

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-Neuflhof
Einzelpreis Österreich: EUR 6,- | Deutschland: EUR 8,-

03» DOMICOM wird 10

Zum 10-jährigen Jubiläum spricht Dominik Paulnsteiner darüber, warum im Marketing oft nicht das Engagement fehlt, sondern Klarheit: saubere Ziele, verknüpfte Daten und ein Framework, das im Alltag trägt.



Foto: © Thomas Unterberger

MEDIENMANAGER

1-3/2026

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

JÄN-MÄRZ

KI-Shopping: Gefahr für Österreichs Mittelstand

WIE CHATBOTS KAUFENTSCHEIDUNGEN VERSCHIEBEN –
UND WARUM HEIMISCHE HÄNDLER DAS THEMA OFT UNTERSCHÄTZEN.

Wachstum entsteht dort, wo Entscheidungen getroffen werden

Die kürzlich veröffentlichte FOCUS Jahresbilanz 2025 mit einer Prognose für 2026 zeichnet ein klares Bild: Während klassische Offline-Medien weiter unter Druck stehen, bleiben digitale Medien die zentralen Wachstumstreiber.

Besonders jene Formate, die nicht nur Reichweite generieren, sondern Konsument:innen in aktiven Entscheidungsphasen erreichen, gewinnen an Bedeutung. „Werbung wird daher weniger zur Frage der Sichtbarkeit, sondern stärker zur Frage der Relevanz im richtigen Moment“, meint Alexandra Aichholzer, Country Manager von Shopfully Österreich, Europas größtem Netzwerk für digitales Handelsmarketing.

Während klassischen Offline-Werbeträgern kaum Wachstumschancen für 2026 eingeräumt werden, weisen Online-Medien deutlich bessere Perspektiven auf. Getragen wird diese Entwicklung von Formaten, die Nutzer:innen

dort erreichen, wo sie aktiv nach Informationen, Produkten und Angeboten suchen. „Bei den Offline-Medien sehen wir, dass klassische Formate, wie Radio, Direct-Mailings, Messen, Flugblätter, Kino, TV und Print in ihrer Wachstumserwartung stark rückläufig sind, Nicht-klassische Formate, wie Digital Out Of Home, Verkaufsförderungsaktionen, PR, Sponsoring, Außen- und Exportwerbung werden hingegen mit zumindest moderaten Chancen bewertet“, so Aichholzer. Dass digitale Medien als besonders motivierende Werbeträger wahrgenommen werden, unterstreicht diesen Trend zusätzlich.

Lesen Sie mehr auf Seite 15

DruWirkung: Harte Währung in der Kommunikation

Es scheint, da würde sich mittels KI ein Perpetuum mobile für die Marketingkommunikation entfalten. Designs und Prozesse, die gestern noch Stunden oder Tage dauerten, sind jetzt in Minuten fertig. Perfekt?

Marketingverantwortliche sind verunsichert und suchen Orientierung. Zwei Fragen sind omnipräsent: Erstens: Wird die gigantische synthetisierte Menge an Content zu einer Hyperinflation der Schöpfungshöhe und wie endlich ist der digitale Raum? Zweitens: Ändern sich die Spielregeln bei der nachhaltigen Medienproduktion, angesichts politischer Wandel?

Wir erinnern uns an den dramatischen Tsunami an der Westküste Thailands am 26. Dezember 2004: Etwa in Phuket oder Khao Lak standen damals viele Menschen wie hypnotisiert am Strand – viele riefen: „Schaut! Dort kommt ein Tsunami!“ Einige rannten der Welle sogar entgegen. Boote hoben und senkten sich am Horizont. Erst langsam wandelte sich die Faszination in vorsichtige Skepsis. Und

schließlich in Angst und Panik. Für viele kam die Realisierung der Gefahren zu spät. Auch für die, die ihrem Gefühl vertrauten.

Unternehmer:innen vieler Branchen fragen sich derzeit nicht, ob die KI ein Tsunami ist, sondern wie sich diese KI-Disruption auf die Form der Kommunikation auswirkt. In der grafischen Industrie und dem Metabereich „Kommunikation“ befinden wir uns derzeit noch in einer Phase von Begeisterung und Staunen, allerdings im Übergang zur Skepsis.

Entwickelt sich diese KI-Welle zum Gamechanger oder zur Zerreißprobe für oft ohnehin schon angespannte Marketing-Etats? Ich bin sicher: Weder noch!

Lesen Sie mehr auf Seite 13

Inhalt

Fakes und KI erkennen: Seite 4
Gratis-Lernplattform "CheckBar" online

Die APA startet die Media-Literacy-Plattform www.checkbar.at mit Trainings für Schüler:innen zum Umgang mit Fake News

Online Marketing Trends Seite 5
Suchkanäle im Wandel – und trotzdem unverzichtbar

KI im Mittelstand: Seite 6
Vom Buzzword zum Betriebswerkzeug
Künstliche Intelligenz ist im Mittelstand längst nicht mehr nur ein Zukunftsthema.

KI, der neue Ort für Kaufentscheidungen Seite 7
Wie Marken in generativen KI-Antworten sichtbar werden und warum das zum neuen Erfolgsfaktor wird

Warum Events 2026 mehr sein müssen Seite 8
KESCH Event & Brand Experience Trendreport

Eventmanagement als regionale Werbemaßnahme Seite 9
Wie KMU vor Ort Kunden begeistern

Corporate Influencer auf LinkedIn Seite 10
Warum Mitarbeitende zur stärksten Kommunikationskraft werden

Vom Pflichttermin zum Lieblingsmeeting Seite 14
Tipps für gelungene Online-Meetings



Otto Koller
Herausgeber MEDIENMANAGER

Beziehungsarbeit 2026

Liebe Leserinnen und Leser!

KMU stehen heute vor einer unbequemen Wahrheit: Sichtbarkeit entsteht nicht mehr „von selbst“. Wer darauf wartet, dass Kundschaft schon irgendwie kommt, überlässt den Markt jenen, die ihre Präsenz aktiv gestalten – crossmedial, regional verankert und konsequent im Beziehungsaufbau.

Crossmedia als Arbeitsweise – nicht als Buzzword

Crossmedia ist dabei kein Buzzword, sondern eine Arbeitsweise. Menschen begegnen Marken nicht in einem einzigen Kanal, sondern in Situationen: im lokalen Umfeld, im Empfehlungsnetzwerk, beim Scrollen, beim Lesen, beim Hören, beim Event. Genau hier liegt die Chance für KMU: Wer regional relevant ist und zugleich professionell über mehrere

Medien hinweg kommuniziert, wirkt vertraut, greifbar und verlässlich – und gewinnt damit den wichtigsten Wettbewerbsvorteil: Vertrauen.

Die digitale Abkürzung: Reichweite ist nicht Beziehung

Gleichzeitig erleben wir eine gefährliche Verkürzung: „Wir machen jetzt digital“ wird oft mit „Wir sind jetzt sichtbar“ verwechselt. Reichweite ist nicht Beziehung. Klicks sind keine Kontakte. Und ein hübsches Dashboard ersetzt kein Gespräch, kein gutes Angebot und keine langfristige Kundenbindung. Digitale Projekte können großartig sein – aber sie sind kein Autopilot. Wer sich leichtfertig darauf verlässt, riskiert, in der Austauschbarkeit zu landen: gleiche Ads, gleiche Botschaften, gleiche Templates, nur mit anderem Logo.

Vom Touchpoint zum Kontakt

Die entscheidende Frage lautet daher: Wie werden aus Touchpoints echte Kontakte?

KI als Verstärker für Kontaktaufbau

Hier kommt ein Aspekt ins Spiel, der im Medienmanagement längst unverzichtbar ist: der intelligente Aufbau von Kundenkontakten mithilfe von KI. Nicht als Ersatz für menschliche Beziehungen – sondern als Verstärker. KI hilft, Zielgruppen besser zu verstehen, Inhalte schneller zu variieren, regionale Relevanz herzustellen, Anfragen zu qualifizieren, Follow-ups zu systematisieren und die Kommunikation entlang der Customer Journey konsistent zu halten. Vor allem aber: KI kann aus verstreuten Signalen verwertbares Wissen machen – und damit aus „Wir posten regelmäßig“ eine echte Kontaktstrategie.

Kein Zauberstab: Daten, Prozesse, Haltung

Doch auch hier gilt: KI ist kein Zauberstab. Sie wirkt nur so gut wie die Daten, die Prozesse und die Haltung dahinter. Wer KI nutzt, um mehr vom Falschen schneller zu tun, beschleunigt nur die Wirkungslosigkeit. Wer KI hingegen nutzt, um Nähe zu schaffen, Nutzen zu liefern und Beziehungen sauber zu pflegen, baut ein System, das auch in volatilen Zeiten trägt.

Kontaktkompetenz statt „noch ein Kanal“

KMU brauchen heute weniger „noch einen Kanal“ – und mehr Kontaktkompetenz: klare Botschaften, regionale Anknüpfungspunkte, crossmediale Wiedererkennung, verbindliche Routinen im Netzwerken und eine KI-gestützte Struktur, die aus Interesse

Verbindlichkeit macht.

Konsequenz schlägt Lautstärke

Die nächsten Jahre gehören nicht den lautesten, sondern den konsequentesten: jenen Unternehmen, die Präsenz als Beziehungsarbeit verstehen – und die bereit sind, aktiv wertvolle Kontakte zu knüpfen, statt passiv auf Kundschaft zu hoffen.

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

Warum unser Steinzeit-Gehirn über Ihren Kampagnenerfolg entscheidet

Liebe Leserinnen und Leser!

Wir leben in einer hochkomplexen Welt. Täglich prasseln – je nach Schätzung – zwischen 4.000 und 10.000 Werbebotschaften auf uns ein. Radio Spots, LinkedIn Ads, Newsletter, Inserate, Plakate an jeder Ecke. Und trotzdem entscheidet, ob die Botschaft ankommt oder nicht unser Steinzeit-Gehirn.

So modern unsere Kanäle sind – das menschliche Gehirn tickt noch immer wie vor hunderten oder sogar Tausenden von Jahren. Seine Hauptaufgabe ist unverändert: Überleben und Gedeihen.

Es scannt permanent seine Umgebung:

Hilft mir das?
Ist es eine Gefahr?
Was habe ich davon?

Wenn ein Angebot nicht sofort mit persönlichem Fortschritt, Sicherheit, Entlastung oder Status verknüpft wird, wird es aussortiert. Nicht aus Desinteresse. Sondern aus Selbstschutz. Und das Wichtigste: Verstehe ich es nicht sofort, fliegt die Information sofort raus.

Die Falle der „Gedankenkalorien“

Das Gehirn ist ein Hochleistungsorgan aber auch ein Energiesparer. Es verbrennt täglich rund 600 bis 800 Kalorien allein durch Informationsverarbeitung. Kein Wunder also, dass es versucht, zusätzliche „Gedankenkalorien“ zu vermeiden.

Hier liegt der zentrale Denkfehler vieler Marketingbotschaften.

Sobald Kommunikation komplex, vage oder mit Fachjargon überladen ist, steigt die sogenannte kognitive Belastung. Wenn Sätze verschachtelt sind, wenn Begriffe erklärt werden müssen, muss das Gehirn arbeiten. Und Arbeit bedeutet Energie. Die Reaktion ist brutal simpel: Es schaltet ab.

Oder klarer formuliert: Ein verwirrter Geist sagt Nein.

Wer den Mehrwert nicht auf den Punkt bringt, fliegt raus

Menschen trennen sich nur aus einem einzigen Grund von ihrem Geld: Sie wollen ein Problem gelöst haben.

Das Problem ist immer der Haken. Nicht Ihre Vision. Nicht Ihre Mission. Nicht die Feature-Liste ihres Produkts.

Und doch beginnen die meisten Unternehmen genau dort:

„Wir sind Marktführer ...“
„Unsere innovative Plattform ...“
„Mit jahrzehntelanger Expertise ...“

Alles richtig. Aber irrelevant – wenn es nicht mit dem konkreten Schmerz des Kunden verknüpft ist. Die entscheidende Frage lautet: Welches Problem lösen wir und wie klar können wir das formulieren?

Wer seine Leistung nicht in einem Satz erklären kann, verliert gegen den Mitbewerber, der es kann. In einer Welt voller Optionen gewinnt nicht der Lauteste. Es gewinnt der Klarste.

Die Magie der Geschichte

Der Mensch liebt Geschichten. Unser Gehirn verbringt rund 30 Prozent seiner Zeit mit Tagträumen. Aufmerksamkeit ist flüchtig. Eine gut erzählte Geschichte ist eines der wenigen Werkzeuge, das diesen Zustand unterbricht und Fokus erzeugt.

Doch es gibt einen entscheidenden Perspektivenwechsel: In einer guten Marketinggeschichte ist nicht das Unternehmen der Held.

Der Held ist der Kunde. Das Unternehmen ist der Guide.

Der erfahrene Begleiter, der Klarheit schafft, einen Plan liefert und Sicherheit gibt. Praktische Jede starke Geschichte folgt einem einfachen Muster:

Der Held hat ein Problem.

Er trifft einen Mentor.

Er bekommt einen Plan.

Er handelt.

Er gewinnt.

Übertragen auf Marketing bedeutet das: Zeigen Sie, dass Sie das Problem verstehen. Positionieren Sie sich als kompetenter Guide. Geben Sie einen klaren nächsten Schritt. Mehr braucht es oft nicht.

Radikale Einfachheit ist kein Stilmittel sondern Pflicht

Vielleicht liegt unsere größte Herausforderung heute nicht im Targeting, nicht im Tracking, nicht im Budget. Vielleicht liegt sie im Mut zur radikalen Vereinfachung. Eine Formel in drei Schritten:

1. Das Problem: Benennen Sie klar den Schmerz Ihres Kunden.
2. Die Lösung: Positionieren Sie Ihr Produkt als Antwort auf dieses Problem.
3. Das Resultat: Beschreiben Sie, wie sich das Leben des Kunden danach positiv verändert.

Das ist nicht kompliziert und in einem Atemzug aufzunehmen. Diese Message können Sie dann in ihre Kanäle einbinden und an ihre Zielgruppen mit (wichtig!) vielen Wiederholungen kommunizieren.

Denn am Ende gilt eine einfache Wahrheit:

If you confuse, you will lose!
Gutes Marketing ist kein Rätsel, das der Kunde lösen muss. Es ist ein klar beleuchteter Weg aus seinem Problem heraus. Und wer diesen Weg am einfachsten erklärt, gewinnt.

Herzlichst Ihr
Dominik Paulnsteiner ■

Dominik Paulnsteiner ist Co-Herausgeber der MEDIENMANAGER-Plattform und seit 10 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.

DOMICOM wird 10: Warum Agenturen trotz KI wichtiger werden – wenn sie Strategie liefern

Zum 10-jährigen Jubiläum spricht Dominik Paulnsteiner darüber, warum im Marketing oft nicht das Engagement fehlt, sondern Klarheit: saubere Ziele, verknüpfte Daten und ein Framework, das im Alltag trägt. KI beschleunigt vieles – aber ohne Richtung wird sie zum Turbo in die falsche Richtung. Ein Interview über datengetriebenes Marketing, blinde Flecken im Mittelstand und den Wandel der Agenturen vom Umsetzer zum strategischen Guide.

Interview: Otto Koller

Otto Koller: Lieber Dominik, Deine Firma DOMICOM hat im Februar sein 10-jähriges Jubiläum als Werbeagentur gefeiert. Erstmals herzlichen Glückwunsch. Wer ist DOMICOM und welche Probleme löst ihr für eure Kunden und Kundinnen?

Dominik Paulnsteiner: Lieber Otto, vielen Dank für die Einladung zum Interview!

DOMICOM ist ein Fachdienstleister für datengetriebenes Marketing. Wir entwickeln eigene Werbelösungen, die auf umfangreichen Userdaten und präzisen Zielgruppensegmenten basieren, und kombinieren diese mit strategischer Beratung im Digitalmarketing.

Unsere aufgebauten Zielgruppen und Datensätze stellen wir unseren Kunden zur Verfügung, damit sie ihre Märkte deutlich genauer und effizienter adressieren können. Gleichzeitig unterstützen wir Unternehmen dabei Klarheit im Marketing zu erlangen und ihr Business anzukurbeln!

Wo siehst du aktuell die größten Probleme von Marketingverantwortlichen im österreichischen Mittelstand?

Aus meiner Sicht fehlt im österreichischen Mittelstand nicht das Engagement, sondern eine klare strategische Linie, die auch in der Praxis standhält. Viele Marketingverantwortliche arbeiten sehr engagiert, sind aber stark von internen Themen, bestehenden Strukturen und Annahmen geprägt. Der Blick von außen ist im Tagesgeschäft schwer einzunehmen. Dadurch entstehen blinde Flecken.

Oft sind es keine großen Fehlentscheidungen, sondern kleine systemische Fehler, die lange unentdeckt bleiben. Unklare Zieldefinitionen, nicht sauber verknüpfte Daten oder Kampagnen, die operativ laufen, aber nicht in ein übergeordnetes Framework eingebettet sind. Diese Details summieren sich über Monate und führen dazu, dass Performance nicht planbar wird.

Ein weiteres Problem ist die Geschwindigkeit in der Umsetzung. Je größer eine Organisation wird, desto mehr Abstimmungsschleifen entstehen. Kampagnen brauchen länger, Learnings werden verzögert umgesetzt und aus den vorhandenen Zahlen werden nicht im-

mer die richtigen Schlüsse für die nächsten Schritte gezogen.

Am Ende entsteht dadurch Unsicherheit. Marketing fühlt sich dann wie permanenter Druck an, statt wie ein steuerbares System. Genau hier setzen wir an: mit Struktur, klaren Entscheidungsgrundlagen und einem Plan, der nicht nur auf dem Papier funktioniert, sondern im Alltag trägt.

Viele sprechen von einem Paradigmenwechsel im Marketing, nicht zuletzt durch den rasanten Fortschritt bei KI. Wie ordnen Sie diese Entwicklung ein?

Der Umbruch wird sehr stark durch künstliche Intelligenz getrieben. Das merkt man schon daran, dass aktuell gefühlt auf jeder Dienstleistung das Wort KI steht. Kaum ein Tool, kaum ein Angebot, das nicht damit wirbt.

Trotzdem sehe ich bei vielen Unternehmen noch immer die gleichen strukturellen Probleme wie vor einigen Jahren. Schon bei der Digitalisierung haben wir gelernt: Wenn wir einen schlechten Prozess digitalisieren, haben wir danach einen schlechten digitalen Prozess. Dieses Prinzip hat sich nicht verändert.

KI erhöht Geschwindigkeit, vereinfacht Produktion und ermöglicht neue Analyseformen. Aber sie löst keine strategischen Grundsatzfragen. Sie ersetzt keine klare Zieldefinition, keine saubere Architektur im Marketing und keine Entscheidungslogik. Wenn ein Unternehmen nicht weiß, wo es hin will, wird es mit KI nur schneller in die falsche Richtung laufen.

Deshalb ist die eigentliche Herausforderung nicht die Technologie. Es ist die strategische Führung dahinter. KI ist ein Beschleuniger. Aber sie braucht Richtung, Struktur und Verantwortung.

Wenn KI so viel automatisieren und optimieren kann, wozu braucht es dann überhaupt noch Agenturen?

Genau das ist der Punkt.

Die Arbeit im Marketing verschiebt sich klar in Richtung Strategie. Wenn heute nahezu jeder Zugang zu denselben Tools und KI-Systemen hat, wird reine Umsetzung kein Differenzierungsmerkmal mehr sein. Operative Leistungen lassen sich automatisieren oder intern ab-



Foto: © Thomas Unterberger

Dominik Paulnsteiner, MA, „Dialogmarketer of the Year 2025“, führt die DOMICOM GmbH als Experte für datengestützte Leadgenerierung und rechtskonformes E-Mail-Marketing. An seiner Seite bringt Managing Partner Christoph Brenner, BA, langjähriges Vorstandsmitglied des DMVÖ, seine Expertise in der digitalen Transformation und strategischen Datenaktivierung ein. Gemeinsam spezialisiert sich das Duo auf Cookieless Advertising und die Skalierung von Performance-Strategien für den gesamten DACH-Raum.

bilden. Wer nur ausführt, wird es schwer haben.

Was bleibt, ist strategische Führung. Unternehmen brauchen Partner, die Orientierung geben, Prioritäten setzen und aus Zahlen die richtigen Entscheidungen ableiten. Es geht darum, schneller zu agieren und deutlich mehr Wirkung aus dem vorhandenen Budget herauszuholen.

Ein zusätzlicher Mehrwert liegt für uns in der Datenbasis. Wir haben über Jahre hinweg umfangreiche Daten aggregiert und strukturiert, die wir unseren Kunden im Marketing zugänglich machen. Dieses Erfahrungswissen, kombiniert mit echter Marktperspektive, lässt sich nicht einfach durch ein KI-Tool ersetzen.

Agenturen werden also nicht verschwinden. Aber sie müssen sich vom Umsetzer zum strategischen Partner entwickeln.

Wie bereitet ihr DOMICOM darauf vor, Unternehmen nicht nur operativ zu unterstützen, sondern ihnen langfristig Orientierung zu geben?

Wir investieren stark in strategische Beratung, in Datenarchitektur und in Systeme, die Marketing planbar machen. Unser Ziel ist es, Unternehmen nicht von Plattform zu Plattform zu treiben, sondern ihnen ein stabiles Fundament zu bauen, auf dem sie langfristig wachsen können.

Ein wichtiger Baustein sind dabei unsere eigenen Zielgruppendaten. Über Jahre hinweg haben wir Markt- und Performance-Daten strukturiert aufgebaut, die wir gezielt für unsere Kunden nutzbar machen.

Für die Zukunft wappnen wir uns daher nicht primär mit mehr Kanälen, sondern mit mehr Klarheit, mehr Struktur und noch stärkerer strategischer Begleitung. Unsere Rolle sehen wir ganz bewusst als Guide: Wir helfen Unternehmen, die richtigen Prioritäten zu setzen, Chancen einzuordnen und ihren Weg konsequent zu gehen.

Lieber Dominik, vielen Dank für das Gespräch und die spannenden Einblicke. Was möchtest du unseren Leserinnen und Lesern noch mitteilen?

Vielen Dank Otto für die Möglichkeit. Ich habe nur noch eine Frage an unser Publikum:

Hatten Sie schon mal das Gefühl, dass jeder neue Kunde ein kleines Vermögen kostet und ein großer Teil Ihres Marketingbudgets einfach verpufft? Wir kennen den Stress dahinter und vor allem die Frustration!

Nutzen Sie unsere Expertise und eigens entwickelten Werbelösungen und gewinnen Sie die Kontrolle zurück.

Verwandeln Sie Ihr Marketing in ein datenbasiertes System, das Ihnen Sicherheit im Wettbewerb gibt, sodass Sie Ihr Geschäft kontrolliert steuern können!

Schreiben Sie uns unter: office@domicom.at



Fakes und KI erkennen: Gratis-Lernplattform "CheckBar" online

Die APA startet die Media-Literacy-Plattform www.checkbar.at mit Trainings für Schüler:innen zum Umgang mit Fake News und Desinformation.

Angestoßen durch ein Verbot von Social Media für unter 16-Jährige in Australien wird derzeit auch in Europa vielerorts über ähnliche Schritte diskutiert. Ob ein Verbot tatsächlich sinnvoll ist – darüber scheiden sich die Geister. Entscheidend wird sein, ob Jugendliche sowie alle Mitglieder der Gesellschaft die notwendigen Kenntnisse und Tools haben, um verantwortungsvoll mit digitalen Inhalten umzugehen.

Dem Faktencheck-Team der APA – Austria Presse Agentur liegt das Thema schon lange am Herzen. Durch eine Förderung des in den USA ansässigen International Fact-Checking Networks (IFCN) konnte das dreiköpfige Team in den vergangenen Monaten eine Lernplattform für digitale Recherche und Faktencheck-Tools aufbauen. Seit Ende Februar ist www.checkbar.at nun online. Alle dort abrufbaren Materialien stehen jeder Userin und jedem User kostenlos zur Verfügung.

Unterrichtseinheiten und interaktive Elemente

Die Media-Literacy-Plattform richtet sich an Lehrerinnen und Lehrer sowie Schülerinnen und Schüler gleichermaßen. Lehrkräfte finden bei CheckBar insgesamt acht fertig erstellte Unterrichtseinheiten. Elemente wie Quizzes, animierte Kurzvideos und Erklärvideos sollen aber auch Jugendliche direkt ansprechen und das Interesse für Faktencheck und digitale Recherche wecken. Auf der Website können sie sich selbstständig und auch abseits des Unterrichts durch die Quizzes klicken und so ihr Wissen festigen. So lässt sich etwa selbst ausprobieren, ob man erkennt, welches von zwei Bildern KI-generiert ist.

Dabei werden auch Grundlagen vermittelt wie: Was macht Journalismus eigentlich? Nach welchen Prinzipien funktioniert die Arbeit von Journalistinnen und Journalisten und wie unterscheidet sie sich von der einer YouTuberin oder eines Influencers? Welchen Gesetzen unterliegt Journalismus in Österreich, die einen Social Media Account eben nicht betreffen?

Fact Checking wird zu Media Literacy

„In den letzten zwei Jahren ist bei eigentlich allen Faktencheck-Organisationen das Vermitteln von Kenntnissen über das Aufdecken von Desinformationen in den Mittelpunkt gerückt, also

Media Literacy und Medienbildung. Auch wir bei der APA sind der Meinung, dass die wichtigste Aufgabe unseres Faktencheck-Teams nicht mehr das Produzieren von Faktenchecks ist, sondern die Vermittlung von Wissen über Tools und wie diese angewendet werden können“, erklärt Christian Kneil, stellvertretender Chefredakteur der APA.

Das APA-Faktencheck-Team hat früh begonnen, Workshops an Schulen, Universitäten, aber auch für Journalistinnen und Journalisten zu veranstalten. Durch KI gibt es neue Möglichkeiten und Wellen von Desinformation, für die die klassischen journalistischen Instrumente teilweise nicht mehr ausreichen. Spezialisierte Faktenchecker:innen gibt es dafür zu wenige. Deshalb ist das Ziel, Journalistinnen und Journalisten, aber auch der breiten Bevölkerung Methoden, Tricks und Tools in die Hand zu geben, um die Menge an Desinformation besser in den Griff zu bekommen.

Mit CheckBar werden die Rechertechiken der Profis aus der APA-Redaktion nun in die breite Öffentlichkeit getragen. „Angesichts der Unmengen an KI-generierten Inhalten auf den diversen Plattformen ist der Erwerb von Medienkompetenz das Gebot der Stunde. Mit CheckBar geben wir Jugendlichen die richtigen Werkzeuge in die Hand, damit sie sich sicher durch den digitalen Raum bewegen können“, betont Christian Kneil weiter.

Von allen Seiten betrachtet

Um Falschnachrichten als solche erkennen und entlarven zu können, müssen immer alle Seiten beleuchtet werden, wie beim „Zauberwürfel“, dem Rubikwürfel – einem visuellen Schlüsselement von CheckBar. Auch beim Faktenchecken braucht es für den richtigen Dreh auf dem Weg zur Lösung verschiedene Tools.

So gibt es auf der Plattform verschiedene Module, sprich Themenbereiche und Werkzeuge, zu entdecken. Beginnend mit Grundlagen des Journalismus und Faktencheckens reicht das Unterrichtsangebot von „Suchen wie ein Profi“ und „Bild- und Foto-Rückwärtssuche“ bis hin zum „Erkennen von Falschnachrichten ohne Tools“, also nur mit Logik und „Hausverstand“. Im Modul „Geolocation“ können Jugendliche ihren Detektiv-Sinn schärfen, wenn sie lernen, wann und wo gewisse Bilder und Videos aufgenommen wurden.



Das Projektteam v.l.n.r.: Tim Dombrowski, Inka Tucek (beide Digitaler Kompass), Florian Schmidt, Christina Schwaha, Christian Kneil, Stefan Rathmanner (alle APA)

Natürlich dürfen auch Tipps und Tricks zum Erkennen von KI-Inhalten nicht fehlen. Das Faktencheck-Team erklärt außerdem, wie man tot geglaubte Webseiten wiederfinden und Inhalte im Internet archivieren kann – und warum das wichtig ist.

Workshops mit Lehrkräften und Schüler:innen

Der Entwicklung der Unterrichtsmaterialien gingen zwei intensive Workshops voraus. Zu Beginn des Projekts wollte das APA-Faktencheck-Team von Lehrerinnen und Lehrern wissen, was sie sich von einer Medienkompetenz-Plattform wünschen würden. Zwar gab es bereits einige bestehende Angebote, die Lehrpersonen der Fokusgruppe wünschten sich aber eine umfassendere, User-freundliche Seite, auf der Inhalte und Themen aus verschiedenen Lebensrealitäten leicht auffindbar und für verschiedene Altersgruppen und Schulen anpassbar sind.

Beim Workshop mit den Schülerinnen und Schülern (16 und 17 Jahre alt) wurden vor allem deren Präferenzen für verschiedene Formate – also Kurz- oder Langvideos, Games oder Quizzes – abgefragt. Dabei wurde klar, dass Jugendliche sich vor allem eine spielerische Komponente und bei Videos tendenziell eher Erklärvideos wünschen. Beide Workshops wurden von bzw. mit dem Projektpartner Digitaler Kompass organisiert und durchgeführt.

Medienkompetenz geht alle an, denn Desinformation und Fake News sind nicht nur für Jugendliche gefährlich. Die gezielte Streuung von falschen oder irreführenden Informationen gefährdet zunehmend auch die demokratische, freie Gesellschaft.

Das Rezept des APA-Teams: „Wir können etwas dagegen tun. Denn: Fake News sind checkbar!“



Um Jugendlichen zu zeigen, wie sie Falschnachrichten erkennen und aufdecken zu können, startet die APA mit CheckBar eine kostenlose Media-Literacy-Plattform für Lehrerinnen und Lehrer sowie Schülerinnen und Schüler zwischen 14 und 19 Jahren.

Service:

Die Lernplattform für digitale Recherche und Faktencheck-Tools ist kostenlos abrufbar unter:



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

Online Marketing Trends 2026: Suchkanäle im Wandel – und trotzdem unverzichtbar

eMinded-Studie zeigt: Trotz KI-Suche, sinkender Klickzahlen und wachsender Unsicherheit investieren Unternehmen weiter in SEO und SEA – Performance bleibt der Fixpunkt in unsicheren Zeiten

Die bereits siebte Auflage der Studie Online Marketing Trends 2026 der Münchner Performance-Agentur eMinded, zeigt: Search bleibt das Herzstück des digitalen Marketings – auch wenn kaum jemand genau weiß, wie sich die neue KI-Suche auf Reichweiten und Traffic auswirken wird. Während Klickzahlen durch generative Antworten von Google & Co. sinken, halten Unternehmen an ihren Budgets für SEO und SEA fest. Der Grund: Kein anderer Kanal liefert so verlässliche messbare Ergebnisse.

In Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheiten setzen Marketingverantwortliche verstärkt auf bewährte Kanäle mit messbaren Ergebnissen. Laut Studie planen 41 Prozent der Unternehmen für 2026 eine Erhöhung ihres Marketingbudgets – 15 Prozentpunkte weniger als im Vorjahr. Besonders B2C-Unternehmen agieren deutlich zurückhaltender: Nur etwa die Hälfte rechnet noch mit Wachstum, 47 Prozent erwarten eine Seitwärtsentwicklung.

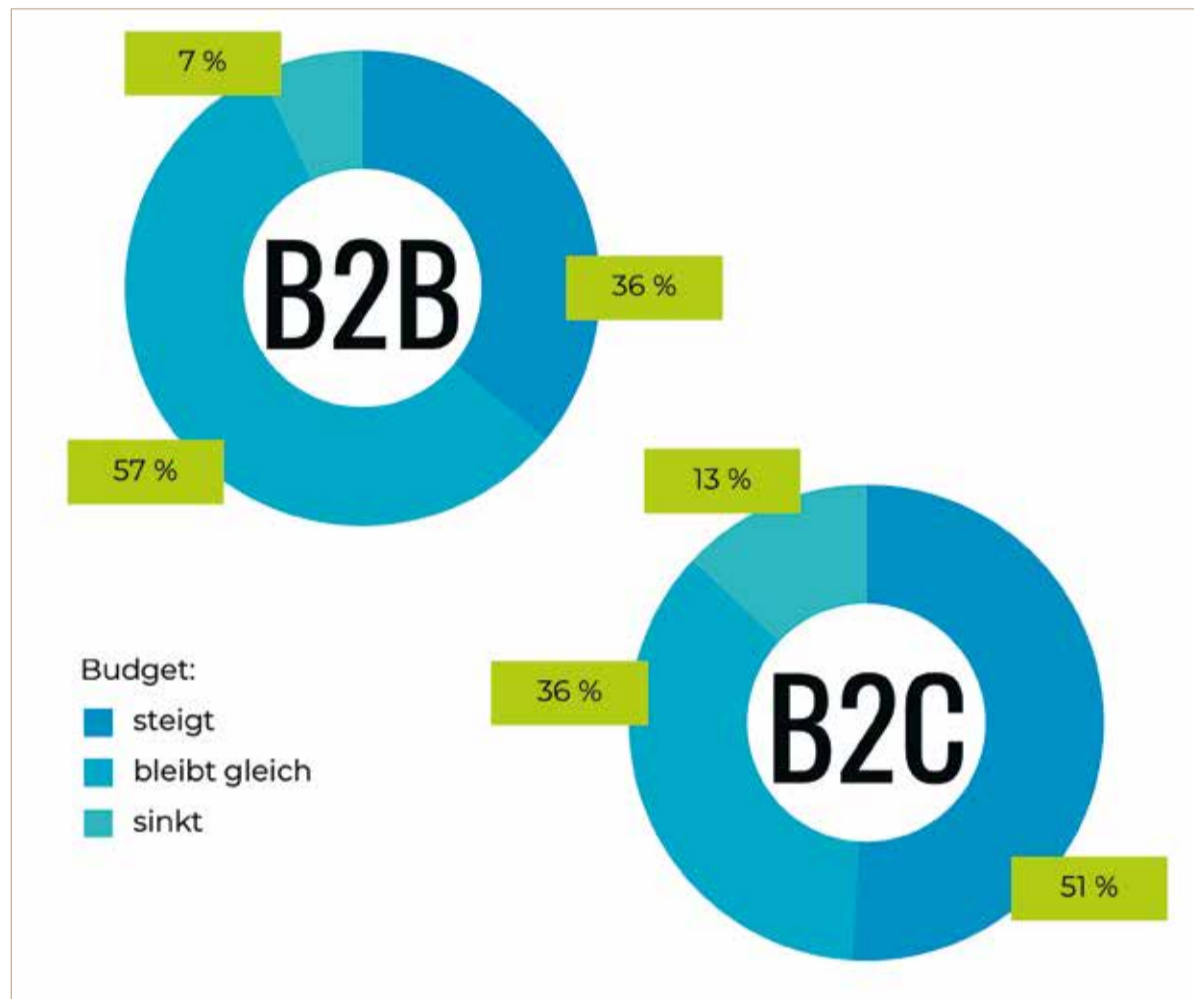
Performance als Leitprinzip in volatilen Märkten

Rund drei Viertel der Befragten fokussieren sich 2026 auf messbare Ergebnisse, insbesondere auf Leadgenerierung und Sales. Damit bleibt Performance Marketing das Leitmotiv der Branche. Im B2C-Bereich bewerten mehr als zwei Drittel der Befragten SEO und SEA als ihre stärksten Kanäle, im B2B sind es rund 40 Prozent. Trotz Unsicherheit über neue KI-Suchen verzeichnen Suchkanäle nur leichte Budgetrückgänge. Die Zahlen unterstreichen: Search ist 2026 noch immer das Fundament, auf dem digitale Effizienzstrategien ruhen.

„Über die Zukunft der Suche herrscht aktuell eine große Unsicherheit“ sagt Uli Zimmermann, Geschäftsführer von eMinded. „Die Bedingungen für Sichtbarkeit und Conversions verschieben sich durch die rasante Entwicklung und zunehmende Nutzung von KI. Trotzdem bleibt Suche der relevanteste Kanal für viele Branchen. Es geht hier nicht um Rückzug, sondern um Neudefinition.“

Inhalte statt Anzeigen – der strategische Paradigmenwechsel

Die Umfrage deutet jedoch die zukünftige strukturelle Verschiebung bereits an: Während Content Marketing weiter an



Bedeutung gewinnt, geht die grundsätzliche Investitionsbereitschaft in Paid-Kanälen wie SEA, Video Ads und Social Ads zurück. Besonders im B2B zeigt sich der Trend zur inhaltsgetriebenen Kommunikation.

„Unternehmen müssen verstehen, dass organische Sichtbarkeit und Paid Media keine Gegensätze, sondern komplementäre Elemente einer ganzheitlichen Strategie sind“, so Zimmermann. „Paid entfaltet seine Wirkung vor allem dann, wenn es von organischer Sichtbarkeit und relevanten Inhalten flankiert wird.“

KI als fester Bestandteil – aber noch kein Selbstläufer

80 Prozent der befragten Unternehmen nutzen Künstliche Intelligenz bereits im Arbeitsalltag – vor allem für Text, Recherche, Visuals und Datenanalyse. 98 Prozent sehen darin eine Chance, Prozesse zu beschleunigen und die Produktivität zu steigern, zugleich zwingt KI 70 Prozent der Marketer zum strategischen Umdenken.

„Der Einsatz von KI-Tools ist mittlerweile branchenübergreifend Standard“, erklärt Zimmermann. „Entscheidend ist jedoch, wie Unternehmen diese

Technologien in ihre bestehenden Marketing-Ökosysteme integrieren. KI ist längst kein Buzzword mehr, sondern eine Grundvoraussetzung für Wettbewerbsfähigkeit. Aber sie löst nicht automatisch die strukturellen Probleme im Marketing.“

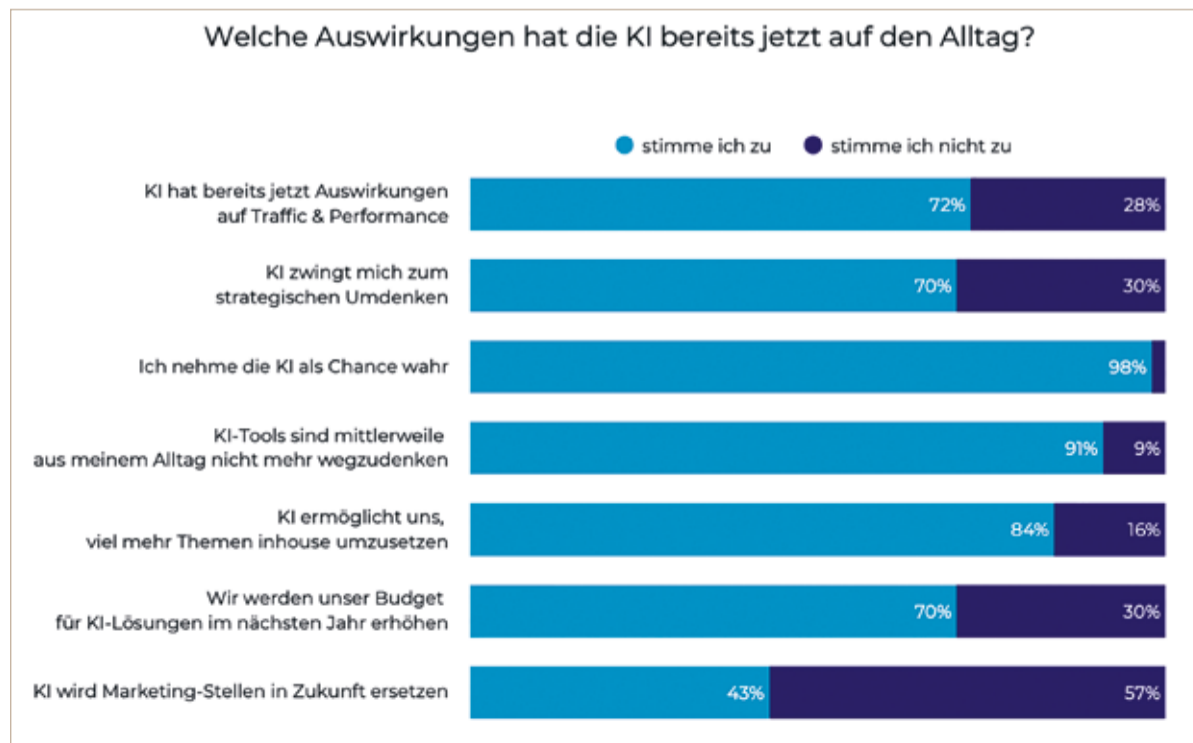
Ausblick: Strategische Balance statt blinder Euphorie

Die Studie Online Marketing Trends 2026 zeigt: Das digitale Marketing tritt in eine Phase der Konsolidierung ein. Budgets stagnieren, Erwartungen steigen, und der Druck auf Ef-

fizienz wächst. Unternehmen, die Search, Content und KI klug kombinieren und dabei den ROI jeder Maßnahme konsequent im Blick behalten, werden ihre Sichtbarkeit festigen – auch in einer Suchwelt, die von generativen Antworten geprägt ist.

Über die Studie
Die Online Marketing Trendstudie 2026 wurde von eMinded durchgeführt und basiert auf einer Online-Befragung von 148 Marketing-Expertinnen und -Experten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die Erhebung fand zwischen Juli und September 2025 statt und kombinierte qualitative und quantitative Fragen, um ein umfassendes Bild der digitalen Marketinglandschaft zu zeichnen. Untersucht wurden Trends, Strategien, Budgetentwicklungen und die Nutzung von Künstlicher Intelligenz im Online-Marketing für das Jahr 2026.

Die vollständige Studie steht hier zum Download bereit.



KI im Mittelstand: Vom Buzzword zum Betriebswerkzeug

Künstliche Intelligenz ist im Mittelstand längst nicht mehr nur ein Zukunftsthema. In vielen KMU taucht sie zunächst dort auf, wo der Alltag am meisten „reibt“: bei wiederkehrenden Aufgaben, bei Engpässen im Backoffice, in der Qualitätssicherung oder im Kundenkontakt.

Der entscheidende Unterschied zur großen Konzernwelt liegt dabei selten in der Technologie, sondern in der Umsetzung: Mittelständische Unternehmen brauchen KI-Lösungen, die schnell Nutzen zeigen, sich in bestehende Abläufe integrieren lassen und ohne monatelange Vorarbeiten tragfähig werden.

Ein Blick in aktuelle Open-Access-Fachbeiträge aus dem Umfeld des produzierenden Mittelstands zeigt: KI wird in KMU bereits genutzt, gleichzeitig besteht häufig eine Lücke zwischen dem heutigen Einsatz und dem, was Unternehmen perspektivisch für sinnvoll halten – also zwischen „Pilot“ und „Breite“. Diese Lücke ist typisch: Viele Betriebe beginnen mit einzelnen Anwendungen, während Governance, Datenqualität, Rollen und Prozesse erst nachziehen.

Wo KI im KMU-Alltag besonders schnell greift

1. Entlastung in Routineprozessen

Viele KI-Anwendungen sind keine „Roboterromantik“, sondern Automatisierung plus Mustererkennung: Texte klassifizieren, Informationen aus Dokumenten extrahieren, E-Mails vorsortieren, interne Wissensuche verbessern oder Standardanfragen beantworten. Der Effekt ist häufig spürbar, weil Zeit frei wird – und weil sich die Qualität von Abläufen stabilisiert.

2. Qualität, Fehlerkosten und vorausschauende Wartung

Im produzierenden Umfeld wird KI oft dort relevant, wo visuelle Prüfungen, Sensordaten oder Prozessdaten anfallen. Dazu zählen etwa



Bild erstellt mit ChatGPT

Anomalie-Erkennung, Zustandsüberwachung oder die Identifikation von Abweichungen, die menschlich schwer zu erkennen sind. Der Nutzen entsteht, wenn aus „Fehler finden“ ein „Fehler vermeiden“ wird – weniger Ausschuss, weniger Reklamationen, planbarere Instandhaltung.

3. Bessere Entscheidungen durch datenbasierte Signale

KMU verfügen meist über viele Datenpunkte (ERP, CRM, Shop, Service, Produktion), nutzen sie aber oft nur fragmentarisch. KI kann Muster sichtbar machen: Forecasts, Priorisierung von Leads, Hinweise auf Liefer- oder Ausfallrisiken, Unterstützung bei Planung und Disposition. Wichtig ist dabei: KI ersetzt nicht die Entscheidung – sie verbessert die Grundlage.

Akzeptanz ist ein Produktivitätsfaktor.

Gerade in kleineren Organisationen wirkt Veränderung direkt auf den Alltag. Wenn KI als Kontrolle oder Bedrohung wahrgenommen wird, entsteht Widerstand. Wenn sie als Assistenz verstanden wird, steigt Akzeptanz – und damit der reale Nutzen.

Der pragmatische Weg: klein starten, sauber messen, dann skalieren

Aus dem Open-Access-Kapitel zum KI-Einsatz in KMU lässt sich eine zentrale Linie herauslesen: KI entfaltet ihren Wert, wenn sie entlang konkreter Wertangebote und Prozesse betrachtet wird – nicht als Selbstzweck. Für die Praxis heißt das: ein klar umrissener Use Case, schneller Prototyp, harte Kennzahlen, und erst danach die Skalierung.

Typische Vorgehenslogik für KMU:

- Use Case wählen, der wirklich schmerzt, aber überschaubar bleibt (klarer Prozess, klare Kennzahl).
- Datencheck in Tagen statt Wochen: Wo liegen die Daten? Welche Qualität? Welche Lücken?
- Prototyp im Fachbereich testen (realer Betrieb, echte Fälle).
- Ergebnis messen (KPI vorab festlegen).
- Skalierung planen: Schnittstellen, Berechtigungen, Dokumentation, Betriebsmodell.

So wird aus „KI ausprobieren“ eine belastbare Verbesserung – und aus einem Pilot ein Baustein im Betriebsmodell. ■

Redaktion

KI im Mittelstand – kompakt erklärt

Was ist mit „KI“ im KMU-Kontext meist gemeint?

Praktische Anwendungen, die Muster in Daten erkennen oder Inhalte automatisch verarbeiten (z. B. maschinelles Lernen, Bilderkennung, Textverarbeitung).

Typische Einstiegsfelder

- Dokumente & E-Mail-Flows (Klassifizierung/Extraktion)
- Kundenservice (Antwortvorschläge, Self-Service)
- Qualität & Instandhaltung (Anomalien, visuelle Prüfung)
- Planung/Disposition (Forecasts, Priorisierung)

3 Voraussetzungen, die fast immer entscheiden

1. Klarer Prozess & KPI (was soll besser werden?)
2. Datenzugang & Datenqualität (woher kommen die Signale?)
3. Verantwortlichkeiten (fachlich + technisch)

Warum „Pilotitis“ gefährlich ist

Wenn ein Pilot keinen Anschluss an Prozesse, Rollen und Betrieb bekommt, bleibt KI ein Einzelfall – und die Organisation lernt zu wenig, um zu skalieren.

Quick-Wins für KMU: 7 Schritte mit hoher Wirkung

1. Top-10 Zeitfresser sammeln (1 Workshop): Wo gehen pro Woche die meisten Stunden verloren?
2. Einen Use Case wählen – mit KPI (z. B. „Bearbeitungszeit pro Anfrage –20%“).
3. Dateninventur light: Welche Felder/Quellen existieren bereits im ERP/CRM/Share?
4. „Human-in-the-loop“ festlegen: Wo muss ein Mensch freigeben, wo darf KI nur vorschlagen?
5. Erste Lösung dort testen, wo Arbeit passiert (Fachbereich, nicht Labor).
6. Erfolg sichtbar machen: Vorher/Nachher-Messung nach 2–4 Wochen.
7. Skalierungscheck: Berechtigungen, Dokumentation, Verantwortliche, laufender Betrieb.

Quellenangabe:

Berger, von Garrel, Jahn (2026): Künstliche Intelligenz in der Produktion, in: Künstliche Intelligenz im produzierenden Mittelstand, Springer Gabler. CC BY 4.0.
Thomas, von Garrel (2025/2026): Studie zum KI-Einsatz bei kleinen und mittelständischen produzierenden Unternehmen in Deutschland, Springer Gabler. CC BY 4.0.
Ergänzend (Kontext KMU): Mittelstand-Digital: KI-Studie 2023 – Künstliche Intelligenz im Mittelstand (PDF).

IMPRESSUM

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

Herausgeber: Otto Koller, MBA | **Redaktion:** Otto Koller (Leitung), Alexandra Hofbauer, Dominik Paulnsteiner, Erika Hofbauer, Friedrich Kern, 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 (4–6 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

KI, der neue Ort für Kaufentscheidungen

publuence.ai analysiert, wie Marken in generativen KI-Antworten sichtbar werden und warum das zum neuen Erfolgsfaktor wird

Während Marketing- und Kommunikationsbudgets weiterhin nach klassischen Logiken verteilt werden, fällt ein entscheidender Teil der Markenbildung inzwischen außerhalb des Mediaplans: KI-Systeme beantworten Kauf- und Vergleichsfragen oft lange bevor Kampagnen greifen. Gerade in der Automobilbranche, in der Marken wie Volkswagen für eine ganze Industrie stehen, zeigt sich, dass sich Sichtbarkeit im KI-Dialog zum neuen Machtfaktor entwickelt. Sie entscheidet zunehmend darüber, welche Hersteller überhaupt in die engere Auswahl kommen.

publuence.ai ist die neue SaaS-Lösung für AI Search Analytics für Marken, die täglich analysiert, wie sichtbar Marken in generativen KI-Antworten sind: bei welchen Fragen erscheinen sie, wie werden sie erwähnt und welche Inhalte sowie Quellen beeinflussen die Antworten. Da die KI-Sichtbarkeit zunehmend darüber entscheidet, ob eine Marke in der engeren Auswahl der Konsumenten stattfindet, sind die Ergebnisse für Unternehmen strategisch sehr relevant.

KI wird zum Verkaufsberater, das Chatfenster zum Showroom

Was früher im Autohaus oder auf Herstellerwebsites stattfand, spielt sich heute in KI-gestützten Beratungsgesprächen ab. NutzerInnen stellen dort Fragen wie:

„Welche E-Autos sind familienfreundlich?“

„Wie gut ist die Reichweite im Winter?“

„Welche Modelle laden am schnellsten?“

In der Initialanalyse mit publuence.ai erzielt beispielsweise VW im Themenbereich E-Autos – je nach Fragestellung bzw. Prompt – Sichtbarkeitswerte zwischen 20 und 88 Prozent. Damit prägen die Antworten frühzeitig das Bild, das Konsumenten von der Marke haben. Wer dort nicht vorkommt beziehungsweise seine Mehrwerte nicht sichtbar macht, wird in der Entscheidungsfindung schlicht nicht berücksichtigt.

Tesla und Hyundai vorn, VW im Mittelfeld

Das aktuelle Wettbewerbsranking der führenden Automobilhersteller – basierend auf 30 relevanten KI-Prompts rund um das Thema Elektromobilität – zeigt, wie präsent die einzelnen Marken im neuen digitalen Beratungsraum sind. Mit knapp 64 Prozent Sichtbarkeit führt Tesla klar und profitiert von seiner technologischen Positionierung sowie einer starken Medienpräsenz. Überraschend landet Hyundai insbesondere im E-Auto-



Cevahir Ejder, Geschäftsführer publuence.ai

men ein strukturiertes, datenbasiertes Werkzeug, um ihre Sichtbarkeit in KI-Systemen wie ChatGPT, Google oder Perplexity zu analysieren und darauf aufbauend gezielt zu steuern. Die Plattform zeigt, welche Fragen zur Marke führen, wie die Antworten ausfallen, welche Medien zugrunde liegen und wo Wettbewerber besser abschneiden.

Besonders wichtig ist die Identifikation von Content- und Sentiment-Gaps. Sie erkennt Themenfelder, in denen eine Marke kaum oder gar nicht auftaucht, obwohl sie dort relevant sein sollte. Gleichzeitig analysiert sie, ob etwas positiv, negativ oder neutral erwähnt wird. Dies macht publuence.ai für Kommunikations-, Marketing- und Markenverantwortliche zum zentralen Steuerungsinstrument. Nur wer versteht, wie KI antwortet, kann Inhalte gezielt darauf anpassen, Medienarbeit datenbasiert aus-

richten und so die eigene Markenpräsenz dort stärken, wo die Entscheidungen heute vorbereitet werden.

KI-Sichtbarkeit wird zur Voraussetzung für Markterfolg

Cevahir Ejder, Geschäftsführer der publuence GmbH, fasst zusammen: „Kaufentscheidungen beginnen heute und auch in Zukunft im Dialog mit KI-Systemen. Marken, die dort nicht auftauchen, sind raus.“

Volkswagen steht dabei stellvertretend für viele Unternehmen, die ihren Fokus noch auf klassische Marketingkanäle legen und den digitalen Showroom der KI bislang kaum berücksichtigen. Ejder warnt: „Wer jetzt nicht handelt, riskiert, neben Reichweitenverlusten, einen tiefgreifenden Bedeutungsverlust im Moment der Entscheidung“.

Über publuence.ai

publuence.ai zeigt systematisch auf, wie Marken in generativen KI-Systemen wie ChatGPT, Gemini oder Perplexity wahrgenommen werden. Dafür analysiert die Plattform die Sichtbarkeit in KI-Suchen, welche Fragen KonsumentInnen stellen, welche Medieninhalte die Antworten prägen, wie Wettbewerber abschneiden und in welcher Tonalität Marken erscheinen. Dadurch erhalten Unternehmen ein präzises, datenbasiertes Steuerungstool für ihre Kommunikation, Markenführung und Contentstrategie. publuence.ai ist ein Produkt der publuence GmbH mit Sitz in Langenfeld. Unter der Geschäftsführung von Cevahir Ejder bringt das Unternehmen Marken mit regionalen Qualitätsmedien zusammen. ■

Redaktion

Segment mit mehr als 58 Prozent dahinter. Volkswagen erreicht solide, aber deutlich ausbaufähige 51 Prozent.

Doch es geht nicht nur um Quantität, die Analyse zeigt auch, wo das Bild der Marken ins Wanken gerät. Im Fall von VW sind es vor allem Themen wie Winterreichweite, Ladeinfrastruktur und Schnellladekosten, die negative Ausschläge erzeugen. Diese kritischen Inhalte sind es allerdings, die die Markenwahrnehmung und dementsprechend auch die konkreten Kaufentscheidungen beeinflussen.

Die stille Macht der Quellen: Medien, die prägen

Eine zentrale Erkenntnis der Analyse ist, dass KI-Systeme nicht auf Basis eines objektiven Querschnitts des Internets antworten. Vielmehr orientieren sie sich an bestimmten Medienquellen, deren Inhalte überproportional stark einfließen und so die Darstellung von Marken maßgeblich mitformen. Umso wichtiger ist es für Marken zu verstehen, auf welche Fragen sie reagieren müssen – und über welche vertrauenswürdigen Medien sie in den Wissensraum der KI gelangen.

Dabei zeigen sich je nach Medium erhebliche Unterschiede in der Tonalität. Während focus.de sowie adac.de E-Mobilität eher wohlwollend behandelt, sind andere Portale kritischer. Für Unternehmen bedeutet das: Wer verstehen will, wie KI über die eigene Marke spricht, muss wissen, welche Inhalte sie beeinflussen.

Warum Marken nicht an KI-Monitoring vorbeikommen publuence.ai bietet Unterneh-

DER REICHWEITEN HIGHSCORE!

Die RMS TOP Kombi bleibt mit großem Abstand die **Nr. 1** und erreicht **54%** Marktanteil, **45,8%** Tagesreichweite und täglich **2,8 Millionen*** Hörerinnen und Hörer.

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

Quelle: Radiotest 2025_4, 14-49 Jahre, 10+, Mo-So

RMS
Der Audiovermarkter.

KESCH Event & Brand Experience Trendreport 2026: Warum Events 2026 mehr sein müssen als Inszenierung

Die Event- und Brand-Experience-Branche steht 2026 an einem Wendepunkt. Fünf Generationen treffen erstmals gleichzeitig auf Events, Künstliche Intelligenz wird operativ wirksam, Nachhaltigkeit messbar – und Erlebnisse entwickeln sich vom Marketing-Touchpoint zum strategischen Erfolgsfaktor. Das zeigt der Event & Brand Experience Trendreport 2026 von KESCH, der auf einer umfassenden europäischen Branchenstudie sowie internationalen Marktdaten basiert.

Unter dem Leitmotiv „The Age of Meaningful Experiences“ analysiert die internationale Brand Experience Agentur KESCH im aktuellen Trendreport die zehn zentralen Entwicklungen, die Events, Markeninszenierungen und Unternehmenskommunikation im kommenden Jahr prägen werden – und zeigt auf, warum Relevanz, emotionale Wirkung und Community-Building wichtiger werden als Reichweite oder Größe. „Events sind 2026 keine isolierten Maßnahmen mehr. Sie sind Kultur, Identität und Beziehungstreiber – intern wie extern. Wer heute Events plant, gestaltet Meaningful Experiences mit messbarer Wirkung“, sagt Thomas Kenyeri, Gründer & CVO von KESCH bei der Präsentation diese Woche im Rahmen der BOE-Erlebnismarketing Messe in Dortmund.

Europäische Event- & Brand-Experience-Studie: Qualität und Innovation steht im Mittelpunkt

Basis des Reports ist eine exklusive Befragung von 35 führenden europäischen Event-Agenturen aus dem BEIC-Netzwerk sowie der Abgleich mit internationalen Studien^[1]. Insgesamt zeigen die Ergebnisse einen klaren Fokus auf qualitätsvolle Teilnehmer:innenerlebnisse, eine hohe Bedeutung neuer Technologien (v.a. KI) sowie den Umgang mit Budgetdruck und Unsicherheiten. Trotz verschiedener Herausforderungen blickt die Branche vorsichtig optimistisch auf 2026 und plant überwiegend mit stabilen oder wachsenden Eventzahlen.

Europa vs. USA: Zwei Märkte, zwei Denkweisen

Während in beiden Märkten Live-Events strategisch relevant bleiben, zeigen sich deutliche Unterschiede: Europa setzt stärker auf Stabilität, Erlebnisqualität und langfristige Beziehungen, die USA agieren performance- und ROI-getriebener. Der gemeinsame Nenner: KI wird zum Standard – jedoch mit unterschiedlicher Zielsetzung.

Die zehn Event- und Brand-Experience-Trends 2026: Vom Format zur Bedeutung

Der KESCH Trendreport 2026 zeigt deutlich: Events entwickeln sich weg von standardisierten Formaten hin zu bewusst gestalteten, sinnstiftenden Erlebnissen. Treiber dieser Entwicklung ist vor allem der Generational Change. Erstmals treffen fünf Generationen gleichzeitig auf Events – mit völlig unterschiedlichen Erwartungen an Inhalt, Tonalität, Interaktion und Mehrwert. One-Size-Fits-All funktioniert nicht mehr. „Diese Tatsache eröffnet neue Möglichkeiten, Events werden zu Orten, an denen Unterschiede nicht trennen, sondern bereichern – und wo echte Mehrgenerationen Experience entsteht.“, so Thomas Kenyeri. Es entstehen Micro-Communities, modulare Agenden und zielgruppenspezifische Erlebnisräume. Gleichzeitig verändert sich Networking grundlegend: Große Cocktail-Empfänge verlieren an Bedeutung, während kuratierte Kleingruppen, thematische Circles und aktivitätsbasierte Begegnungen zum eigentlichen Werttreiber werden.

Parallel dazu wird Technologie erwachsen. Die künstliche Intelligenz verlässt endgültig die Experimentierphase und wird zum integralen Bestandteil des gesamten Event-Lifecycles – von Planung und Personalisierung über Smart Networking bis zur Analyse der Wirkung. KI automatisiert Prozesse, schafft Effizienz und eröffnet neue Möglichkeiten der ROE-Messung (Return on Experience). Entscheidend dabei: Technologie tritt nicht in den Vordergrund, sondern unterstützt das Erlebnis im Hintergrund.

Gleichzeitig zeigt sich ein klarer Gegentrend zur Größe: „Small is the new luxury“. Statt einzelner Großevents setzen Unternehmen zunehmend auf kleine, hochrelevante und personalisierte Formate – von Executive Dinners über Retreats bis hin zu Micro-Events. Nähe, Zugang und kuratierte Inhalte werden zum neuen Luxus. Diese Entwicklung verstärkt auch den „Creativity First“-Trend: Kreativität wird zum wichtigsten Differenzierungsmerkmal in einem Markt mit steigenden Kosten und wachsendem Wettbewerb. Nicht Budget oder Größe entscheiden über Wirkung, sondern Ideen, Storytelling und emotionale Relevanz.

Nachhaltigkeit verändert sich dabei grundlegend. Nachhaltige Events stehen 2026 nicht mehr für grüne Symbolik, sondern



für messbare, transparente Entscheidungen – von Mobilität und Energie über Food-Konzepte bis hin zu Inklusion und Barrierefreiheit. Unterstützt durch Daten und KI wird Nachhaltigkeit zum Qualitätsmerkmal moderner Events und zum selbstverständlichen Bestandteil des Experience-Designs.

Auch Inhalte rücken stärker in den Fokus. „Content is King“ bleibt eine zentrale Regel, gewinnt aber neue Tiefe: Teilnehmer:innen erwarten Authentizität, Real Talk und interaktive Lernformate statt polierter PR-Panels. Content, Networking und Experience verschmelzen – Lernen passiert im Dialog, nicht im Frontalvortrag.

Diese Entwicklung betrifft nicht nur externe Formate. Mit Employee Experience entsteht einer der dynamischsten Wachstumstreiber im Eventbereich. Interne Events werden zu zentralen Kulturinstrumenten: Onboarding-Festivals, Learning Camps, Culture Days oder Family Events ersetzen das klassische Office als Ort der Begegnung und Identität.

All diese Trends münden in einem grundlegenden Rollenwandel: „The Event Manager is dead – long live the Experience Designer.“ Eventverantwortliche entwickeln sich zu strategischen Gestalter:innen von Erlebnissen, die Storytelling, Technologie, Nachhaltigkeit und Wirkung zu einer orchestrierten Gesamt-Experience verbinden. Der Erfolg eines Events wird dabei nicht mehr nur an Reichweite oder Budget gemessen, sondern an Emotion, Beziehung und langfristiger Wirkung. ■

Redaktion



Thomas Kenyeri, Gründer & CVO von KESCH bei der Präsentation im Rahmen der BOE-Erlebnismarketing Messe in Dortmund

Der komplette Event & Brand Experience Trendreport steht auf <https://kesch.com/blog/trendreport2026/> zum Download zur Verfügung.



Eventmanagement als regionale Werbemaßnahme: Wie KMU vor Ort Kunden begeistern – und erreichen

Regionale Werbung wird dann wirksam, wenn sie nicht nur gesehen, sondern **erlebt** wird. Genau hier spielen Events ihre Stärke aus: Sie bringen Menschen, Marke und Angebot in einen gemeinsamen Moment – und machen aus „Ich kenne das Unternehmen“ ein „Ich vertraue diesem Betrieb“. Während digitale Reichweite vielerorts teurer wird und Aufmerksamkeit flüchtiger, gewinnen **kleinere, gut gemachte Formate** an Relevanz: persönlich, nahbar, messbar. In Benchmarks aus dem deutschsprachigen Raum zeigt sich zudem ein klarer Trend zu **kleineren Veranstaltungen** sowie zu mehr **Technologie- und Datenunterstützung** bei Planung und Erfolgsmessung.

Damit ein Event für regionale KMU nicht zum „netten Abend“ ohne Nachhall wird, braucht es weniger Show-Glamour – und mehr konsequent geplante Kundenerfahrung: vom ersten Kontakt (Einladung) über das Erleben vor Ort bis zum Follow-up, das aus Besuchern Kundinnen und Kunden macht.

1) Erfordernisse: Was ein KMU-Event heute braucht

Ein klares Ziel, das man messen kann.

„Wir machen ein Event“ ist kein Ziel. Wirksam wird es, wenn das Vorhaben eine Aufgabe im Marketingmix hat – z. B. Neukunden kennenlernen, Beratungstermine generieren, Stammkunden binden, Kooperationen aktivieren oder Recruiting unterstützen. Planen Sie von Beginn an mit einem KPI: Registrierungen, Terminbuchungen, Probefahrten, Angebotserstellungen, Newsletter-Anmeldungen, Verkäufe oder Leads.

Eine Dramaturgie statt Programmpunkte.

Erfolgreiche regionale Events funktionieren wie gute Gastgeber: Es passiert regelmäßig etwas, die Atmosphäre trägt, und Besucher wissen intuitiv, was sie als Nächstes tun können. Das gelingt mit einer einfachen Logik: Ankommen – Entdecken – Mitmachen – Entscheiden – Erinnern. Entscheidend ist nicht die Länge des Programms, sondern die Taktung von Mikro-Momenten.

Recht & Sicherheit als Fundament, nicht als Nachgedanke.

Ob am Firmenstandort, im öffentlichen Raum oder in einer gemieteten Location: Genehmigungen, Lärm, Nachbarschaft, Brandschutz, Fluchtwege, Haftung/Versicherung, Jugendschutz, Food/Alkohol – das sind keine Details, sondern die Basis für einen reibungslosen Ablauf.

Für Veranstaltungsorte im öffentlichen Kontext sind Eignung und Bewilligungsfragen zentral; in Wien etwa sind dafür klare Zuständigkeiten/Verfahren beschrieben.

Auch betriebliche Rahmenbedingungen können genehmigungsrelevant werden, sobald Auswirkungen wie Lärm oder Belästigung möglich sind – das sollte früh abgeklärt werden.

Rollen, die Verantwortung wirklich tragen.

KMU-Events scheitern selten an Ideen, sondern an Zuständigkeiten. Es braucht eine*n Event Owner mit Entscheidungskompetenz sowie klar definierte Rollen: Programm/Moderation, Gäste-Management, Technik, Partnerkoordination, Foto/Video, Lead-Erfassung.

2) Chancen: Warum Events regional so stark wirken

Vertrauen schlägt Reichweite.

Regional entscheiden Sympathie, Nähe und Verlässlichkeit. Ein Event ermöglicht „Echtzeit-Beweis“: Servicekultur, Kompetenz, Atmosphäre, Menschen hinter der Marke – das ist mit Anzeigen nur schwer zu transportieren.

Kooperationen multiplizieren Wirkung.

Je regionaler, desto stärker wirkt das Netzwerk: Händler + Gastronomie + Verein + Stadt/Citymanagement = geteilte Kosten, geteilte Reichweite, größere Relevanz. Stadtmarketingorganisationen sehen Veranstaltungen im öffentlichen Raum als hochrelevantes Aufgabenfeld – gerade weil sie Frequenz, Aufenthaltsqualität und Identifikation fördern.

Messbarkeit wird leichter, wenn man sie einbaut.

Events sind nicht „unmessbar“. Sie sind nur oft schlecht instrumentiert. QR-Codes auf Einladungen und vor Ort, Termin-Slots, Event-Gutschein-codes, Gewinnspiele mit Einwilligung, „Bring-a-friend“-Mechanik und ein sauberer Follow-up-Prozess machen Wirkung sichtbar – und wiederholbar.

3) Zeitgemäßes Entertainment: High Touch statt High Volume

Entertainment heißt heute nicht zwingend große Bühne. Es heißt: Interaktion, Personalisierung, Teilhabe. Trendberichte nennen als prägende Entwicklung kuratierte Micro-Events und Formate mit Nähe, Relevanz und Dialog.

Drei Entertainment-Bausteine, die für regionale KMU besonders gut funktionieren:



1. Micro-Experiences (10-15 Minuten, hohe Beteiligung).

Mini-Workshops, Kurzberatungen („Ask the Expert“), Try-&-Test-Stationen, Live-Demos, Tastings, Customizing/Gravur, Repair-/Service-Ecken: kleine Module, die Besucher aktiv machen – und Gesprächsanlässe schaffen.

2. Behind-the-scenes statt Hochglanz.

„Führungen, Einblicke, „So entsteht ...“, Team-Vorstellungen, Werkstatt/Küche/Lager – das schafft Authentizität. Genau diese Nähe

unterscheidet KMU von anonymen Plattformen.

3. Event als Content-Moment.

Planen Sie Foto-/Video-Mini-Formate mit: Kundenstatements, 3 Learnings, Kurzinterviews, Vorher/Nachher, Making-of. So wird aus einem Abend Material für Wochen – Website, Newsletter, Social, lokale Medien.

4. Der Ablauf, der wirklich verkauft (ohne „Verkaufsshow“)

Ein bewährtes Muster lautet: Einladung mit Nutzenversprechen (klarer Grund zu kommen)

→ Erlebnis vor Ort (Mikro-Momente + Gastgeberqualität) → Konvertierung (Termin, Angebot, Probieren, Anmeldung) → Follow-up binnen 48 Stunden (Danke + Highlights + nächster Schritt).

Die Invitatio-Studie betont in diesem Zusammenhang die wachsende Bedeutung von Erfolgsmessung und datenbasiertem Vorgehen – ein Vorteil für KMU, weil kleine Formate schneller lern- und optimierbar sind.

Redaktion

KMU-Event in 60 Sekunden

Ziel: Was soll nach dem Event anders sein? (z. B. 30 Termine, 80 Leads, 10 Verkäufe)

Zielgruppe: Wen genau wollen Sie? (nicht „alle“)

Hook: Warum sollte man kommen? (Nutzen + Emotion + Timing)

Format: Micro-Event statt Mammutprogramm (Nähe, Dialog, Beteiligung)

Sicherheit/Genehmigung: früh klären (Ort, Lärm, Nachbarn, Brandschutz/Fluchtwege, Haftung)

Messpunkte: QR/Registrierung, Code, Termin-Slots, Gewinnspiel + Follow-up

Quick-Wins für KMU: 7 Schritte mit hoher Wirkung

1. „3 Mikro-Momente“-Plan:

Alle 20–30 Minuten passiert etwas Kurzes (Demo, Talk, Tasting, Mini-Workshop).

2. Ein QR pro Ziel:

ein QR für Registrierung, ein QR für Terminbuchung, ein QR für Angebot/Newsletter – keine Verzettelung.

3. Bring-a-friend:

Einladung mit „Nimm jemanden mit“ + kleinem Vorteil (Goodie/Upgrade).

4. Lead ohne Hürde:

Statt langer Formulare: Name + Kontakt + Interesse (3 Auswahlfelder). Rest im Nachgang.

5. 48h-Follow-up als Standard:

Danke-Mail am nächsten Tag, Anruf/Termin-Angebot nach 24–48 Stunden, Content-Recap nach einer Woche.

Corporate Influencer auf LinkedIn: Warum Mitarbeitende zur stärksten Kommunikationskraft werden

Corporate Influencer: für manche ein Trendbegriff, für andere längst fixer Bestandteil moderner Kommunikationsstrategien. Doch was steckt tatsächlich dahinter? Und ist das nur ein Instrument für große Konzerne, am besten mit eigener PR-Abteilung?

Beitrag von Jasmin Schierer

Ein Blick auf aktuelle Entwicklungen und Studien zeigt: Gerade für kleine und mittlere Unternehmen kann Corporate Influencing zu einem entscheidenden Hebel werden.

Was bedeutet Corporate Influencer konkret?

Corporate Influencer sind Mitarbeitende, die auf Social Media sichtbar über ihre Arbeit, ihre Branche oder Fachthemen sprechen und dabei klar als Teil ihres Unternehmens auftreten. Sie geben Einblicke in Projekte, kommentieren Entwicklungen, teilen Wissen und machen dadurch die Marke durch ihre persönliche Perspektive erlebbar.

Grundsätzlich kann dieses Modell auf unterschiedlichen Social Media Plattformen stattfinden. In den vergangenen Jahren hat sich jedoch eine Plattform besonders hervorgetan: LinkedIn.

Hier ist der strukturelle Unterschied zwischen Unternehmensseiten und Personenpro-

filen besonders relevant.

Während Unternehmensseiten primär als offizielle Kommunikationskanäle fungieren, entstehen zusätzliche Reichweite, Diskussion und Interaktion in weiten Teilen über die persönlichen Profile der Mitarbeitenden.

Dass diese persönliche Ebene Wirkung zeigt, belegt eine aktuelle österreichische Marketagent Studie: 78,3 Prozent der befragten Marketing- und Kommunikationsexpertinnen und -experten stimmen der Aussage zu, dass es glaubwürdiger wirkt, wenn Mitarbeitende über ein Unternehmen sprechen als die offizielle Unternehmenskommunikation.

Warum das gerade für den Mittelstand relevant ist

Viele KMU investieren in ihre LinkedIn Unternehmensseite, veröffentlichen regelmäßig Beiträge und erwarten Reichweite. Dabei wird oft übersehen, wie der LinkedIn Feed tatsächlich funktioniert.



Jasmin Schierer ist Gründerin der Wiener Social Media Agentur Hashtagchefin. Seit 2017 unterstützt sie Unternehmen dabei, Social Media im B2B nicht nur sichtbar, sondern strategisch erfolgreich zu nutzen. Mit ihrem Team entwickelt sie wirkungsvolle Content Strategien, begleitet Corporate Influencer Programme und macht Selbstständige, Marketingteams und Geschäftsleitungen fit für LinkedIn, Facebook und Instagram. Als Speakerin zeigt sie, wie Social Media heute wirklich funktioniert und warum Haltung, Klarheit und Persönlichkeit die entscheidenden Erfolgsfaktoren sind.

Website: <https://www.hashtagchefin.at/>

LinkedIn Jasmin Schierer: <https://www.linkedin.com/in/jasmin-schierer/>

LinkedIn Hashtagchefin: <https://www.linkedin.com/company/hashtagchefin/>

Instagram Hashtagchefin: <https://www.instagram.com/hashtagchefin/>

Denn nur ein sehr kleiner Teil der Inhalte dort stammt von Unternehmensseiten, während ein Großteil von Personenprofilen kommt. Wer also ausschließlich über den Corporate Account kommuniziert, verzichtet somit auf einen relevanten Teil organischer Sichtbarkeit.

Corporate Influencer erweitern diese Reichweite strukturell. Die persönlichen Netzwerke der Mitarbeitenden erschließen neue Zielgruppen. Inhalte wirken weniger werblich und werden häufiger kommentiert. Diskussionen entstehen direkter und auf Augenhöhe.

Und dafür braucht es kein Großunternehmen. Auch kleine Teams können dieses Modell nutzen, wenn Expertise, Themenfelder und Rollen klar definiert sind.

Wofür eignen sich Corporate Influencer?

Corporate Influencing ist kein Selbstzweck. Es zählt auf konkrete unternehmerische Ziele ein.

- **Glaubwürdigkeit und Vertrauensaufbau**
Mitarbeitende wirken authentischer als klassische Markenkommunikation.
- **Fachliche Positionierung**
Gerade in beratungsintensiven Branchen entsteht

Vertrauen durch sichtbare Expertise. Wenn Fachkräfte regelmäßig zu relevanten Themen Stellung beziehen, wird Kompetenz nachvollziehbar.

- **Employer Branding**
Einblicke in Arbeitsalltag, Teamkultur oder Projekte vermitteln ein realistischeres Bild als jede Karriereseite und helfen neue (passende!) Talente zu gewinnen.
- **Reichweite ohne zusätzliches Mediabudget**
Persönliche Profile erzielen häufig höhere Interaktionen als Unternehmensaccounts. Organische Sichtbarkeit wird dadurch strategisch nutzbar.
- **Mitarbeiterbindung**
Wer als Expertin oder Experte sichtbar sein darf, übernimmt Verantwortung für Themen und entwickelt stärkere Identifikation mit dem Unternehmen.

Funktioniert das in jeder Branche?

Corporate Influencing eignet sich besonders für:

- B2B Unternehmen mit erklärungsbedürftigen Produkten oder Dienstleistungen
- Industrie und Technologie
- Beratungen, Kanzleien,

- Agenturen
- Gesundheits- und Bildungsbereich
- regional stark verankerte Familienunternehmen

Überall dort, wo Vertrauen, Kompetenz und persönliche Beziehungen eine Rolle spielen, entfaltet das Modell Wirkung. Entscheidend ist weniger die Branche als die Bereitschaft der Mitarbeitenden, Expertise sichtbar zu machen.

Unternehmen, die ihren Mitarbeitenden eine professionelle und klare Bühne auf Social Media geben, erweitern ihre Kommunikation um eine glaubwürdige Dimension. Nicht durch zusätzliche Werbefläche, sondern durch echte Stimmen aus dem Inneren des Unternehmens. Und genau dort liegt die strategische Chance für den Mittelstand. ■

Von Digital Natives zu Erlebnis-Suchenden: Generation Z treibt Renaissance des physischen Handels an

Hyperphysical Retail setzt auf multisensorische Räume statt auf sichtbare Technologie: Licht, Haptik, Duft, Akustik und Gemeinschaft rücken in den Fokus.

Die aktuellen Entwicklungen im Konsumverhalten zeigen, dass der digitale Fortschritt nicht zwangsläufig zu einem rein digitalen Einkaufsverhalten führt. Die Generation Z, die von klein auf mit Bildschirmen aufgewachsen ist und sich selbstverständlich durch die digitale Welt bewegt, zieht sich zunehmend bewusst aus der ständigen Reizüberflutung zurück und sucht stattdessen nach analogen Momenten, echter Begegnung und sinnlichen Erlebnissen. Dieser Wunsch nach Entschleunigung und sozialen Interaktionen verändert die Erwartungen an den Handel spürbar. Dadurch erhält der stationäre Handel eine neue Bedeutung, denn er muss neu interpretiert und stärker als Ort der Erfahrung, Verbindung und Inspiration gedacht werden.

Diese Erkenntnisse stammen aus Interviews mit Herman Konings, belgischer Trend- und Zukunftsforscher, promovierter Konsumpsychologe und Gründer von Pocket Marketing/nXt. Seit über 25 Jahren begleitet er europaweit Marken und Händler*innen und analysiert, wie gesellschaftliche Entwicklungen das Kaufverhalten und Geschäftsmodelle prägen. Sein Leitprinzip lautet dabei: „Technologie soll dienen, nicht dominieren“. Conzoom Solutions, der Branchenhub der Messe Frankfurt, hat diese Einsichten für den Handel aufbereitet. Über die Plattform werden fundiertes Fachwissen, Interviews mit Expert*innen, Handlungsempfehlungen und Impulse vermittelt, damit Händler*innen gezielt einen Überblick über Konsumtrends und digitale Entwicklungen erhalten.

Digital Natives suchen zunehmend Offline-Erlebnisse

Eine der zentralen Erkenntnisse aus den Gesprächen mit Herman Konings ist, dass alle kauffähigen Generationen unterschiedliche Bedürfnisse und Konsummuster aufweisen. Dabei zeigt sich jedoch, dass die reine Alterszugehörigkeit wenig darüber aussagt, wie Menschen tatsächlich einkaufen. Dies wird besonders deutlich an der Generation Z. Obwohl sie als erste echte „Digital Natives“ gilt, beschreibt Konings sie als zunehmend technikskeptisch und sensibel gegenüber Digitalisierung. Die permanente Präsenz von Smartphones, Bildschirmen und sozialen Plattformen führt bei vielen jungen Konsument*innen zu Überforderung und weckt eine bewusste Sehnsucht nach Ruhe, sozialen Momenten und authentischen Erlebnissen. Der

stationäre Handel wird für sie damit nicht zur Alternative, sondern zum notwendigen Gegenpol der digitalen Welt. Bemerkenswert ist laut Konings außerdem, dass sich diese Vorlieben nicht auf die Gen Z beschränken: Ihr Verhalten wirkt „trendprägend“ auf ältere Zielgruppen. Wie Konings es für Händler*innen formuliert: „Nutzen Sie eine Generation als trojanisches Pferd, um andere Generationen zu inspirieren.“

Kaufkraft, Werte, Verhalten: Was Generationen unterscheidet

Auch in den anderen Generationen lassen sich für Handelsstrategien relevante Muster erkennen. Die Generation Alpha (Geburtsjahre 2010–2025) wächst als erste Generation vollständig virtuell auf und „swiped, bevor sie greifen kann“. Die Millennials (1981–1996) legen großen Wert auf Nachhaltigkeit und bewussten Konsum, während die Generation X (1965–1980) sich durch hybride Einkaufsgewohnheiten auszeichnet. Die Babyboomer (1946–1964) verfügen über die größte Kaufkraft aller Generationen. Sie haben Freude am Konsum und Genuss und mehr freie Zeit für stationäre Einkaufserlebnisse. Die sogenannte Silent Generation (Personen über 80 Jahre) ist hingegen eher sparsam und weniger technologieaffin, weshalb sie die Erfahrung in stationären Geschäften präferiert. Dennoch ist es die Generation Z, die den kulturellen Wandel im Handel besonders prägt. Ihre Werte in Bezug auf Kommunikation, Markenverhalten und Konsumwartungen wirken weit über die eigene Generation hinaus.

Weniger sichtbare Technik, mehr Menschlichkeit im Einkaufserlebnis

So zeigt sich trotz des rasanten digitalen Fortschritts, dass nicht technologische Neuheiten, sondern grundlegende menschliche Bedürfnisse wieder an Wichtigkeit gewinnen. Menschen suchen Verbindung, Sinn, Sicherheit, Überraschung und das Gefühl von Zugehörigkeit – Faktoren, die sich digital nur bedingt herstellen lassen. Für den stationären Handel bedeutet das: Verkaufsflächen müssen sich stärker zu sozialen Orten entwickeln, die Begegnungen ermöglichen und alle Sinne ansprechen. Statt reiner Warenpräsentation rückt ein Umfeld in den Vordergrund, das emotional berührt, Gemeinschaft stiftet und Raum für Erlebnisse bietet. Konings bringt es auf den Punkt: „Ditch the screens – wir müssen nicht zurück zu den Basics, son-

dern vorwärts.“ Gemeint ist ein Handel, der digitale Elemente reduziert, wo sie überfordern, und gleichzeitig vorwärts denkt.

Digitale Tools wie KI-gestützte Analysen, moderne Zahlungssysteme oder CRM-Lösungen bleiben auch künftig unverzichtbar – doch ihre Rolle verändert sich. Laut Konings müssen technische Systeme das Einkaufserlebnis erleichtern, ohne sich in den Vordergrund zu drängen. Zu viele sichtbare Screens, Touchpoints und Interaktionsflächen können zu Reizüberflutung führen und unpersönlich wirken. Neue Handelskonzepte sind daher gut beraten, vermehrt auf intuitive, nahezu unsichtbare Technologien zu setzen, die Prozesse im Hintergrund steuern, während Menschen, Atmosphäre und Orientierung im Vordergrund stehen. Entscheidend ist dabei ein Grundsatz, den Konings immer wieder betont: Menschliche Bedürfnisse haben Vorrang vor technischen Trends.

Hyperphysical Retail setzt auf multisensorische Erlebnisse statt Technikdominanz

Aus dieser Haltung heraus gewinnt ein Ansatz zunehmend an Bedeutung: Hyperphysical Retail. Gemeint ist ein Storedesign, das Erlebnisse nicht durch Technologie erzeugt, sondern durch Atmosphäre, Materialität und multisensorische Reize. Statt Technologie-Showcases zu inszenieren, schaffen Händler*innen Räume, in denen Licht, Akustik, Haptik, Düfte und soziale Interaktion wirken können. Ziel ist ein Umfeld, das sich warm, menschlich und stimmig anfühlt.

Für den Handel bedeutet das vor allem, bewusste Entscheidungen zu treffen. Weniger sichtbare Technik und mehr sensorische Qualität schaffen Räume, die Kund*innen emotional binden. Wer darüber hinaus die eigene Fläche als Ort für Austausch und Gemeinschaft begreift – etwa durch Workshops, Events oder einladende Aufenthaltsbereiche – verwandelt Kundschaft in Community. Und nicht zuletzt steigt die Wirkung, wenn Stores Erlebnisse schaffen, die im Gedächtnis bleiben: seien es kleine Überraschungsmomente oder unerwartete Akzente, die Neugier wecken. Solche Elemente stärken nicht nur die Markenbindung, sondern verleihen dem stationären Handel ein Profil, das online nicht reproduzierbar ist.

Erlebnis schlägt Effizienz: Der Handel vor einer neuen Renaissance

Herman Konings beschreibt neun sogenannte „Wonders of Awe“, die Staunen und Verbundenheit im Store auslösen können – von Naturelementen und humorvollen Details über spirituelle Ruhepunkte bis hin zu kreativen Installationen und gemeinschaftlichen Erlebnissen. Auch Gesten des Guten-Tuns, überraschende Inszenierungen, Aha-Momente oder klug eingesetzte Musik und Klänge tragen dazu bei, dass der Besuch im Laden mehr ist als ein funktionaler Einkaufsakt.

Deutlich wird: Der Handel steht nicht vor einem Bedeutungsverlust, sondern vor einer Renaissance. Zukünftig werden Handelskonzepte erfolgreich sein, die Menschlichkeit, Gemeinschaft und emotionale Tiefe ins Zentrum



Zukunftsforscher Herman Konings sagt in Interviews mit Conzoom Solutions, dass in einer übermäßig digitalisierten Welt menschliche Bedürfnisse zunehmend wichtiger werden.

rücken, während die Technologie dezent im Hintergrund wirkt. Wer die Bedürfnisse unterschiedlicher Generationen versteht und anspricht und zudem gekonnte Übergänge schafft, schafft langfristige Relevanz. Die Zukunft des Handels liegt in Retailerlebnissen, die das Digitale und Physische miteinander verbinden.

Hintergrundinformationen zu Conzoom Solutions

Conzoom Solutions ist der Branchen-Hub der Konsumgütermesse der Messe Frankfurt speziell für den internationalen Konsumgüterhandel. Er informiert mit den aktuellen News zum Konsumgütermarkt, Insights von Expert*innen sowie Trends und Produktinszenierungen. Als Branchenpartner für den Handel bietet Conzoom Solutions einen Überblick über die Branchenveranstaltungen, Kontakte zu internationalen Herstellern und Infos zu Ordermöglichkeiten.

Redaktion

Generation	Altersgruppe (ca.)	Zentrale Merkmale und Konsumverhalten
Alpha	0-15 Jahre	Erste rein digitale Generation, von Geburt an virtuelle Gewohnheiten.
Generation Z	15-30 Jahre	Hochgebildet, digital kompetent, global vernetzt, authentisch und diversitätsbewusst. Trotz Digital-Affinität überraschend offen für stationäre Einkaufserlebnisse.
Millennials (Y)	30-45 Jahre	Nachhaltigkeitsorientiert, Sharing Economy („Repair, Reuse, Recycle“), verkaufen zunehmend Second-Hand-Produkte, post-ownership (nutzen statt besitzen).
Generation X	45-60 Jahre	Hybrid-Generation zwischen Baby-Boofern und Millennials, kein klares Profil, vielseitige Konsumgewohnheiten.
Baby-Boomer	60-80 Jahre	Finanziell gut gestellt, hohe Kaufkraft und Freude am Konsum, Genussorientierte Zielgruppe, vermehrt freie Zeit für stationäre Einkaufserlebnisse.
Silent Generation (Pre-War)	Über 80 Jahre	Sparsam, zurückhaltend im Konsum; durch historische Erfahrungen geprägt, wenig technologieaffin.

Druckerei Janetschek mit Golden Pixel Award ausgezeichnet: Nachhaltiger Qualitätsdruck überzeugt Jury

Großer Erfolg für die Druckerei Janetschek: Bei den Golden Pixel Awards 2025 wurde das Projekt „Das offene Buch – Umwelterklärung der Brauerei Murau eGen“ in der Kategorie „Ökologisch & Umweltfreundlich“ mit einem Golden Pixel Award ausgezeichnet. Die Preisverleihung fand unter dem Motto „Coming Home“ im Festsaal der Graphischen in Wien statt und brachte rund 200 Gäste aus der österreichischen Druck- und Kreativbranche zusammen.

Das ausgezeichnete Projekt entstand in enger Zusammenarbeit mit der Brauerei Murau eGen als Auftraggeber sowie dem Atelier Mur, das für Konzept und Gestaltung verantwortlich ist. Gemeinsam wurde eine Umwelterklärung realisiert, die Nachhaltigkeit nicht nur thematisch vermittelt, sondern auch in der gesamten Produktion konsequent umsetzt. Die hochkarätig besetzte Jury zeigte sich besonders vom stimmigen Zusammenspiel aus Idee, Gestaltung, Materialwahl und Druckqualität überzeugt.

Konsequente Nachhaltigkeit in Material und Produktion

Gedruckt wurde die Umwelterklärung nach der Richtlinie des „Österreichischen Umweltschens“ auf Papier aus nachhal-

tiger Waldwirtschaft. Die fadengeheftete Broschur verfügt über ein Cover aus Graukarton, das einfarbig in Schwarz bedruckt und mit einer erhabenen Blindprägung veredelt wurde. Das verwendete Kernmaterial stammt aus Österreich und unterstreicht das klare Bekenntnis zu umweltfreundlicher Produktion und regionaler Wertschöpfung. Die reduzierte, hochwertige Ausführung zeigt, wie wirkungsvoll nachhaltiger Qualitätsdruck umgesetzt werden kann.

Ganzheitliche Bewertung durch die Jury

Aus insgesamt 123 eingereichten Projekten in 16 Kategorien wählte die Jury die Siegerprojekte aus. Bewertet wurde dabei nicht nur das fertige Druckprodukt, sondern der gesamte Entstehungs-

prozess – von der Idee über die Gestaltung bis hin zu Produktion, Qualität und Zusammenarbeit. Gerade dieser ganzheitliche Ansatz macht den Golden Pixel Award zu einer besonders wertvollen Auszeichnung für alle Beteiligten.

Anerkennung für Teamarbeit und Partnerschaft

„Diese Auszeichnung bestätigt einmal mehr, wie stark Nachhaltigkeit, durchdachtes Design und hochwertiger Druck gemeinsam wirken können“, freut sich das Team der Druckerei Janetschek. Der Golden Pixel Award würdigt bewusst Teamleistungen und die enge Kooperation zwischen Auftraggebern, Agenturen und Druckereien.

Ein besonderer Dank gilt DI Dr. techn. Martin Kaltenecker (Brau-



V. l. n. r.: Erich Steindl (Geschäftsführer Druckerei Janetschek), Sandra Ludik (Druckerei Janetschek), DI Dr. techn. Martin Kaltenecker BSc. (Brauerei Murau), Susanne Schweiger (Atelier Mur).

erei Murau), Susanne Schweiger (Atelier Mur) sowie dem gesamten engagierten Team der Druckerei Janetschek, dass dieses Projekt möglich gemacht hat.

Motivation für die Zukunft

Die erneute Auszeichnung sehen

wir als Anerkennung unserer täglichen Arbeit und zugleich als Motivation, nachhaltigen Qualitätsdruck auch künftig mit höchstem Anspruch umzusetzen und weiterzuentwickeln. ■

Bessere Wirkung in drei Atemzügen

Tipps von Sascha Tschorn

Unsere Stimme entscheidet oft schneller als jedes Argument. Wer mit Worten überzeugen will, braucht mehr als Fachwissen. Drei bewusste Atemzüge können darüber entscheiden, ob Sie souverän wirken oder unsicher. Dieser Artikel zeigt, wie die Wirkung der Stimme gezielt gesteuert wird und warum sie das vielleicht unterschätzteste Tool für Erfolg ist.

Stimme als Tool für Erfolg

Warum folgen wir manchen Menschen sofort, während andere trotz brillanter Inhalte nicht durchdringen? Die Antwort liegt selten im Inhalt. Sie liegt in der Wirkung von Stimme. Noch bevor das Gehirn Argumente prüft, bewertet es Klang, Tempo und Haltung.

Die Stimme transportiert innere Sicherheit oder Zweifel. Sie signalisiert Kompetenz oder Verteidigung. Wer im Job präsentieren, verhandeln oder führen muss, sollte sich eine unbequeme Frage stellen. Klingt meine Stimme so klar, wie meine Gedanken sind?

Sprechcoaching und professionelles Stimmtraining setzen genau hier an. Nicht, um eine künstliche Rhetorikmaske aufzusetzen, sondern um die eigene Präsenz hörbar zu machen.

Drei Atemzüge für mehr Präsenz

Sie müssen nicht jahrelang trainieren, um sofort spürbar souveräner zu wirken. Drei gezielte Atemzüge reichen, um Ihre Wirkung neu zu kalibrieren.

Atemzug eins Ankommen

Bevor Sie sprechen, atmen Sie ruhig durch die Nase ein und bewusst durch den Mund aus. Spüren Sie den Boden unter den Füßen. Dieser Moment des Ankommens senkt die innere Spannung. Ihre Stimme wird tiefer, ruhiger und tragfähiger. Nervosität schrumpft hörbar.

Atemzug zwei Raum nehmen

Beim zweiten Atemzug weiten Sie bewusst den Brustraum. Heben Sie minimal das Brustbein. Die Folge ist verblüffend. Ihre Stimme gewinnt an Volumen, ohne lauter zu werden. Genau hier entsteht Autorität ohne Druck. Wer mit Worten überzeugen möchte, braucht diese körperliche Öffnung.

Atemzug drei Fokus setzen

Der dritte Atemzug dient der Klarheit. Fragen Sie sich innerlich, was mein Kernpunkt ist. Sprechen Sie erst danach. Sie werden feststellen, dass Ihre Sätze präziser klingen. Weniger Füllwörter, weniger Tempo, mehr Wirkung.

Warum Stimme über Überzeugung entscheidet

Viele Menschen glauben, sie müssten nur bessere Argumente liefern. Doch die Wirkung der Stimme entscheidet, ob Argumente überhaupt gehört werden. Ein unsicherer Tonfall kann selbst brillante Strategien entwerten. Eine ruhige, klare Stimme dagegen schafft Vertrauen.

Professionelles Sprechcoaching zeigt, wie Tempo, Pausen und Betonung gezielt eingesetzt werden. Ein gutes Stimmtraining trainiert nicht nur Technik, sondern Haltung. Denn Stimme ist Ausdruck innerer Stabilität.

Unternehmen profitieren doppelt

Für Unternehmen ist Stimme kein Nebenthema. Führungskräfte, die ihre Botschaften klar und emotional tragfähig vermitteln, erhöhen die Akzeptanz von Change Prozessen. Ob Cloud Migration, neue Strategie oder Umstrukturierung, Mitarbeitende folgen Menschen, nicht PowerPoint Folien.

Die Wirkung von Stimme beeinflusst Motivation, Vertrauen und Markenimage. Investitionen in Sprechcoaching zahlen sich deshalb nicht nur individuell, sondern unternehmerisch aus. Wer Teams führen will, muss gehört und gespürt werden.

Selbsttest für Ihren nächsten Auftritt

Stellen Sie sich vor ein wichtiges Gespräch. Nehmen Sie Ihre Stimme auf. Klingt sie gepresst oder getragen? Hetzen Sie durch Inhalte? Oder nehmen Sie sich Raum?

Vergleichen Sie unterschiedliche Ansätze. Reine Rhetorikseminare arbeiten oft an Formulierungen. Nachhaltiges Stimmtraining dagegen verändert die Basis. Es stärkt Atemführung, Resonanz und innere Präsenz. Genau hier liegt der Unterschied zwischen kurzfristigem Effekt und echter Transformation.

Kleine Technik große Wirkung

Vielleicht denken Sie jetzt, das klingt zu simpel. Drei Atemzüge sollen den Unterschied machen? Ja, wenn sie bewusst gesetzt werden. Wirkung entsteht nicht durch Lautstärke oder Dominanz, sondern durch innere Sammlung. Genau das trainieren professionelles Sprechcoaching und fundiertes Stimmtraining. Es geht darum, die eigene Stimme als strategisches Instrument zu begreifen. Wer regelmäßig vor Teams spricht, Kundengespräche führt oder im Vorstand präsentiert, kann es sich schlicht nicht leisten, stimmlich unter seinen Möglichkeiten zu bleiben. Die gute Nachricht lautet, dass Wirkung kein Talent ist, son-



Über den Autor

Sascha Tschorn ist Dipl. Schauspieler, professioneller Sprecher und Sprechtrainer. Er gehört zum festen Sprechensemble von DIE ZEIT und ist in zahlreichen Hörbuchproduktionen zu hören. In seinen Coachings unterstützt er Führungskräfte, Unternehmerinnen und Unternehmer sowie Medienprofis dabei, ihre Wirkung von Stimme gezielt zu stärken, mit Worten zu überzeugen und in entscheidenden Momenten souverän aufzutreten. Website: <https://saschatschorn.de/>

dern trainierbar. Und sie beginnt immer mit dem Atem.

Denn bessere Wirkung in drei Atemzügen ist keine Zauberformel. Es ist eine bewusste Entscheidung für Präsenz. Wer die Stimme als strategisches Instrument versteht, wird anders auftreten. Klarer. Ruhiger. Überzeugender. ■

DruWirkung: Harte Währung in der Kommunikation

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

Wer allerdings fasziniert innehält, ohne die Gefahren und Chancen dieses Strukturwandels konkret einzuschätzen, riskiert einiges.

„Was meinst du eigentlich genau?“ CMOs oder CEOs, Marketer, Kreative oder Agenturen müssen gegenüber Kunden oder Budgetentscheider:innen eine klare Sprache finden, um den Status quo, insbesondere Lösungen, verständlich zu formulieren. Präzise Formulierungen sind die Voraussetzung, um die große Bandbreite verfügbarer Mediengattungen richtig miteinander abzuwägen.

Wenn ein Navigationsgerät sagt: „Biegen Sie irgendwann später links ab“, informiert es zwar korrekt, aber nicht ziel führend.

Von fest bis flüchtig: Medien in ihren Zustandsformen

Die alles überspannende Erkenntnis ist: „Man kann nicht nicht kommunizieren“ (Paul Watzlawick, Kommunikationswissenschaftler). Doch wie eine Botschaft beim Empfänger ankommt, entscheidet maßgeblich ihr „Aggregatzustand“ der Gattung. Die Unterscheidung der Mediengattungen nicht zuerst nach ihrem Inhalt, sondern nach ihrer physischen Beschaffenheit in

- analog (fest/greifbar) und
- digital (flüchtig/impuls gesteuert),

ist mehr als nur Technik – diese UmDEX-Definition ist eine Interpretation der medialen Seinsweise, die die Werbewirkung fundamental beeinflusst. Aus diesen zwei Basiszuständen lassen sich alle wesentlichen Kanäle und Funktionen gut ableiten und einsortieren.

Haptische Gattung:

- **Transaktionskommunikation (Commercial Print, Marketing-Kommunikation) z. B.:** Beilagen, Broschüren, Flyer, Folder, Plakate, Display/Promotion, Verkaufskataloge, Verpackungen etc.
- **Funktionale Kommunikation, z. B.:** Sortimentskataloge, Gebrauchsanleitungen, Beipackzettel, Briefbögen, Visitenkarten, Gutscheine, Eintrittskarten, Tageszeitungen etc.
- **Gehobene Informations-Kommunikation, z. B.:** Bücher, Fachmagazine, Geschäftsberichte, Studien, Bildbände, exklusiver Verpackungsdruck (veredelt) etc.

Digitale Gattung:

- **Interaktions-/Distributionskanäle, z. B.:** klassische Social Networks, contentbasierende Sharing-Plattformen (Musik, Bilder, Podcasts, Kunst etc.),

Search-Marketing, TV, Radio, Kino etc.

- **Künstliche Intelligenz, z. B.:** **Generativ:** Text-, Bild-, Video-, Audio-Synthese. etc. **Analytisch:** Predictive Analytics, Marktforschung, Daten-Mustererkennung etc. **Operativ:** Chat- und Voice-Bots (Kundenservice), Personalisierungen, Empfehlungs-Engines, Hyperpersonalisierung etc.
- **Digitale Infrastruktur, z. B.:** ERP-/Shopsysteme, Websites, Marketingsteuerung und -analyse, Kreativ-, Kollaborations- und Kommunikationssoftware, Apps, etc.

In Fachkreisen der Mediendidaktik und -psychologie wird hier von „haptischer Rezeptionsqualität“ gesprochen. Der Aggregatzustand (analog, digital) ist der Trenner für die Art der Wahrnehmung, die Wirkungsweise beim Empfänger. Diese Methode entflechtet das vorherrschende Tohuwabohu, mit Phrasen wie

„Print versus Digital?“,

die Entscheider:innen ins Nirwana führen. Beide Gattungen schließen sich nicht aus – im Gegenteil! Allerdings wird grundsätzlich nur selten ausreichend zwischen

- a) Schnittmengen (Synergien) und
- b) Überschneidungen (Wettbewerb) differenziert.

Egal in welcher Form wir kommunizieren – es ist immer Aufmerksamkeitsökonomie. Kurz: Wenn es nicht wirkt, war es nicht wirklich gut. Bei der Mediennutzung sind diverse Synergien so bedeutsam wie der Wettbewerb, aufgenommen jeweilige Domänen:

Denken wir an Bildbände, Point-of-Sale-Materialien, Werbeartikel, oft auch an Printmagazine oder Bücher (als alternative Geschäftsmodelle), Verpackungen usw. Oder bei Kanälen der digitalen Gattungen an Social Media, funktionale Software, Shops, Apps etc.

Phrasen mit „versus“ assoziieren, dass Print diametral zur Digitalisierung im Marketing steht oder sogar altmodisch ist. Ein Missverständnis! Print ist keine Silo-Gattung, sondern flexibel, interaktiv, multisensorisch und professionell nachhaltig, vgl. UmDEX. Moderne Druckereien, wie die nachfolgend beschriebene Druckerei der UmDEX-Klasse, die Janetschek GmbH aus dem österreichischen Heidenreichstein, produzieren kraft volldigitalisierten Arbeitsabläufe (z. B. Print MIS, Management Information System) auf Basis digitaler Druckdaten, in digitalisierten, effizient gesteuerten Produktionsumgebungen. Deren Kunden wissen,

App-Typ	Beispiele	Geschätzte Anzahl (DE)
Big Player (National)	Lidl, Kaufland, REWE, Edeka, IKEA, H&M	ca. 150 - 200
Spezialisierte Fachhandel	Bauhaus, Hornbach, Decathlon, MediaMarkt	ca. 500 - 800
Regionale & Lokale Anbieter	Lokale Stadt-Apps, regionale Lieferdienste, Bäcker-Apps	Mehrere Tausend

dass anstelle einer rein digitalen Werbung Multi-Channel-Ansätze, die die einzigartigen Vorteile von Papier mit dem Komfort und der Praktikabilität digitaler Medien verbinden, in vielen Szenarien die besten Ergebnisse liefern.

(A) – Wenn es nicht wirkt, ist es nicht wirklich gut

Die Wertschöpfung guter Kommunikation basiert auf ihrem Wirkungsgrad – das gilt sowohl für synthetisch perfekt designte KI-Outputs als auch für analoge, multisensorische Druckerzeugnisse. Die Wirkung ist hier der Mehrwert, vergleichbar mit dem Nährwert bei Lebensmitteln (= Werbewert, Outcome). Blaubeeren in der Größe von Pflaumen wirken nach viel, sehen perfekt und lecker aus, liefern jedoch weniger Nährwerte.

Sender von Kommunikation wollen (und müssen!) wirken – das ist die Bedingung von Kommunikation.

Studien wie das OWM-Trendbarometer 2026 zeigen, dass 92 Prozent der Werbetreibenden die Nachvollziehbarkeit der Werbewirkung im digitalen Space als größte Herausforderung nennen – zugleich aber die Wirkung als wichtigstes Attribut bei der Budgetplanung bewerten. Die Skepsis im Umfeld digitaler Kommunikation ist plausibel, angesichts der Endlichkeit digitaler Räume – nicht nur bei Search, Social Media, Apps usw.

KI-Content en masse: das perfekte Mittelmaß in der Kommunikation?

Die Möglichkeiten der KI faszinieren, ebenso wie die Naturgewalt eines Tsunamis: Avatar-Influencer:innen, die von echten Menschen nicht zu unterscheiden sind. In Minutenschnelle erzeugte, real klingende KI-Unterhaltungen (Podcasts). Top designte Charts und Grafiken, Bilder, Comics, Videos, Audios und Grafiken – alles perfekt. Zunehmend komplexere Kreativität kann einfach via Prompt erschaffen werden – auch per Spracheingabe, die genauso klingen kann, als würden wir mit unserer Agentur über einen Kreativauftrag sprechen. Mit zumeist nur wenigen Präzisions-Prompts sind zunehmend

selbst vielschichtigeren Aufgaben atemberaubend schnell erledigt.

Wir „fahren“ da auf einer sehr breiten, hochmodernen, digitalen Medien-Autobahn.

Theoretisch kommen wir nun viel schneller zum Ziel als vor der Digitalisierung – und nochmals sehr viel schneller seit KI. Theoretisch ein Zugewinn an Effizienz und Qualität im Marketing. Die Möglichkeiten bei KI-generierten Inhalten und der synthetischen Kommunikation fühlen sich wie ein Geschenk an. Beinahe wie ein Perpetuum mobile. Genau darin liegt die Gefahr, denn die wichtigste Ressource im Marketing ist nicht (mehr) die Produktionskapazität – und aufgrund der massenweisen Konformität nicht einmal mehr die Perfektion, da KI die Hürden von Kreativität und Kreation (Schöpfungshöhe) fast auf Null senkt.

Was wirklich zählt, ist die menschliche Aufmerksamkeit.

Schon vor der synthetischen Content-Welle galt: Wenn Hunderte Agenturen zur selben Zeit für dieselben Kunden ähnlichen Content etwa in Suchmaschinen oder auf Social Media ausspielen, kommt es zum Superstau (Gridlock). Selbst die Theorie von Effizienz wird in der Kommunikationspraxis zum unkalkulierbaren Risiko der Unwirtschaftlichkeit, mangels Individualität (Kommoditisierung). Die Formel:

Wirkung ≈ Qualität und Relevanz Gesamtmenge des Contents (Rauschen)

Nur, wenn Qualität und Relevanz im gleichen Maße ansteigen würden, wie die Gesamtmenge synthetischer Inhalte, könnte sich die KI-Nutzung für die klassische Transaktions- oder Marketingkommunikation bezahlt machen. Demgegenüber existiert

- a) eine Endlichkeit digitaler Räume und
 - b) eine Begrenzung durch die Biologie des Menschen. Mit zehn bis zwölf Stunden Onlinezeit, sind nicht wenige schon am digitalen Konsumlimit, neben dem Schlaf, der Arbeit, der Freizeit usw.
- Analoge Medien vollständig

durch digitale Angebote zu ersetzen, sind also klare Grenzen gesetzt. Im Google Play Store sind zum Beispiel derzeit (leicht schwankend) zwei Millionen Apps zu finden – allein in der Kategorie „Shopping“ etwa fünf bis sieben Prozent. Weltweit also weit mehr als 100.000 Apps. Selbst auf Deutschland skaliert, ergeben sich nur in dieser Kategorie Hunderte Apps, die auch regional gegeneinander antreten. Dabei hat jeder Deutsche (Bitkom-Studie 2025) im Schnitt 42 Apps auf seinem Smartphone (2023: 31 Apps). Regelmäßig werden nur acht bis zehn Apps genutzt. 72 Prozent haben zwar mindestens eine Lebensmittel-App installiert (EuroShop 2025) und im Schnitt vier Handels-Apps – von denen jedoch im Mittel nur eine intensiv genutzt wird.

Demnach sind 90 Prozent neu installierter Handels-Apps schon nach zehn Tagen ungenutzt oder werden deinstalliert.

Die in Studien nachgewiesene Fluktuation (Bindungsrate: Retention Rate) ist dramatisch.

Den gesamten Artikel können Sie hier nachlesen:



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

Vom Pflichttermin zum Lieblingsmeeting

Tipps für gelungene Online-Meetings von der Kommunikationsexpertin Conny Thalheim

Kommunikation ist unsere Superkraft. „Man kann nicht nicht kommunizieren“, wusste schon Paul Watzlawick. Sie ist allgegenwärtig, doch oft unterschätzt – wie das Atmen. Immer mehr verlagert sich unsere Kommunikation in den virtuellen Raum: Durchschnittlich acht Online-Meetings wohnen deutsche Büroarbeitende laut Bitkom täglich bei. Mit diesen Tipps holen Sie das meiste aus Ihren Online-Meetings heraus:

Gutes Meeting = Gute Planung

Stellen Sie jedem Meeting die Frage nach seiner Notwendigkeit voran, denn asynchrone Kommunikation kann manchmal effizienter sein. Ist das Treffen tatsächlich sinnvoll? Dann planen Sie sorgfältig. Die Liste der Teilnehmenden, die zu besprechenden Themen und der Zeitplan sollten gut durchdacht werden. Müssen Mitarbeitende pausenlos Meetings beiwohnen, ist das menschliche Gehirn schnell überfordert. So sinken

Produktivität, Motivation und Aufmerksamkeit, Stress und Fehler nehmen zu. Planen Sie sinnvoll Pausen zwischen und auch in Meetings.

Strahlkraft aktivieren

Zuerst geht es um Ihre eigene Präsenz: Gehen Sie etwas früher online. Prüfen Sie die Technik. Durch eine gezielte Beleuchtung – am besten von vorne oder leicht seitlich kommend – rücken Sie sich ins rechte Licht. Ein mit Bedacht ausgewählter Hintergrund, authentisch und professionell, rundet Ihr positives Gesamtbild ab. Kurz durchatmen, lächeln, und schon kann die Video-Konferenz beginnen.

Stark beginnen, stark abschließen

Beginn und Ende eines Online-Meetings sind entscheidend. Gestalten Sie diese achtsam. Am Anfang kurz locker ins Gespräch zu kommen schafft Verbindung. Ein ehrlich gemeintes Kompliment à la „Wie schön, dass wir uns heute hier begegnen!“ wirkt



Conny Thalheim ist Kommunikationsexpertin, Gründerin von working ideas, Autorin und Keynote-Speakerin („Kommunikation als Superkraft“). Mit Wurzeln in der Medienwelt und einem Gespür für Sprache, Struktur und Marken steht sie für authentische und attraktive Kommunikation, die wirkt. www.connythalheim.de

Wunder. Auch ein Icebreaker erleichtert den Einstieg. Ein Beispiel: Wenn der heutige Arbeitstag ein Film wäre, welcher Titel würde passen? Ein gut organisierter Abschluss ist das A und O: Ist das weitere Vorgehen für alle klar, sind keine Fragen mehr offen, sind Zuständigkeiten verteilt? Verabschieden Sie sich wie in Italien üblich – immer mit guten Wünschen.

Verbindung schaffen

Bringen Sie sich aktiv ins Meeting ein. Zeigen Sie sich durch Körpersprache, Gestik und Feedback präsent, authentisch und aufgeschlossen. Um den anderen in die Augen zu schauen, ist es wichtig, direkt in die Kamera zu blicken. Digital fallen Reaktionen oft spärlich aus oder ganz weg. Fragen Sie bewusst nach Einwänden anstatt

Zustimmung. Schaffen Sie so Möglichkeiten für alle Teilnehmer, sich einzubringen und an Entscheidungen zu beteiligen. Durch gezielte Aufforderungen zur Mitwirkung und eine Chatmoderation lassen Sie den digitalen Raum aufleben. So machen Sie ihn trotz der räumlichen Distanz zu einem Ort der Nähe, des Supports und der Produktivität. ■

Mit passenden Medienkontakten zur erfolgreichen Unternehmens-PR

Tipps von PR-Expertin Marie Franz

Auch die beste Geschichte bringt nichts, wenn sie im falschen Postfach landet. Wer erfolgreich Unternehmens-PR betreiben will, braucht mehr als eine gute Pressemitteilung – er braucht die richtigen Medienkontakte. Doch wie findet man Journalisten und Medien, die wirklich zum eigenen Unternehmen passen?

Mit diesen Tipps und Tricks sorgen Sie dafür, dass Ihr Thema beim richtigen Journalisten landet und Ihre Geschichte gehört wird.

1. Die Medien im Blick behalten

Bloß nichts verpuffen lassen! Wer gesehen werden will, muss wissen, worüber aktuell gesprochen wird. Durch kontinuierliches Beobachten von Online- und Printmedien – etwa durch regelmäßiges Querlesen oder mit Hilfe von Google Alerts – behalten Sie die aktuellen Branchenthemen im Auge und können an aktuelle Aufhänger anknüpfen, sich zu polarisierenden Themen positionieren oder Branchestatements zu aktuellen Debatten anbieten.

Tipps: Print is not dead. Anstatt

ausschließlich auf Google Alerts zu setzen, empfehle ich, auch regelmäßig Zeitungen und Magazine zu durchforsten. Tools wie Readly oder Genios sind dafür tolle Helfer, aber natürlich sind auch Bibliotheken mit einem Grundstock der aktuellen Printmedien ein guter Ort, um sich auf dem Laufenden zu halten.

2. Formate checken

Wenn Sie ein passendes Medium und den für Ihr Thema zuständigen Journalisten gefunden haben, ist es wichtig zu überprüfen, welche Formate dieser Journalist anbietet. Schreibt er regelmäßig Porträts oder Ratgeber? Oder führt er eher spannende Interviews?

Tipps: Sammeln Sie alle relevanten Branchenkontakte in einer übersichtlichen Liste und dokumentieren Sie, wann und auf welchem Weg Sie mit wem in Kontakt waren.

3. Hilfe annehmen und anbieten

Bitten Sie Ihr Netzwerk um Hilfe, um an passende Kontakte zu kommen. Ein befreundeter Unternehmer hat in der Ver-



Marie Franz lebt in Berlin und ist Gründerin, Senior PR-Managerin und Autorin. Mit ihrer PR-Agentur Pressegold sorgt sie dafür, dass die Ideen und Erfolge von Unternehmer:innen nicht übersehen werden. Kostenlose Insider-PR-Tipps zum Download finden Sie hier: www.presse-gold.de/leitfaden

gangenheit ein Interview in einem renommierten Medium gegeben? Vielleicht kann er den Kontakt herstellen. Eine Hand wäscht die andere: Im Gegenzug sollten Sie natürlich auch für ihn den Kontakt herstellen, falls Sie mit einem für ihn passenden Medium in Kontakt sind.

Tipps: Auf der Suche nach passenden Journalisten können Netzwerk- und Branchenevents eine absolute Goldgrube sein.

4. Passende Kontaktdaten

Sie wissen, welcher Journalist für welches Medium in welchem Format berichtet. Das ist ein super Start, aber funktioniert nur, wenn Sie die passenden Kontaktdaten finden. Falls Sie sich diese nicht direkt recherchieren lassen, lohnt es sich, in der Redaktion anzurufen und gezielt danach zu fragen.

Tipps: Pressetools wie Zimpel und Co sind kein Muss, aber erleichtern Ihnen das Leben. Achten Sie darauf, wirklich nur Journalisten zu kontaktieren, die zu Ihrem Thema passen. Wenn es einmal geklappt hat und Sie Ihre Seriosität und Qua-

lität unter Beweis stellen konnten, können Sie dieses Medium später leicht mit einem weiteren Themenvorschlag kontaktieren.

Durch Medienauftritte zum Unternehmenserfolg

Erfolgreiche PR ist kein Sprint, sondern ein Marathon. Beobachten Sie die Medienlandschaft konsequent, suchen Sie gezielt passende Kontakte und bauen Sie eine Beziehung zu den Journalisten auf. So positionieren Sie sich langfristig als ernstzunehmende Expert:innen und machen Ihr Unternehmen sichtbar. ■

Redaktion

So wird das Werbejahr 2026: Wachstum entsteht dort, wo Entscheidungen getroffen werden

Fortsetzung Seite 1

In diesem Umfeld rückt ein Aspekt immer stärker in den Fokus: die Nähe zum Kaufmoment. Parallel dazu gewinnt ein Ansatz an Bedeutung, der beide Welten verbindet: Digitales Handelsmarketing. Shopfully, das Konsument:innen über die gesamte Customer Journey hinweg begleitet, sieht sich in dieser Entwicklung bestätigt. „Die Prognosen für 2026 bestätigen, was wir seit Jahren beobachten: Werbewirkung entsteht dort, wo Werbung Teil eines konkreten Entscheidungsprozesses wird“, so Aichholzer. Und ergänzt: „Digitale Handelsmedien sind keine reinen Reichweitenkanäle, sondern funktionale Kontaktpunkte im Alltag der Konsument:innen.“

Motivierende Werbeträger

Der Wandel im Werbemarkt zeigt sich nicht nur im erwarteten Wachstum digitaler Medien, sondern auch in der veränderten Wahrnehmung ihrer Wirkung. So finden lt. FOCUS im Elektrofachhandel 48 Prozent der Befragten, dass sie digitale Medien – wie digitale Flugblätter, Newsletter, Webseiten, Apps und Vergleichsportale –

am stärksten zum Einkauf motivieren. Auch im Bereich Drogerien/ Parfümerien fühlen sich 44 und im Bereich DIY/Baumärkte 43 Prozent von digitalen Werbeträgern am stärksten zum Kauf animiert. „Shopfully trägt diesem Anspruch Rechnung, indem es ein Angebot bietet, das auf aktive Nutzung, lokale Relevanz und messbare Performance ausgerichtet ist“, erklärt Aichholzer.

Statt generischer Werbeauspielung ermöglicht Shopfully Marken und Händlern, ihre Botschaften genau dort zu platzieren, wo Konsument:innen nach Angeboten, Produkten und Orientierung suchen. „Dieser Ansatz verbindet die Vorteile digitaler Medien – Targeting, Messbarkeit und Flexibilität – mit der Realität des stationären Handels und schafft so eine Brücke zwischen Online-Information und Offline-Kauf“, so Aichholzer. Erreicht wird dies durch Lösungen, wie beispielsweise digitale Flyer, die Händlern und Marken die Möglichkeit bieten, präzise, messbar und nah am Kaufmoment zu werden.



Alexandra Aichholzer, Country Manager von Shopfully Österreich.

Neue Perspektiven für Händler und Marken

Für Händler eröffnen sich damit zusätzliche Möglichkeiten, ihre digitalen Kanäle strategisch zu nutzen und als wertvolle Medienflächen zu etablieren. Für Marken wiederum entstehen neue Aktivierungsoptionen, die näher am Kaufgeschehen liegen und eine stärkere Wirkung pro investiertem Werbe-Euro erzielen. „Retail Media und digitales Handelsmarketing entwickeln sich zunehmend zu einem integralen Bestandteil moderner Mediastrategien“, so Aichholzer. „Entscheidend ist dabei nicht das einzelne Format, sondern das Zusammenspiel relevanter Kontaktpunkte entlang der Customer Journey.“

Auswirkung für das Werbejahr 2026

„Im Werbejahr 2026 werden jene die Nase vorne haben, denen es gelingt, Werbung neu zu denken – weg von isolierten Kanälen, hin zu ganzheitlichen, nutzerzentrierten Lösungen“, ist Aichholzer überzeugt. „Denn in einem Markt, in dem Online-Medien weiterwachsen und Offline-Medien ihre Rolle

neu definieren müssen, liegt die Zukunft in hybriden Modellen, die digitale Effizienz mit lokaler Kaufnähe verbinden. Denn Wachstum entsteht dort, wo Werbung Teil einer konkreten Kaufentscheidung wird – und genau dort wird sich der Wettbewerb im Werbejahr 2026 entscheiden.“

Über Shopfully

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

Werbebilanz 2025 - ein Jahr der Verschiebungen

Das österreichische Werbejahr 2025 war von Stabilität bei spürbaren strukturellen Verschiebungen geprägt.

Das Gesamtvolumen betrug 4,14 Milliarden Euro und lag damit um 3,3 Prozent unter dem Vorjahr, bedingt durch wirtschaftliche Unsicherheiten und zurückhaltende Budgetpolitik. Klassische Medien blieben zentral: Presse war das stärkste Medium, TV hielt stabile 34 Prozent Marktanteil, Hörfunk entwickelte sich konstant. Digitale Kanäle gewannen weiter an Bedeutung. Online-Werbung wuchs um 3,3 Prozent auf 10 Prozent Marktanteil. Außenwerbung legte leicht auf 340,5 Millionen Euro zu und erreichte 8,2 Prozent. Treiber war vor allem Digital-Out-of-Home mit einem Plus von 7 Prozent.

Jänner 2026 rückläufig

Der Bruttowerbewertet „Above the Line“ liegt im Jänner 2026 bei 266,6 Mio. Euro und damit knapp unter dem Vergleichswert des Vorjahres (271,4 Mio. Euro). Deutliche Zuwächse verzeichnen Online mit 18,4 Prozent sowie Außenwerbung mit +13,1 Prozent. Hörfunk bleibt mit 20,1 Mio. Euro stabil. Rückläufig zeigt sich hingegen der TV-Bereich mit -4,8 Prozent, sowohl bei ORF als auch bei Privatsendern. Auch die Presse verliert

-6,3 Prozent und erreicht 108,6 Mio. Euro, wobei Tageszeitungen mit 71,6 Mio. Euro weiterhin das stärkste Printsegment darstellen. Kino verzeichnet mit 0,6 Mio. Euro einen leichten Anstieg gegenüber dem Vorjahr.

Folgende Wirtschaftsgruppen heben sich im Jänner 2026 vs Jänner 2025 hervor:

Der Gesamtwerbewert sank um 1,7 Prozent. Besonders stark betroffen ist die Wirtschaftsgruppe Bauen & Wohnen mit einem deutlichen Rückgang von 30,4 Prozent. Auch Diverses (-16,9 Prozent) verzeichnete ein klares Minus. Leichte Rückgänge gab es zudem bei Dienstleistungen (-1,9 Prozent) und Gebrauchsgütern (-1,5 Prozent).

Positiv entwickelten sich hingegen mehrere Bereiche: Medien u. Sonstiges (+11,1 Prozent) wuchs am stärksten, gefolgt von Food (+9,1 Prozent) und Freizeit/Touristik (+9,0 Prozent). Auch Bekleidung (+5,6 Prozent), Drug (+3,1 Prozent) und KFZ (+2,6 Prozent) legten zu. Insgesamt zeigt sich ein gemischtes Bild mit einzelnen Wachstumsfeldern trotz leicht rückläufigem Gesamtmarkt.

Sektor	1-12/24	1-12/25	+/- %	1/25	1/26
Bauen und Wohnen	528.921	499.030	-5,7	30.953	21.543
Bekleidung/Pers. Bedarf	163.419	174.114	6,5	6.614	6.987
Dienstleistung	811.368	742.311	-8,5	50.018	49.088
Diverses	147.262	135.898	-7,7	9.661	8.028
Drug	484.462	425.246	-12,2	29.352	30.248
Food	494.749	474.637	-4,1	22.804	24.888
Freizeit und Touristik	340.793	336.931	-1,1	26.276	28.637
Gebrauchsgüter	418.903	401.566	-4,1	17.986	17.725
Handel	643.491	675.800	5,0	50.371	50.552
Kfz	311.057	341.065	9,6	30.778	31.585
Medien und Sonstiges	660.434	657.674	-0,4	42.715	47.477
Gesamt*	4.282.591	4.143.459	-3,2	271.367	266.625

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

Contact Center AI: Sieben Impulse für den Mittelstand

Wer heute einen Kundenservice anruft, erwartet schnelle Hilfe, freundliche Beratung und am besten eine Lösung in Echtzeit – egal, ob es um eine IT-Störung, eine Bestellung oder eine Rückfrage geht. Doch hinter den Kulissen kämpfen gerade kleine und mittlere Unternehmen (KMU) mit einer wachsenden Herausforderung: Wie lässt sich exzellenter Service bieten, wenn Zeit, Personal und Budgets knapp sind?

Die Digitalisierung hat den Kundenkontakt grundlegend verändert und eröffnet neue Möglichkeiten. Was früher mit Zettel, Telefon und Bauchgefühl funktionierte, wird heute von digitalen Tools und neuen Erwartungen getrieben. In dieser neuen Welt ist künstliche Intelligenz (KI) im Contact Center nicht mehr nur ein Buzzword, sondern der Schlüssel, um mit wenig Aufwand Großes zu leisten. Für den Mittelstand eröffnen sich damit Chancen, die vor wenigen Jahren noch undenkbar waren. Sieben Impulse zeigen, wie KI den Kundenservice revolutioniert – und wie Unternehmen damit nicht nur Schritt halten, sondern die Nase vorn haben können.

1. Automatisierte Begrüßung und intelligente Weiterleitung

KI-basierte Assistenten übernehmen die Begrüßung von Anrufern und leiten diese automatisiert an die passende Ansprechperson oder Abteilung weiter. Das sorgt für einen professionellen ersten Eindruck und entlastet Mitarbeitende von Routineaufgaben. Gerade KMU, in denen oft keine großen Empfangsteams vorhanden sind, gewährleisten so die Erreichbarkeit und steigern ihre Servicequalität deutlich. Die Pulse of Work Survey von GoTo bestätigt, dass bereits 61 Prozent der von ihnen befragten Beschäftigten in Deutschland kostenlose KI-Tools wie ChatGPT oder Copilot im Support einsetzen, um alltägliche Aufgaben effizienter zu erledigen.

2. Self-Service rund um die Uhr

Durch KI-gestützte Self-Service-Angebote können Kundinnen und Kunden viele Anliegen eigenständig zu jeder Tages- und Nachtzeit lösen. Das reduziert Wartezeiten, steigert ihre Zufriedenheit und entlastet die Serviceteams. Besonders für KMU, die keine großen Callcenter betreiben, ist das ein entscheidender Vorteil. Denn drei von vier Beschäftigten in Deutschland (76 Prozent) empfinden einen KI-Chat-Assistenten für die Kundenkommunikation als wertvoll, damit die Kunden eigenständig Standard-Anfrage selbst lösen können und nur komplexe Probleme, die individuelles Eingreifen erfordern, beim menschlichen Support-Agenten aufschlagen.

3. Intelligente Analyse von Kundenanfragen

Darüber hinaus analysieren KI-Lösungen eingehende Kundenanfragen, um Muster und wiederkehrende Themen zu erkennen. Dadurch lassen sich diese Tickets in Gruppentickets zusammenfassen, Trends frühzeitig identifizieren und Prozesse auch bei anderen Kunden gezielt optimieren. Für KMU bedeutet das: Ressourcen werden dort eingesetzt, wo sie den größten Effekt erzielen.

4. **Personalisierte Kundenkommunikation**
Durch die Auswertung von Kundendaten mit KI können Unternehmen individuell und kontextbezogen auf Anfragen reagieren. Das System gibt Support-Agenten Hinweise auf die zurückliegende Historie mit dem Kunden. So wird deutlich, ob ähnliche Probleme bereits früher aufgetreten sind, oder in welchem Kontext neue Probleme zu betrachten sind, um das aktuelle Problem individuell zu lösen. Das stärkt die Kundenzufriedenheit und erhöht die Loyalität der Kunden zum Unternehmen. Darüber hinaus unterstützen generative KI-Tools in der Formulierung von Antworten an den Kunden. Ein wertvolles Hilfsmittel im Arbeitsalltag, um E-Mails oder Codes zu erstellen, finden 85 Prozent der Beschäftigten in Deutschland.

4. Personalisierte Kundenkommunikation

5. **Skalierbarkeit ohne Mehraufwand**
Cloudbasierte Contact-Center-Lösungen mit KI ermöglichen es KMU, flexibel zu wachsen, ohne dass hohe Investitionen in Hardware oder zusätzliches Personal erforderlich sind. Steigt die Anzahl der zu betreuenden Kunden, erfordert das normalerweise auch zusätzliches Personal im Kundensupport. Das ist gerade für KMU nicht immer umsetzbar. Die meisten Deutschen bestätigen jedoch (90 Prozent), dass KI-Tools ihre Produktivität im IT-Support spürbar steigern und sie mehr Tickets in kürzerer Zeit bearbeiten können. Die Systeme passen sich dem tatsächlichen Bedarf an und bieten unabhängig von Schwankungen bei Kundenanfragen eine gleichbleibend hohe Servicequalität.

5. Skalierbarkeit ohne Mehraufwand

6. **Schnelle Einarbeitung neuer Mitarbeitender**
KI-gestützte Systeme unterstützen neue Teammitglieder mit automatisierten Antworten auf ihre Fragen, Wissensdatenbanken und intelligenten Vorschlägen. Dadurch verkürzt sich ihre Einarbeitungszeit erheblich und auch weniger erfahrene Mitarbeitende können schnell produktiv werden. Hinzu kommt ein weiterer Faktor: Drei von vier Beschäftigten (74 Prozent)

6. Schnelle Einarbeitung neuer Mitarbeitender

sind überzeugt, dass KI ihre Motivation und ihr Engagement im Job steigern kann. Damit bleiben Mitarbeitende länger zufrieden in ihrem Job und wechseln seltener.

7. **Wettbewerbsvorteil durch Innovation**
Unternehmen, die frühzeitig auf KI im Kundenservice setzen, verschaffen sich einen klaren Vorsprung. Sie bieten besseren Service und ihr Personal arbeitet effizienter und kann schneller auf Probleme reagieren. Die Vorteile in puncto Effizienz liegen also klar auf der Hand. Daher wünscht sich auch fast jeder zweite Mitarbeitende (46 Prozent), dass das eigene Unternehmen noch stärker in KI-Tools investiert. Das ist ein deutliches Signal an den Mittelstand, zukunftsgerichtet zu denken und sich nicht vor neuen Technologien zu scheuen.

7. Wettbewerbsvorteil durch Innovation

„KI hat den Kundenservice grundlegend demokratisiert“, sagt Daniel Kimmig, Director of AI & Software Development Engineering bei GoTo. „Zum ersten Mal können kleine und mittlere Unternehmen auf Augenhöhe mit großen Konzernen konkurrieren, indem sie einen reaktionsschnellen, personalisierten Support bieten, der Kunden zufriedenstellt und Teams mo-

tiviert. Und das alles ohne umfangreiche Infrastruktur oder Personal.“

Zukunft gestalten statt abwarten: Mit KI den Kundenservice revolutionieren

Die Zukunft des Kundenservice ist schon heute erlebbar. Er ist smarter, schneller und persönlicher als je zuvor. Was früher wie Science-Fiction klang, ist für viele kleine und mittlere Unternehmen heute bereits gelebte Realität: KI übernimmt Routineaufgaben, erkennt Muster, entlastet Teams und schafft Raum für das, was wirklich zählt – echte Kundennähe. Wer heute den Mut hat, neue Technologien auszuprobieren, wird morgen nicht nur effizienter arbeiten, sondern auch als attraktiver Arbeitgeber und modernes Unternehmen wahrgenommen. Es geht nicht um Technik um der Technik willen, stattdessen geht es um Menschen, die mit klugen Lösungen mehr erreichen können. Die nächsten Schritte in der Entwicklung intelligenter Tools sind gemacht. Jetzt liegt es an jedem Unternehmen, die Chancen von KI für sich zu nutzen und den eigenen Kundenservice auf das nächste Level zu heben. ■

Redaktion

NACHHALTIG DRUCKEN. BEWUSST GESTALTEN

Ob Layout, Produktion oder Werbetechnik – wir verbinden Kreativität mit bewusstem Handeln. Unser Anspruch: hochwertige Druck- und Gestaltungsleistungen, die ökologisch und sozial sinnvoll sind. Dafür setzen wir auf umweltschonende Materialien, energiesparende Druckverfahren und langlebige Produkte.

Doch nachhaltiges Arbeiten hört bei Technik nicht auf. Wir übernehmen Verantwortung – durch faire Arbeitsbedingungen, regionale Partnerschaften und ein achtsames Miteinander.

www.janetschek.at/nachhaltigkeit

4 STANDORTE.
1 NACHHALTIGER PARTNER.

Heidenreichtstein
Waidhofen an der Thaya
Zwettl
Wien

DRUCK | MEDIEN | DESIGN

WIR SIND
GEWINNER!

Gold in der
Kategorie B2BE!