unternehmen, Online-Shops und lokale Betriebe profitieren davon. Ein Beispiel: Fragt jemand „Welcher Friseur ist in der Stadt XY empfehlenswert?“, kann GEO helfen, die eigene Relevanz gegenüber lokalen Zielgruppen zu steigern. Neben mehr Reichweite und höherer Sichtbarkeit ergeben sich weitere Vorteile:

- langfristige Investition
- Wettbewerbsvorteil
- Stärkung der Markenautorität und -bekanntheit
- Relevanz und Vertrauen

SEO bleibt die Basis

KI-Chatbots nutzen sogenannte Large Language Models (LLMs), die mit umfangreichen Datenmengen trainiert wurden. Sie verstehen Sprache im Kontext und können selbst komplexe Fragen beantworten, indem sie passende

Inhalte aus ihrem Wissen kombinieren. Damit eine generative KI auf Inhalte zugreifen kann, müssen diese gut strukturiert, verständlich und vertrauenswürdig sein. GEO sorgt dafür, dass KI diese erkennen und verwenden kann.

Dafür ist SEO die technische Grundlage. Nur wenn eine Website suchmaschinenfreundlich ist – mit klaren Strukturen und sauberem HTML – kann GEO überhaupt funktionieren.

So werden Inhalte KI-freundlich

Die technisch einwandfreie Aufbereitung ist eine der wichtigsten Grundlagen, damit Inhalte in ChatGPT und Co. auftauchen. Dazu gehören strukturierte Daten und semantische Markups. Zum Beispiel kann eine KI-Suchmaschine wichtige Details zu einem Produkt, wie einem Buch, erst

durch das semantische Markup Schema.org erfassen, wie etwa der Titel des Buches, der Autor, das Format, die Seitenzahl, der Preis, der Bewertungswert und die Anzahl der Rezensionen.

Weiterhin sollten Inhalte in einfacher Sprache, logisch gegliedert und leicht erfassbar sein. Videos, Infografiken oder interaktive Elemente steigern die Relevanz. Besonders effektiv ist eine FAQ-Sektion. Zum Beispiel könnte ein Online-Shop, der Kaffeemaschinen anbietet, Antworten auf typische Fragen liefern, wie: „Welche Kaffeemaschine passt in kleine Küchen?“ Eine strukturierte Produktbeschreibung erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass der Shop in einer KI-Antwort genannt wird.

Ebenfalls relevant sind hochwertige, nützliche Inhalte, die regelmäßig aktualisiert werden,

sowie lokal relevante Informationen, etwa Standort und Öffnungszeiten. Interne Links machen Inhalte leicht auffindbar. Sichtbarkeit durch Backlinks, soziale Netzwerke und Content auf anderen Plattformen stärkt die digitale Autorität.

Wie Unternehmen GEO in ihre Business-Strategie integrieren, hängt stark von der Branche, Zielgruppe und Unternehmensgröße ab. Entscheidend ist, dass angesichts der rasanten Entwicklung von KI eine permanente Anpassung erforderlich ist. Experten, wie zum Beispiel Agenturen, bieten mit fachspezifischem Know-how Unterstützung. Auf diese Weise können sich Unternehmen mit GEO einen First-Mover-Vorteil verschaffen und das volle Potenzial der KI-gestützten Suche von Beginn an ausschöpfen. ■

Redaktion

Wiener Elektro Tage 2025 mit Erfolgsbilanz

Österreichs größtes E-Mobilitätsereignis zog in seiner fünften Auflage wieder mehr als 80.000 Besucherinnen und Besucher an

Die fünften Wiener Elektro Tage begeisterten bei freiem Eintritt von 25. bis 28. September über 80.000 Besucherinnen und Besucher am Rathausplatz. Der Veranstalter des größten Elektro Mobilitäts-Event Österreichs zieht damit eine höchst positive Bilanz. Die Wiener Elektro Tage setzten einmal mehr ein klares Zeichen für einen branchenübergreifenden Dialog im Sinne der Dekarbonisierung und des Klimaschutzes. Denn nach wie vor gilt: In der Transformation hin zur Elektromobilität liegt ein wesentlicher Hebel zur Reduktion der CO₂-Emissionen.

Zum nunmehr fünften Mal brachten die Wiener Elektro Tage die ganze Vielfalt moderner Mobilität direkt ins Herz von Österreichs Hauptstadt. Mit rund 60 ausgestellten Modellen von 22 Herstellern sowie 10 Österreicher Premierien, Live-Acts und Talk-Runden – beispielsweise zum Thema bidirektionales Laden – zeigten sich die Wiener Elektro Tage erneut als Leitevent für eine nachhaltigere Mobilität. Darüber hinaus wur-

de ein eigenes Programm für die Kleinen, realisiert mit ORF Kids, geboten und zu späterer Stunde sorgten Live-Bands für gute Stimmung.

Thomas Beran, Leitung Porsche Media & Creative und Veranstalter der Wiener Elektro Tage: „Über 80.000 Besucherinnen und Besucher feiern das neue Konzept der Wiener Elektro Tage 2025 am Rathausplatz: Über 50 Modelle von 22 Herstellern sowie zahlreiche Lösungen rund um Laden, Energie und Finanzierung boten am Rathausplatz einen umfassenden Einblick in die Zukunft der Mobilität. Mit mehr als 80.000 Besucherinnen und Besuchern in den vier Tagen konnte Österreichs größtes E-Mobility-Event einen beeindruckenden Erfolg verbuchen. Die enorme Resonanz zeigte eindrucksvoll, dass das Automobil nach wie vor großes Interesse weckt. Die Wiener Elektro Tage setzten damit ein starkes Zeichen und verdeutlichten, dass die Mobilitätswende längst in der breiten Öffentlichkeit angekommen ist.“

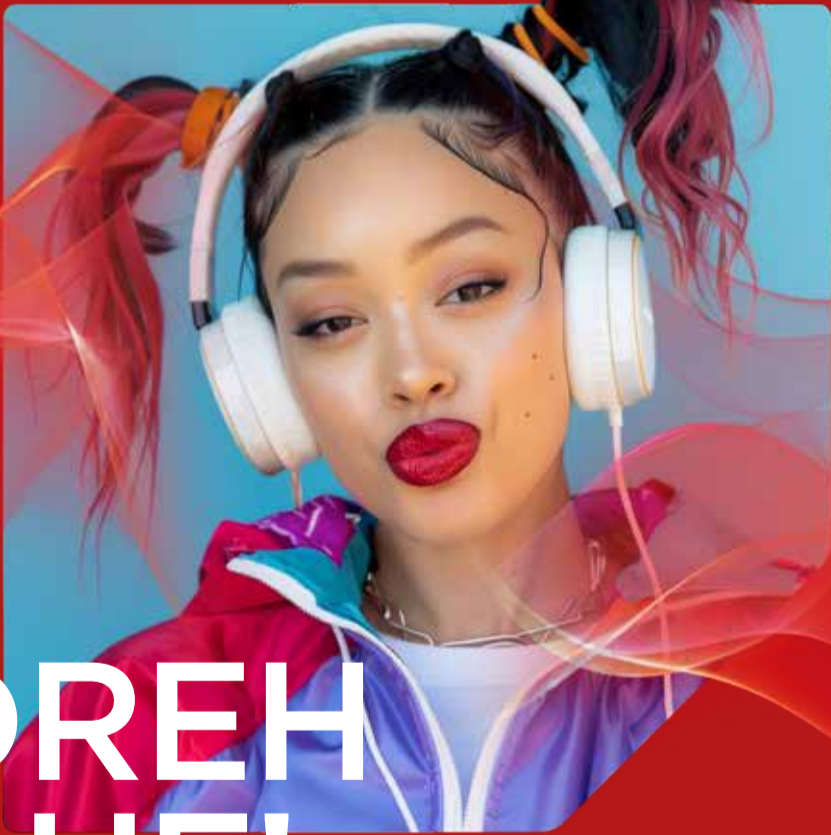
Redaktion



Fotos: © Barbara Nitzesky

Zum nunmehr fünften Mal brachten die Wiener Elektro Tage die ganze Vielfalt moderner Mobilität direkt ins Herz von Österreichs Hauptstadt.






DREH AUF!

Und gib mit der Nr. 1 den Ton an!

Die RMS TOP Kombi ist national und in allen Bundesländern Nr. 1 bei Marktanteil.

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



Der Audiovermarkter.

„KI allein macht keine Marke lebendig“ – Dietmar Dahmen über mehr Punch im Marketing

KI kann viel, aber nicht alles. Top Speaker Dietmar Dahmen zeigte am 24. September beim Markenfestival, warum Algorithmen allein nicht genügen und weshalb Marken echte Erlebnisse brauchen, um im Gedächtnis zu bleiben.

Künstliche Intelligenz schreibt Texte, analysiert Daten, optimiert Reichweiten. Im Marketing erledigt sie längst, was früher mühsam und langwierig war. Doch wer glaubt, damit sei die Zukunft der Markenkommunikation gesichert, denkt zu kurz. „KI allein macht keine Marke lebendig“, sagt Dietmar Dahmen, einer der bekanntesten europäischen Keynote Speaker.

Die These, die Dahmen auf die Bühne bringt, ist simpel und radikal zugleich. KI-Agenten übernehmen Routineaufgaben, von Datenanalyse über Testing bis zum Texten. Sie schaffen Effizienz und Sichtbarkeit. Aber sie schaffen keine Emotion. „Das Glückshormon Oxytocin wird nur durch echte Begegnungen

ausgelöst“, betont Dahmen. Das habe die Corona-Pandemie deutlich gezeigt. Videokonferenzen, Likes und Klicks reichen nicht, um Menschen und eben Konsumenten im Innersten zu berühren. Wer Marke nur digital denkt, hinterlässt ein Defizit.

Sein Gegenrezept lautet: KI nutzen, um Zeit für das Wesentliche freizuschaffen und dann Erlebnisse bieten, die Menschen tatsächlich bewegen. Ein Bergrestaurant, das mit KI seine Lagerbestände steuert, gewinnt Freiraum für das, was keine Maschine kann: Stimmung, Atmosphäre und Nähe. Marken, so Dahmen, müssen auf die Herzen zielen, nicht nur auf die Bildschirme.

Provokant ist sein Gedanke, dass Marketing weniger Technik

als Inszenierung sei. „Wir sind im Stadion, nicht im Serverraum.“ Der Applaus zählt mehr als der Algorithmus. Wer Konsumenten wirklich erreichen will, braucht die richtige Mischung: 90 Prozent Erwartung, 10 Prozent Überraschung. Das sorgt für Dynamik, ohne den Markenkern zu verwässern.

Auch Kooperationen spielen in Dahmens Denken eine zentrale Rolle. „Ein Produkt allein ist nur ein Produkt. Erst durch Partner wird es zu einem Erlebnis.“ Carsharing sei nicht nur Auto, sondern auch Parkplatz, Versicherung, Mobilitätsfreiheit. Solche Allianzen verdichten die Markenbotschaft, machen sie relevant im Alltag und unübersehbar im Markt. Den Erfolg habe nicht der beste KI-Experte,



Foto: © Markenfestival/Griessenböck

sondern derjenige, der die beste Kultur schafft um den Power-Mix aus KI plus Experience und Kooperation für seine Marke perfekt zu zünden.

Denn Dahmen setzt auf eine Botschaft, die im digitalen Rauschen fast altmodisch klingt:

Technologie allein reicht nicht. Erst im Zusammenspiel mit Gefühl, Erlebnis und Kooperation entfaltet sie ihre volle Kraft. Wer das ignoriert, riskiert, trotz perfekter Datenlage unsichtbar zu bleiben.

Redaktion

Report nennt Schritte zur planvollen KI-Einführung

Die wichtigsten ersten Schritte bei der KI-Einführung in Unternehmen sind die Festlegung einer Zielsetzung und die Identifizierung geeigneter Anwendungsfälle.

Dies geht aus dem „United Interim Wirtschaftsreport 2025“ hervor. Der Bericht basiert auf einer Umfrage unter 550 Führungskräften auf Zeit (Interim Managern), den die Management-Community United Interim (www.unitedinterim.com) durchgeführt hat.

Der Interim Manager Eckhart Hilgenstock, der zum Autorenkreis des Reports gehört, weiß aus eigenen Projekterfahrungen: „Je konkreter die Ziele ausformuliert sind, die binnen ein bis anderthalb Jahren realistisch erreichbar sind, desto erfolgreicher gelingt der KI-Start in Unternehmen.“ 88 Prozent seiner im Rahmen der Umfrage kontaktierten Kollegen stimmen ihm zu, dass die Zielfestlegung entscheidend für den Erfolg ist. 80 Prozent (Mehrfachnennungen waren erwünscht) betonten die Notwendigkeit, bestimmte Anwendungsfälle zu definieren. Drei Viertel halten die frühzeitige Entwicklung einer Datenstrategie für unerlässlich.

„Es muss von Anfang an klargestellt werden, welche Daten überhaupt zur Verfügung stehen, wie valide diese sind und auf welche Art und Weise sie genutzt werden können“, erklärt Eckhart Hilgenstock. Er ergänzt: „Schon in dieser frühen Phase ist allen Beteiligten klarzumachen, was nicht erlaubt ist, weil es der Datenschutz-Grundverordnung widerspricht.“

Dreistufiges Vorgehen: Pilotprojekt, Optimierung, Skalierung

79 Prozent der befragten Interim Manager raten zunächst zum Start

eines Pilotprojekts, 78 Prozent zur anschließenden Optimierung anhand der Ergebnisse. „Sind Ziele, Anwendungen und Datenstrategie festgelegt, sollten die Unternehmen zügig loslegen“, bringt es Eckhart Hilgenstock auf den Punkt. Er grenzt ab: „Keinesfalls sollten die Firmen angesichts der galoppierenden KI-Entwicklung abwarten, bis die Technologie weiterentwickelt oder gar hundertprozentig ausgereift ist. Das entscheidende Kriterium ist vielmehr, wie Organisationen heute schon davon profitieren können. Wer zu lange abwartet, wird erleben müssen, wie der Wettbewerb dank Künstlicher Intelligenz davongaloppiert.“

Laufen die Pilotprojekte nach der Optimierung erfolgreich, sollte die KI innerhalb der Organisation skaliert werden, empfehlen 87 Prozent der kontaktierten Führungskräfte; „aber nur allmählich und mit Bedacht“, sagt ein knappes Drittel (32 Prozent). Eckhart Hilgenstock kommentiert: „Es geht nicht darum, ein ganzes Unternehmen so rasch und umfassend wie möglich auf KI umzustellen. Vielmehr hat es sich bewährt, jeden Anwendungsfall einzeln daraufhin abzuklopfen, ob sich der KI-Einsatz binnen zwölf bis achtzehn Monaten rechnet, und diese Anwendungsfälle gezielt in Angriff zu nehmen. Am Ende arbeitet natürlich ein Großteil der Organisation mit Künstlicher Intelligenz, aber nicht, weil das strategisch so vorgegeben ist, sondern weil es wirtschaftlich ist, die Wettbewerbsfähigkeit erhöht, die Produktionskosten senkt, die

Fertigungsqualität verbessert, die Kundenbindung stärkt und das Business Development voranbringt, häufig mit innovativen Geschäftsmodellen, die das Management zuvor gar nicht auf dem Radar hatte.“

Weg zum Kunden als erstes Einsatzgebiet für KI

Mit der schrittweisen KI-Einführung einher geht die Auswahl der für die jeweiligen Anwendungsfälle am besten geeigneten KI-Tools, empfehlen drei Viertel der Interim Manager. „Angesichts der Vielfalt an KI-Tools ist dem Auswahlprozess große Aufmerksamkeit zu schenken“, empfiehlt Eckhart Hilgenstock. Von einer voreiligen Festlegung auf ChatGPT oder Co-Pilot, weil „diese vermeintlich die Standards sind“, rät er ab, „KI ist weit mehr als ChatGPT oder Co-Pilot.“

Vielmehr verweist der Interim Manager auf die Ergebnisse der Umfrage unter seinen 550 Kollegen, auf welchen Gebieten KI „am besten und schnellsten Wirkung zeigen“ kann. 66 Prozent sehen dabei die Kundenkommunikation und den Customer Service im weitesten Sinne an erster Stelle, gefolgt von (Mehrfachnennungen waren erwünscht) Geschäftsprozessoptimierung (53 Prozent) und Business Development (Vertrieb und Marketing, 52 Prozent).

„Der Weg zum Kunden ist häufig der beste Einstieg für KI, weil sich dabei unmittelbare Erfolge einstellen“, weiß Eckhart Hilgenstock aus Erfahrung. Er sagt: „Wenn es im Business Development gelingt,

neue Zielgruppen anzusprechen und neue Kunden zu gewinnen, ist das meist ein Door Opener für die KI-Einführung auch in andere Unternehmensbereiche und Abteilungen.“

Als die vielversprechendsten Einsatzmöglichkeiten von KI im Customer Service haben die 550 befragten Interim Manager identifiziert (Überschneidungen waren erwünscht): effizientere Online-Kommunikation etwa durch Recommendation Engines (61 Prozent), Chatbots (60 Prozent), Sprachdialogsysteme (59 Prozent), Effizienzsteigerungen in Vertrieb und Marketing (54 Prozent) sowie die gezielte Identifizierung potenzieller Neukunden (47 Prozent).

Aufbau eines KI-Teams mit externer Expertise

Auf die Frage, wer im Unternehmen für die KI-Einführung zuständig sein sollte, antworten 93 Prozent der Führungskräfte mit „ein KI-Team“. 63 Prozent empfehlen, sich bei der Zusammenstellung eines KI-Teams zum Start des ersten Pilotprojekts externe Expertise ins Unternehmen zu holen. Eckhart Hilgenstock berichtet aus der Praxis: „Tatsächlich herrscht in vielen Firmen Unsicherheit, wie man das Thema KI am besten angehen sollte. Die Unternehmensführung weiß in der Regel um die generelle Bedeutung Künstlicher Intelligenz, ist sich aber unsicher, wie diese konkret im eigenen Betrieb zum Nutzen des Unternehmens beitragen kann.“

Es gibt indes noch einen zweiten Weg, auf dem KI in die Un-



Eckhart Hilgenstock zählt zu den meistbefragten 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. Er gehört zum kleinen Kreis der Verfasser des vielbeachteten „United Interim Wirtschaftsreport 2025“. Die Diplomatic Council Future Academy hat ihm den Titel „Top Interim Manager 2025“ verliehen.

ternehmen gelangt, hat Eckhart Hilgenstock festgestellt. Er berichtet: „Oftmals holt mich die Firmenspitze ins Haus, um ein bestimmtes Problem zu lösen, ohne dass dabei KI eine Rolle zu spielen scheint. Wenn ich dann aufzeigen kann, wie KI maßgeblich zur Problemlösung beitragen kann, sind viele überrascht.“ Nach seiner Erfahrung beginnt häufig erst nach einem solchen „KI-Erfolgsereignis“ die Suche nach weiteren Einsatzmöglichkeiten für Künstliche Intelligenz im Betrieb. Dazu gibt der KI-Experte einen Tipp aus der Praxis: „Gute Erfahrungen habe ich damit gemacht, sehr früh mindestens einen Mitarbeitenden in KI weiterbilden zu lassen und diese motivierte Person dann die ersten KI-Projekte leiten zu lassen.“

Redaktion

Thinktank: Real-World AI viel größer als GenAI

KI in der realen Welt reicht von der autonomen Fertigung bis zur Smart City

Real-World AI wird die Zukunft viel stärker bestimmen als die heute populären generativen KI-Modelle wie ChatGPT, Google Gemini oder Grok von X.ai, prognostiziert die Denkfabrik Diplomatic Council, die zum engsten Beraterkreis der Vereinten Nationen gehört. Als Einsatzbeispiele für „KI in der realen Welt“, häufig auch als „Physical AI“ bezeichnet, nennen die UN-Berater Fertigungsroboter und Humanoide, die Qualitätskontrolle mit KI-Kameras, die vorausschauende Maschinen- und Anlagenwartung, autonome Logistiksysteme, die medizinische Diagnose, selbstfahrende Autos und Smart Cities. Das Real-World AI Forum des Diplomatic Council lädt am 22. September zu einer Online-Konferenz über den KI-Einsatz in Städten und Kommunen ein (www.diplomatic-council.org/de/smartcitysummit2025); die Teilnahme ist kostenfrei.

Anwendungsfall Smart City

„Der wahre Wert von KI liegt nicht im Hype um die Generierung von Texten, Bildern und Videos, sondern in ihrer tiefgreifenden Integration in die Kernprozesse der Industrie und der Kommunen“, erklärt Harald Müller, Geschäftsführer der Bonner Wirtschafts-Akademie (BWA) und Co-Chair des Real-World AI Forum im Diplomatic Council. Dr. Daniel Trauth, ebenfalls Co-Chair des Forums und Geschäftsführer der Kölner dataMatters GmbH, verdeutlicht am Beispiel Smart City die Vorteile. Demnach könnten Kommunen allein durch die KI-Optimierung der Abfallwirtschaft rund 20 Prozent Kosten einsparen und die CO₂-Emissionen um etwa 30 Prozent verringern. KI-gesteuerte Ampel- und vernetzte Verkehrsleitsysteme mit Parkplatzinformationen in Echtzeit führten zur Staureduzierung, und verringerten den CO₂-Ausstoß weiter. Eine aktuelle McKinsey-Studie zeige, dass Smart-City-Lösungen den Energieverbrauch in öffentlichen Gebäuden um bis zu 15 Prozent reduzieren können (Smart Building).

Ein weiteres Beispiel ist die Optimierung des Öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV). Dr. Daniel Trauth erläutert die Vorgehensweise anschaulich: „Durch LiDAR- und optische Sensoren in Bussen und Bahnen lässt sich genau erfassen, wie viele Sitz- und Stehplätze zu welchen Zeiten auf welchen Linien belegt sind, oder wie viele Kinder bzw. Erwachsene das Angebot nutzen. Diese Daten werden mittels Künstlicher Intelligenz ausgewertet und die KI kann darauf basierend Echtzeit-Empfehlungen zum optimalen Einsatz genau dieser Busse und

Bahnen erarbeiten. Im Ergebnis führt das zu einer höheren ÖPNV-Akzeptanz bei den Bürgern, einem zielgenaueren Personaleinsatz und Reduzierungen bei den Kosten und der Umweltbelastung.“

Einsatzgebiet „intelligente Zerspanung“

Als Beispiel für eine industrielle KI-Anwendung mit weitreichenden Auswirkungen nennt Dr. Daniel Trauth die „intelligente Zerspanung“, an der sein Unternehmen dataMatters unter anderem gemeinsam mit dem Fraunhofer-Institut für Produktionstechnologie IPT in Aachen zusammenarbeitet. Im Kern geht es darum, durch KI die hohen Qualitätsanforderungen in der zerspanenden Industrie besser und kostengünstiger zu erfüllen. Die Zerspanung, bei dem Werkstoff durch Drehen, Bohren, Fräsen oder Schleifen in die gewünschte Form und Größe gebracht wird, bildet in vielen Industriezweigen eine wesentliche Grundlage der Fertigungstechnik, von der Automobilproduktion bis zur Herstellung medizinischer Instrumente.

Fehler im Zerspanungsprozess können schwerwiegende Folgen haben, die von Produktausfällen bis hin zu Sicherheitsproblemen reichen. Strenge Qualitätskontrollen sind daher unerlässlich, aber auch zeitaufwändig und teuer. „Die automatisierte Überwachung und Analyse von Produktionsprozessen mittels KI kann die Prüfzeiten und den Kostenaufwand für die Qualitätssicherung erheblich reduzieren und die Genauigkeit der Qualitätsbewertung verbessern“, erklärt Dr. Daniel Trauth den Nutzen von „Real World AI“ anhand dieses Anwendungsbeispiels.

Smart Factory für mehr Wettbewerbsfähigkeit

„Zerspanung ist nur eine von unzähligen Anwendungsgebieten für Künstliche Intelligenz in der Fertigung“, ordnet Harald Müller ein. Letztlich gehe es um autonome Fabriken, also menschenleere Produktionshallen, in denen ausschließlich Roboter aktiv sind. Möglich würden die „Geister-Fabriken“ durch die Kombination aus Computertechnik, Vernetzung, Künstlicher Intelligenz, Robotik und neuartigen Fertigungsverfahren. Studien zufolge könnten dadurch die Betriebskosten um bis zu 25 Prozent gesenkt, die Produktivität um bis zu 30 Prozent gesteigert und die Fehlerquoten um bis zu 40 Prozent reduziert werden.

Trotz der höheren Anfangsinvestitionen für den Bau einer Smart Factory, bei der rund ein Drittel der Gesamtkosten auf Sensorik, Software und Infra-



Harald Müller ist nicht nur als Executive Chair im Diplomatic Council aktiv, sondern auch Beiratsmitglied der Stiftung „Bildung und Beschäftigung“, die sich für die sozialverträgliche Bewältigung des wirtschaftlichen Strukturwandels einsetzt.

struktur entfielen, amortisiere sich der Aufbau einer autonomen Fabrik oft bereits im ersten Betriebsjahr – primär durch die deutlich reduzierte Lohnsumme. „Darüber hinaus führt die gesteigerte Flexibilität zu einer schnelleren Reaktionsfähigkeit auf Marktveränderungen und das höhere Qualitätsniveau senkt die Nachbesserungskosten, was letztlich die Kundenzufriedenheit steigert“, umreißt Harald Müller die Wettbewerbsvorteile der neuen Fertigungsgeneration.

Der BWA-Chef stellt klar: „Das ist kein Blick in die ferne Zukunft, sondern beginnt in Form von Autonomous Production Twins längst Realität zu werden.“ Ein APT – also ein digitaler Zwilling in der Fertigung – kombiniert Echtzeitdaten, Künstliche Intelligenz und fortschrittliche Vernetzung, um eine virtuelle Repräsentation des Produktionssystems zu schaffen, die selbstständig Entscheidungen treffen und Prozesse anpassen kann. „Ein autonomer Produktionszwilling kann Fertigungsprozesse aktiv steuern und auf unvorhergesehene Ereignisse reagieren, etwa durch Anpassung der Roboter-geschwindigkeit, Optimierung der Materialzufuhr, die Korrektur von Fehlern oder durch Umplanung bei Materialengpässen“, gibt Harald Müller konkrete Beispiele für die Vorteile des KI-Einsatzes in der Fertigung.

Er fasst zusammen: „Während generative KI ein nützliches Werkzeug ist, liefert Real-World AI die nachhaltigen Effizienz- und Kostenvorteile, die die Wirtschaft und die Kommunen der Zukunft bestimmen werden. Unternehmen, die diesen Wandel frühzeitig erkennen und KI in ihrer physischen Infrastruktur verankern, sichern sich einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Angesichts der derzeit krisenhaften Situation in Deutschland darf die heimische Industrie diese Entwicklung auf keinen Fall versäumen.“



Dr.-Ing. Dipl.-Wirt. Ing. Daniel Trauth hat dataMatters aus der RWTH Aachen ausgegründet und zu einem internationalen Player an der Schnittstelle zwischen Realwirtschaft und KI geführt. Er wurde hierfür mit über 20 Ehrungen (RWTH Spin-off Award 2019, digitalPioneer 2020 u.v.a.m.) ausgezeichnet und als Executive Chair in das Diplomatic Council aufgenommen.

Jede Kommune wird zur Smart City

Dr. Daniel Trauth verdeutlicht die Dringlichkeit, unsere Städte mit KI „smarter“ zu machen, anhand von Zahlen. So leben nach Angaben der Vereinten Nationen seit 2008 erstmals in der Geschichte der Menschheit mehr Menschen in Ballungsräumen als auf dem Land. Laut Schätzungen werden 2030 über 60 Prozent der Weltbevölkerung in Städten leben, bis 2050 sollen es etwa zwei Drittel werden. „Die mit dieser Konzentration verbundenen Herausforderungen sind gewaltig und werden nur durch Smart Cities zu bewältigen sein“, erklärt der dataMatters-Geschäftsführer und Co-Chair des Real-World AI Forum.

Schon heute würden etwa 70 Prozent des weltweiten Energieverbrauchs in Städten verursacht, obwohl diese nur fünf Prozent der Landmasse der Erde einnehmen. Damit verbunden sei ein stetig wachsender städtischer Bedarf an Wasser, Land, Baumaterialien, Nahversorgung, Luftreinhaltung und Abfallmanagement. „Die Städte stehen unter ständigem Druck, bessere Dienstleistungen anzubieten, die Effizienz zu steigern, Kosten zu senken, die Effektivität und Produktivität zu erhöhen und der Überlastung der Infrastruktur und der Umweltbelastung entgegenzuwirken. Diese Herausforderungen können nur mit Smart-City-Kon-

zepten bewältigt werden“, ist Dr. Daniel Trauth überzeugt. Er sagt: „In Zukunft wird jede Kommune eine Smart City sein müssen. Die Frage, wie schnell dieser Modernisierungsprozess geschieht, können nur die kommunalen Verantwortungsträger beantworten.“

Markt für Real-World AI zehnmal größer als GenAI

Nach Einschätzungen der Denkfabrik Diplomatic Council wird der Markt für Real-World AI künftig etwa zehnmal größer sein als der für generative KI. Der Thinktank verweist auf Prognosen, wonach der weltweite GenAI-Markt 2030 die Marke von 200 Milliarden Dollar übersteigen soll. Im gleichen Jahr wird der Markt für KI in der realen Welt auf beinahe 2 Billionen Dollar eingeschätzt.

Allein der weltweite Markt für Smart Cities, der allerdings über KI hinausgehend zahlreiche weitere Komponenten umfasst, soll bis 2030 auf eine Größenordnung von 4 Billionen Dollar anwachsen.

Co-Chairs und Harald Müller

Harald Müller hat die BWA vor über 25 Jahren als Spezialist für Personalentwicklung, Outplacement, Personalberatung und Training sowie für Arbeitsmarktprogramme wie Beschäftigtentransfer gegründet. Bei der Bewältigung der Folgen struktureller Veränderungen agiert die BWA als neutraler Vermittler zwischen Arbeitgebern und Gewerkschaften zum Vorteil der Arbeitnehmer. Mit Hilfe der BWA haben mehr als zehntausend Arbeitnehmer eine neue berufliche Zukunft gefunden.

Das Diplomatic Council verbindet einen globalen Think Tank, ein weltweites Business-Netzwerk und eine Charity Foundation in einer einzigartigen Organisation mit Beraterstatus bei den Vereinten Nationen. Die Mitglieder verbindet die feste Überzeugung, dass eine florierende Wirtschaft ein wesentliches Fundament für Wohlstand und Frieden darstellt. Zum Mitgliederkreis gehören Diplomaten und Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Gesellschaft. ■

Redaktion

Eine Kundenumfrage mit „Wow-Effekt“.

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

Und sind Sie zufrieden mit uns? Würden Sie uns vielleicht sogar weiterempfehlen?

Einmal im Jahr kamen die Marktforscher ins Haus: Das Thema Kundenzufriedenheit stand auf der Agenda. Martin Mail – seit einem halben Jahr Marketingleiter bei Katzenberger Sports & Events – bereitete sich natürlich gut auf diesen Termin vor. Er sah sich den Fragebogen von der letzten Umfrage an, studierte die Folien mit den unterschiedlichsten Diagrammen – und suchte vergeblich nach dem Maßnahmenkatalog. Auf seine Frage erklärten ihm seine Mitarbeiter, dass die Ergebnisse in der Regel vor der Geschäftsleitung präsentiert und – richtig – anschließend abgelegt wurden. Nur bei negativen Teilergebnissen sei mit den Verantwortlichen gesprochen worden.

Für Martin Mail war das absolut nicht zufriedenstellend. Da wurde jedes Jahr viel Geld ausgegeben. Es wurden eintausend Kunden befragt und deren wertvolle Antworten wurden lediglich in PowerPoint-Folien gepresst und archiviert!

In den Ergebnissen der letzten Umfrage hatte er zum Beispiel gesehen, dass 68 % der Kunden Katzenberger als ihren bevorzugten Sportfachhändler weiterempfehlen würden. Leider wusste im Unternehmen niemand, wer diese Fans waren, sodass keine gezielten Maßnahmen ergriffen werden konnten, um sie bei der Weiterempfehlung zu unterstützen.

Alles neu macht der Mail.

Martin Mail trommelte sein Team zusammen. Da die Kosten für die Kundenumfrage aus seinem Marketingbudget bestritten wurden, wollte er auch Ergebnisse messen können und eine positive Rendite erzielen.

Martin Mail trommelte sein Team zusammen. Die Kosten für die Kundenumfrage gingen auf sein Marketingbudget – also wollte er auch Resultate messen können und einen positiven Return on Investment erzielen. Wie schaffen wir es, mit einer Kundenumfrage Sales Impact zu generieren statt nur PowerPoint Folien?

- Wie können wir das Engagement unserer Kunden belohnen und damit ihre

Zufriedenheit mit Katzenberger Sports & Events weiter steigern?

- Was fällt uns noch ein, wenn wir die Kundenumfrage nicht als „Forschungsprojekt“ sondern als Marketingaktion definieren?

Mit diesen Fragen gingen Martin Mail und sein Marketingteam auf eine kreative Reise.

Schnell stellte sich heraus, dass vieles möglich wäre und man auch bereits erprobte Mittel nutzen könnte, wenn man die Namen und Adressen der Teilnehmer hätte. Und diese Feststellung brachte den Stein letztendlich ins Rollen.

Die Kundenumfrage wird zur Dialogkampagne.

Müssen Umfragen zur Kundenzufriedenheit unbedingt anonym sein? Martin Mail startete eine „Miniumfrage“ über den Online-Marktforscher marketagent.com. Das ging schnell und unkompliziert und war kostenlos. Und das Resultat war sehr ermutigend. Immerhin 54% würden Name und Adresse bekannt geben und das sollte für ein positives Ergebnis mehr als genug sein.

Einer groß angelegten Dialogkampagne stand also nichts mehr im Weg.

Wie beurteilt Österreich den heimischen Sportfachhandel?

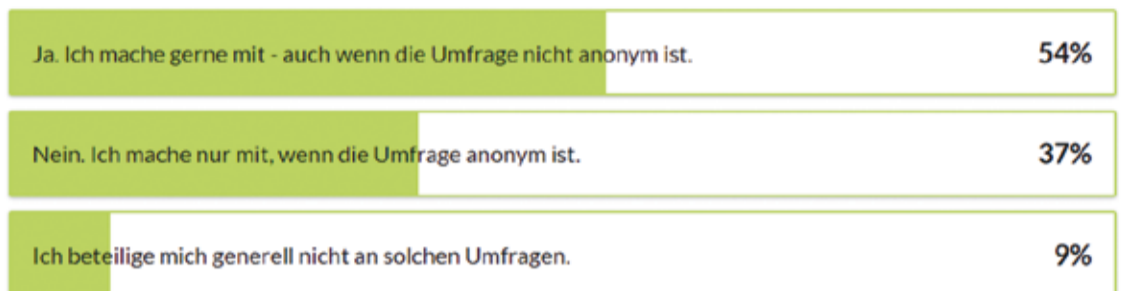
Statt nur eintausend Interviews im Kundenstamm zu führen, wurde zu einer großen nationalen Meinungsumfrage eingeladen.

Und Absender der Einladung war nicht Katzenberger Sports & Events sondern das Marktforschungsinstitut.

Der Fragebogen war neutral gestaltet aber so aufgebaut, dass sich statistisch valide Ergebnisse für die eigenen Kunden extrahieren ließen.

- Welche Anbieter kennen Sie?
- Wo kaufen Sie gelegentlich ein?
- Wer ist Ihr bevorzugter Anbieter?
- Wie gefällt Ihnen?
- usw.
- Welchen Sport üben Sie aus?
- Was steht auf Ihrer nächsten Einkaufsliste?

„Unternehmen fragen Kunden gerne nach ihrer Zufriedenheit mit Angebot und Services. Diese Umfragen sind anonym. Aber muss das so sein? Würden Sie auch mitmachen, wenn die Umfrage nicht anonym ist?“



Quelle: marketagent.com / Miniumfrage / n=315

Die Bereitschaft, seine Meinung als Kunde abzugeben und Unternehmen zu beurteilen ist hoch. Und mehr als die Hälfte stehen auch dazu. Eine große Chance für kreative Dialogmarketing Ideen.

Die entscheidende Frage zum Abschluss:

Sind Sie damit einverstanden, dass wir Ihre Daten und Antworten an den Auftraggeber dieser Umfrage weitergeben?

Die Marke „Katzenberger Sports & Events“ wurde in der Kampagne nicht erwähnt.

„Als kleines Dankeschön für Ihre Teilnahme erhalten Sie einen Warengutschein eines bekannten Sportfachhändlers.“

Wer anonym bleiben wollte, erhielt den Gutschein vom Absender der Kampagne, dem Marktforschungsinstitut.

Alle anderen, die Ihre Zustimmung zur Datenweitergabe erteilt hatten, konnten einer genauen Zielgruppensegmentierung unterzogen werden und erhielten in der Folge individuelle Informationen entsprechend ihrer Antworten.

Bestehende Kunden, die angegeben hatten, dass sie Katzenberger weiterempfehlen würden erhielten als Dankeschön einen Gutschein für sich und einen Gutschein zum Weiterschicken. (Gültig im Geschäft, wenn beide Gutscheine gemeinsam eingelöst wurden.)

Kunden der Mitbewerber, die bei einzelnen Themen ihre Unzufriedenheit geäußert hatten, erhielten eine Imagebroschüre mit einer freundlichen Einladung und einem Willkommensgutschein.

Teilnehmer, die mit dem Service, den Angeboten, der Auswahl, etc. von Katzenberger unzufrieden waren, erhielten einen persönlichen Brief des Geschäftsführers.

Zum Teil wurden Kunden sogar zu Workshops eingeladen, in denen sie sich an der Entwicklung von Verbesserungsmaßnahmen beteiligen durften.

Beim Thema Sortiment, Auswahl und Qualität wurde der Einkauf besonders kreativ: Kritische Kunden durften ihre Ideen einbringen, und die drei besten Vorschläge wurden mit einer Reise zur nächsten Sportartikelmesse belohnt.

Tue Gutes und sprich darüber!

Diese und weitere Detailmaßnahmen wurden selbstverständlich von der PR-Abteilung begleitet und auch öffentlich kommuniziert.

Das erste Mal gab es nach einer Kundenumfrage Feedback für die Teilnehmer. Ja, es gab sogar Feedback auf das Feedback! Teilnehmer bedankten sich für die Gutscheine und lobten die Art und Weise, wie der Sportfachhändler das Thema Kundenzufriedenheit behandelte.

Das erste Mal wurde qualitative Marktforschung mit quantitativen Zielen ergänzt und konnte damit einen nachweisbaren Sales Impact und Return on Investment liefern.

Und das erste Mal wurden die Umfrage und das Thema Kundenzufriedenheit auf den Social-Media-Kanälen diskutiert.

Zufriedenheit war gestern. Heute braucht es ein „Wow“!

Wenn Daten nutzbar werden, ist vieles möglich. Es gelingt sogar, – „bring your friend“ – Kunden zu begeisterten Verkäufern zu machen oder unzufriedene Kritiker zur Mitarbeit einzuladen und in echte Markenfans zu verwandeln.

Einiges in dieser Geschichte scheint auf den ersten Blick rechtlich kritisch. (DSGVO) **Dazu ein Tipp:** Fragen Sie Ihren Juristen nie, ob etwas rechtlich ok ist. Fragen Sie ihn, wie Sie es machen müssen, damit es ok ist.

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

Belastbare Studien zum Lernen betonen besondere Wirkung von Informationen auf Papier

Dänemark und Schweden galten viele Jahre als Vorbilder für den digitalen Unterricht – aufgrund neuer Erkenntnisse folgt nun eine Kehrtwende, zurück zu Papier, die sich seit längerer Zeit angedeutet hat.

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

Die Digitalisierung der Schulen hat große negative Auswirkungen auf den Wissenserwerb der Schüler“, so das vernichtende Fazit. Seitdem wurden weitere Studien mit ähnlichen Ergebnissen veröffentlicht.

Diverse aktuelle wissenschaftliche Stellungnahmen waren nun entscheidend dafür, dass Tablets im Unterricht noch restriktiver wie zunächst angedeutet, weitgehend wieder durch Papier ersetzt werden. Auch darauf basierend, reagierten bereits bzw. reagieren jetzt zunehmend mehr Bildungsministerien der Bundesländer mit teils neuen Regelungen.

Auch die generelle Nutzung von Smartphones, selbst in den Pausen und außerhalb der Schulen, wird zunehmend reglementiert, besonders mit Blick auf die Nutzung von Social-Media-Angeboten.

Neben der im Vergleich zu Papier deutlich geringeren Lern- und Merkfähigkeiten von solchen Informationen, die z. B. im Unterricht nur auf Tablets vermittelt werden, kann der Konsum bestimmter digitaler Angebote zudem erheblichen Stress verursachen. Das weisen aktuelle Metastudien nach, wie nachfolgend beschrieben.

Was bei Kinder nachteilig wirkt, ist auch für Erwachsene relevant

Es ist wie beim Zucker, bei dessen Konsum das Gehirn, analog zu Drogen, Dopamin ausschüttet – ein Neurotransmitter, der mit Glücksgefühlen und Belohnung verbunden ist: Was sich bei Kinder nachteilig auswirkt oder sogar die Psyche belastet, trifft ähnlich auch auf Erwachsene zu.

Mit Blick auf die Lern- und Merkfähigkeit, die Wirkung (Emotionalisierung) sowie die Aufmerksamkeit beim Informationskonsum können digitale Medien die Aufnahmefähigkeit bei Erwachsenen ähnlich wie bei Kindern und Jugendlichen hemmen.

Erkenntnisse aktueller Studien zum Lernen zeigen – im Querschnitt aller Erhebungen – Parallelen zu Ergebnissen aus der Hirnforschung auf. Die neusten Forschungsergebnisse und die seit gut einem Jahr in Skandinavien und aktuell in vielen anderen westlichen Ländern diskutierten Folgen des digitalen Lernens, decken sich mit aktuellen Studienergebnissen aus dem Forschungsbereich des Neuromarketings, etwa bei der Marketingkommunikation: Ein Bereich, in dem Erkenntnisse aus den Neurowissenschaften und der Psychologie genutzt werden, um zu verstehen,

wie das menschliche Gehirn auf Botschaften für Marken und Produkte reagiert, besonders auf multisensorische Signale wie Sehen (Lesen), Fühlen (Tasten), teils Hören sowie (je nach Produkt) Schmecken und Riechen.

Kurz: Identische Umstände, die bei Kindern die Informationsverarbeitung hemmen, reduzieren auch die Lern- und Merkfähigkeit, die Fokussierung, Aufmerksamkeit und die Wirkungsgrade von Botschaften im Marketingumfeld.

Mit Blick auf die Wirkungsgrade verschiedener Mediengattungen wie Print oder Digital betonen die Studien zum Lernen, was Wissenschaftler seit Jahren belastbar und gesichert über die Wirkung von Print als Marketing-Gattung publiziert haben.

Lieber spät als nie: Print ersetzt weitgehend digitale Medien

In Deutschland wurden die Studienergebnisse der nördlichen Nachbarn kontrovers in den Bundesländern diskutiert. Wiederum die hochkarätige Metastudie der Leopoldina Nationale Akademie der Wissenschaften: „Soziale Medien und die psychische Gesundheit von Kindern und Jugendlichen“, die im August 2025 offiziell als Diskussionspapier veröffentlicht wurde, ist nicht nur hierzulande mit Spannung erwartet worden. Sowohl für den Unterricht als auch im Marketing ist in Deutschland immer noch eine diffuse, kaum selektive, digitale Euphorie vorherrschend, wie seinerzeit beim Unterricht in Dänemark oder Schweden. Expert:innen nahmen deshalb vor Veröffentlichung der Metastudie an, dass sich die renommierten Autor:innen der Leopoldina-Akademie mit eher moderaten Empfehlungen äußern würden.

Diese Metazusammenfassung verschiedener Querschnitt- bzw. Längsschnittstudien und weitere Erkenntnisse aus über 100 relevanten Quellen (vgl. Literaturverzeichnis) beleuchtet die Medienutzung zwar aus einer anderen Perspektive, bestätigt und ergänzt jedoch wesentliche Erkenntnisse des schwedischen Karolinska-Instituts deutlich – und geht teils noch erheblich weiter.

Die Akademie empfiehlt die Anwendung des Vorsorgeprinzips (Precautionary Principle), vorbeugende Maßnahmen also gegen die unbeschränkte Nutzung digitaler Medien bei Kindern und Jugendlichen, auch zu Lernzwecken.

Vermutet wird eine Kausalität zwischen Stress beim Konsum digitaler Inhalte und der Erosion



Bücher aus Papier im Unterricht steigern die Lern- und Merkfähigkeit von Schüler:innen signifikant. Schüler:innen, die nur an Tablets unterrichtet wurden, lagen teilweise zwei Jahre im Lernstoff zurück.

bei der Wirkung von Botschaften – im Sinne der Unfähigkeit, sich bei der dramatischen Quantität von digitalen Informationen auf Inhalte mit der nötigen Aufmerksamkeit zu konzentrieren bzw. sich Inhalte merken zu können oder diese wirklich zu verstehen (Lernfähigkeit). Elementare Eigenschaften also, die auch fürs Marketing von größter Relevanz sind.

Die Expert:innen der Studie empfehlen z. B. ein Social-Media-Verbot für Kinder unter 13 Jahren, eine gesetzliche elterliche Zustimmungspflicht für die Social-Media-Nutzung bis 15 Jahre und eine altersgerechte Gestaltung der sozialen Netzwerke bis zu einem Alter von 17 Jahren.

Unter der dramatischen Flut digitaler Informationen leiden vergleichbar auch die Adressat:innen digitaler Werbebotschaften. Werbungtreibende stehen einer digitalen Hyperinflation bei der Wirkung von Informationen gegenüber – auch in den sozialen Medien: Eine Studie aus dem Jahr 2024 (GetApp, Grundgesamtheit 1.600 Marken) prognostiziert, dass bis 2026 die Hälfte aller gewerblichen Social-Media-Inhalte von KIs generiert werden, in immer größerem Umfang.

Das umfassende Leopoldina Diskussionspapier kommt auch auf suchterzeugende Funktionen zu sprechen: Personalisierte ausgespielte Werbung, Funktionen wie Push-Nachrichten oder endloses Scrollen haben hohe Suchtpotenziale. Fazit: Je intensiver die Kinder und Jugendlichen soziale Medien nutzen, desto höher fallen psychische Belastungen aus. Digitale Stressfaktoren, die auch bei der Marketingkommunikation hemmend wirken können.

Durch die dramatische Quantität von KI-erzeugten Inhalten, erleben wir so etwas wie einen digital-informellen Supergau, auch im Marketingumfeld.

Zunehmend entschlossenes Handeln der Regierungen

Schwedens Regierung hat schon letztes Jahr begonnen, digitale Geräte aus Vor- und Grundschulen zu verbannen und diese wieder durch Bücher und Handschrift ersetzt – seit 2024 hat die Regierung eine Rekordsumme von 106 Millionen Euro bereitgestellt, um in großem Umfang wieder haptische Lehrbücher aus Papier anzukaufen. Schweden und Dänemark nahmen und nehmen den Kindern und Jugendlichen die Tablets weitgehend also wieder weg.

Australien ist das erste Land, das Jugendlichen unter 16 Jahren seit November 2024 die Nutzung von Social Media ganz verbietet (z. B. Instagram, Facebook, TikTok, YouTube etc.). Das Kontrollsystem ist noch lückenhaft, jedoch gibt es Ansätze wie personalausweisgebundene Verifikationen oder andere Altersnachweissysteme.

Italien verbietet seit dem Schuljahr 2025/2026 Smartphones für Schüler:innen der Oberstufe vollständig, egal, ob diese privat oder für Unterrichtszwecke genutzt werden. Das betrifft auch den Einsatz zu didaktischen Zwecken.

Auch in den **Niederlanden** gilt seit September 2024 ein generelles Smartphone-Verbot an allen Schulen – für den Unterricht und die Pausen. Das soll die Konzentration der Schüler:innen fördern und Ablenkungen reduzieren.

In **Österreich** gilt seit dem 1. Mai 2025 ein bundesweites Handyverbot für Schülerinnen und Schüler bis zur 8. Schulstufe.

De-Digitalisierung auch in deutschen Bundesländern

In Deutschland liegt der Einsatz von Geräten wie Tablets im pädagogisch-didaktischen Ermessen der jeweiligen Lehrkraft und der Schule, betont ein Sprecher der Bremer Bildungssenatorin in einer Stellungnahme für den TAGESSPIEGEL, der alle 16 Bildungsministerien befragt hat. Neben Bremen zeigt sich auch Brandenburg immer noch gelassen bei der Digitalisierung des Unterrichts. Die Studie des Karolinska-Instituts sei

innerhalb der Bildungsforschung unstritten, eine pädagogisch-didaktische Perspektive bleibe unberücksichtigt, wird argumentiert.

Demgegenüber empfiehlt z. B. das nordrhein-westfälische Bildungsministerium ein generelles Handyverbot an Grundschulen. In Bayern sind Handys an Grundschulen bereits verboten. In Hessen gilt das Verbot auch an weiterführenden Schulen, außer die Lehrkraft erlaubt es im Unterricht, so der TAGESSPIEGEL. Auch in Rheinland-Pfalz gelte grundsätzlich: Pädagogik vor Technik, nicht umgekehrt. Auch Sachsens Kultusminister Conrad Clemens (CDU) sagte kürzlich, private Handys lenkten im Schulalltag ab und hätten gerade an Grundschulen nichts verloren.

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).

So verändert die Inflation das Einkaufsverhalten der Österreicher:innen

Die Inflation hat Österreich fest im Griff. Die anhaltende Inflation hat den Alltag der Österreicher:innen spürbar verändert – vor allem beim Einkaufen. Die Preise steigen, das Haushaltsbudget ist unter Druck, und das Einkaufsverhalten passt sich dementsprechend an. Eine aktuelle, repräsentative Studie von Shopfully, Europas größtem Netzwerk für digitales Einzelhandelsmarketing, in Zusammenarbeit mit marketagent zeigt deutlich: Sparen ist für viele zur Notwendigkeit geworden.

Die Preissteigerungen der letzten zwölf Monate haben nicht nur das Konsumverhalten, sondern auch das Informationsverhalten maßgeblich verändert, erklärt Oliver Olschewski, Geschäftsführer von Shopfully für Österreich, Deutschland & CEE. „Unsere Studie zeigt: Die Österreicher:innen gehen heute gezielter, vorsichtiger und preisensibler einkaufen als zuvor.“

Fast zwei Drittel spüren massive Belastung

Gefragt nach den Auswirkungen der Inflation auf ihr Haushaltsbudget, antworten fast 67 Prozent der Befragten, dass sie diese als stark oder eher stark wahrnehmen. Weitere 28 Prozent empfinden die Belastung als mittelmäßig – nur 5 Prozent sehen kaum oder gar keinen Einfluss. Die Zahlen sprechen eine klare Sprache: Die Teuerung ist im All-

tag der Menschen angekommen.

Rabatte statt Spontankäufe – so kauft Österreich jetzt ein

Das hat unmittelbare Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten der Österreicher:innen. Mehr als jede:r Zweite (57 Prozent) nutzt vermehrt Rabatte und Sonderangebote – bei Frauen sind es sogar 64 Prozent. 41 Prozent weichen auf günstigere Anbieter wie Discounter aus, 37 Prozent greifen verstärkt zu Eigenmarken anstelle von teuren Markenprodukten.

Auch das Konsumverhalten wird bewusster: Rund ein Drittel der Österreicher:innen plant ihre Einkäufe besser, um Spontankäufe zu vermeiden. Ebenso viele geben an, insgesamt weniger Artikel zu kaufen – besonders Luxus- oder Premiumprodukte landen seltener im Einkaufswagen. Vergleichsportale und Aktionsportale gewinnen an Bedeutung: 18 Pro-

zent setzen diese gezielt ein, um den besten Preis zu finden. Nur 9 Prozent sagen, die Preissteigerungen hätten keine Auswirkungen auf ihr Kaufverhalten.

Besonders Lebensmittel und Getränke treffen das Budget

Am stärksten spüren die Österreicher:innen die Teuerung im Supermarkt: Für 82 Prozent ist die Kategorie „Lebensmittel und Getränke“ jener Bereich, der durch die Preissteigerungen am meisten belastet ist. Deutlich abgeschlagen folgen Gesundheitsprodukte (27 Prozent), Körperpflege und Kosmetik (ebenfalls 27), Kleidung und Schuhe (17) sowie Haushaltsreinigungsmittel (14). Nur 5 Prozent der Befragten sagen, sie seien von Preissteigerungen in keiner Kategorie betroffen.

Das wird zuerst gestrichen

Die Sparmaßnahmen treffen

auch konkrete Produkte. Am häufigsten verzichten die Österreicher:innen auf Süßes: 35 Prozent reduzieren ihren Konsum von Schokolade, Keksen oder Eis. Auf Platz zwei: Kleidung und Schuhe (34 Prozent), gefolgt von Technik und Elektronikartikel (30), Schmuck und Accessoires (28), Snacks (28) sowie Fleisch und Fisch (27). Danach folgen Sportartikel bzw. -geräte (24), Spielzeug und Games (22), alkoholische wie alkoholfreie Getränke (je 20) und Fertiggerichte wie auch Kaffee (je 18). Und nur 20 Prozent geben an, sich beim Konsum in keiner Kategorie einzuschränken.

Rabattsuche wird zur Routine

Sparen beginnt bereits vor dem Einkauf: 75 Prozent sind fast immer oder oft auf aktiver Rabattsuche. Fast die Hälfte (46 Prozent) checkt fast immer Angebote und Aktionen, bevor

es zum Einkauf geht. Weitere 30 Prozent tun dies häufig, 18 Prozent tun dies gelegentlich und 7 Prozent selten bis nie.

„Die Ergebnisse unserer Umfrage verdeutlichen den Druck, dem Haushalte derzeit ausgesetzt sind. Die Inflation betrifft nicht nur die Kaufkraft, sondern verändert auch nachhaltig das Einkaufsverhalten der Verbraucher:innen. Die Notwendigkeit, Sparmaßnahmen zu ergreifen, ist für viele Konsument:innen zur täglichen Realität geworden,“ so Olschewski abschließend.

Studiensteckbrief: Für die Studie wurden 1.057 Personen ab 14 Jahren in Österreich von 27. August bis 3. September 2025 in einer repräsentativen Online-Umfrage durch marketagent im Auftrag von Shopfully befragt. ■

Redaktion

Meetings sind tot

Strategiemeetings, Budgetrunden, Planungen für 2026. Zum Herbstanfang steigt in deutschen Unternehmen wieder die Meetingfrequenz. 4,7 Stunden pro Woche verwenden Arbeitnehmer im Schnitt darauf.

Laut Studien empfinden sie mehr als zwei Drittel davon als verschwendet. Zu Recht sagt Dr. Sven Damberger, CEO des internationalen Workplace-Dienstleisters MVC Videra und Experte für die Arbeitswelt von morgen. In den meisten Meetings werde zwar viel gesprochen, aber nicht miteinander geredet. Meetings sind tot, lautet sein Fazit. Es sei denn, Unternehmen entwickeln ihre Besprechungskultur weiter – hin zu echter Begegnungskultur.

Ein Szenario zeigt, wie der Alltag in deutschen Besprechungsräumen meist aussieht: Dienstagnachmittag, virtuelles All-Hands-Meeting. Über 30 Teilnehmende, die meisten Kameras aus. Ein paar Emojis im Chat, dann folgen strukturierte Updates vom Redner. Nach jeder Folie die obligatorische Frage, ob es Rückmeldungen gibt. Doch der Chat bleibt leer. Die Mikrofone bleiben stumm. Keine Fragen. Kein Widerspruch. Nur ein paar Daumenhoch-Reaktionen huschen über den Bildschirm. Nach genau 60 Minuten ist Schluss. Die Kacheln verschwinden so schnell, wie sie erschienen sind.

Kollaboration statt Kacheldienst

„Eine Stunde Information, null

Minuten echter Austausch“, fasst Damberger zusammen. Solche Meetings seien kein Einzelfall, sondern Ausdruck eines strukturellen Defizits. „Auf Managementebene finden täglich minutiös organisierte Besprechungen statt. Perfekt getaktet, visuell optimiert, aber ohne wirkliche Beteiligung“, so der Experte. Unternehmen verursachen dadurch nicht nur täglich immense Kosten, sondern vergeben auch die Chance auf echten Dialog mit ihren Mitarbeitenden. Innovationskraft, Unternehmenskultur, Teamdynamik – zu all dem könnten Meetings beitragen. „Doch dafür braucht es einen Paradigmenwechsel“, fordert der Workplace-Spezialist. „Resonanz statt Schweigen, Dialog statt Monolog, Kollaboration statt Kacheldienst.“

Voraussetzungen für eine neue Begegnungskultur

Aber was genau bedeutet das in der Praxis? Aus der Erfahrung hunderter Workplace-Konzepte sieht Damberger vier zentrale Hebel, damit aus drögen Meetings Resonanzräume für Ideen und Zusammenarbeit werden.

1. Klare Ziele und konkreter Kontext

Allen voran braucht es mehr Mee-

tings, die einen konkreten Zweck haben, betont der Experte. Oft herrscht kommunikative Leere, weil den Teilnehmern der Sinn eines Treffens nicht klar ist. Typisches Beispiel ist der Jour fixe ohne echtes Ziel. Warum nicht das Format neu denken? Ein Ziel pro Woche, maximal 30 Minuten, rotierende Verantwortung. Dadurch hat das Meeting mehr Fokus und automatisch mehr Beteiligung.

2. Psychologische Sicherheit als Fundament

Viele Mitarbeitende schweigen in Besprechungen aus Angst, sich zu blamieren oder weil Kritik nicht gewünscht ist. Doch lebendige Meetings sind Räume, in denen Meinungen zählen, Zweifel erlaubt sind und Offenheit gewünscht ist. Psychologische Sicherheit in diesen Punkten fördert den Austausch, stärkt das gegenseitige Vertrauen und erhöht nebenbei auch die Problemlösungsgeschwindigkeit.

3. Hierarchien abbauen, Sprache vereinfachen

Oft dominieren wenige Stimmen aus der Führungsebene das Gespräch, während die Mehrheit sich zurückhält. Um das zu ändern, braucht es aktive Perspektivwechsel: Warum nicht die

Jüngeren oder Ruhigeren zuerst sprechen lassen. Und: Fachsprache verständlich machen. Zu oft gehen Beteiligung und Anschlussfähigkeit in Meetings verloren, weil Fachjargon regiert.

4. Räume, in denen Menschen sich trauen, echt zu sein

Der wohl wichtigste Faktor: Raum für Persönlichkeit schaffen. In Meetings sollten die Teilnehmer immer auch Mensch sein dürfen, nicht nur Projektbeteiligte. Bei MVC Videra etwa gibt es kurze persönliche Check-ins: Drei Minuten pro Person, wie man da ist. Kein Projektstatus. Nur Menschsein. Das schafft Nähe, Offenheit und das Fundament für einen konstruktiven Austausch.

Impulse für eine lebendige Meetingkultur

„Der Wandel hin zu einer echten Begegnungskultur muss kein Großprojekt sein“, betont Damberger. Kleine, gezielte Veränderungen können große Wirkung entfalten. Der Experte empfiehlt, PowerPoint-Schlachten sukzessive durch interaktive Formate zu ersetzen. Ein „stilles Q&A“, bei dem Fragen anonym im Chat gesammelt werden, senkt die Hürde zur Beteiligung. Ein „Open Mic“-Slot ohne feste Agenda bietet Raum für

Themen, die sonst untergehen. Bewährt hat sich bei MVC Videra zudem das Prinzip „No new slides“: Präsentationen werden vorab verschickt, im Meeting selbst wird nur diskutiert. Das spart nicht nur Zeit, sondern schafft Raum für Diskussionen. „Sag weniger, frag mehr und höre zu“, lautet Dambergers Empfehlung für Führungskräfte. So entstehen mehr Nähe und Dialog, mehr Miteinander statt Nebeneinander.

Meetings als Betriebssystem der Zusammenarbeit

Wie ineffizient Meetings aktuell in deutschen Unternehmen ablaufen, haben mehrere Studien unabhängig voneinander belegt. „Unternehmen sollten diesen Handlungsbedarf ernst nehmen und sich fragen, ob ihre Besprechungen noch dem dienen, was sie ursprünglich leisten sollten: Orientierung geben, Austausch ermöglichen und gemeinsame Entwicklung fördern“, sagt der Experte. Meetings dienen schließlich keinem Selbstzweck. Sie seien vielmehr „das Betriebssystem der Zusammenarbeit“. Und wie jedes System müssen auch sie gepflegt, angepasst und von Zeit zu Zeit neu gestartet werden. ■

Redaktion

Fehlende Kommunikation lässt Unternehmenstransformation häufig scheitern

In einer sich ständig verändernden Welt sind Transformationen das A und O, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Zwar hat das ein Großteil der österreichischen Unternehmen laut einer neuen Deloitte Umfrage grundsätzlich erkannt, aber der Prozess selbst stellt viele vor Herausforderungen. Vor allem die mangelnde Einbindung der Mitarbeitenden, Kommunikationsdefizite oder Widerstände der Belegschaft führen oft zum Scheitern der Vorhaben. Für den Erfolg braucht es engagierte Führungskräfte, die eine klare Vision haben, strategische Orientierung geben und alle Beteiligten bei der Veränderung mitnehmen.

Fachkräftemangel, Digitalisierung, steigende Kosten und eine stotternde Wirtschaft: Die Unternehmen stehen angesichts aktueller Entwicklungen stark unter Druck. Kostenreduktion und Effizienzsteigerungen sind daher für viele das Gebot der Stunde. Für eine langfristige Erfolgsgarantie ist das aber oft nicht ausreichend. Vielmehr braucht es eine fundamentale Veränderung von Strukturen, Prozessen und Denkweisen.

Wie der aktuelle Leadership Survey des Beratungsunternehmens Deloitte, für den rund 400 österreichische Führungskräfte befragt wurden, zeigt, ist dieses Bewusstsein in der österreichischen Wirtschaft grundsätzlich angekommen.

„Die große Mehrheit von 82 % der österreichischen Unternehmen befindet sich bereits inmitten eines Transformationsprozesses, zusätzlich steht 86 % ein weiterer Transformationsprozess bevor. Das ist ein gutes Zeichen, denn um in Zeiten des rasanten Wandels bestehen zu können, ist ein tiefgreifender Paradigmenwechsel notwendig“, erklärt Gudrun Heidenreich-Pérez, Partnerin bei Deloitte Österreich.

Treiber für die Transformation der Unternehmensprozesse sind laut Studie vor allem der technologische Fortschritt (57 %), der Kostendruck (30 %) sowie veränderte Kundenpräferenzen und Nachhaltigkeit (jeweils 27 %).

Fehlende Kommunikation führt zum Scheitern der Transformation



Gudrun Heidenreich-Pérez, Partnerin bei Deloitte Österreich

Veränderungen sind notwendig, doch nicht immer gelingt der Transformationsprozess wie geplant. Laut unterschiedlichen Statistiken scheitern über 70 % aller Transformationsprojekte. Häufige Gründe dafür sind die mangelnde Einbindung der Mitarbeitenden (50 %), Defizite bei Kommunikation und Information (42 %), Uneinigkeit im Top-Management (31 %) oder das Fehlen einer klaren Vision (30 %). Aber auch Widerstän-

de innerhalb der Belegschaft (30 %) gelten als häufige Stolpersteine.

„Die Ursachen für das Scheitern der Transformation liegen häufig auch in einer unterschätzten Realität. Denn Transformation ist keine rein technische Angelegenheit, sie ist ein zutiefst menschlicher Prozess, bei dem die Bedürfnisse aller Beteiligten nicht außer Acht gelassen werden dürfen“, so die Deloitte Expertin.

Transformation ist Führungsaufgabe

Unabhängig vom Erfolg bringen Veränderungen immer Unsicherheiten mit sich. Vor allem Kommunikation und Information (38 %), der Umgang mit den Bedenken der Belegschaft (38 %) sowie die Verfügbarkeit finanzieller Ressourcen (37 %) werden als herausfordernd wahrgenommen. In diesem Zusammenhang kommt Führungskräften eine wichtige Rolle zu: 51 % sehen ihr Engagement als ausschlaggebend für das Gelingen eines Transformationsprozesses an. Vor allem die Fähigkeiten, andere

zu inspirieren und zu motivieren (55 %), Zusammenarbeit herzustellen und partnerschaftlich zu agieren (48 %) sowie die Kompetenz, strategische Orientierung zu geben und Sinn zu vermitteln (47 %), werden dabei als zentrale Leadership-Skills bewertet.

„Effektive Führung ist ein wesentliches Differenzierungsmerkmal und wird entscheidender Erfolgsfaktor für das Gelingen der Transformation sein. Sie muss die Transformation denken, anstoßen, begleiten und steuern. Das mittlere Management erfüllt dabei eine Schlüsselrolle. Dieses muss einerseits die Bedürfnisse der Mitarbeitenden im Blick behalten und andererseits die unternehmensweite Skalierung vorantreiben. Das erfordert Kommunikationsstärke, die Bereitschaft zur Selbstreflexion und vor allem eines: echten Gestaltungswillen“, fasst Gudrun Heidenreich-Pérez abschließend zusammen.

Redaktion

Was Marken jetzt weglassen müssen

Beim Schweizer Markenkongress wurde deutlich, dass Exzellenz mit Reduktion beginnt. Ein Spagat zwischen Technik, Emotion und Mut zur Lücke.

Mit über 650 Teilnehmenden hat der Schweizer Markenkongress 2025 seinen Besucherrekord gehalten. In sieben Bühnenformaten und über 100 Beiträgen wurde sichtbar, dass Markenführung unter dem Druck einer beschleunigten Welt steht. Die Herausforderungen betreffen alle technologischen, strategischen und organisatorischen Bereiche. Wer auch noch morgen mit seiner Marke effizient am Markt sein möchte, der muss einen radikalen Perspektivenwechsel vollziehen. Wer den Erfolg seiner Marke sichern möchte, braucht eine neue Methodik, strategischen Mut und die Bereitschaft, Gewohntes loszulassen.

Schon zu Beginn liess Patrick Seitter von der ESB Academy mit der Vorstellung des «Marketing Barometer 2025» aufhorchen. Die Studie, die gemeinsam mit StrategyOne erstellt wurde, zeigt deutlich: «Wer in Zukunft relevant bleiben will, muss jedes Jahr rund 20 Prozent der eigenen Marketingaktivitäten streichen», so Seitter. Nicht aus Spargründen, sondern um Raum für Neues zu schaffen. Der grösste Hemmschuh? Laut den 150 befragten Schweizer Unternehmen habe man zu viel Ballast und zu wenig Mut. 89 Prozent sehen grundlegenden Handlungsbedarf bei ihrer Struktur, 61 Prozent geben offen zu, dass ihr Setup nicht zukunftsfähig ist.

In den Vorträgen und Gesprächen

des Kongresses wurde klar, dass Künstliche Intelligenz kein Selbstzweck sein darf. Beiersdorf zeigte, wie sie bei Nivea mit Hilfe von KI die Customer Journey neu denken. Und zwar datenbasiert, aber stets mit menschlicher Relevanz im Zentrum.

Storytelling mit Cultural Marketing

Sebastian Kemmler, Gründer und CEO von Kemmler Kemmler, gab interessante Einblicke in die Effizienz und Messbarkeit von Cultural Marketing. «Cultural Marketing hat sich mittlerweile zu einer wichtigen Kernsäule des Marketings entwickelt». Es trägt dem Umstand Rechnung, dass die neue Generation Werbung hasst. Aber sie liebt Storytelling. Denn das kennen sie von diversen Social-Media-Kanälen.

Deshalb setzt auch Porsche seit einiger Zeit vermehrt auf Cultural Marketing. «Es wird immer schwieriger, cool zu sein», meinte dazu Stephanie Kastner, Projektleiterin Global Events & Motorshows Porsche. «Kollaborationen mit den Bereichen Fashion und Kunst passen sehr gut zu unserer Marke, denn Porsche setzte schon immer auf exquisites Design».

die Gunst der Stunde nutzen

Andrea Hänggi, Head of Marketing bei Lindt & Sprüngli, erinnerte an die Tatsache, dass im Handumdrehen die ganze Welt verrückt nach Dubai Chocolate war. «Wir bei Lindt

& Sprüngli wussten, dass es schnell gehen muss, wenn wir dabei sein wollen», erzählte Andrea Hänggi. «Ein Hype dauert schließlich nicht mehrere Jahre.» Sprüngli & Lindt brachte in kürzester Zeit eine eigene, handgefertigte Dubai Chocolate auf den Markt.

Wir als Traditionsunternehmen hatten den Mut, das Projekt in kürzester Zeit anzugehen. Und wir brachten anschließend den Mut auf, das Produkt ohne ausreichende Daten zu skalieren. Der Erfolg zeigt, dass modernes Marketing bereit sein muss, sich auf neue Wege einzulassen.

Bericht aus der Zukunft

Jochen Sengphiel, ehemaliger VW-Marketingchef, referierte eindrucksvoll über eine Entwicklung, die mit «China speed» bezeichnet wird. «Die chinesischen Unternehmen haben die gesamte Wertschöpfungskette digitalisiert», so Sengphiel. Unter Einbeziehung eines chinesischen Sprichwortes brachte er es auf den Punkt: «Der beste Zeitpunkt, einen Baum zu pflanzen, war vor 20 Jahren. Der zweitbeste ist jetzt. Die haben dort schon Wälder. Wir haben erst damit begonnen, eine Schaufel in die Hand zu nehmen.»

Der ehemalige VW-Marketingchef prophezeite, dass Marketing nicht mehr länger eine rein lineare Kampagnen-Planung sein kann. «Wer in starren Kampagnen plant, verliert

den Kunden.» Marketing und Vertrieb werden nicht mehr als getrennte Bereiche operieren können. Aktiver E-Commerce ist das Gebot der Stunde, um nicht hinter den Chinesen herzuhinken. Aber auf alle Fälle, so Sengphiel, müsse uns klar sein, dass in China unsere Zukunft heute schon Alltag ist.

On the way to Love Brand

Susan Schramm, CMO Motel One, lieferte Einblicke in die Welt einer Marke, die sich ganz stark aus dem Gedanken der Reduktion und Fokussierung entwickelt hat. «Unser Gründer hat sich gefragt, was ein Gast in einem Hotel wirklich braucht», erzählte Schramm. «Zudem wurde der Begriff Design zum Konzept. Und dennoch war und ist es ein Design, das für viele leistbar ist.»

Neben Reduktion und Fokussierung setzt man im Marketing von Motel One auch auf dauerhafte Konstanz. «Wir erfinden unsere Marke nicht neu, wir verfeinern sie lediglich». Vielleicht liegt es an dieser klaren Linie, warum aus einem leistbaren Hotel eine Love Brand wurde.

Werbe lieber ungewöhnlich

Wer aus der Reihe tanzt, der wird gesehen. Das weiß auch Boris Dolkhani, der CMO von Bosch. Er berichtete, wie es ihm und seinem Team gelang, einem traditionellen technisch geprägten Konzern ein emotionales

Image zu verpassen. Die Kampagne wie a Bosch kombiniert Technik mit Hipp Hopp. Das hat nicht nur den Absatz gesteigert. «Die neue Ausrichtung durchdrang auch auf der Mitarbeiterseite das Unternehmen mit neuer Energie». Ein gutes Marketing erzeugt also auch intern eine dynamischere Performance.

«Natürlich ist es immer ein sehr schmaler Grat, der Erfolg und Misserfolg trennt. Aber», so erklärte Dolkhani, «ohne Mut kann nichts Neues entstehen». Viele Medien berichteten über die ungewöhnliche Kampagne, denn die Medien würden ja ständig nach neuen Storys suchen, meinte Dolkhani. Und wenn innovatives Marketing diese liefert, dann erhalte man kostenlos eine große Reichweite.

KI ist die Zukunft

Der Schweizer Markenkongress 2025 hat eines eindrucksvoll gezeigt: Wer alles macht, macht nichts wirklich gut. Exzellenz entsteht dort, wo Unternehmen den Mut haben, sich zu fokussieren. Wer reduziert, schafft Klarheit und damit Vertrauen. Um am Ball zu bleiben, führt kein Weg an einem innovativen Umgang mit KI vorbei. Die Welt hat sich beschleunigt. Und wer schneller am Ziel ist, der trifft eben früher als die Konkurrenz dort ein. Am 10. Juni 2026 findet die nächste Ausgabe erneut im Dolder Grand Hotel statt.

Redaktion

„Googelst du noch oder lässt du schon denken?“

Während wir weiter googeln wie immer, hat längst eine stille Revolution begonnen und viele merken nicht, dass KI längst mitbestimmt, welche Infos wir bekommen und welche nicht.

Die Art, wie wir im Netz nach Wissen, Produkten oder Meinungen suchen, verändert sich gerade grundlegend, sogar meist unbemerkt. Künstliche Intelligenz formuliert längst eigene Antworten, verdichtet komplexe Inhalte zu scheinbar klaren Aussagen und entscheidet mit, was wir sehen und was nicht. Klassische Suchmaschinen wie Google bleiben zwar sichtbar, verlieren aber schleichend ihre einstige Dominanz.

Was bedeutet das für uns als Konsumenten?

Wenn KI statt zehn Links nur noch eine einzige Antwort liefert, wächst das Bedürfnis nach Verlässlichkeit, aber auch die Verunsicherung. Woher kommt diese Information? Wer steckt dahinter? Ist das richtig, oder klingt es nur plausibel? Viele Nutzer zweifeln an der Glaubwürdigkeit KI-generierter Inhalte – und das oft zurecht. Gleichzeitig verändert sich auf Unternehmensseite gerade grundlegend, wie Marken Informationen aufbereiten, Verantwortung übernehmen und Sichtbarkeit denken müssen.

Was bedeutet das für Medien und Medienschaffende?

Für Content-Schaffende, Medien und Werbetreibende beginnt dagegen ein Umbruch mit weitreichenden Folgen. Was bedeutet diese Verschiebung für Marken, die bislang auf Sichtbarkeit bei Google gesetzt haben? Wie verändert sich Content-Strategie, wenn nicht mehr Links, sondern Aussagen zählen? Und wie kann man in einer durch KI kuratierten Welt überhaupt noch Glaubwürdigkeit und Relevanz sichern?

Maurice Marinelli, Gründer der Digitalagentur findling.de, bietet in einem Hintergrundgespräch Informationen und Ansichten dazu

- wie KI-Suchsysteme funktionieren und wie sie unser Informationsverhalten beeinflussen,
- warum sich Vertrauen, Qualität und Quellen künftig neu definieren,
- und was jetzt sowohl für Verbraucher als auch für

Medien und Marken entscheidend wird, um zwischen „Antwort“ und Wahrheit zu unterscheiden.

Marinelli ist Gründer und Geschäftsführer der Digitalagentur findling.de und einer der gefragten Experten, wenn es um die strategischen Auswirkungen

von KI auf Kommunikation, Content und Markenwahrnehmung geht. Er beschäftigt sich intensiv mit der Frage, wie sich digitale Sichtbarkeit in einer Welt verändert, in der Maschinen Antworten immer mehr kuratieren und vorsortieren.

Seine Perspektiven sind dabei nicht theoretisch: Er berät Un-

ternehmen wie Snocks, Jägermeister, yfood, Naturbummler oder Hertha BSC konkret dabei, wie sie ihre Inhalte, Botschaften und Daten für KI-Umfelder zugänglich und vertrauenswürdig gestalten. Marinelli hat auf Konferenzen wie OMR, K5 oder in Fachmedien wie Springer Professional und netzpiloten.

de immer wieder deutlich gemacht, wie stark sich unser Umgang mit Information gerade wandelt und warum Unternehmen und Medienhäuser diesen Wandel aktiv mitgestalten müssen, statt ihn nur zu beobachten.

Redaktion

Technology.
Simplicity.
Value.

We Add Audiences.
Brands.

RTL AdAlliance

Mehr Info



Maurice Marinelli, Gründer der Digitalagentur findling.de