

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

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

03» Frisst die KI
Österreichs Mittelstand?

ChatGPT entscheidet durch seinen neuen Shopping Assistenten, welche Produkte 800 Millionen Menschen 2026 kaufen. Die meisten heimischen Händler merken es nicht einmal.



Foto: © and-us/loachim Haslinger

MEDIENMANAGER

10-12/2025

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

OKT-DEZ

Print in vielen Fällen umweltfreundlicher als online!



ÖKOBILANZ-STUDIE VERGLEICHT CO₂-EMISSIONEN VON PRINT- & ONLINE-WERBUNG - SEITE 13

Jede dritte Bestellung entscheidet über Kundentreue

Der Retouren-Report 2025 im Auftrag von Trusted Returns zeigt, dass komplizierte Rückgabeprozesse abschrecken und der Wunsch nach mehr Transparenz und Alternativen zur klassischen Retoure wachsen.

Komplizierte Rückgabeprozesse kosten Kunden und Umsatz. Das zeigt der Retouren-Report 2025, den Trusted Returns in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut OnePoll erstellt hat. Die repräsentative Befragung von 1.000 Online-Kunden verdeutlicht: Fast jeder Dritte (30%) kauft nicht mehr oder nur noch zögerlich bei Händlern mit undurchsichtigen und kundenunfreundlichen Rückgabebedingungen. Nur 26 Prozent der Befragten kaufen nach einer Rücksendung und Erstattung, ohne zu zögern erneut bei dem gleichen Online-Händler ein.

Online-Handel im Wandel - 2024 deutlich weniger Retouren

Während 82 Prozent der Befragten auf Marktplätzen wie Zalan-

do, Otto oder Amazon einkaufen, gewinnt auch Social Commerce über Instagram, TikTok & Co. an Bedeutung (22%). Besonders bei der jungen Generation ist dieser Trend ausgeprägt: Ein Drittel der 18-34-Jährigen nutzt bereits Social Media als primären Einkaufskanal – mehr als doppelt so viele wie die Altersgruppe über 55 Jahren. Technologische Neuerungen wie Virtual Try-Ons werden eher positiv (46%), aber noch zurückhaltend bewertet.

Auffällig ist ein klarer Trend: Die Retourenquote ist innerhalb eines Jahres deutlich gesunken.

Lesen Sie mehr auf Seite 08

Studie „Media-Mix Benchmark 2025“

In der initiierten Studie wurden Marketing- und Werbeverantwortliche zur Aussteuerung ihrer digitalen Marketing-, Werbe- und Mediastrategien befragt.



Retrospektive und prospektive Einblicke in die digitalen Marketing- und Mediastrategien heimischer Unternehmen liefert die von der Kommunikationsagentur MOMENTUM Wien gemeinsam mit dem Marketing Club Österreich und der Fachgruppe Werbung der Wirtschaftskammer Wien initiierte Studie „Media-Mix Benchmark 2025“. Für die Studie wurden 310 Marketing- und Werbeverantwortliche in heimischen Unternehmen zur Aussteuerung ihrer digitalen

Kommunikationsaktivitäten im Vorjahr, aber auch zu ihren digitalen Kommunikationsaktivitäten im laufenden Jahr 2025 befragt. „Die Ergebnisse der 310 Computer-assisted Web Interviews (CAWI) zeigen auf, in welche digitalen Medienkanäle werbetreibende Unternehmen ihr Werbegeld aktuell investieren“, erklärt Maximilian Mondel, Co-Founder von MOMENTUM Wien.

Lesen Sie mehr auf Seite 11

Inhalt

Was ist der Wert von Fakten? Seite 4

„The Future of Fact Checking“ widmet sich umfassend den Fragen, wie, wo und warum Fakten vermittelt werden können.

Sprache meistern trotz Sprachmodellen Seite 5

Wer bringt dem Nachwuchs das Texten bei?

BCM-Awards 2025: Gold und Silber für Österreich Seite 6

Drei Mal Gold und 15 Mal Silber für Rot-Weiß-Rot

IM DIALOG neu gedacht Seite 7

Wo Daten und Dialog zusammenfinden

Die Mobile Trends in Österreich 2025 Seite 9

Der Mobile Communications Report Austria 2025 beleuchtet das mobile Nutzungsverhalten der Österreicherinnen

Audible Hörkompass 2025 Seite 10

Audionutzung steigt zum 9. Mal in Folge

Die Geschichte von den Weihnachtsgutscheinen. Seite 12

Wünsch dir was vom Katzenberger!

Die neue Kraft im Programmatic Advertising Seite 14

Retail Media vom Nischenthema zum zentralen Wachstumsfeld.

Social Media-Trends 2026: Nahbarkeit statt Inszenierung Seite 15

Statt inszenierter Werbung und aufpolierter Markenbilder möchten User lieber nahbare und „echte“ Inhalte sehen.



Otto Koller
Herausgeber MEDIENMANAGER

Erfolgsfaktoren 2026: Relevanz, Resonanz und Resilienz – die neuen 3 R im KMU-Marketing

Liebe Leserinnen und Leser!

2026 wird das Jahr der Fokussierung. Während große Marken auf Massenreichweite setzen, gewinnen kleine und mittlere Unternehmen (KMU) durch strategische Präzision, glaubwürdige Kommunikation und intelligente Technologie. Wer Marketing nicht mehr als Kostenstelle, sondern als lernendes System versteht, setzt die Trends von morgen schon heute um.

Fokus schlägt Fläche – Präzision statt Präsenz

„Kleine Budgets können Großes bewirken – wenn sie zielgerichtet eingesetzt werden.“

In einer Zeit, in der Datenquellen versiegen und Werbekosten steigen, müssen KMU lernen, relevanter statt lauter zu sein. Der wichtigste Rohstoff dafür: eigene Kundendaten.

Erfolgsfaktor: First-Party-Data-Kompetenz

- Aufbau und Pflege eigener Datenpools

- Datenschutzkonformes Tracking
- Nutzung von CRM- und Automatisierungstools

Warum das zählt:

Die Post-Cookie-Ära verlangt datengetriebenes Marketing mit Substanz. Wer seine Kundendaten versteht, kann personalisiert kommunizieren und Streuverluste drastisch reduzieren.

KI als Sparringspartner – nicht als Ersatz

Künstliche Intelligenz revolutioniert das Marketing – aber nicht durch Ersetzung, sondern durch Ergänzung.

Erfolgsfaktor: Hybridstrategien aus Mensch und Maschine

KI kann Texte, Bilder, Videos und Kampagnenoptimierungen liefern – doch das Gespür für Marke, Tonalität und Emotion bleibt menschlich. Erfolgreiche KMU integrieren KI als kreativen Assistenten, nicht als Autopilot.

Zitat:

„KI ist wie ein Co-Pilot – sie fliegt das Flugzeug nicht allein, aber sie

bringt uns schneller ans Ziel.“ – Marketing-Leiterin eines mittelständischen Handelsunternehmens

Content mit Haltung – Authentizität als Währung

Die Generation Z konsumiert nicht nur Produkte, sondern Werte. Sie durchschaut Marketingfloskeln schneller als jede Generation zuvor.

Erfolgsfaktor: Storytelling mit Substanz

- Echte Menschen statt Models
- Transparente Prozesse statt Hochglanzversprechen
- Nachhaltigkeit und Regionalität als Markenkern

Praxisbeispiel:

Ein regionaler Lebensmittelhersteller erzielte mit einer Social-Media-Serie über seine Lieferanten 3 mal höhere Engagement-Raten als mit klassischer Produktwerbung.

Social Commerce und Mikro-Influencer – Nähe zählt

Social Media wird 2026 zum Point of Sale. Plattformen wie TikTok, Instagram und YouTube Shopping

verbinden Unterhaltung und Kaufimpuls.

Erfolgsfaktor: Community-getriebene Kampagnen

- Zusammenarbeit mit Mikro-Influencern
- Interaktive Formate (Livestreams, Challenges, Umfragen)
- Aufbau echter Marken-Communities

Warum das wirkt:

Konsumenten vertrauen Empfehlungen aus ihrem Umfeld stärker als Markenbotschaften. Authentizität schlägt Reichweite.

Agilität als Kultur – nicht als Projekt

Schnellebigkeit ist die neue Konstante. Märkte, Algorithmen und Kanäle verändern sich kontinuierlich – und verlangen nach flexiblen Strukturen.

Erfolgsfaktor: Datengetriebene Lernkultur

KMU, die in kurzen Zyklen planen, testen und anpassen, reagieren schneller auf Veränderungen und sichern sich Wettbewerbsvorteile.

Expert Insight:

„Agilität bedeutet nicht Chaos, sondern die Fähigkeit, schnell zu lernen und noch schneller zu handeln.“ – Dr. Markus Seidel, Digitalstrategie-Berater

Fazit

2026 wird kein Jahr der großen Budgets, sondern der klugen Strategien.

KMU, die ihre Datenbasis beherrschen, KI sinnvoll nutzen, glaubwürdig kommunizieren und flexibel handeln, sichern sich mehr als nur Reichweite: Sie gewinnen Relevanz, Resonanz und Resilienz – die drei neuen R des erfolgreichen KMU-Marketings.

Herzlichst Ihr
Otto Koller ■

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



Dominik Paulnsteiner
Co-Herausgeber MEDIENMANAGER

DIALOG BEGINNT MIT DEM ERSTEN DATENPUNKT

Liebe Leserinnen und Leser!

In meiner täglichen Arbeit mit Unternehmen, sei es im Austausch mit Kunden oder durch Gespräche im Rahmen des MEDIENMANAGER, zeigt sich ein wiederkehrendes Muster. Marketingaktivitäten werden geplant, Maßnahmen definiert, Budgets allotiert. Doch ein zentrales Element fehlt erstaunlich oft von Beginn an: ein valides Verständnis der Zielgruppe.

Wer ist mein Gegenüber. Was beschäftigt ihn. Und auf welcher Grundlage treffe ich diese Annahmen.

Diese Fragen werden häufig nicht fundiert beantwortet, sondern implizit mitgetragen. In der Praxis bedeutet das, dass Kampagnen starten, ohne dass klar ist, wer eigentlich adressiert wird. Nicht aus Gleichgültigkeit, sondern aus fehlender Datenstruktur. Der Dialog beginnt dann mit der Maßnahme. Tatsächlich müsste er viel früher

starten, nämlich mit dem ersten relevanten Datenpunkt.

Daten statt Bauchgefühl

Effektive Kommunikation braucht Orientierung. Zielgruppenprofile, die auf realen Informationen beruhen, bilden dafür die Grundlage. Moderne Dialogmaßnahmen wie E-Mail, Social Media oder Landingpages erfordern heute ein Maß an Relevanz, das nur mit systematischer Datennutzung erreichbar ist.

Die dafür benötigten Informationen liegen meist vor. Sie befinden sich in CRM-Systemen, in Webanalysen, in Interaktionen auf sozialen Medien oder in klassischen Umfragen. Entscheidend ist jedoch, diese Daten nicht nur zu sammeln, sondern strukturiert zu interpretieren.

Nur wer differenzieren kann, kann auch differenziert kommunizieren.

Jede Phase liefert Ansatzpunkte

Im klassischen Funnel entstehen in jeder Phase messbare Signa-

le. Bereits erste Touchpoints wie eine Newsletter-Anmeldung oder ein Klick auf ein bestimmtes Themenangebot liefern Informationen, auf denen aufgebaut werden kann. Sie zeigen Interessen, Prioritäten und manchmal auch Unsicherheiten.

Diese Daten sind nicht nur retrospektiv nützlich, sondern auch der Ausgangspunkt für personalisierte Dialogstrecken. Wer sie analysiert, kann zielgerichtet automatisieren und schafft Verbindungen, die über die Erstsprache hinausgehen.

Von Zielgruppendefinition zur Persona

Viele Unternehmen sprechen über Zielgruppen, arbeiten intern aber mit groben Kategorien. Begriffe wie junge Familien, KMU im urbanen Raum oder digitalaffine Käufer reichen für eine punktgenaue Ansprache nicht aus.

Was fehlt, ist die Transformation dieser Merkmale in verhaltensbasierte, dynamisch gepflegte Personas, gespeist aus eigenen Daten.

Die Kombination aus soziodemografischen Informationen, Verhaltensdaten und Wertemodellen wie etwa LOHAS-Typologien eröffnet neue Präzision in der Ansprache.

Relevanz ist kein Zufallsprodukt

Im Wettbewerb um Aufmerksamkeit entscheidet heute nicht mehr die Präsenz, sondern die Passgenauigkeit. Wer dauerhaft wahrgenommen werden will, muss vorher verstanden haben, was relevant ist und für wen.

Diese Relevanz entsteht nicht durch Intuition, sondern durch strukturierte Analyse und konsequente Ableitung. Das betrifft nicht nur große Konzerne. Gerade für kleine und mittlere Unternehmen ist ein präziser Fokus auf Zielgruppen oft der effizienteste Weg zur Wirkung.

Fazit

Dialogmarketing entfaltet seine Stärke nicht durch Technologie allein, sondern durch die Fähigkeit, Beziehungen aufzubauen,

basierend auf Information und nicht auf Vermutung.

Wer heute beginnt, sich mit der Qualität der eigenen Daten und dem dahinterliegenden Zielgruppenverständnis auseinanderzusetzen, legt den Grundstein für nachhaltige Kommunikation.

Der MEDIENMANAGER begleitet diesen Wandel mit fundierten Beiträgen, Interviews und Praxisbeispielen. So entstehen aus Kontakten Beziehungen und aus Daten echter Dialog.

Herzlichst Ihr
Dominik Paulnsteiner ■

Dominik Paulnsteiner ist Co-Herausgeber der MEDIENMANAGER-Plattform und seit 8 Jahren Unternehmer im Bereich Digitalvermarktung. Er ist Geschäftsführer und Inhaber der DOMICOM GmbH mit Schwerpunkt im Bereich Performance Marketing und digitale Leadgenerierung. Er ist zusätzlich Inhaber eines Adressverlages mit Standort in Wien.

Frisst die KI Österreichs Mittelstand?

ChatGPT entscheidet durch seinen neuen Shopping Assistenten, welche Produkte 800 Millionen Menschen 2026 kaufen. Die meisten heimischen Händler merken es nicht einmal.

Die Ölmühle Fandler steht seit fast 100 Jahren für seine preisgekrönten Bio-Öle und herausragendes steirisches Handwerk. Doch wenn jemand über die neue Shopping Funktion ChatGPT bittet „Bestell das günstigste Bio-Olivenöl“, zählt das alles nicht. Die KI sucht den niedrigsten Preis. Fandler kommt dann nicht vor. Das passiert mit der neuen Funktion 2026.

Der stille Putsch

OpenAI wird dann die Shopping-Funktion für 800 Millionen ChatGPT-Nutzer freigeschalten haben. Google zieht nach. Amazon testet „Buy for Me“. Microsoft und Meta basteln an eigenen Systemen. Der Kampf um Billionen Dollar an Online-Käufen läuft. Nur die österreichischen Händler haben ihn noch nicht bemerkt.

Die Zahlen sprechen deutlich: Anfang 2025 lag KI-Shopping bei null Prozent. Heute macht es 2 bis 5 Prozent des Online-Traffics aus. In Deutschland fragt jeder zweite KI-Nutzer seinen digitalen Assistenten vor jedem Kauf. US-Studien zeigen: Ein Drittel verlässt sich bereits auf KI-Empfehlungen. Bis Ende 2026 wird die Nutzung auf zweistellige Prozentzahlen wachsen. Zum Vergleich: Social

Media brauchte Jahre für solche Durchdringungsraten. KI-Shopping wächst viermal schneller.

Während andere bauen, optimieren wir Google

Hier liegt das Problem. Österreichische Händler kämpfen noch um bessere Google-Rankings. Sie investieren in SEO, schalten Ads, pflegen ihre Webshops. Alles richtig. Alles zu spät. Denn wenn ChatGPT die Produktsuche übernimmt, hat Google nicht mehr das gleiche Gewicht. Die KI durchsucht direkt Tausende Shops, vergleicht Preise, bestellt. Der Kunde sieht weder Google noch den Webshop. Er sieht die KI-Vorschläge. Internationale Ketten wie Lowe's entwickeln bereits eigene Shopping-Agenten. PayPal, Visa und Mastercard öffnen ihre Bezahlungssysteme für KI-Anbieter. Die Infrastruktur steht. Österreichs Mittelstand steht daneben.

Der Algorithmus als Feind der Emotion

Manner-Schnitten haben 130 Jahre Geschichte. Rosa Verpackung, Wiener Charme, Kindheitserinnerungen. Solange jemand sagt „Bestell mir Manner“, bleibt die Marke sichtbar. Darin liegt nun ein enorm wichtiger Teil der Markenarbeit.

Menschen zu bewegen, das zu sagen. Nicht: „Bestell mir Waffeln mit Haselnusscreme“. Denn in diesem Moment entscheidet der Algorithmus. Und der kennt keine Nostalgie. Er kennt Preis, Verfügbarkeit, Lieferzeit. Und der günstigste Anbieter gewinnt.

Das trifft den Kern vieler österreichischer Unternehmen, die vom Storytelling leben. Von emotionaler Bindung. Von der Geschichte der Tiroler Bergbauernfamilie und ihrem Käse. Einen KI-Agent interessiert das nicht. Er bewertet nach Zahlen. Das Produkt aus Fernost kostet weniger als das aus Salzburg? Verkauft. Jahrzehntlang kämpften Marken um Aufmerksamkeit bei Konsumenten. Jetzt kämpfen sie um Aufmerksamkeit bei Maschinen.

Überwachung, verpackt als Service

Damit ChatGPT ein Restaurant vorschlagen kann, muss es den Kalender lesen. Um Blumen zu bestellen, braucht es die Kaufhistorie. Um den perfekten Kühlschrank zu finden, analysiert es E-Mails, Suchverläufe, Standortdaten. Menschen tauschen Privatsphäre gegen Bequemlichkeit. Meist merken sie es nicht einmal. Die KI präsentiert drei Optionen als persön-



Markenexperte Helmut Kosa ist Managing Partner der Wachstumsberatung & US die nationale und internationale Unternehmen und Organisationen bei der Markenpositionierung, Strategieentwicklung und Implementierung von Wachstumslösungen berät.

liche Empfehlung. Dass hunderte andere Produkte existieren? Unsichtbar. Dass Hersteller für Platzierung zahlen könnten? Unklar. Dass die KI jeden Klick, jeden Kauf, jede Sekunde Zögern protokolliert? Egal. Die Marktvielfalt schrumpft auf drei Vorschläge. Ganze Branchen verschwinden, wenn Algorithmen sie übergehen. Wer kontrolliert, ob die KI fair empfiehlt? Niemand.

Was jetzt passieren muss

Österreichische Unternehmen

haben zwei Optionen. **Erstens:** Ihre Daten maschinenlesbar machen. Strukturierte Produktinformationen, offene Schnittstellen, vollständige Angaben zu Material, Herkunft, Nachhaltigkeit. Alles so aufbereitet, dass Algorithmen es verarbeiten können. Das ist die Pflicht.

Zweitens: Ihre Marke so scharf positionieren, dass Kunden gezielt nach ihr fragen. Wer „Manner“ sagt, meint Manner. Wer „Fandler“ sagt, will Fandler. Generische Begriffe sind der Tod. Das ist die Kür. Die Ironie: Während Technologie den Handel auf den Kopf stellt, zählen plötzlich die ältesten Marketing-Regeln. Einzigartigkeit. Klarheit. Der Mut, für etwas Bestimmtes zu stehen, statt für alles ein bisschen.

Unternehmen, die jetzt nicht handeln, sterben leise. Kein Konkurs, keine Schlagzeile. Sie werden einfach nicht mehr empfohlen. Der Algorithmus überspringt sie. Kunden kaufen sie nicht, weil sie sie nicht sehen. ChatGPT ist der neue Torwächter des Handels. Mit mehr Macht als Amazon je hatte. Österreichs Händler schlafen noch. Wenn sie aufwachen, ist das Spiel vorbei.

Redaktion

Werbemarkt im September weiterhin rückläufig

Im September 2025 lagen die Bruttowerbeausgaben der klassischen Medien um 2,5 % unter dem Vorjahresniveau, zeigen aber eine leichte Erholung gegenüber den Rückgängen der Sommermonate.

Besonders stark betroffen war der Hörfunk, der mit -8,7 % deutlich unter dem Vorjahreswert lag, während Online um 3,0 % und Kino um 1,1 % zulegte. Außenwerbung konnte mit einem Plus von 11,4 % wachsen, insbesondere durch Zuwächse im Bereich Digital-Out-of-Home (+16,7 %). Der TV-Sektor verzeichnete dagegen einen Rückgang von 3,0 %. Auch Print setzte seinen Abwärtstrend fort und lag 4,5 % unter dem Vorjahr.

Folgende Wirtschaftsgruppen heben sich mit erhöhten Werbemaßnahmen hervor:

Die Wirtschaftsgruppe „Handel“ verzeichnet im Berichtszeitraum die deutlichste Steigerung der Werbeaktivitäten und konnte ihr Bruttowerbevolumen um rund 9 Millionen Euro ausbauen. Besonders hervorzuheben ist dabei der Lebensmittelhandel, der im Vergleich zum September des Vorjahres ein deutliches Plus von 17 % erreicht, was einer Steigerung um etwa 7,6 Millionen Euro entspricht. Verantwortlich für diesen Zuwachs sind vor allem die großen Handelsketten Billa, Spar und Hofer, die ihre Werbeaus-

gaben gemeinsam um mehr als 3,1 Millionen Euro erhöhten.

Auch in der Wirtschaftsgruppe „Bekleidung/Persönlicher Bedarf“ wurden die Werbemaßnahmen spürbar ausgeweitet. Treibende Segmente sind hier insbesondere der „Handel Bekleidung/Textilien“, „Handel Uhren und Schmuck“ sowie der Bereich „Wäsche“. Zu den wichtigsten Werbetreibenden zählen Triumph International, das sein Bruttowerbeaufkommen um 1,1 Millionen Euro erhöhte, Fussl Modestraße mit einer Steigerung von 0,8 Millionen Euro sowie ABOUT YOU mit rund 0,5 Millionen Euro zusätzlich.

Im Bereich „Dienstleistungen“ sticht vor allem der Versicherungssektor hervor. Hier stiegen die Werbeinvestitionen um nahezu 3,4 Millionen Euro, was einer mehr als Verdoppelung gegenüber dem Vorjahr entspricht. Besonders aktiv waren Generali mit einem Anstieg des Bruttovolumen von über 1,7 Millionen Euro, gefolgt von der Wiener Städtischen und der Merkur Versicherung.

Sektor	1-9/24	1-9/25	+/- %	9/24	9/25
Bauen und Wohnen	366.597	350.619	-4,4	51.704	50.071
Bekleidung/Pers. Bedarf	106.459	114.869	7,9	15.310	20.506
Dienstleistung	566.441	508.518	-10,2	69.462	75.414
Diverses	104.653	97.468	-6,9	20.290	9.466
Drug	327.762	298.270	-9,0	45.112	36.321
Food	330.191	332.087	0,6	53.796	54.389
Freizeit und Touristik	242.871	235.438	-3,1	32.144	25.180
Gebrauchsgüter	269.344	254.635	-5,5	33.524	34.560
Handel	433.030	460.530	6,4	57.384	66.470
Kfz	221.830	251.050	13,2	33.029	37.519
Medien und Sonstiges	457.350	452.864	-1,0	58.681	62.147
Gesamt*	2.943.933	2.858.399	-2,9	406.438	396.310

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

Was ist der Wert von Fakten?

Die von der APA veranstaltete Fachtagung „The Future of Fact Checking“ widmete sich Ende September umfassend den Fragen, wie, wo und warum Fakten vermittelt werden können.

Die hochkarätig besetzten Panels und Vorträge der Konferenz im Wiener Tech Gate beschäftigten sich mit Themen wie wirksamen Formaten, hilfreichen Tools und internationalen Bedingungen für Fact Checking und zeigten Wege aus der Desinformation. Am Event sprachen unter anderem Friedens-Nobelpreisträgerin Maria Ressa, Kabarettist und Autor Thomas Maurer, Digitalexpertin Ingrid Brodnig, New-York-Times-Journalist Christoph Köttl und zahlreiche weitere Expert:innen aus Forschung und Praxis.

APA-Chefredakteurin Maria Scholl blickte in ihrer Eröffnungsrede knapp zehn Jahre in die Vergangenheit und zitierte Kellyanne Conway, die damalige Wahlkampfmanagerin Donald Trumps, die den Begriff der „alternativen Fakten“ prägte. Neu gewesen sei damals weniger das Behaupten von Unwahrheit durch Machthabende an sich, sondern vielmehr die Unverschämtheit, mit der dies öffentlich vertreten wurde, so Scholl. „Demokratie braucht neben großen Visionen die Bereitschaft, täglich an den noch so kleinen Verbesserungen zu arbeiten. Sie braucht das Dagegenhalten und das Einstehen für das Recht der Gesellschaft auf das Faktische“, so die APA-Chefredakteurin. In dieselbe Kerbe schlug die eingespielte Videobotschaft der Friedensnobelpreisträgerin Maria Ressa, die betonte, dass sich Gesellschaften aktuell im Kampf um Fakten befänden, der darüber entscheiden werde, ob es künftig noch eine geteilte Realität gibt.

In welchen Formaten gelingt Faktenvermittlung?

Den unterhaltsamen Aufschlag der Veranstaltung lieferte Kabarettist und Autor Thomas Maurer mit einem humorigen Streifzug durch Phänomene, die unsere digitale Welt mit sich bringen. Deep Fakes seien aktuell erst am Beginn der Entwicklungen. „Müssen wir uns einfach daran gewöhnen und das hinnehmen?“, fragte Maurer. Das Vertrauen, dass etwas echt ist, nur weil ich es mit eigenen Augen gesehen habe, sei nicht mehr so gegeben wie früher, so der Kabarettist.

Die anschließende Panelrunde widmete sich der Frage, wie Fakten vermittelt werden können. Neben Maurer nahmen Jana Meixner, Autorin bei Medizin transparent, Regisseur Friedrich Moser, der zuletzt den Dokumentarfilm „How to Build a Truth En-

gine“ veröffentlicht hat, und Lea Pichler, Projektmanagerin von FÄKT, einer Initiative der Österreichischen Akademie der Wissenschaften, die Science-Videos für eine junge Zielgruppe entwickelt, teil.

Zunächst fragte Moderator Stefan Lenglinger (ORF) nach einer Bestandsaufnahme des Diskurses in sozialen Medien, die durchaus düster ausfiel. Meixner hielt etwa fest, dass speziell seit der Covid-Pandemie alles hitziger geworden sei. „Viele waren verunsichert, unter anderem auch deshalb, weil unklar war, dass Diskussionen und Uneinigkeiten zum wissenschaftlichen Arbeiten dazugehören“, so Meixner. Die Pandemie hätte rückblickend eine Chance sein können, das Bewusstsein für wissenschaftliches Arbeiten zu stärken, sie sei aber schlecht genutzt worden. Die Herausforderungen seien heute gerade für Jugendliche groß, hielt Pichler fest: „Es ist schwierig, sich vorzustellen, nicht mehr analog aufzuwachsen, sondern mit einer ständigen Informationsflut konfrontiert zu sein.“ Ein Problem sei das unter anderem auch deshalb, weil sich das Gehirn gerade bei Jugendlichen noch in der Entwicklung befinde.

Wie eine Lösung dieser Probleme aussehen kann? Moser hob dazu vor allem die Wichtigkeit europäischer Alternativen und Plattformen hervor. „Es wird uns nicht gelingen, die US-Konzerne zu regulieren. Wir müssen deshalb darüber nachdenken, einen öffentlich-rechtlichen Public Space für diese neuen Technologien zu schaffen, der nicht profit- und werbegetrieben ist und in dem andere Diskursformen möglich sind.“

Fact Checking in der Praxis

Zum Start des Nachmittags präsentierte Florian Schmidt, Leiter des APA-Faktencheck-Teams, Tipps und Einblicke aus der praktischen Arbeit des Fact Checkings: einerseits die Bilder-Rückwärtssuche, die es erlaubt, Bilder und Videosequenzen auf ihre Herkunft zu überprüfen; andererseits die intelligente Browser-Suche durch die Verwendung von Filtern, die genauere Suchergebnisse erzielen. Er schloss mit einer Vorstellung von Initiativen der Nachrichtenagentur wie laufenden Schulungen (siehe Hinweis) oder der Lernplattform CheckBar.

Internationale Arbeitsbedingungen für Fact Checking

Über globale Arbeitsbedingun-

gen für Faktenchecker:innen diskutierten anschließend Christoph Köttl, Journalist bei der New York Times, Stephan Mündges, Koordinator des European Fact Checking Standards Network (EFCSN) und Mariam Tsitsikashvili, Faktencheckerin beim Think-Tank GRASS in Georgien.

Tsitsikashvili bot dabei Einblicke in die Arbeitsrealitäten in einem Land, das in den letzten Jahren stark in eine autoritäre Richtung abgerutscht ist. „Jeder einzelne Fakt, den wir zu einem politisch sensiblen Thema publizieren, ist ein Sicherheitsrisiko und kann potenziell zu Anzeigen und Gefängnisstrafen führen“, so die Faktencheckerin. An die Ausführungen schloss Köttl mit Beobachtungen über die US-amerikanische Situation an: „Das Klima und wie Politiker:innen hier über die Presse und Journalist:innen sprechen, macht traurig und frustriert.“ Um Jugendliche und Menschen zu erreichen, die sich (teilweise) von klassischen Medien abgewandt haben, plädierte Köttl dafür, Geschichten zu erzählen, die überzeugen, und außerdem an den Formaten der Vermittlung zu feilen.

Ähnlich pessimistisch bewertete Mündges die gegenwärtige Situation. Es gebe in mehreren europäischen Ländern einen Anstieg autokratischer Bewegungen, als Beispiele nannte er die Entwicklungen in Serbien und Ungarn. Doch auch auf positive Entwicklungen verwies er: „Ich sehe nach wie vor, dass es viele Menschen in den europäischen Ländern gibt, die explizit nach vertrauenswürdiger Information suchen – die müssen wir versorgen.“

Macht Fact Checking Sinn?

Im abschließenden Panel der diesjährigen „The Future of Fact Checking“-Fachtagung debattierten Ingrid Brodnig, Buchautorin und Kolumnistin, Christoph Buschek, Investigativ-Journalist bei Der Spiegel und Senior Fellow der Mozilla Foundation, Rechtswissenschaftler Matthias Kettemann und die Leiterin des ORF-Verification-Teams Helene Voglreiter darüber, ob Fact Checking überhaupt Sinn mache. Voglreiter antwortete mit einer kurzen und bündigen Gegenfrage: „Was ist die Alternative?“ Ohne Faktenchecks würde nur die Falschmeldung stehen bleiben, was handfeste Auswirkungen in der Realität habe.

Darüber, wie diese Auswirkungen von Desinformation genau aussehen, gebe es wenig empi-



Maria Scholl eröffnete „The Future of Fact Checking“ und plädierte für das Recht der Gesellschaft auf das Faktische.

rische Evidenz: „Paradoxerweise kann das Diskutieren über Desinformation auch dazu führen, dass sie erfolgreicher ist, als sie sein müsste. Deshalb ist die Medienkompetenz auch so wichtig“, erläuterte Kettemann. Brodnig hielt bei der Frage nach der Rolle von Desinformation fest, dass sie die Sache jedenfalls nicht besser machen würden. „Entscheidungen haben tatsächlich viele Puzzleteile, doch eines der vielen Probleme sind eben Desinformationen und hier können wir ansetzen. Faktenchecks bringen etwas, sie sind aber kein All-

heilmittel“, so die Buchautorin. Wie erfolgreiche Faktenchecks in der Praxis aussehen können, erläuterte Buschek anhand der internen Redaktions-Prüfstelle, der „Spiegel-Dokumentation“: „Die Dokumentation prüft alle Texte, an denen die Redaktion arbeitet, auf fachliche Richtigkeit, und hat vor der Veröffentlichung das letzte Wort. Die Dokumentation hat mir wahnsinnig geholfen, meine methodische Arbeit zu erklären, zu verteidigen und sie vor allem auch nachvollziehbar zu machen.“



Der Kabarettist Thomas Maurer erzählte humorvoll von seinen Erfahrungen mit Deep Fakes und Social-Media-Plattformen.

Service:

Die laufend veröffentlichten Faktenchecks der APA-Redaktion sind kostenlos abrufbar unter:



Aktuelle Schulungen zu Fact Checking im APA-Campus:



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

Sprache meistern trotz Sprachmodellen: Wer bringt dem Nachwuchs das Texten bei?

Schreiben ist Learning by Doing. Doch selbst alte Hasen gewöhnen sich ans Generieren. Währenddessen wittern Kunden längst KI-Texte – und rümpfen die Nase.

ChatGPT hin oder her, Kommunikations-Profis wissen: wenn die Schreibfähigkeiten einrosten, schrumpft das eigene Kapital. Schreibkompetenz ist aber auch für alle anderen ein Muss – eine Qualifikation für gesellschaftliche Teilhabe und beruflichen Erfolg. Unternehmen müssen menschliche Kreativität und Ausdrucksfähigkeit weiterhin fördern – denn selbst die beste KI ersetzt nicht die Tiefe und Originalität menschlichen Denkens.

Menschen brauchen das Schreiben

Auch, wenn Sam Altman das gern anders hätte: KI bleibt ein Werkzeug, kein Ersatz für menschliche Kreativität. KI-Systeme generieren Inhalte basierend auf Wahrscheinlichkeiten, nicht auf echtem Verständnis. Sie klingen gut und haben viele Daten, aber ihnen fehlt die Fähigkeit, komplexe Zusammenhänge eigenständig zu erfassen oder wirklich innovative Lösungen zu entwickeln.

Schreibkompetenz umfasst verschiedene Teilkompetenzen: Wissen, Kommunikation, Genre-Kenntnis und Sprachgefühl. Sie entwickelt sich in vielen Lernschritten und hängt von Aufgabe, Kontext und Fachdisziplin ab. Für das Marketing bedeutet das: Wir brauchen beide Welten. Die Effizienz der KI und die Kreativität des Menschen ergänzen einander. Ein überzeugender Schreibstil trägt zu einem professionellen Auftreten bei und erleichtert die Zusammenarbeit mit Kunden und Kollegen.

Die beruflichen Vorteile guter Schreibfähigkeiten

Starke Schreibfähigkeiten verbessern nicht nur die Kommunikation. Sie fördern klares, logisches Denken und verbessern die berufliche Leistung. Wer gut schreibt, kann komplexe Inhalte verständlich vermitteln und steigert die eigene Effizienz im Arbeitsalltag.

Die OECD definiert Lesekompetenz als Fähigkeit, Texte zu verstehen, zu nutzen und zu reflektieren, um eigene Ziele zu erreichen und am gesellschaftlichen Leben teilzunehmen. Ähnliches gilt für die Schreibkompetenz: Sie ist dynamisch und schließt subjektive wie soziale Ebenen ein.

KI als Risiko und Chance für eigene Fähigkeiten – ein Eier-tanz

Die gute Nachricht: KI kann Ihren Schreibprozess unterstüt-

Hier zeigen sich die konkreten Vorteile von Schreibkompetenz:

Bereich	Nutzen durch Schreibkompetenz
Kommunikation	Klarere Botschaften, weniger Missverständnisse
Reputation	Stärkeres Profil als Experte, mehr Vertrauen
Effizienz	Schnellere Textproduktion, bessere Ergebnisse
Karriere	Bessere Aufstiegschancen, mehr Verantwortung

zen. Richtig eingesetzt, hilft sie bei Recherche, Struktur, Formulierung und Überarbeitung. Die Nutzung von KI-Tools wird zunehmend in der Schreibförderung und -beratung eingesetzt. Das Ergebnis: ein schnellerer Schreibprozess und effizientere Textproduktion.

Der Einsatz von KI-Tools im Schreibprozess kann also die eigene Schreibfähigkeit fördern. Sie liefern neue Impulse für Textproduktion und -überarbeitung. Gleichzeitig droht die Gefahr, dass durch mangelnde Übung die eigene Schreibkompetenz abnimmt.

Kein Weg zu besseren Texten ohne Mentoren

Schreiben ist Learning by Doing. Nicht wegzudenken dabei: Mentoren. Professionelle Kurse vermitteln Techniken und Methoden des kreativen Schreibens, die lustvolles und effizientes Schreiben ermöglichen und sogar zur Persönlichkeitsentwicklung beitragen.

Teilnehmer von Schreibkursen:

- Texte zielgruppengerecht zu verfassen
- Schreibblockaden zu überwinden
- Mit allen Sinnen zu schreiben
- Geschichten und Texte methodisch zu planen
- Gefühle und Humor einzubringen
- Verschiedene Perspektiven zu nutzen

Kein Marketing ohne KI und eigene Schreibkompetenz

Im Journalismus bleibt Kontrolle durch Menschen unverzichtbar. KI kann keine Faktenprüfung oder journalistische Sorgfalt leisten. Wer KI-Texte ungeprüft veröffentlicht, verletzt journalistische Standards und riskiert Desinformation. Das gilt auch für PR und Con-

ten und effiziente Tool-Nutzung. Unternehmen, die in die Schreibkompetenz ihrer Mitarbeiter investieren, gewinnen doppelt: mit besseren Texten und effizienterem Einsatz von KI-Technologien.

Hinweis:

Wer sich für das Fortbildungsprogramm von WORTLIGA interessiert kann sich hier informieren:



Gidon Wagner ist Gründer und Geschäftsführer der WORTLIGA. Das Unternehmen entwickelt Werkzeuge für Produktivität und E-Learning beim Schreiben – darunter die WORTLIGA Textanalyse für verständliche Sprache sowie den WORTLIGA Ghostwriter, ein KI-System für faktenbasierte Artikel nach journalistischen Standards.

DIESE MISCHUNG MACHT'S!

Der Mix aus 60% RMS TOP Kombi und 40% Ö3 bringt dir eine unüberhörbare Nettoreichweite von 74% bei hervorragendem Preis-Leistungs-Verhältnis.*

*Quelle: Radiotest 2025_2, Beispiel-Mediaplan € 80.000 (Jahres-Ø-Tarife 2026, Mo-So, 20"), Marktanteil RMS TOP Kombi 54%, Ö3 28%. Personen 14-49 Jahre, Mo-So, Österreich

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

Der Audiovermarkter.

BCM-Awards 2025: Drei Mal Gold und 15 Mal Silber für Österreich

Hoch über den Dächern Münchens hat das Content Marketing Forum e.V. (CMF) am 9. Oktober die Goldpreise der 23. Best of Content Marketing Awards vergeben

Erstmals nicht nur für den etablierten BCM-Award, sondern als Awardfamilie auch für die beiden neuen Wettbewerbe „Best of Corporate Print“ (BCP) und „Best of Influencer & Content Creators“ (BICC). Insgesamt 39 Goldpreise und drei Grands Prix gingen an Unternehmen und Agenturen aus dem deutschsprachigen Raum. Drei davon nach Österreich.

„Ein hervorragendes Ergebnis für unsere Länderwertung in diesem Jahr: Insgesamt 18 Projekte hatten wir in den drei Awards auf der Shortlist stehen, das heißt drei Mal Gold und 15 Mal Silber für Rot-Weiß-Rot – das kann sich sehen lassen“, kommentiert Martin Distl, Österreich-Vorstand des CMF.

„Ganz stark: Das Abschneiden in den Bereichen Lifestyle und Tourismus. Zwei von drei Goldpreisen des BCM gingen in dieser Kategorie nach Wien.“

Das Triple-Gold für Österreich:

- Equal Play Day von Österrei-

chische Lotterien – win2day und Jung von Matt Donau GmbH | dentsu Austria GmbH | The Odd GmbH

- BAHÖ: Gegensätze suchen Gemeinsamkeiten von WienTourismus und Raven and Finch
- Deepfake mit Tiefgang – Wie der EY KI-Boy das Cyber Lab zum internen Hit machte von Ernst&Young Österreich

Das Besondere an diesem Award-Jahrgang insgesamt: „Es gibt keine Seriensieger, die acht, neun oder zehn Würfel mit nach Hause nehmen konnten“, sagt Olaf Wolff, Vorsitzender des CMF. Die Serviceplangruppe erzielte mit sechs Goldpreisen das beste Agenturergebnis, die Hamburger Agentur Pilot und die Züricher Agentur Schrotten holten jeweils Gold und einen Grand Prix. Axel Springer Corporate Solutions und die Profilwerkstatt durften mit zwei goldenen Würfeln die Heimreise antreten, ebenso wie die Deutsche Bahn, die noch einen Grand Prix on top bekam und das



Ein hervorragendes Ergebnis für unsere Länderwertung: die österreichischen Gold-Preisträger:innen

erfolgreichste einreichende Unternehmen war.

„Im Vergleich zu früheren Jahren ist die Bandbreite der Einreicher und der Projekte deutlich größer geworden“, kommentiert Peter Matz, BCM-Beauftragter des CMF.

„Dank der neuen Differenzierung der Awards haben neben den großen Playern auch viele ganz kleine und spezialisierte Agenturen eingereicht – und einige goldene Würfel geholt.“ Im BCP-Award wurden acht Projekte mit Gold ausgezeich-

net, im BICC-Award waren es vier und ein Grand Prix. Das Gros von 27 Goldpreisen und zwei Grands Prix entfiel auf den klassischen BCM-Award.

Redaktion

Räume erkennen, Marken positionieren: Kreativität im öffentlichen Raum

Der öffentliche Raum ist seit Jahrzehnten eine feste Größe im Mediamix. Plakate, Citylights oder Verkehrsmittelwerbung gelten dabei als die etablierten Kanäle. Doch was ist mit Pop-up-Installationen, Guerilla-Marketing oder spektakulären Promotions? Genau dieser Frage widmete sich der Clubabend des Marketing Club Österreich am 6. Oktober – mit einer Keynote von Hartwig Keuntje und einer anschließenden Podiumsdiskussion.

Begrüßungsworte kamen von Marcus Wild (Vorstandsmitglied MCÖ, Mitentwickler der VAMP-Community) und Niko Pabst (Vizepräsident MCÖ, VAMP-Award Organisator): „Im öffentlichen Raum haben Marken die Chance, Ihre Zielgruppen direkt, impactstark und mitunter mit allen fünf Sinnen zu erreichen. Umso wichtiger ist es, hier wirklich durchdachte, auf die Marken einzuhaltende, Konzepte zu realisieren und nicht einfach laut zu sein.“, erklärt Wild.

Hartwig Keuntje eröffnete den Abend mit einem Vortrag, in dem er aufzeigte, wie wichtig eine systematische Herangehensweise ist: das Erkennen von Trends und Entwicklungen sowie das Besetzen von freien Räumen, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und Themen zu setzen.

Im Anschluss diskutierten Yvonne Haider-Lenz (Vöslauer), Moana Merzel (DMB), Ingrid Oberleitner (Werbehelden) und Hartwig Keuntje unter der Moderation von Rozalija Gregurek, wie

der öffentliche Raum strategisch als Markenbühne genutzt werden kann. Dabei standen Fragen wie die Abgrenzung zwischen Hype und nachhaltiger Wirkung, die Rolle interner wie externer Stakeholder:innen oder die Balance zwischen Kreativität und Genehmigungsverfahren im Zentrum.

„Der öffentliche Raum wird erst dann zur Bühne für Marken, wenn wir auf nachhaltige Wirkung setzen, statt auf kurzfristigen Hype. Auffallen reicht nicht – es braucht Relevanz. Konsument:innen reagieren stärker auf Marken, die Haltung zeigen und Probleme lösen, statt nur plakativ Aufmerksamkeit erzeugen. Kreativität im öffentlichen Raum heißt für Vöslauer, das Neue weiterzudenken und uns kontinuierlich neu zu erfinden, wie unsere Quelle, die immer sprudelt“, so Yvonne Haider-Lenz, Leiterin Marketing, Unternehmenskommunikation und Innovation bei Vöslauer. Auch Moana Merzel, Geschäftsführerin bei Demner, Merlicek & Bergmann ist der Meinung: „Mit Mut alleine

passiert noch kein „geiler Scheiß“: das meiste, was an OOH-Werbung, insbesondere auf Plakaten zu sehen ist, zeigt genau das Gegenteil. Es braucht viel mehr eine Idee, den Willen zu maximaler Reduktion und die gestalterische Fähigkeit. Das sind analoge Tugenden, die jungen, im Bewegtbild und in der Digitalisierung aufgewachsenen Gestaltern leider allzu oft abgeht.“

Die Expert:innen waren sich einig: Wirkungsvolle OOH-Maßnahmen brauchen nicht nur gute Ideen, sondern auch klare Prozesse, mutige Entscheider:innen und ein tiefes Verständnis für die gesellschaftliche Entwicklung. Nur so können Kampagnen entstehen, die über das Auffallen hinaus echten Impact entfalten.

„Ich würde mir wünschen, dass Kund:innen noch mutiger werden und sich trauen, mit uns Geschichten zu erzählen und unvergessliche Erlebnisse zu schaffen. Hier gibt es noch viel Potenzial, mit Marken zu interagieren und die Verweildauer mit der Marke deutlich zu verlängern.“, sagt die Agenturleiterin der



Die Speaker:innen des Abends, v.l.n.r.: Hartwig Keuntje, Rozalija Gregurek, Moana Merzel, Ingrid Oberleitner, Niko Pabst, Yvonne Haider-Lenz, Marcus Wild

Werbehelden, Ingrid Oberleitner abschließend.

Wenn Werbung zum Erlebnis wird

„Der Clubabend machte deutlich, dass der öffentliche Raum viel zu bieten hat. Mit kreativen Formaten, interaktiven Konzepten und einem bewussten Blick auf Authentizität lassen sich Marken dort

positionieren, wo das Leben wirklich stattfindet.“, fasst Niko Pabst zusammen.

Nach den intensiven Diskussionen nutzten die Gäste die Gelegenheit, bei Drinks und Snacks weiter über Chancen, Hindernisse und mutige Ideen im öffentlichen Raum zu sprechen.

Redaktion

Das war das Event IM DIALOG x The Social Shift – Wo Kommunikation auf Haltung trifft

Follower sammeln war gestern – echte Communities entstehen dort, wo Marken Haltung zeigen, echter Dialog stattfindet und Kommunikation neu gedacht wird.

Der DMVÖ und Ketchum vereinten am 5. November im SWAT.io Office zwei Blickwinkel des modernen Marketings: den Launch der neuen Ausgabe des IM DIALOG Magazins fand gemeinsam mit dem Event „The Social Shift“ statt.

Gemeinsam mit weiteren Partnern – den „Marketing“-Studiengängen der University of applied sciences St. Pölten, dem Magazin „MedienManager“, CELUM und JaneTscheck – brachte der Abend rund 60 Marketing-Expert:innen zusammen, um zu zeigen, wie datengetriebene Strategien und kreative Kommunikation heute zusammenwirken.

The Social Shift – Von Followern zu Communities

Im ersten Teil stand die Frage im Mittelpunkt, wie sich Storytelling, Content und Social Media Trends verändern – zwischen Authentizität, KI und neuen Plattformdynamiken.

Den Auftakt machte Martin Wenk (Ketchum Germany) mit

seiner Keynote „Können Brands mithilfe von KI Teil echter Nischen werden, statt nur Follower zu sammeln?“ Er zeigte, wie KI gezielt eingesetzt werden kann, um Marken nahbarer und relevanter zu machen – ohne den menschlichen Kern der Kommunikation zu verlieren. Martin Wenk betonte: „Marketing und PR sind keine Informationsvermittlung mehr, sondern Bedeutungserzeugung. KI wird bestimmen, wer Inhalte sieht – Communities bestimmen, welche Inhalte bedeutend sind. Nur wer beides versteht, bleibt sichtbar und relevant.“

Im Anschluss diskutierten Mag. Ulrike Kittinger (LIBRO & PAGRO DISKONT), Nina Sterzl (BRANDL TALOS), Robert Neundlinger (Unser Ö Bonus Club) und Nina Sommerbauer (smart Austria) über die Zukunft von Social Media im Spannungsfeld von KI, Community und Verantwortung. Nina Sterzl, Rechtsanwältin und Expertin für Wettbewerbs- und Medienrecht klärte im Panel auf: „Viele rechtliche Fragen rund um



Die Speaker:innen bei „The Social Shift“ (v.l.n.r.): Nina Sterz (BRANDL TALOS), Nina Sommerbauer (smart Austria), Martin Wenk (Ketchum Deutschland), Ulrike Kittinger (LIBRO & PAGRO DISKONT), Alexandra Vetrovsky-Brychta (DMVÖ), Robert Neundlinger (Unser Ö Bonus Club) und Vivienne Hödl (Ketchum Österreich)

Social Media und Influencer-Marketing bewegen sich noch immer in Graubereichen, über die erst nach und nach Gerichte Klarheit schaffen. Umso wichtiger wird Rechtssicherheit als Grundlage für erfolgreiches (Social-Media-) Marketing.“

Vivienne Hödl, Business Director und Influencer Lead bei Ketchum Österreich, fasst die allgemeinen Erkenntnisse des Panels zusammen: „Social Media bleibt weiterhin ein dynamisches Experimentierfeld, insbesondere wenn es um den Einsatz von KI geht. Statt klassischer Produkt-

werbung stehen hier echte Geschichten und unterhaltsame Inhalte im Mittelpunkt. Entscheidend ist dabei der Aufbau lebendiger Beziehungen zu Stakeholdern und Communities, denn sie sind das Herzstück einer erfolgreichen digitalen Präsenz.“

IM DIALOG neu gedacht – Wo Daten und Dialog zusammenfinden

Der zweite Teil des Abends stand im Zeichen des neuen IM DIALOG Magazins.

Helmut Kammerzelt (University of applied sciences St. Pölten) gewährte – gemeinsam mit den studentischen Chefredakteurinnen Marta Urceley-Cervera, Jasmin Wanek und Tabea Degasperri – einen Blick hinter die Kulissen der neuen Ausgabe und zeigte, wie Themen wie Data Driven Marketing, CRM und KI im Marketingalltag praxisnah aufbereitet wurden.

„Es ist unglaublich, wie toll sich dieses Magazin-Projekt in den letzten Jahren entwickelt hat. Im Zusammenspiel zwischen motivierten Studenten/Studentinnen und tollen Persönlichkeiten aus der Praxis ist ein großartiges Heft entstanden“, so Helmut Kammerzelt.

Für Alexandra Vetrovsky-Brychta, Präsidentin des DMVÖ, spiegelte der Abend perfekt wider, was den Verband heute ausmacht: „Kommunikation verändert sich – und mit ihr auch unsere Zielgruppen. Neben Menschen müssen wir künftig auch Künstliche Intelligenz ansprechen. Sie wird zum neuen Dialogpartner, der entscheidet, welche Inhalte wahrgenommen werden. Dieses Event hat gezeigt, wie inspirierend es ist, diesen Wandel aktiv mitzugestalten.“

Dieses Fachmagazin ist mehr als nur ein Printprodukt

Es ist das Ergebnis von Engagement, Zusammenarbeit und dem Glauben an die Bedeutung praxisnaher Hochschulprojekte. Ohne die großzügige Unterstützung unserer Sponsoren, der Agentur Albatros-Media, der Druckerei Janetschek und dem MedienManager, wäre die Realisierung dieses Magazins nicht möglich gewesen. „Ihnen gilt unser besonderer Dank“, so Helmut Kammerzelt.

Gerade in einer Zeit, in der es für Fachhochschulen zunehmend schwierig wird, Partner für solche Projekte zu finden, gewinnt jede Form von Förderung an Wert. Der Aufwand, Sponsoren zu gewinnen, ist größer geworden – und gleichzeitig schwindet die Zahl der Unternehmen, die sich für Bildungs- und Nachwuchsinitiativen engagieren. Umso bemerkenswerter ist es, wenn sich Menschen und Organisationen bewusst dazu entscheiden, jungen Menschen und ihren Ideen Raum zu geben.

Helmut Kammerzelt ist überzeugt: „Die Ermöglichung des IM DIALOG Magazins ist nicht nur eine finanzielle Unterstützung, sondern auch ein klares Bekenntnis zur Förderung von Bildung, Kreativität und angewandter Forschung.“



Im Zusammenspiel zwischen motivierten Studenten/Studentinnen und tollen Persönlichkeiten aus der Praxis ist ein großartiges Heft entstanden. V. l.: Erich Steindl (Janetscheck), Marta Urceley-Cervera, Alexandra Vetrovsky-Brychta (DMVÖ), Christoph Brenner (Domicon), Tabea Degasperri, Jasmin Wanek, Dominik Paulsteiner (MedienManager), Helmut Kammerzelt (University of applied sciences St. Pölten)

Jede dritte Bestellung entscheidet über Kundentreue: Was Shopper beim Retourenprozess erwarten

Fortsetzung Seite 1: Beitrag von Samire Hoxha

Nur 46 Prozent der Befragten haben seit Juni 2024 mindestens einmal Produkte zurückgesendet – im Vorjahr waren es noch 67 Prozent. Mögliche Gründe könnten in bewussteren Kaufentscheidungen der Verbraucher oder verbesserten Prozessen liegen – welche Faktoren tatsächlich den größten Einfluss haben, wird sich jedoch wohl erst in einigen Jahren zeigen. Für Händler bedeutet das: Weniger Retouren können Kosten senken, dürfen aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass Kunden weiterhin hohe Erwartungen an einen unkomplizierten Rückgabeprozess haben.

Retouren: schnell, aber einfallslos

Die Mehrheit der Kunden, die Waren zurücksenden, ist mit der Abwicklung von Retouren grundsätzlich zufrieden (57 Prozent) und 76 Prozent senden Ware innerhalb weniger Tage zurück. Dennoch kennen fast zwei Drittel (65 Prozent) nur den Standardweg „Retoure gegen Rückerstattung“. 58 Prozent wünschen sich zusätzliche Optionen – von Umtausch über Gutscheine bis hin zu Reparaturservices. Über die Hälfte (55 Prozent) fordert außerdem mehr Transparenz im gesamten Retourenprozess. Auffällig: Frauen wünschen sich signifikant häufiger alternative Rückgabemöglichkeiten (63 Prozent vs. 53 Prozent), während Männer etwas eher mit den Standardoptionen zufrieden sind.

Fehler kosten Kunden – und Vertrauen

Probleme bei der Rückgabe haben unmittelbar negative Auswirkungen für den jeweiligen Onlinehändler: 37 Prozent der Befragten wechseln nach einer schlechten Retourenenerfahrung zu einem anderen Anbieter. In der jüngeren Zielgruppe ist die Wechselbereitschaft besonders hoch – fast jeder Zweite unter 35 würde nach einer negativen Erfahrung nicht mehr bei demselben Händler bestellen. Die Onlineshopper in der Altersgruppe über 55 sind dagegen nachsichtiger und halten ihren Shops die Treue: 70 Prozent bestellen trotz unklarer oder umständlicher Rückgabebedingungen weiterhin bei der vertrauten Online-Plattform. Für den Handel wird also eine kundenfreundliche Rückgabepolitik zum zukunftsorientierten Differenzierungsmerkmal. Was sich heute bereits abzeichnet: Wer sich jetzt nicht um die Bedürfnisse der jüngeren Kunden kümmert, dem fehlen künftig die treuen Stammkun-

den.

„Retouren sind kein lästiges Anhängsel, sondern ein Schlüsselmoment in der Customer Journey. Wer hier flexibel, transparent und kundenorientiert agiert, schafft nachhaltige Wettbewerbsvorteile“, sagt Artjom Bruch, CEO von Trusted Returns.

Anreiz für Kostenübernahme

Interessant für Händler: 37 Prozent der Kunden sind bereit, mögliche Retourenkosten selbst zu tragen – wenn sie im Gegenzug einen Mehrwert erhalten. Dazu gehören etwa alternative Service-Optionen oder eine schnellere Abwicklung. Auffallend ist auch, dass bei jüngeren Kunden die Zahlungsbereitschaft besonders ausgeprägt ist – hier liegt sie rund 10 Prozentpunkte höher als im Gesamtdurchschnitt.

Fazit für den Handel

Der Retouren-Report 2025 zeigt: Kundenbindung entscheidet sich nicht nur beim Kauf, sondern gerade auch im Prozess danach, falls es zu einer Rückgabe kommt. Händler, die Prozesse vereinfachen, Transparenz schaffen und Alternativen anbieten, sichern sich langfristig Loyalität – und Marktanteile. ■



APP, PAY, PLAY – Die Mobile Trends in Österreich 2025

Der neue Mobile Communications Report Austria 2025 beleuchtet das mobile Nutzungsverhalten der Österreicherinnen und Österreicher und liefert u.a. aktuelle Insights zu Audio- und Video-Streaming, Mobile Gaming sowie Shopping per Smartphone.

Video- und Audio-Streaming über das Smartphone gewinnt weiter an Bedeutung. Mehr als die Hälfte der Bevölkerung (51 %) streamt Videos mehrmals pro Woche via YouTube (+6 % im Vergleich zu 2024). Auch kostenpflichtige Anbieter legen deutlich zu: 28 % nutzen Netflix (+12 %), 24 % Amazon Prime (+20 %). Im Audio-Bereich führt Spotify mit 33 % (+17 %) vor YouTube Music mit 25 % (+8 %). Besonders stark ist das Streaming in den Generationen Z und Y verbreitet.

Mobile Gaming generationenübergreifend

Gaming am Smartphone ist in allen Altersgruppen angekommen. Zwei Drittel der Gen Z spielen zumindest gelegentlich Handygames, aber auch 45 % der Gen X und 35 % der Babyboomer greifen zum Smartphone-Spiel. Während Jüngere vor allem Sport-, Racing- und Simulations-Games bevorzugen, tendieren ältere Nutzerinnen und Nutzer zu Puzzle-, Quiz- und Kartenspielen. Zudem investieren vor allem Gen Z (64 %) und Gen Y (62 %) auch in kostenpflichtige Mobile Games.

Smartphone einer der relevantesten Touchpoints im Kaufprozess

Drei von vier Österreicherinnen und Österreichern (76 %) haben in den letzten sechs Monaten mit dem Smartphone eingekauft – bei Gen Z sogar 88 %. Neben Käufen dient das Handy verstärkt für Preisvergleiche, Produktrecherche und die Abfrage von Verfügbarkeiten im stationären Handel.

Zitate

„Smartphones begleiten heute alle Lebensbereiche – von Kommunikation und News über Shopping bis hin zu Gaming und Streaming. Unter dem Motto ‘App, Pay, Play’ liefert der Mobile Communication Report 2025 wertvolle Insights für EntscheidungsträgerInnen, die ihre mobile Strategie weiterentwickeln wollen“, sagt Dr. Eva Oberacker-Kurys, Managing Partnerin bei Reppublika Research & Analytics.

Und Gerhard Günther, Vorstandsmitglied und Leiter der Arbeitsgruppe Mobile Communications im IAB Austria betont: “Der Mobile Communications Report Austria vom iab Austria und Reppublika Research & Analytics ist Jahr für Jahr DAS Nachschlagewerk für Marketingentscheidenden bezüglich Smartphone-Nutzung der ÖsterreicherInnen unterschiedlicher Generationen. Der neue Report liefert unter dem Motto ‘App, Pay, Play’ detaillierte und spannende In-

sights in den unterschiedlichen Nutzungsszenarien, von Apps, Streaming, Gaming bis hin zu mobile Shopping, über sämtliche Generationen X, Y, Z sowie Babyboomer.”

Redaktion

Studienbasis und Auftraggeber
Die Ergebnisse basieren auf einer repräsentativen Online-Befragung von 1.006 Smartphone-Nutzerinnen und -Nutzern in Österreich (16–69 Jahre), die im August 2025 im TALK Online Panel durchgeführt wurde. Der

Report wird seit 2011 von Reppublika Research & Analytics in Zusammenarbeit mit dem iab Austria erstellt.

Weitere Informationen sind abrufbar unter:

<https://www.reppublikaresearch.com/news/die-mobile-trends-in-oesterreich-2025>

Mit Strategie Unsicherheiten meistern

Risikomanagement ist mehr als Absicherung – es eröffnet Chancen für Wachstum und Stabilität. Ob in **Controlling, Compliance, ESG, Arbeitsrecht, HR oder Personalverrechnung** – Risikomanagement betrifft alle Bereiche. Wer Risiken früh erkennt und aktiv steuert, schafft Sicherheit, Transparenz und Handlungsspielraum.

» Compliance Officer

Start: 15.01.2026, Wien

» Neuerungen in der Personalverrechnung: Online-Update

22.01.2026, Online

» HR General Management Program

Start: 27.01.2026, Wien

» Rhetorik & Körpersprache

Start: 05.02.2026, Wien

» Immobilien-Projektentwicklung für erfahrene Immobilienspezialisten

Start: 12.02.2026, Wien oder online

» Arbeitsrecht intensiv

Start: 18.02.2026, Wien oder online

» Risikomanager

Start: 23.02.2026, Wien & online

» Lehrgang Controlling

Start: 03.03.2026, Wien

Jetzt informieren & anmelden: ars.at



Wissen,
das beflügelt.



Audible Hörkompass 2025: Audionutzung steigt zum 9. Mal in Folge

49 Prozent der Deutschen im Alter von 18 bis 65 Jahren hörten 2025 regelmäßig Hörbücher, Hörspiele oder Podcasts (mindestens einmal im Monat) – mit 3 Prozent mehr als im Vorjahr ist dies erneut ein Anstieg und das neunte Wachstumjahr in Folge.

Damit belegt Deutschland im Vergleich der vier befragten europäischen Länder, in denen Audible verfügbar ist, beim Anteil regelmäßiger Hörer den zweiten Platz – direkt hinter Spanien (54 Prozent) und vor Italien (45 Prozent) und Frankreich (39 Prozent). Besonders Hörbücher und serielle Audioformate legten deutlich zu, mit jeweils 3 Prozentpunkten mehr als im Vorjahr. Podcasts verzeichneten einen Anstieg von 2 Prozentpunkten. In Frankreich stieg die Nutzung von Hörbüchern sogar um fünf Punkte. Zu diesen Ergebnissen kommt der aktuelle Audible Hörkompass in Zusammenarbeit mit dem Forschungsinstitut Verian.

„Der Audible Hörkompass zeigt, wie sehr Audio bereits ein fester Bestandteil des Alltags geworden ist. Von Thrillern und Krimis bis hin zu fesselnden Fantasy-Welten begeistern sich Hörer in Europa für eine bislang nie dagewesene Vielfalt an Genres. Unser Ziel ist es, diese Trends frühzeitig zu erkennen und unser Programm kontinuierlich mit Stimmen und Produktionen zu erweitern, die unsere Hörer in allen Genres und Zielgruppen ansprechen“, so Barbara Knabe, Head of Content Acquisition EU & LATAM bei Audible.

Nervenkitzel an erster Stelle

Spannungsliteratur steht klar an erster Stelle: 46 Prozent der Befragten bevorzugten Mystery & Thriller, 45 Prozent Krimis. Platz drei belegt Science-Fiction & Fantasy mit 29 Prozent, es folgen historische Romane und Romance, Comedy sowie Gesundheits- & Wellness Titel. Das vielfältige Programm von Audible spiegelt diese Vorlieben in den Audible Original Produktionen wider, etwa in der Thriller-Serie Der Rattenfänger von Anthony Khaseria (mit Nina Hoss, Heino Ferch, Kostja Ullmann und Pegah Ferydoni), dem neu aufgelegten Klassiker Stolz und Vorurteil (mit Emilia Schüle und Aaron Altaras) sowie der Krimikomödie Lage, Lage, Leiche mit Josefine Preuss und Heikko Deutschmann. Darüber hinaus bietet der Audible-Katalog eine breite Palette an weiteren Produktionen, beispielsweise den von Fantasy-Fans geschätzten Titel Die Akademie der schwarzen Feldschere von Greg Walters (gelesen von Robert Frank).

Was die Deutschen besonders auszeichnet, ist ihre große Begeisterung für Spannung. Im Vergleich dazu bevorzugten Italiener eher literarische Fiktion. Spanische Hörer interessierten sich stärker für Comedy, und

Franzosen genießen es besonders, in romantische Geschichten einzutauchen.

Audio überall: Bildschirmfreie Unterhaltung mit Mehrwert

Ob zum Entspannen, während der Hausarbeit oder beim Kochen – die Mehrheit der deutschen Befragten (71 Prozent) hört zuhause. Auch unterwegs ist Audio sehr beliebt: 48 Prozent schalten auf dem Weg zur Arbeit, im Auto oder bei Spaziergängen ein. 34 Prozent wählen Audioinhalte, um besser einschlafen zu können, und 29 Prozent nutzen gezielt Hörbücher, um zu entspannen und abzuschalten. Im internationalen Vergleich schätzen vor allem Befragte aus Italien und Spanien Audio als Möglichkeit, den Alltagsorgen zu entfliehen – in Italien sieht sogar jede vierte Person Hörbücher als ständigen täglichen Begleiter.

Für viele ist Audio zudem eine geschätzte bildschirmfreie Alternative. Die meisten Hörer nehmen sich dafür bewusst längere, ununterbrochene Zeiträume: 83 Prozent hören mindestens 20 Minuten am Stück, 60 Prozent sogar eine halbe Stunde oder länger. Mehr als jeder fünfte Deutsche hört Inhalte in einer oder mehreren langen Sequenzen am Stück an. Dieses Verhalten kann als Wunsch nach intensiven, fokussierten Erlebnissen in einer immer schnelleren digitalen Welt verstanden werden.

Auch Eltern schätzen Audioinhalte als bildschirmfreien Ausgleich für ihre Kinder (44 Prozent). Neben Unterhaltung und Entspannung sehen 40 Prozent einen klaren Nutzen beim Wortschatzaufbau, 36 Prozent betonen zudem den Bildungswert, da Audio Sprachentwicklung und Lernen unterstützt.

Perfektes Doppel: Buch und Audio ergänzen sich

Hören und Lesen gehen oft Hand in Hand. Eine deutliche Mehrheit der Hörbuchhörer (78 Prozent) hat im vergangenen Jahr auch ein Print- oder eBook gelesen, was die enge Verknüpfung beider Formate verdeutlicht. Hörbücher eröffnen dabei Zugang zu neuen Geschichten und Genres: 76 Prozent der Hörer geben an, dadurch Bücher entdeckt zu haben, die sie sonst wohl nicht gelesen hätten, und 70 Prozent berichten, dass Hörbücher ihnen helfen, insgesamt mehr Bücher oder eBooks zu konsumieren. Fast jeder zweite Deutsche (47 Prozent) hat sich schon ein Buch im Laden gekauft, nachdem er zuvor dessen Hörbuchversion gehört hatte.

Erfolgsfaktor Stimme

Neben Genre und Inhalt spielen für die Wahl eines Hörbuchs, Hörspiels oder Podcasts vor allem die Sprecher eine entscheidende Rolle. 81 Prozent der deutschen Hörer legen Wert darauf, dass Erzähler ansprechend und fesselnd lesen, 55 Prozent bevorzugen Stimmen, die ihnen bereits bekannt sind. Viele bleiben ihren Lieblingssprechern treu – 71 Prozent suchen gezielt weitere Produktionen mit ihnen.

Um ein konstant hochwertiges Hörerlebnis zu garantieren, arbeitet Audible daher eng mit bekannten Stars aus Film und Fernsehen sowie bekannten Synchronsprechern zusammen. Unterstützt durch modernste Soundtechnologien wie Dolby Atmos sowie durch Musik und Geräuschkulissen, werden die Stimmen in Audible-Produktionen auf einzigartige Weise lebendig und schaffen eine fesselnde Atmosphäre, die noch intensiver in die Geschichten eintauchen lässt.

Über die Umfrage

Der Audible Hörkompass ist eine jährliche Trendumfrage zum Hörverhalten, die vom Meinungsforschungsinstitut Verian (ehemals Kantar) durchgeführt und von Audible in Auftrag gegeben wird. Im Jahr 2025 befragte Verian Kunden in neun Ländern zu ihren Hörgewohnheiten: Australien, Kanada, Frankreich, Deutschland, Italien, Japan, Mexiko, Spanien und Brasilien. An jedem Standort wurden im Juli 2025 1.000* Teilnehmer, die aktiv online sind und zwischen 18 und 65 Jahre alt sind, online befragt. *Plus weitere 1.000 Interviews in Quebec für Kanada

Redaktion



Studie „Media-Mix Benchmark 2025“

Im Rahmen der von der Agentur MOMENTUM Wien gemeinsam mit dem Marketing Club Österreich und der Fachgruppe Werbung der WK Wien initiierten Studie wurden Marketing- und Werbeverantwortliche zur Aussteuerung ihrer digitalen Marketing-, Werbe- und Mediastrategien befragt.

Fortsetzung Seite 1

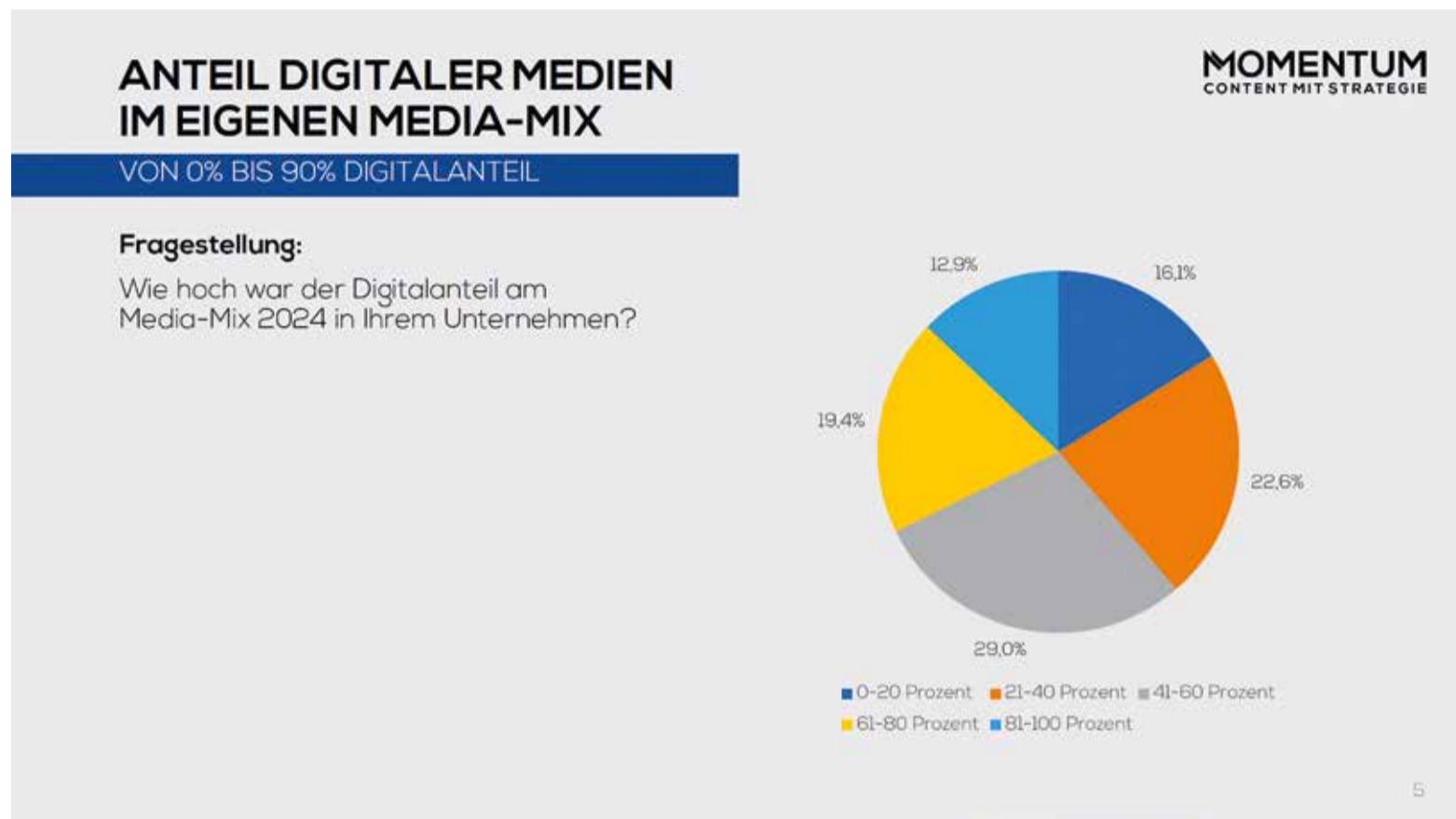
Digital Marketing legt anteilmäßig weiter zu

„Die zum mittlerweile fünften Mal durchgeführte Media-Mix-Benchmark-Studie ist eine relevante Entscheidungshilfe für die digitale Media- und Werbestrategie heimischer Werbetreibender“, fügt Roland Grafl, stellvertretender Obmann der Fachgruppe Werbung Wien der WKW, hinzu. Andreas Ladich, Präsident des Marketing Club Österreich, betont: „Die Media-Mix-Benchmark-Studie soll für Entscheidungsträger aus Marketing und Werbung ein Gradmesser sein, welche digitalen Kanäle für werbetreibende Unternehmen aus Österreich gerade im Trend sind.“

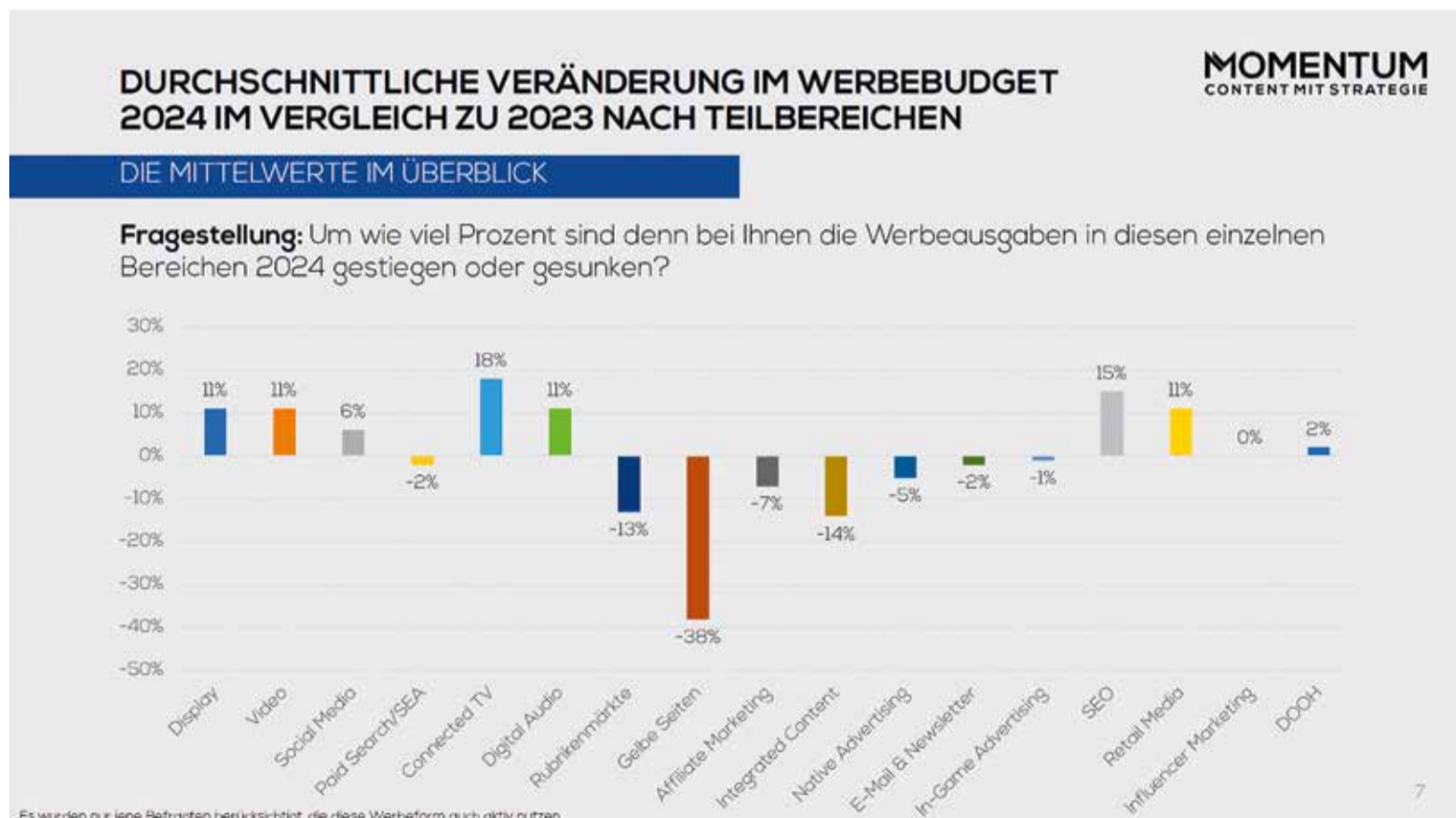
Die Studienergebnisse der „Media-Mix Benchmark 2025“ lassen sich so zusammenfassen: Die Marketing- und Werbemaßnahmen in Österreich haben bereits einen hohen Digitalisierungsgrad erreicht, werden aber stetig noch digitaler werden. 61 Prozent der befragten Marketing- und Werbeverantwortlichen glauben, dass der Digitalanteil im Media-Mix in Österreich im Jahr 2024 bei mehr als 40 Prozent liegt. Bei einem knappen Viertel der befragten Marketing- und Werbeverantwortlichen lag der Digitalanteil im Media-Mix in ihren jeweiligen Unternehmen im Jahr 2024 bei mehr als 60 Prozent. 51 Prozent der Befragten erklärten, dass sich der Digitalanteil im Media-Mix in ihrem Unternehmen binnen Jahresfrist erhöht hat, während 25 Prozent keine Veränderung in die eine oder andere Richtung bestätigen konnten. Die Wirtschaftsflaute der vergangenen Monate und Jahre lässt sich auch daran ablesen, wie sich die Werbebudgets generell entwickelt haben: Nur 23 Prozent der Befragten haben 2024 signifikant mehr in Werbung investiert, 29 Prozent haben signifikant weniger in Werbung investiert und 48 Prozent haben im Vorjahr in etwa gleich viel für Werbung ausgegeben wie 2023.

2024: In Connected TV und SEO wurde deutlich mehr investiert

Um zu eruieren, in welche digitalen Medienkanäle die Befragten im vergangenen Jahr mehr oder weniger investiert haben, wurden sie gefragt: „Um wie viel Prozent sind denn bei Ihnen die Werbeausgaben in diesen einzelnen Bereichen 2024 gestiegen oder gesunken?“ Zu den Gewinnern unter den digitalen Medienkanälen zählten 2024 Connected TV (+18 Prozent), SEO (+15 Prozent) sowie Retail Media (+11 Prozent), Display (+11 Prozent) und Digital Audio (+11 Prozent). Teilweise deutlich weniger wurde von den Befragten im



Bei einem Viertel der für die „Media-Mix-Benchmark-Studie 2025“ befragten Marketing und Werbeverantwortlichen heimischer Unternehmen lag der Digitalanteil im Media-Mix bei mehr als 60 Prozent.



Zu den großen Gewinnern unter den digitalen Medienkanälen zählten 2024 laut „Media-Mix-Benchmark-Studie 2025“ Connected TV und SEO, und auch 2025 erlebt SEO einen Höhenflug.

Jahr 2024 in die Kanäle Digitale Rubrikenmärkte (-13 Prozent), Integrated Content (-14 Prozent), und Yellow Pages (-38 Prozent) investiert.

2025: Investments in SEO legen heuer um ein Fünftel weiter zu

Im laufenden Jahr investieren Österreichs Werbetreibende laut Media-Mix-Benchmark-Studie in die eine oder andere Werbeform sogar noch mehr als 2024: Einigen Werbeformen dürfen

für heuer laut der Studie „Media-Mix Benchmark 2025“ – auf das Gesamtjahr 2025 gerechnet – zusätzliche Werbeinvestments erwarten: SEO (+20 Prozent), Display (+14 Prozent) und Video Advertising (+13 Prozent). Ebenfalls zweistellig zulegen werden laut den Befragten Social Media (+10 Prozent) und Digital Audio (+10 Prozent). Im einstelligen Prozentbereich wachsen werden heuer die Werbeinvestments in Search Engine Advertising/SEA (+8 Pro-

zent), E-Mail & Newsletter (+5 Prozent), Connected TV (+3 Prozent), Retail Media (+2 Prozent) und Digital Out of Home/DOOH (+2 Prozent). Deutlich weniger ausgegeben wird laut Media-Mix-Benchmark-Studie für Werbeinvestments in Rubrikenmärkte (-35 Prozent) und Gelbe Seiten (-29 Prozent).

So gelangt man in den Besitz der Studie!

Die Studie „Media-Mix Bench-

mark 2025“ kann um 1.500 Euro netto bei MOMENTUM Wien bestellt werden: <https://momentum.wien/media-mix-benchmark-2025/> Für Mitglieder des Marketing Club Österreich sowie Mitglieder der Fachgruppe Werbung Wien der WKW kostet die Studie 950 Euro netto. Bestellungen bei: ulla.ornauer@momentum.wien

Redaktion

Wünsch dir was vom Katzenberger!

Die Geschichte von den Weihnachtsgutscheinen.

Alle Jahre wieder Weihnachten – und immer wieder was Neues! Oder alter Wein in neuen Schläuchen? Egal, die Grundmechanik musste konstant bleiben: Schicke den Kunden Gutscheine, damit sie in die Filiale kommen und einkaufen. Letztes Mal wurden Weihnachtswünsche erfüllt, diesmal sollte es – ganz trivial – Einkaufsgutscheine geben, als Dankeschön für ein sportliches Jahr.

Beitrag von Friedrich Kern, Mail Consulting

„Diese Rabattgutscheine kosten nur Deckungsbeitrag! Wir verschleudern unsere Margen ohne Effekte auf Frequenz oder Umsatz!“

Immer wieder war Martin Mail, der Marketingleiter bei Katzenberger Sports & Events mit den gleichen Vorwürfen konfrontiert.

So sehr der Vertrieb die Gutscheine für Stammkunden schätzte so heftig argumentierten Einkauf und Controlling dagegen.

Zwar konnte Martin Mail nachweisen, wie viele Gutscheine eingelöst wurden und welcher Umsatz damit verbucht wurde aber die Kritik verstummte nicht. Um die Durchschnittsumsätze zu erhöhen, hatte man auch einen Mindestumsatz definiert.

Ein Gutschein über 10 Euro hatte im Schnitt 70 Euro Umsatz gebracht. Nachdem ein Mindestumsatz von 30 Euro eingeführt wurde, stieg der Umsatz je eingelöstem Gutschein auf 130 Euro. Doch die Auswertung wurde von den Kritikern schnell abgetan. „Wenn ein Kunde mit seinem Gutschein ein E-Bike für 4.000 Euro kauft, ist die Statistik wertlos. Die meisten kaufen nur billiges Randsortiment.“

Für die Geschäftsleitung waren die Gutscheineaktionen zwar in Ordnung aber die Art der Gutscheine war immer wieder Grund für heftige Diskussionen.

Martin Mail wollte großzügig sein und auf Bedingungen wie Mindestumsätze oder Ausnahmen verzichten. Sein Chef wollte das Margenrisiko reduzieren und am liebsten nur Rabattgutscheine für gut kalkulierte Ware verschenken.

Eine Umfrage liefert überraschende Ergebnisse.

Für Martin Mail waren diese Gutscheine lediglich ein Mittel zur Verkaufsförderung. Sie sollten die Frequenz in den Filialen und im Onlineshop steigern. Umso mehr wollte er wissen, welche Gutscheine die höchste Akzeptanz bei den Konsumenten hatten und er startete eine kleine Online-Umfrage.

Das Ergebnis war derart überraschend, dass es nicht als Handlungsempfehlung akzeptiert

werden konnte. Laut Umfrage würden die Konsumenten mit großem Anstand lieber einen Gutschein mit geringerem Wert einlösen. Die Gutscheine mit dem potenziell höchsten Preisnachlass schnitten am schlechtesten ab. Das konnte nicht stimmen!

Testen, messen, optimieren!

Es blieb nur die Möglichkeit, einen Alternativentest im eigenen Kundenstamm durchzuführen. Die Weihnachtskampagne bot die beste Gelegenheit dazu. Mit 150.000 Mitgliedern im Kundensportklub konnte Martin Mail fünf Testgruppen mit jeweils 30.000 Adressen bilden. Das war groß genug, um jedem Zweifel am Ergebnis vorzubeugen.

- **Gruppe 1** erhielt kein Mailing. Das Kaufverhalten dieser Stammkunden lieferte quasi die Nullmessung. Wie viele Klub-mitglieder kommen, kaufen und bringen wie viel Umsatz?
- **Gruppe 2** erhielt einen Gutschein im Wert von 10 Euro. (ein Geschenk ohne Mindestumsatz und ohne Ausnahmen)
- **Gruppe 3** erhielt einen Gutschein im Wert von 20 Euro (einlösbar ab einem Einkauf in der Höhe von 100 Euro)
- **Gruppe 4** erhielt einen Gutschein über 10% Rabatt auf das ganze Sortiment.
- **Gruppe 5** erhielt einen Gutschein über 15% Rabatt auf das ganze Sortiment. (ausgenommen Aktionen)

Die Gutscheine waren selbstverständlich codiert, um die Umsätze bei der Auswertung korrekt zuordnen zu können.

Somit wurden auch Barumsätze erfasst und flossen in die Bewertung ein. Auch Warenbestellungen oder Ratenkäufe wurden berücksichtigt. Aber Martin Mail hatte noch einen Joker parat.

Nur die ganze Wahrheit hilft, die richtige Entscheidung zu treffen.

Ein Kollege in der Marketingabteilung hatte Martin von einer interessanten Beobachtung in einer Filiale erzählt: „Ja, es stimmt wohl, dass die Einkaufs-



Kann das sein? Der Gutschein mit dem geringsten Wert erhält die größte Zustimmung!

gutscheine auch genutzt werden, um ein Paar Sportsocken zu kaufen. Das habe ich selbst gesehen. Aber zwei Meter dahinter, in der Schlange an der Kasse stand der Partner der Frau mit den Socken. Und der hatte einen Kaufvertrag in der Hand. Da ging es nicht um Kleingeld.“

Damit war für Martin Mail klar, dass er den Radius für seine Auswertung erweitern musste. Nicht der Umsatz je Gutschein war relevant, sondern der Umsatz je Gutscheinempfänger, also je Käufer!

Er konnte auch davon ausgehen, dass sich „Gutscheineinlöser“ bei ihrem Filialbesuch Zeit zum Bummeln nahmen und vielleicht die eine oder andere Inspiration mit nach Hause nahmen – um dann einige Tage später wiederzukommen und zu kaufen. Unter diesem Aspekt waren Besucher „ohne Bedarf“ ja noch wertvoller als jene, die schon wussten, was sie kaufen wollten.

Reine Hypothese! Ohne konkrete Ergebnisse sind das nur Hirngespinnste.

Aber der Test mit den Gutscheinvarianten konnte helfen, genau diese Annahmen zu überprüfen. Martin musste lediglich einen

Testzeitraum festlegen und sich anschließend die Gesamtumsätze der fünf Testgruppen ansehen:

- Gutscheine mit Barumsatz
- Umsätze mit Kaufvertrag
- Onlinebestellungen abzüglich Retouren

im Zeitraum Dezember + Jänner.

Die Unterschiede zur Gruppe 1 lieferten den Sales Impact der jeweiligen Gutscheinvariante.

Mit der Anzahl der eingelösten Gutscheine ließen sich auch Einlösquote und Durchschnittsumsatz berechnen.

Wünsch dir was vom Katzenberger!

Die Headline der Weihnachtsmailings ging voll auf! Die Testergebnisse waren signifikant und bestätigten die Marktforschung eindrucksvoll.

Die Hypothese von Martin Mail ließ sich einwandfrei bestätigen.

Der Gutschein über 10 Euro ohne Bedingungen und Ausnahmen wurde als Geschenk wahrgenommen und als Einladung in die Filiale gerne angenommen.

Die Einlösquote war wesentlich höher als bei den anderen Gutscheinen. Und obwohl der Durchschnittsumsatz je Gutschein niedriger war, realisierte die Testgruppe 2 doch mit Ab-

stand den höchsten Gesamtumsatz im Testzeitraum.

Nur eine Geschichte?

Ja, klar! Martin Mail und der Sporthändler Katzenberger Sports & Events sind frei erfunden. Es gibt aber auch diesmal einen realen Hintergrund: andere Zeit, andere Branche aber gleiche Diskussion und auch damals hat uns ein Alternativentest zur Erkenntnis geführt:

Menschen lieben Geschenke aber sie hassen Bedingungen.



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

Studie Öko-Institut: Vergleich Print und Online

Print in vielen Fällen umweltfreundlicher als Online. Ökobilanz-Studie vergleicht CO₂-Emissionen von Print- und Online-Werbung.

Wer ökologisch handeln und werben möchte, sollte den eigenen Medienkonsum genau durchleuchten und stärker auf Print setzen: Online-Werbung schneidet bei der Analyse des Treibhausgaspotenzials zum Teil deutlich schlechter ab als Printwerbung. Vor allem Prospekte weisen eine signifikant geringere CO₂-Emissionsbilanz auf als ihre digitalen Gegenstücke. Das zeigt die aktuelle Auswertung des Öko-Instituts Freiburg, das Printwerbung mit ihren digitalen Äquivalenten verglichen hat.

Grundlage der Analyse waren Ökobilanzdaten von insgesamt 52 Printprodukten aus Deutschland, Österreich, der Schweiz und den Niederlanden, die zu repräsentativen Prototypen zusammengefasst und nach dem international anerkannten Standard für Lebenszyklusanalysen gemäß DIN EN ISO 14040/14044 und 14067 ausgewertet wurden.

„Ziel war einerseits ein aussagekräftiges Bild des Treibhausgaspotenzials von Print- und Online-Werbung, andererseits wollten wir zentrale Einflussfaktoren identifizieren, die Werbung umweltfreundlicher machen können“, sagt Peter Sodoma, Geschäftsführer des Verbands Druck Medien und Mitinitiator der Studie.

„Wir sehen seit Jahren einen Trend weg von Print hin zu Online, oft mit dem Anspruch, der Umwelt etwas Gutes zu tun. Genau hier setzt die Studie an, räumt mit einem verbreiteten Missverständnis auf und zeigt, dass Online nicht automatisch klimafreundlicher ist. Unter klaren Bedingungen hat Print den kleineren CO₂-Fußabdruck“, sagt Sigrid Eckhardt, Geschäftsführerin von Austropapier.

Printwerbung hat eine geringere Umweltbelastung

Printwerbung verursacht für alle betrachteten Werbeformate weniger CO₂ als deren digitale Pendanten. Konkret haben gedruckte Werbeprospekte mit 642 kg CO₂-Emissionen einen fünffach geringeren CO₂-Fußabdruck als Online-Werbeprospekte im PDF-Format (3.360 kg CO₂). Bei Anzeigen in Tageszeitungen zeigt sich für die Print-Variante ebenfalls ein deutlicher, wenn auch weniger starker, Umweltvorteil (67 kg CO₂e) gegenüber Online-Werbeprospekten (102 kg CO₂e).

Relevante Einflussfaktoren: Reichweite, Größe, Zeit und Papier

Das Öko-Institut identifizierte zudem die wichtigsten Einflussgrößen, die das Treibhausgaspotenzial verringern oder vergrößern können:

- **Papiersorte:** Umweltfreundliche Qualitäten mit geringem Carbon Footprint senken die CO₂-Emissionen des Druckprodukts. Bei öko-

logisch ungünstiger Papierwahl kann sich der Vorteil gegenüber Online verringern.

- **Betrachtungsdauer digitaler Werbung:** Je länger eine Anzeige gesehen wird, desto höher das Treibhausgaspotenzial. Ab rund 1,4 Sekunden Betrachtungsdauer liegt ein Online-Banner über dem Wert gedruckter Anzeigen.
- **Datenvolumen:** Je größer das Datenvolumen, desto höher die CO₂-Emissionen. Printprospekte schneiden selbst gegenüber Online-Prospekten mit kleiner Dateigröße (unter 350 KB) besser ab.
- **Reichweite:** Mit wachsender Leserschaft verteilt sich bei Print die Umweltlast auf mehrere Personen und die Emissionen pro Impression sinken. Prospekte behalten ihren klaren Vorteil auch bei geringerer Reichweite. Wird eine Zeitungsanzeige allerdings nur von einer Person gelesen, kann das Online-Pendant im Vorteil sein.
- **Strommix:** Ein höherer Anteil erneuerbarer Energien senkt die CO₂-Emissionen – im Druckprozess ebenso wie in der digitalen Infrastruktur und auf Endgeräten.

Die Summe macht den Unterschied

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Printwerbung in den meisten Fällen ein geringeres Treibhausgaspotenzial aufweist als Online-Werbung. Besonders deutlich ist der Unterschied bei Prospekten. Bei Online-Bannern fällt die Differenz zwar geringer aus, doch auch hier bleibt Print meist im Vorteil.

Tipps für die Reduktion von Umweltauswirkungen

„Wir wissen aus unterschiedlichen Studien, dass Menschen auf Printwerbung positiv reagieren. Viele Konsument:innen informieren sich lieber in einem gedruckten Prospekt, in einer Printwerbung oder in einem postalischen Mailing über Aktionen oder neue Produkte als online. Die Studie zeigt, dass es auch gute ökologische Gründe gibt, auf Printwerbung zu setzen“, sagt Sodoma.

„Papier ist Teil der Lösung. Die österreichische Industrie erzeugt den Großteil ihrer eingesetzten Energie selbst, davon fast 70 Prozent erneuerbar, ein Spitzenwert im Branchenvergleich. Die Ergebnisse geben unserem Kurs Rückenwind. Bis 2030 senken wir die fossilen CO₂-Emissionen um weitere 43,5 Prozent gegenüber 2021, zugleich macht die Analyse die wirksamsten Hebel für Kommunikation mit messbar weniger Emissionen sichtbar“, sagt Eckhardt.

„Wer zudem für Druckprodukte umweltfreundliche Papiere

wählt, auf regionale Druckereien und geringe Transportwege setzt und den Mediamix zielgruppengerecht und personalisiert gestaltet, kann zusätzlich noch CO₂ einsparen“, ergänzt Sodoma.

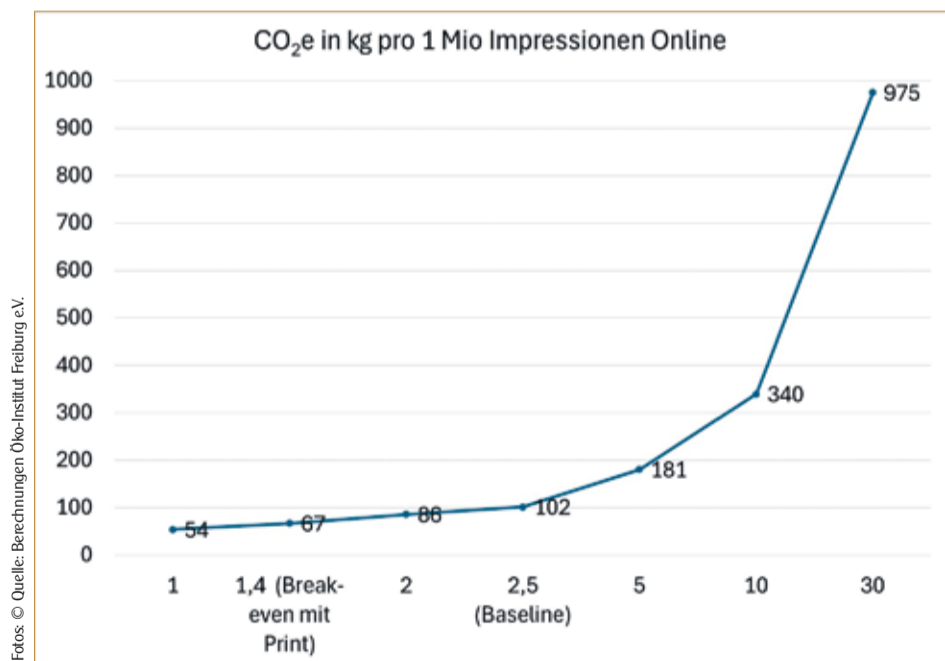
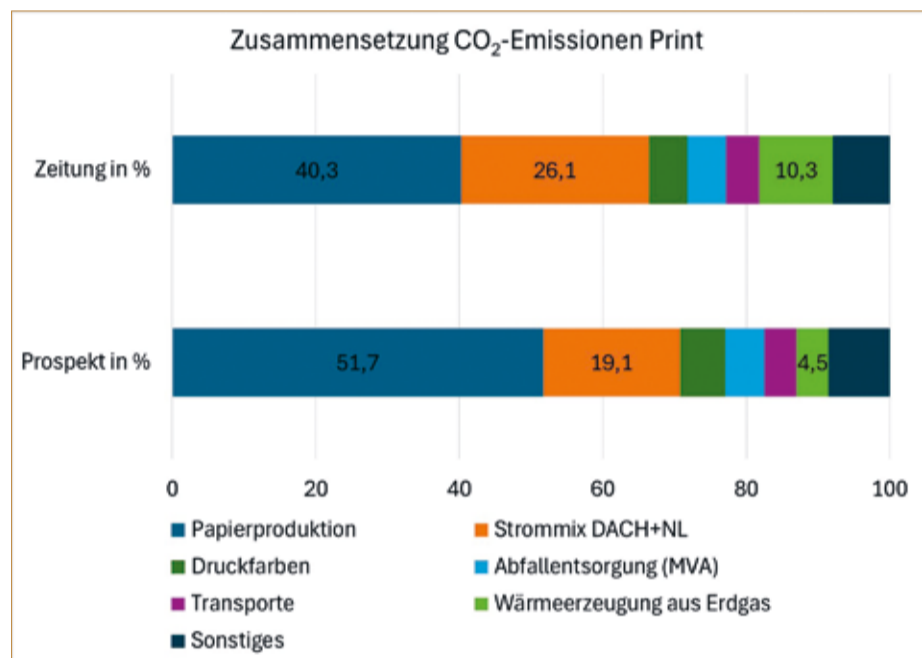
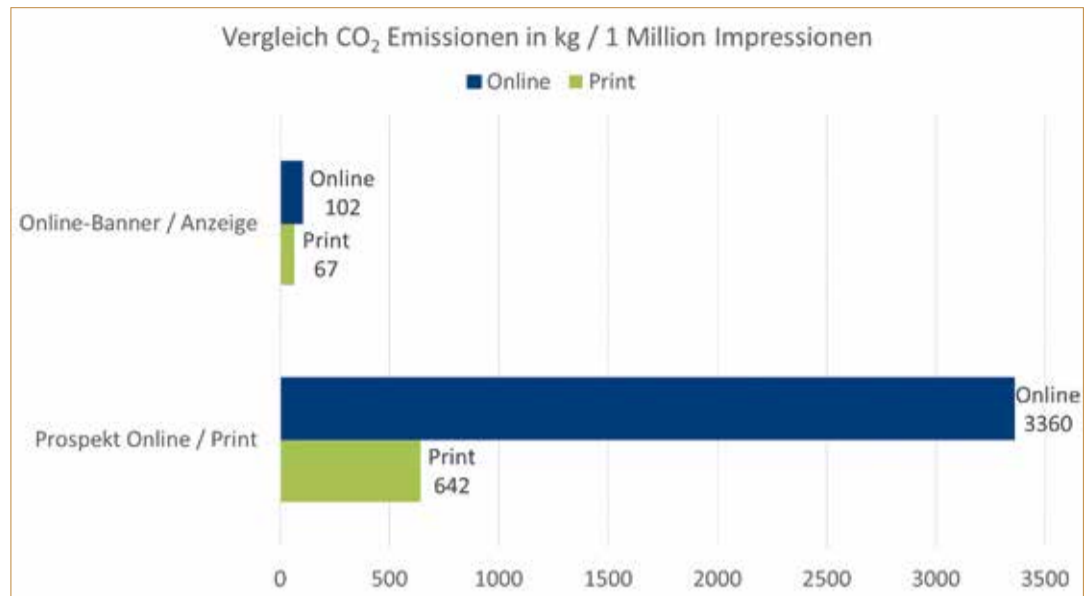
Redaktion

Über die LCA-Studie

Für die Studie wurden zwei Varianten einer Werbeimpression sowohl im Print- als auch im Digital-Format miteinander verglichen. Dazu wurden idealtypische Prototypen definiert, die einen typischen, repräsentativen

Durchschnitt branchenüblicher Werbeträger darstellen. Die Datenerhebung für die Printwerbung erfolgte durch die auftraggebenden Verbände Austropapier, Bundesverband Druck und Medien e.V., dpsuisse, Jorcon b.v. (Niederlande) sowie Verband Druck Medien Österreich. Insgesamt wurden 52 Datensätze von Printprodukten in der Studie ausgewertet sowie mit internationalen Datenbanken wie ecoinvent abgeglichen. Die Datenerfassung der zur Online-Werbung zugehörigen Prozesse erfolgte auf Basis aktueller Informationen aus Literaturquellen

und Forschungsprojekten zum Digitalsektor mit Fokus auf Deutschland und die EU. Die Studie erfüllt laut dem vorgeschriebenen externen Gutachten alle formellen und methodischen Anforderungen der zugrunde liegenden Standards (ISO 14040/44, 14067). Das Gutachten bestätigt, dass der Vergleich der teils sehr unterschiedlichen Produktsysteme umfassend beschrieben und differenziert diskutiert ist, wodurch die Relevanz und der Nutzen der Studie für die wissenschaftliche Debatte und die Öffentlichkeit unterstrichen werden.



Fotos: © Quelle: Berechnungen Öko-Institut Freiburg e.V.

Die neue Kraft im Programmatic Advertising

Retail Media hat sich in kurzer Zeit von einem Nischenthema zu einem zentralen Wachstumsfeld im digitalen Marketing entwickelt.

Beitrag von David von Hilchen, Director, Sales DACH und Country Lead bei StackAdapt

Während Handelsplattformen zu datengetriebenen Medienhäusern werden, stellt sich für Marketingverantwortliche die Frage: Wie lässt sich dieses Potenzial programmatisch erschließen und nahtlos in bestehende Strategien integrieren?

Die Transformation des Handels zur Medienmacht

Der Aufstieg von Retail Media ist kein Zufall. Er basiert auf einer einzigartigen Kombination aus wertvollen First-Party-Daten, direkter Nähe zum Kaufmoment und der Möglichkeit, Werbewirkung unmittelbar zu messen. Laut aktuellen Prognosen wird Retail Media bis 2025 global auf 179,5 Milliarden US-Dollar anwachsen und damit erstmals den klassischen TV-Werbemarkt überholen.

Diese Entwicklung wird durch zwei zentrale Faktoren beschleunigt: Einerseits suchen Werbetreibende angesichts des bevorstehenden Cookie-Endes nach verlässlichen Targeting-Alternativen. Andererseits entdecken Händler Werbung als hochmarginiges Geschäftsfeld, das ihre traditionell schmalen Handelsmargen deutlich verbessern kann.

Zwischen Insellösungen und programmatischer Integration

Die aktuelle Retail-Media-Landschaft gleicht einem Flickenteppich: Große Plattformen wie Amazon, Otto oder Rewe haben eigene Werbenetzwerke etabliert, doch die programmatische Zugänglichkeit variiert stark. Während Onsite-Werbung (auf den Handelsplattformen selbst) in der Regel über darauf spezialisierte Tech-Anbieter läuft, entwickelt sich bei Offsite-Werbung (außerhalb der Handelsplattformen) zunehmend ein programmatischer Zugang.

Die Herausforderung für Werbetreibende: Wie lassen sich diese fragmentierten Umfelder effizient in eine ganzheitliche Marketingstrategie integrieren? Die Antwort liegt in einer plattformbasierten Herangehensweise, die Retail Media nicht als isolierten Kanal, sondern als integralen Bestandteil des programmatischen Ökosystems betrachtet.

Technologische Brücken statt Insellösungen

Für eine erfolgreiche Integration von Retail Media in programmatische Strategien sind drei Faktoren entscheidend:

1. Datenzugang und -aktivierung:



David von Hilchen ist Director Sales DACH und Country Lead bei StackAdapt. Mit über 15 Jahren Branchenerfahrung verantwortet er die Entwicklung und das Management von StackAdapt im deutschsprachigen Raum. Sein Fokus liegt auf innovativen Strategien, kanalübergreifendem Kampagnenmanagement und messbaren Ergebnissen. Zuvor begleitete er internationale AdTech- und Medienunternehmen wie Pinterest, Vevo und Unruly Media beim erfolgreichen Markteintritt in den DACH-Raum.

Moderne DSPs ermöglichen es, Retailer-Datensegmente DSGVO-konform zu nutzen, ohne dass sensible Kundendaten die Plattform des Händlers verlassen müssen. Dies eröffnet völlig neue Targeting-

Möglichkeiten jenseits von Cookies.

2. Kanalübergreifende Orchestrierung:

Retail Media entfaltet sein volles Potenzial erst, wenn es mit anderen Kanälen wie Display, Video oder CTV synchronisiert wird. So lässt sich die gesamte Customer Journey vom ersten Kontakt bis zum Kaufabschluss steuern.

3. Einheitliche Messung und Attribution:

Wer Retail Media isoliert betrachtet, verpasst wichtige Synergieeffekte. Entscheidend ist eine konsistente Erfolgsmessung über alle Kanäle hinweg, die sowohl Brand- als auch Performance-KPIs berücksichtigt.

Praxisbeispiel: Vom Awareness-Aufbau zum Abverkauf

Wie konkret das in der Praxis tatsächlich funktionieren kann, zeigt das folgende Beispiel: Ein mittelständischer Kosmetikerhersteller kombinierte klassische Programmatic-Kanäle mit gezielten Retail-Media-Placements. Die Kampagne startete mit breiter Awareness über CTV und Display, gefolgt von produktspezifischen Native Ads. In der Conversion-Phase kamen

dann Retail-Media-Placements bei relevanten Online-Händlern zum Einsatz.

Das Ergebnis: Signifikant höhere Conversion-Raten im Vergleich zu früheren Kampagnen ohne Retail-Media-Integration und ein klar nachweisbarer Uplift bei den Abverkäufen. Entscheidend war dabei die nahtlose Abstimmung aller Kanäle über eine zentrale DSP.

Ausblick: Retail Media als strategischer Hebel

Retail Media wird sich nur dann nachhaltig im Mediaplan etablieren, wenn es nicht als isolierter Spezialkanal, sondern als integraler Bestandteil programmatischer Strategien verstanden wird. Die Zukunft gehört Plattformen, die diese Integration technologisch ermöglichen und dabei sowohl den Datenschutz als auch die Skalierbarkeit im Blick behalten.

Für Werbetreibende bedeutet dies: Retail Media sollte nicht als separate Disziplin, sondern als wertvolle Erweiterung des programmatischen Toolkits betrachtet werden – mit dem einzigartigen Vorteil, Zielgruppen genau dort zu erreichen, wo Kaufentscheidungen getroffen werden. ■

Können digitale Flyer zur neuen Premium-Werbe- fläche für Marken werden?

Europaweit legte Retail Media im letzten Jahr laut AdEx Benchmark Report des IAB Europe um 22 Prozent zu. Die Werbeausgaben im Bereich Retail Media sollen laut IAB Europe bis 2026 auf 25 Milliarden Euro anwachsen.

Österreich zählt zu den dynamischen Wachstumsmärkten und treibt in Sektoren wie Retail Media die Entwicklung an. Dabei konzentrieren sich Akteure der Branche jedoch weitgehend auf die sichtbarsten digitalen Formate: Banner auf Handlungssites, Marktplatzkampagnen und gezielte Aktivierungen innerhalb von E-Commerce-Ökosystemen. Ein weiterer, oft unterschätzter Kanal gewinnt jedoch an Bedeutung: der digitale Flyer.

Shopfully, Europas größtes Netzwerk für digitales Handelsmarketing, gibt Einblicke in seinen wegweisenden Retail-Media-Ansatz in Italien, wo sich die Monetarisierung digitaler Flyer als eigenständige Strategie etabliert hat. Diese Erfahrung entspricht einem aufkommenden europäischen Trend: Digitale Flyer werden nicht mehr nur als Werbemittel betrachtet, sondern als echte, hochwertige Medienaktivierungsflächen.

Flyer, die historisch mit Papierwerbung in Verbindung gebracht werden, haben sich durch die digitale Transformation des Handels neu erfunden. Sie werden heute auf mobilen Geräten abgerufen, von Verbraucher:innen gesucht und in

ihre Routinen zur Einkaufsvorbereitung integriert, insbesondere beim Lebensmitteleinkauf. Sie greifen in einem entscheidenden Moment ein: kurz vor dem Kaufakt. Und genau dieser Zeitpunkt macht sie zu einem strategischen Hebel, denn im Gegensatz zu anderen Formaten, die oft einem passiven Publikum ausgesetzt sind, erregen digitale Flyer aktive und bewusste Aufmerksamkeit.

Der richtige Ort zur richtigen Zeit

Während digitale Werbung stets darauf abzielt, die richtige Person zum richtigen Zeitpunkt zu erreichen, gehen digitale Flyer noch einen Schritt weiter: Sie bieten die richtige Botschaft, im richtigen Kaufkontext und am richtigen Ort. Im Gegensatz zu anderen Formaten, die auf Wiederholung oder bloßer Sichtbarkeit beruhen, funktionieren Flyer nach einer Logik der aktiven Beratung, der Wertesuche und des Vergleichs. „Der digitale Flyer ist nicht nur ein modernisiertes Werbeformat. Er ist ein einzigartiger Kontaktpunkt zwischen Marke, Händler und Verbraucher:in in einem Moment, in dem der Kauf unmittelbar bevorsteht“, erklärt Oliver Olschewski, Geschäftsführer von Shopfully Österreich, Deutschland

und der CEE-Länder.

Eine Monetarisierungsmöglichkeit für Händler:innen

Über ihre Werbewirksamkeit hinaus eröffnen digitale Flyer auch neue wirtschaftliche Perspektiven für Händler. Durch die Nutzung ihrer eigenen digitalen Plattformen (Anwendungen, Websites, Vertriebsplattformen) können Händler und Marken gezielte, messbare und personalisierte Kampagnen anbieten. Dieser Ansatz verwandelt digitale Flyer in echte monetarisierbare Medienflächen, die nach der gleichen Logik wie traditionelle Display-Inventare strukturiert sind. So ermöglicht es den Händlern, die Vielfalt ihres Publikums zu nutzen und gleichzeitig eine präzisere Zielgruppenansprache und Aktivierung näher am Kaufmoment zu bieten.

Dieser Ansatz gewinnt bereits in mehreren europäischen Ländern an Bedeutung, insbesondere in Italien, wo Shopfully eine Retail-Media-Lösung eingeführt hat, die auf der Monetarisierung digitaler Flyer basiert. Erste Ergebnisse zeigen eine deutliche Verbesserung der Kund:innenfrequenz in den Geschäften der teilnehmenden Händ-

ler sowie einen messbaren Return on Investment für Marken mit einer Umsatzsteigerung von 37 Prozent im Vergleich zu herkömmlichen Medienkampagnen. „Österreich scheint heute bereit zu sein, diesen Weg zu beschreiten, da Händler ihre Einnahmen diversifizieren wollen und Marken mehr Leistung und Präzision bei ihren lokalen Aktivitäten fordern“, so Olschewski. „Wir sind überzeugt, dass Retail Media nicht auf das E-Commerce-Ökosystem beschränkt sein sollte. Es ist daher an der Zeit, digitale Werbung wieder mit der Realität des physischen Handels zu verbinden. Digitale Flyer sind darauf eine pragmatische und wirkungsvolle Antwort“, fährt Olschewski fort.

Wie sehen es die österreichischen Konsument:innen?

Ein großer Vorteil digitaler Prospekte liegt in ihrer Aktualität: 18 Prozent der Österreicher:innen schätzen die Möglichkeit, jederzeit Zugriff auf die neuesten Angebote und Aktionen zu haben. Zudem empfinden 24 Prozent es als besonders praktisch, mit digitalen Katalogen über aktuelle Angebote in der Nähe informiert zu werden. 18 Prozent der österreichischen Befragten bevorzugen die digitale Nutzung, da sie einfacher zu handhaben ist als gedruckte Alternativen. So die Ergebnisse einer von Reppublika Research & Analytics im Auftrag von Shopfully durchgeführten Studie.

Auf dem Weg zu einer Neudefinition von Retail Media

„Der Aufstieg digitaler Flyer lädt uns dazu ein, Retail Media über traditionelle Formate hinaus neu zu denken“, so Olschewski. Die Herausforderung liegt nicht mehr nur in der Wahl eines Formats oder einer Technologie, sondern in der Fähigkeit, sich zum richtigen Zeitpunkt im Kaufprozess und im richtigen Kontext zu positionieren. „Denn digitale Flyer werden immer mehr zu einem zentralen Touchpoint in der Customer Journey. Ihre wachsende Nutzung unterstreicht, wie wichtig es ist, digitale Formate weiterzuentwickeln, um sowohl den Anforderungen der Verbraucher:innen als auch den Zielen einer nachhaltigen Angebotskommunikation gerecht zu werden.“

Während Händler ihre Retail-Media-Netzwerke aufbauen und Marken nach effektiveren lokalen Aktivierungsmaßnahmen suchen, entwickeln sich digitale Flyer zu einem neuen strategischen Raum und etablieren sich als perfekte hybride Schnittstelle zwischen Absicht und Handlung, digital und stationär, Medien und Transaktion. Sie bieten Marken einen leistungsstarken Hebel für gezieltes Targeting, Händlern eine zusätzliche Einnahmequelle und Verbraucher:innen ein flüssigeres, personalisierteres und nützlicheres Erlebnis. „In Österreich stehen digitale Flyer an der Schwelle, von einem ergänzenden Element zu einer echten Premium-Werbe-
fläche zu werden“, so Olschewski abschließend. ■

Redaktion

Social Media-Trends 2026: Nahbarkeit statt Inszenierung

Beitrag von Markus Nutz, Geschäftsführer SPINNWERK

Nachdem heuer bereits die Personalisierung für die Social Media-Kommunikation zentral war, gilt es, Authentizität als wichtigen Trend und weiteren Schritt hin zu einer starken Community und interaktiven Unternehmenskommunikation, zu identifizieren. Statt perfekt inszenierter Werbung und auf Hochglanz polierter Markenbilder möchten User lieber nahbare und „echte“ Inhalte sehen.

Die Personalisierung in der Social Media-Kommunikation zeigte sich heuer einerseits anhand der Inhalte, die – ob organic oder paid – genau an die fraktionierten Zielgruppen abgestimmt und ausgespielt wurden (z. B. in Nischencommunities). Andererseits forderte auch der Algorithmus diese Herangehensweise ein: Die Interaktionen auf diversen Plattformen wurden neu bewertet, sodass nun das Teilen von Inhalten höher bewertet wird als das Liken und Kommentieren. An der Weiterleitung der Inhalte an Freunde sieht der Algorithmus, was besonders relevant ist und weiteren Usern angezeigt werden sollte.

Diese Aspekte bleiben auch für 2026 zentral und werden durch den Trend zu authentischen, nahbaren, „echten“ Inhalten verstärkt. Ich bin mir daher sicher „Vorbei sind die Zeiten als alle Bilder im Instagram-Feed dieselbe Farbe haben mussten. Vertrauen entsteht dadurch, dass sich die User mit einem Unternehmen, besser gesagt mit den Menschen und den Werten dahinter, identifizieren können. Ehrliche Inhalte, die nicht übermäßig poliert werden und einen authentischen sowie unterhaltsamen Einblick in das Unternehmen

geben, kamen schon immer gut auf Social Media an und sind nun wichtiger denn je. Ehrliches Storytelling und das Community Management rund um den Content sind wichtiger als die Ästhetik.“

Mit KI nah am User

Ich selbst biete mit meinem Team selbst KI-Workshops an und sehe dabei ab jetzt auch die tatsächliche, alltägliche Arbeit mit Künstlicher Intelligenz: Getestet haben Künstliche Intelligenz viele schon mit LLMs, also Large Language Models, wie zum Beispiel ChatGPT von Open AI, um damit Texte zu generieren oder zu verbessern. Dieser Anwendungsfall bleibt sicherlich bestehen. Das Potenzial von KI für das Social Media-Marketing sowie das Social Media- und Community Management ist aber noch lange nicht ausgeschöpft. Bis jetzt war es für viele etwas Theoretisches, etwas in der Zukunft. Wir erwarten, dass die KI über die nächsten Monate nun so richtig Einzug hält.

Die Social Media-Plattformen treiben die KI-Unterstützung für unterschiedliche Kampagnenformen und Funnelstufen im Bereich Paid-Social weiter voran – mit dem Argument, es dem durchschnittlichen Werbekunden damit einfa-



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

cher zu machen, da der Komplexitätsgrad eines guten Account- und Kampagnen-Managements bisher viel monetäres Potenzial für die Plattformen „liegen gelassen“ hat. Der KI-Automatismus ist damit eine sinnvolle Ergänzung. Genauso, wie er aber im Content-Bereich für Beliebigkeit und weniger Qualität sorgt, ist er auch im Paid-Bereich nicht mit einer qualitativen Umsetzung zu vergleichen.

Demographische Merkmale von Zielgruppen verlieren weiterhin an Wichtigkeit. Verhaltens- und situationsbezogene Daten übernehmen das Rahmengerüst für optimierte Kampagnen. Damit bleiben auch die Themen Tracking und die dazu

verfügbare Datenbasis zentral für ein datenbasiertes Performance-Marketing. Um eigene User-Daten zu erhalten, braucht es naturgemäß konsensbasierte Interaktion: Wenn User den Mehrwert sehen, geben sie ihre persönlichen Daten weiter. Das erreichen Marken am besten in kleineren, engagierten Communities (z. B. auf WhatsApp).

Social Commerce sowie Video- und Audiocontent

Vielerorts erleichtern sich User bereits durch z.B. TikTok-Shops das Einkaufen. Durch die Integration von E-Commerce- und Live-Shopping-Funktionen in die Plattformen können sie direkt über die sozialen Medien einkaufen, ohne die App zu verlassen. Diese Funktionen sind in Österreich noch nicht verfügbar. Handelsunternehmen können jedoch individuelle Rabatte und personalisierte Produktvorschläge als Ads ausspielen. Social Media ist zur Suchmaschine geworden und Social Commerce verstärkt diese Entwicklung.

Zu guter Letzt kann auch nach Jahren kein anderes Format dem Bewegtbild den Rang ablaufen. Aufgrund der hohen Bedeutung und dem raschen Wachstum von TikTok werden diese Art von

Kurzvideos besonders zur Unterhaltung zwischendurch auch auf anderen Plattformen nachgefragt. Kurzweilige Videos im Hochformat dominieren mittlerweile alle Kanäle. Marken können sich von diesen Aufmerksamkeit und Brand Awareness erwarten. Aufwind unter heimischen Content Creators erhalten aktuell aber auch wieder längere Videos (z.B. Vlogs, Produkttests). Diese ausführlicheren Formate sind u.a. für Storytelling und Product Placement mit Fokus auf Vertrauen und längere Bindung zu den Kunden geeignet. Statische Assets sollten aber nicht vergessen werden: Auch sie performen nach wie vor sehr gut hinsichtlich des Engagements.

Fazit: Relevanz vor Reichweite

Die Nachfrage nach Personalisierung und Authentizität bedeutet, dass Unternehmen ihre Zielgruppen stärker fragmentieren müssen. Das heißt, die Reichweite einzelner Beiträge wird durchaus niedriger sein. Hier gilt: Qualität vor Quantität. Wenn ein User einen Beitrag für höchstrelevant für sich empfindet, ein Video zum Beispiel bis zum Schluss ansieht und dann kommentiert, ist das mehr wert als mehrere 3-Sekunden-Views.“

Wie digital wollen es die Österreicher beim 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?

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

Warum bleiben viele noch offline?

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 Österreicher, 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 Österreich punktet

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-ge-

stützte Einkaufsassistenten, die personalisierte Empfehlungen 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.

Wunsch nach neuen digitalen Erlebnissen

Und 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-ge-

stützte 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.

Was Österreicher wirklich wollen: Sparen mit smarter Technologie

Wenn es um Technologie geht, haben die Menschen jedoch 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



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

erlebbaren Mehrwert schaffen. Und dieser entsteht nur, wenn Konsumenten mitgenommen werden,“ so Olschewski abschließend.

Redaktion

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.

ERP-Modernisierung ist Topthema im Mittelstand

Neue Studie von Planat: Zwei Drittel der mittelständischen Fertiger setzen auf neues ERP-System

Rund zwei Drittel der mittelständischen Fertigungsbetriebe in Deutschland haben in den letzten zwei Jahren eine neue firmenweite Software für Enterprise Resource Planning (ERP) eingeführt. Dies ist eine Schlüsselerkenntnis aus der Studie „ERP-Herausforderungen 2025/26“. Diese basiert auf einer Umfrage unter 150 produzierenden Unternehmen in Deutschland, die der Stuttgarter ERP-Hersteller Planat durchgeführt hat.

Als Hauptgründe für einen Wechsel beim ERP-System wurden angegeben (Mehrfachnennungen waren erwünscht):

1. Das System erfüllte nicht mehr alle Anforderungen (61 Prozent);
2. Es gab viele Medienbrüche (48 Prozent);
3. Das System basiert auf einer alten Plattform (46 Prozent);
4. Unzufriedenheit mit dem Support des Anbieters (42 Prozent);
5. Die Beschäftigten waren nicht zufrieden mit der Usability (39 Prozent);
6. Es lag ein Mangel an Schnittstellen vor (34 Prozent);
7. Das System wurde nicht mehr supportet (23 Prozent).

„Die firmenweite Digitalisierung wird für die mittelständische Fertigungsindustrie immer wichtiger und das ERP-System stellt das Rückgrat dieser Entwicklung dar“, erklärt Planat-Geschäftsführer Christian Biebl zu den Ergebnissen.

Wichtige Faktoren für die ERP-Modernisierung

Im Rahmen der Umfrage wollte Planat ebenfalls wissen, welche Faktoren für die produzierenden Unternehmen bei der Modernisierung oder Neueinführung eines ERP-Systems entscheidend sind. Die Antworten im Überblick (ebenfalls mit Mehrfachnennungen):

1. ERP-Erfahrung des Anbieters (82 Prozent);
2. Service und Support des Anbieters (66 Prozent);
3. Referenzkunden und ihre Erfahrungen (54 Prozent);
4. Geschwindigkeit der Projektumsetzung (46 Prozent);
5. Zeitersparnispotenzial durch das System (38 Prozent);
6. Spezialisierung der Software auf eine bestimmte Branche (37 Prozent);
7. Branchenerfahrung des Anbieters (28 Prozent).

ERP ist das Herzstück der Digitalisierung

Unabhängig von Erfahrungen und Referenzen suchen 94 Prozent der mittelständischen Fertigungsunternehmen eine ERP-Lösung, die speziell auf ihre Anforderungen ausgerichtet ist. Für 83 Prozent der Betriebe ist dies ein K.o.-Kriterium bei der Auswahl. Dazu gehört für beinahe drei Viertel (74 Prozent) der Firmen die Nutzung von Echtzeitdaten aus Maschinen und an-

deren Systemen im ERP-System.

Besonders wichtig ist für zwei Drittel der kontaktierten Unternehmen, dass sich CRM, DMS und PPS nahtlos in ihr ERP-System integrieren. Auf die Frage „Wie wichtig ist eine ERP-Lösung für eine generelle Digitalisierungsstrategie im Mittelstand?“, antworteten 74 Prozent mit „sehr wichtig“ und weitere 21 Prozent mit „wichtig“.

Dazu gehört auch die Unterstützung von individueller Fer-

tigung bis hin zur Losgröße 1. Tatsächlich ist dies für deutlich mehr als die Hälfte (57 Prozent) der befragten mittelständischen Produktionsunternehmen ein wesentlicher Aspekt bei der Auswahl eines ERP-Systems.

Installation und Support direkt vom Hersteller

Neben der Funktionalität spielt der Support von Seiten des Anbieters eine wichtige Rolle für die Unternehmen, hat die Studie

zutage gefördert. Indes ist nicht einmal die Hälfte der befragten Firmen (49 Prozent) mit dem Service- und Supportangebot ihres ERP-Herstellers zufrieden. Und: Nur etwas mehr als ein Drittel (38 Prozent) der befragten Unternehmen erhalten den Support direkt vom ERP-Anbieter. Alle anderen müssen auf Fremddienstleister ausweichen oder sich selbst um anstehende ERP-Probleme kümmern.

Wohl auch aus diesem Grund

ziehen es 45 Prozent der Unternehmen aus dem fertigen Mittelstand vor, wenn das ERP-System direkt vom Hersteller selbst installiert wird und nicht über einen Partner. „Der ERP-Entwickler kennt nun einmal zwangsläufig die Funktionalität seiner Software am besten und kann daher auch den schnellsten und zielgerichtetsten Support leisten“, meint Christian Biebl.

Redaktion

Technology.
Simplicity.
Value.
We Add Audiences.
Brands.

RTL

RTL AdAlliance

Mehr Info