

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

## 03» Regionalmedien: Ein wichtiger Anker für Demokratie und Wirtschaft

Zum Tag des Lokals Journalismus sprach MEDIENMANAGER mit Friedrich Dugl über die Bedeutung regionaler Medien, ihre Rolle für Werbetreibende, Vertrauen in lokalen Journalismus und die Herausforderungen durch globale Plattformen.



Foto: © VRM

# MEDIENMANAGER

4-6/2026

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

APRIL-JUNI

## Der neue Weg auf den Big Screen

WIE ADDRESSABLE TV AUCH KLEINEN UND MITTELSTÄNDISCHEN UNTERNEHMEN NEUE CHANCEN ERÖFFNET

## Werteschafter Award 2026: Eine Bühne für Menschen, die echten Mehrwert schaffen

Erstmals wurde der Werteschaffer Award verliehen. Eine Auszeichnung für nachhaltigen Nutzen.

In einer Wirtschaftswelt, in der häufig Umsatzrekorde, Reichweitenzahlen und öffentliche Aufmerksamkeit im Mittelpunkt stehen, setzt ein neuer Unternehmerpreis bewusst andere Maßstäbe. Mit dem erstmals verliehenen Werteschaffer Award haben NetzwerkGold und Digistore24 am 9. Mai 2026 in München Menschen ausgezeichnet, die durch ihre Arbeit nachhaltigen Nutzen für andere schaffen und dabei klare Werte vertreten.

Bei der Verleihung des Awards im Hilton Airport Hotel München kamen mehr als 450 Unternehmer aus dem deutschsprachigen Raum zusammen. In festlichem Rahmen wurden die Gäste über einen roten Teppich empfangen und professionell fotografiert. Im Mit-

telpunkt der Festlichkeiten stand die Würdigung der Leistungen von Personen, die Verantwortung übernehmen, Probleme lösen und mit ihrer Arbeit einen positiven Beitrag für Kunden, Mitarbeitende oder die Gesellschaft leisten.

### Fokus auf Wirkung statt Sichtbarkeit

Der Werteschaffer Award unterscheidet sich bewusst von vielen klassischen Unternehmerauszeichnungen und stellt weder Unternehmensgröße noch Umsatzentwicklung oder mediale Präsenz in den Mittelpunkt, sondern die Frage, welchen konkreten Wert ein Unternehmen für andere schafft.

Lesen Sie mehr auf Seite 12

## Das Retail Media Paradoxon: Warum der stationäre Handel sein Potenzial neu denken muss

Der Handel steht vor einem strukturellen Ungleichgewicht: Während 95 Prozent des Retail-Umsatzes im stationären Handel erzielt werden und nur 5 Prozent auf E-Commerce entfallen, zeigt sich bei den Retail-Media-Investitionen ein umgekehrtes Bild.

Während 95 Prozent des Retail-Umsatzes im stationären Handel erzielt werden und nur 5 Prozent auf E-Commerce entfallen, zeigt sich bei den Retail-Media-Investitionen ein gegenteiliges Bild: Rund 80 Prozent der Budgets fließen in E-Commerce-Ökosysteme wie Amazon & Co., jedoch nur 20 Prozent in den stationären Handel. Dieses Ungleichgewicht beschreibt das sogenannte Retail Media Paradoxon. Wie dieses aufgelöst werden kann, erklären Alexandra Aichholzer und Oliver Olschewski von Shopfully Österreich.

Retail Media funktioniert dort be-

sonders gut, wo Konsument:innen bereits kaufbereit sind. Auf E-Commerce-Plattformen suchen Nutzer:innen gezielt nach Produkten, vergleichen Preise und erhalten personalisierte Werbung direkt im Kaufmoment. Europäische Händler stehen dabei vor einer doppelten Herausforderung: Der stationäre Handel ist stark fragmentiert und Konsument:innen erwarten nahtlose Einkaufserlebnisse zwischen digitaler Recherche und stationärem Kauf.

Lesen Sie mehr auf Seite 15

## Inhalt

### KomKon 26 mit Mut und großen Möglichkeiten Seite 4

Am 7. Mai fand die zweite Auflage des KomKon im Wiener Tech Gate statt.

### Living Room Study Seite 5

Interview mit Christian Aigner-Sattler, Head of Market and Media Research bei RTL AdAlliance

### Bewegtbildnutzung in Österreich Seite 6

Trotz wachsender digitaler Nutzung bleiben TV-Inhalte über lineare und digitale Verbreitungswege hinweg der wichtigste Bestandteil des Bewegtbildkonsums.

### Digitale Transformation beschleunigen Seite 7

Firmen nutzen ihre digitalen Stellschrauben noch zu wenig

### Hunderte Leads – und trotzdem leere Auftragsbücher Seite 9

Warum das eigentliche Problem nie die Zahl der Anfragen ist, sondern der Umgang damit.

### Medienplanung mit System Seite 10

Warum KMU-Werber die österreichischen Medienstudien kennen sollten

### Expedition durch den Medienschungel Seite 12

Warum nachhaltige Kommunikation heute der bessere Wegweiser ist

### Die Zukunft der digitalen Assistenten hat gestern begonnen Seite 14

Was KI-Assistenten, Suchmaschinenoptimierung und Marketing miteinander verbindet



Otto Koller  
Herausgeber MEDIENMANAGER

### Liebe Leserinnen und Leser!

Die Zeiten, in denen Unternehmen ihre Werbebudgets breit streuen konnten, sind vorbei. Gerade kleine und mittlere Unternehmen stehen heute unter enormem wirtschaftlichem Druck: steigende Kosten, zurückhaltende Konsumenten und ein zunehmend fragmentierter Medienmarkt verlangen nach einer neuen Qualität der Medienplanung. Werbebudget ist längst kein „Nice-to-have“-Investment mehr, sondern ein unternehmerischer Präzisionsfaktor.

Die zentrale Frage lautet daher nicht mehr: „Wo kann ich sichtbar sein?“

Sondern vielmehr: „Wo erreiche ich mit begrenzten Mitteln tatsächlich Wirkung?“

Genau hier gewinnt modernes Medienmanagement strategische Bedeutung.



Dominik Paulnsteiner  
Co-Herausgeber MEDIENMANAGER

### Liebe Leserinnen und Leser!

Es ist eine unbequeme Wahrheit: Der Großteil der österreichischen KMU hat künstliche Intelligenz noch kaum oder gar nicht im Einsatz. Nicht weil die Tools fehlen. Nicht weil das Budget fehlt. Sondern weil der erste Schritt fehlt. Dabei arbeitet der stille Mitarbeiter bereits in tausenden Unternehmen weltweit. Er schläft nie, braucht keinen Urlaub und kostet einen Bruchteil dessen, was eine einzige Arbeitsstunde im österreichischen Mittelstand wert ist.

### Das Prinzip: Verantwortung bleibt beim Menschen

Eines vorweg: KI ist kein Autopilot und kein Allheilmittel. Das Ergebnis zählt und dafür steht immer der Mensch. KI übernimmt keine Verantwortung, sie unterstützt. Aber genau das ist der Punkt: Diese zeitintensive Fleißarbeit zwischen Idee und Ergebnis kann heute bereits fast immer delegiert werden. An ein System das schneller, ausdauernder und zunehmend besser arbeitet als man selbst.

### Normal denken, groß gewinnen

Stellen wir uns eine einfache Rechnung vor. Ein Tool-Abo kostet 20

# Medienmanagement in schwierigen Zeiten: Warum KMU heute smarter werben müssen

### Die Illusion der Reichweite

Noch immer investieren viele KMU in Werbekanäle nach Gewohnheit, persönlicher Präferenz oder vermeintlicher Reichweite. Doch hohe Sichtbarkeit allein garantiert keine Wirkung. Eine Website die niemanden aktiviert, eine Social-Media-Kampagne ohne Zielgruppenfokus oder gar eine crossmediale Werbekampagne ohne regionale Relevanz verbrennen Budget – oft schneller, als Unternehmen es bemerken.

Die Herausforderung besteht heute darin, Medienkanäle nicht isoliert, sondern entlang konkreter Unternehmensziele zu bewerten: Soll Bekanntheit aufgebaut werden? Geht es um Neukundengewinnung? Um Frequenz am Point of Sale? Um digitale Leads? Um... Erst wenn diese Fragen beantwortet sind, beginnt professionelle Medienplanung.

### Daten statt Bauchgefühl

Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten brauchen KMU eine konsequent performanceorientierte Medienstrategie. Das bedeutet nicht, dass jede Maßnahme sofort messbar sein muss – wohl aber, dass Entscheidungen datenbasiert

getroffen werden sollten. Digitale Kanäle bieten hier enorme Vorteile: präzise Zielgruppenansprache, flexible Budgetsteuerung, laufende Optimierung, klare Erfolgsmessung.

Doch auch klassische Medien behalten ihre Berechtigung – wenn sie intelligent eingesetzt werden. Regionale Printtitel, Fachmedien oder lokales Radio können gerade für KMU hohe Glaubwürdigkeit und starke Zielgruppenbindung erzeugen. Entscheidend ist die Kombination aus Relevanz, Timing und Effizienz.

### Weniger Kanäle, mehr Konsequenz

Ein häufiger Fehler vieler Unternehmen ist die Überdehnung ihrer Ressourcen. Statt auf allen Plattformen gleichzeitig präsent zu sein, sollten KMU ihre Kräfte bündeln.

Eine klare Empfehlung lautet daher: **Lieber drei Kanäle konsequent bespielen als zehn halbherzig bedienen.**

Erfolgreiche Medienplanung bedeutet Fokus: Fokus auf die tatsächlich relevante Zielgruppe, Fokus auf performante Kanäle, Fokus auf konsistente Botschaften.

### Die neue Rolle von Medienmanagement

Medienmanagement entwickelt sich zunehmend von der reinen Einkaufsfunktion hin zur strategischen Unternehmensaufgabe. Es geht nicht mehr nur um Mediapläne und Reichweitenwerte, sondern um Effizienz, Markenführung und unternehmerische Resilienz.

KMU brauchen heute keine möglichst laute Werbung.

Sie brauchen relevante Kommunikation zur richtigen Zeit am richtigen Ort.

### Empfehlung für KMU

Für kleine und mittlere Unternehmen gilt aktuell mehr denn je:

1. Budgets strikt nach Wirkung priorisieren  
Jeder Kanal muss einen klaren Beitrag zum Unternehmensziel leisten.
2. Digitale Performance-Medien als Basis nutzen  
Suchmaschinenmarketing, Social Ads und datenbasierte Kampagnen bieten hohe Steuerbarkeit und schnelle Optimierungsmöglichkeiten.
3. Regionale und vertrauensstarke Medien gezielt ergänzen  
Lokale Nähe und Glaub-

würdigkeit bleiben wichtige Erfolgsfaktoren.

4. Kontinuität statt Aktionismus  
Wer dauerhaft sichtbar bleibt, gewinnt Vertrauen – gerade in unsicheren Zeiten.
5. Medienplanung laufend evaluieren  
Märkte verändern sich schnell. Erfolgreiche KMU prüfen regelmäßig, welche Kanäle tatsächlich performen.

Die Zukunft gehört nicht den Unternehmen mit dem größten Werbebudget. Sondern jenen, die ihre Medieninvestitionen am intelligentesten steuern.

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.

# Der stille Mitarbeiter – Weniger Aufwand, gleiche Qualität, mehr Marge.

Euro im Monat. Dafür übernimmt KI Aufgaben die bisher ein Mitarbeiter erledigt hat, sagen wir 10 Stunden pro Woche. Das sind 10 Stunden die jetzt für Dinge genutzt werden können die mehr Umsatz bringen oder in der man auch mehr Freude an der Arbeit hat. Es geht also nicht darum Personal abzubauen. Es geht darum, denselben Menschen zu befähigen in derselben Zeit deutlich mehr zu leisten. Wer KI tatsächlich strategisch tief in seine Organisation integriert, wird mittelfristig auch über Strukturen und Kosten nachdenken. Und das völlig zu Recht. Das Potential ist bekanntermaßen riesig.

### Die Anwendungsfälle: Nah am Alltag, groß im Horizont

In vielen Bürojobs ist KI bereits im Alltag angekommen und sorgt täglich dafür, dass wir trotz hoher Arbeitslast erst viel später zusätzliches Personal einstellen müssen. Hier sind die Bereiche die den größten Unterschied machen:

**Unterlagen und Dokumente:** Unterlagen für Pitch-Präsentationen, komplexe Briefings, technische Dokumentation. All das bekomme ich in hoher Qualität und einem Bruchteil der Zeit. Was früher einen Tag gekostet hat, ist heute

in einer knappen Stunde erledigt. Ähnlich als würde ich es jemanden übergeben, das Thema genau erklären und im Prozess Feedback geben.

**Recherche und Themenverständnis:** Ob Marktanalyse, Wettbewerbsrecherche oder das schnelle Einarbeiten in ein völlig neues Thema. KI liefert in kürzester Zeit ein solides Fundament. Wir arbeiten automatisch von einem viel höheren Level weg.

**Kleine Programmierarbeiten:** Ich benötige für den größten Teil keine Techniker mehr. Kleine Anliegen kann ich sofort erfragen oder selbst umsetzen. Ob einen Fehler selbst korrigieren, eine kleine Automatisierung oder eine schnelle Anpassung. Mein KI-Tool liefert funktionierende Ergebnisse. Für Aufgaben, für die man früher externe Hilfe gebraucht und bezahlt hätte.

**Verkaufspräsentationen:** Gemeinsam mit KI-Tools erstellt man heute ganze Verkaufspräsentationen, für die wir früher Stunden, Tage und Wochen gebraucht haben. Der menschliche Fokus liegt dabei vollständig auf der Denkarbeit und der Strategie. Das Ausfertigen übernimmt ab jetzt jemand anderes.

**Digitale Prototypen:** Das vielleicht unterschätzteste Anwendungsfeld: Systeme, Automationen, Finanzsheets, App-Ideen. KI ermöglicht es, in Stunden ein echter funktionierender Prototyp zu bauen. Was früher Wochen und externe Entwickler gebraucht hätte. Im weiteren Schritt zieht man dennoch Profis hinzu. Wir sparen uns aber alleine im ersten Schritt 80% des Aufwandes und sind in der Lage als Laie komplexe technische Briefings zu erteilen.

### Der Mindset-Shift: Das eigentliche Thema

KI verändert nicht wer arbeitet. Sie verändert, was Menschen mit ihrer Zeit machen. Der Mitarbeiter der früher drei Stunden für einen Report gebraucht hat, braucht heute zwanzig Minuten und hat den Rest für echte Analyse, für Ideen, für Kunden. Qualität steigt. Kosten bleiben. Marge wächst. Wer das verinnerlicht, hat nicht nur ein Tool eingeführt. Er hat sein Unternehmen neu gedacht.

### Österreich: Jetzt ist der Moment

Der heimische Mittelstand ist bekannt für Qualität, Verlässlichkeit und Ausdauer. Weniger bekannt für schnelle Veränderungsbereitschaft. Genau darin liegt heute die

Chance: Wer jetzt handelt, sichert sich einen Vorsprung von zwei bis drei Jahren gegenüber dem Wettbewerb. Der Zug fährt gerade ab, er ist aber noch nicht weg.

### Mein Appell an alle KMU in Österreich: Setzen wir den Fokus auf KI Einsatz!

Kein Technologiestudium nötig. Keine große Strategie zum Start. Einfach googeln welche KI-Tools für welche Aufgaben besonders gut geeignet sind, oder direkt ChatGPT oder Claude fragen. Dann testen. Der erste Schritt kostet nichts außer Neugier. Und die, davon bin ich überzeugt, haben österreichische Unternehmerinnen und Unternehmer mehr als genug.

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.

# „Regionalmedien sind ein wichtiger Anker für Demokratie und Wirtschaft“

Zum Tag des Lokalsjournalismus spricht MedienManager mit Friedrich Dungal, geschäftsführender Präsident des Verbands der Regionalmedien Österreichs, über die Bedeutung regionaler Medien, ihre Rolle für Werbetreibende, Vertrauen in lokalen Journalismus und die Herausforderungen durch globale Plattformen.

Interview: Otto Koller

Am 5. Mai wurde der Tag des Lokalsjournalismus begangen – ein Anlass, jene Mediengattung vor den Vorhang zu holen, die im Alltag vieler Menschen eine wichtige Rolle spielt: Regionalmedien. Sie liegen in vielen Haushalten am Tisch, werden gelesen, durchgeblättert und berichten über das unmittelbare Lebensumfeld. Für Klein- und Mittelbetriebe sind sie zugleich ein zentraler Werbeträger.

**Otto Koller: Herr Dungal, bitte stellen Sie sich kurz vor.**

**Friedrich Dungal:** Ich bin seit rund 35 Jahren in der Medienszene tätig und durfte viele Bereiche kennenlernen – von Fachmedien über Tageszeitungen bis hin zu Kaufwochenzeitungen und kostenlosen Regionalzeitungen. Ich war unter anderem beim Österreichischen Agrarverlag tätig, später viele Jahre in der Mediaprint, wo ich für Beteiligungen wie Bezirksjournal, Rieder-Schärdinger Magazin oder Vogel Medien zuständig war. Auch bei der Krone habe ich Teams im Anzeigenbereich geführt und lokale Redaktionen in Wien und Niederösterreich begleitet.

Zusätzlich war ich drei Jahre in der Tech-Branche tätig, in einem Unternehmen, das sich stark mit Medien und KI-Lösungen beschäftigt hat. Den Verband kenne ich schon lange: Von 2002 bis 2020 habe ich ihn als Vizepräsident begleitet. Seit Oktober bin ich wieder im Verband tätig, seit März als geschäftsführender Präsident.

**Warum sind Regionalmedien für Werbetreibende nach wie vor relevant?**

Kostenlose Medien finanzieren sich letztlich über Werbung. Was diese Medien nicht als Problem haben, ist die Reichweite. Sie sind nach wie vor ein fixer Bestandteil im Alltag vieler Menschen. In Großstädten merkt man das vielleicht weniger stark, aber in ländlichen und regionalen Räumen sind Regionalmedien ganz wichtige Informationsquellen – und damit auch ganz wichtige Werbeträger.

Gerade bei gedruckten Medien wird Werbung am wenigsten als Belästigung empfunden.

Sie wird gemeinsam mit den redaktionellen Inhalten konsumiert. Es legt sich kein Werbemittel über den Inhalt, es unterbricht kein Werbeblock das, was man gerade sehen oder hören möchte. Man kann eine Anzeige wahrnehmen – oder einfach weiterblättern.

Das ist für viele Werbetreibende, vom lokalen Betrieb bis hin zu großen Unternehmen, ein wesentlicher Vorteil. Auch große Unternehmen haben oft Kommunikationsbedarf in konkreten Regionen. Wenn etwa Infrastrukturprojekte erklärt werden müssen, braucht es lokale Medien, die der Bevölkerung vor Ort vermitteln, warum etwas passiert und was es für die Gemeinde bedeutet.

Gleichzeitig steht dieses Geschäftsmodell stark unter Druck. Zwei große amerikanische Big-Tech-Unternehmen ziehen einen enormen Anteil der Werbegelder in Österreich an sich. Vereinfacht gesagt: Von zehn Werbeeuros landen sechs bei diesen beiden Plattformen, nur vier bleiben bei allen österreichischen Werbeträgern zusammen – inklusive Plakat, ORF, Privatrado, Privat-TV, Zeitungen, Zeitschriften und Magazinen.

**Erlebt der Lokaljournalismus durch Social Media und Desinformation eine neue Bedeutung?**

Ich glaube schon. Wenn man sich die sogenannten sozialen Medien ansieht, erkennt man dort zwar viele Möglichkeiten des Austauschs, aber auch gezielte Einflussnahme, Desinformation und Manipulation. Wir wissen, dass staatliche Akteure mit Botschwärmen versuchen, Meinungsbildung auf Plattformen zu beeinflussen.

In solchen Situationen wird lokaler Journalismus wieder wichtiger, weil er das Gegenteil tun soll: objektiv berichten, informieren und überprüfbar sein. Unsere Mitglieder unterwerfen sich dem Ehrenkodex des österreichischen Presserats. Wenn Inhalte unrichtig sind, gibt es Möglichkeiten der Kontrolle und Beschwerde. Bei sozialen Plattformen ist diese Nachprüfbarkeit in dieser Form nicht gegeben.

Hinzu kommt: Aus der Media-Analyse wissen wir, dass Ereignisse aus der näheren

Umgebung zu den wichtigsten Themeninteressen zählen. Die Menschen wollen wissen, was in ihrer Gemeinde, in ihrem Bezirk und in ihrem direkten Umfeld passiert. Das, was vor Ort passiert, hat oft den unmittelbaren Einfluss auf das tägliche Leben.

**Wie stark sind Regionalmedien in Österreich verankert?**

In Österreich sind wir zum Glück noch gut versorgt. Wir haben derzeit keinen weißen Fleck auf der Landkarte, was regionale Medien betrifft. Ein großer Player ist die RegionalMedien Austria, die viele Regionen abdeckt. Darüber hinaus gibt es in vielen Gebieten einen zweiten oder dritten Anbieter und viele echte hyperlokale Heroes.

Wenn man alle unsere Mitglieder zusammenzählt, kommen wir pro Erscheinungstermin auf eine Gesamtauflage von rund 7,8 Millionen Exemplaren. Die Reichweite liegt bei etwa 60 Prozent. Das heißt: Sechs von zehn Österreicherinnen und Österreichern haben im jeweiligen Erscheinungsintervall einen dieser Titel in der Hand gehabt, gelesen oder durchgeblättert.

Diese Struktur ist enorm wertvoll. Ein Werber hat mir vor kurzem gesagt, man tue alles dafür, diese Medienlandschaft zu erhalten. Denn wenn sie wegbrechen würde, müsste man Kommunikation über andere Kanäle aufbauen – und das würde nach internen Modellrechnungen ein Vielfaches kosten.

**Warum stehen Regionalmedien trotz dieser Bedeutung oft weniger im Rampenlicht?**

Viele Medien und Plattformen funktionieren heute nach einer Ökonomie der Aufgeregtheit. Es geht um Clickbaiting, Zuspitzung und ständige Reize. Ich glaube aber, dass genau diese Entwicklung auch zu einer Renaissance klassischer und regionaler Medien beitragen kann.

Viele Menschen haben genug davon, auf reißerische Überschriften zu klicken und dann festzustellen, dass dahinter etwas ganz anderes steckt. Sie wollen wieder verlässliche Information, Einordnung und Inhalte, die tatsächlich für ihr Leben relevant sind.

Regionalmedien haben da-



Friedrich Dungal, geschäftsführender Präsident des Verbands der Regionalmedien Österreichs (VRM): Im Gespräch mit dem MedienManager spricht Dungal über die Bedeutung regionaler Medien für Klein- und Mittelbetriebe, die demokratiepolitische Rolle des Lokalsjournalismus und die Herausforderungen durch globale Plattformen.

bei eine besondere Qualität. Viele Titel haben eine lange Geschichte. Sie sind vertraut, sie gehören in vielen Regionen einfach dazu. Vielleicht spricht man deshalb oft weniger darüber – weil sie so selbstverständlich sind. Aber genau solche Dinge beginnt man oft erst dann zu vermissen, wenn sie nicht mehr da sind.

**Welche Bedeutung hat der Tag des Lokalsjournalismus für den VRM?**

Der Tag des Lokalsjournalismus ist eine Initiative im gesamten DACH-Raum. Für uns ist dieser Tag eine gute Gelegenheit, diese Mediengattung vor den Vorhang zu holen.

Dabei geht es nicht darum, uns über andere Medienformen zu stellen. Regionalmedien sind ein wichtiger Baustein in der Medienlandschaft. Ihre demokratiepolitische Bedeutung beginnt im Kleinen: in der Gemeinde, im Bezirk, in der Kommune. Von dort geht es weiter auf Landes-, Bundes- und europäische Ebene.

Ein wichtiger Punkt ist auch die Nachprüfbarkeit. Wenn ein Lokaljournalist in einer Gemeinde etwas schreibt, das nicht haltbar ist, wird er sehr

schnell darauf angesprochen – beim Feuerwehreffest, im Wirtshaus oder im direkten Gespräch. Diese Nähe macht Lokalsjournalismus angreifbar, aber auch besonders verantwortungsvoll.

**Was macht Regionalmedien darüber hinaus besonders?**

Es ist die Nähe. Man erkennt Menschen wieder. Man liest über Veranstaltungen, Unternehmen, Gemeinden und Personen aus dem eigenen Umfeld. Regionalmedien schaffen Orientierung, Nähe und ein Stück Gemeinschaft. Sie zeigen, was vor der eigenen Haustür passiert – und genau das macht sie für Leserinnen und Leser, für Werbetreibende und für die Demokratie so wertvoll. ■

**Das Interview in seiner gesamten Länge finden Sie hier:**



# KomKon 26 mit Mut und großen Möglichkeiten

Am 7. Mai fand die zweite Auflage des KomKon im Wiener Tech Gate statt. APA - Austria Presse Agentur und PRVA Public Relations Verband Austria hatten erneut zum größten Kommunikationskongress Österreichs geladen.

Eröffnet wurde der Branchenkongress von APA-COO Klemens Ganner und PRVA-Vizepräsident Johannes Angerer, die unter dem Kongressmotto „Neuer Mut und große Möglichkeiten“ die Rolle der Veränderung als großes Thema der Branche hervorhoben. Anschließend verwies Beraterin, Motivatorin und „First Volunteer“ Doris Schmidauer in der ersten Keynote des Tages „Zwei Minuten für die Zukunft“ auf die große Tragweite unbewusster Entscheidungen. „Was wir wiederholen, formt und festigt unser Bild von der Wirklichkeit, auch in der Sprache“, erläuterte Schmidauer, mit Blick unter anderem auf die Bebilderung von Artikeln. In der darauffolgenden Keynote erklärte Stefanie Rupp-Menedetter, Chief Communications Officer bei ProSiebenSat1 Media SE, was es mit der Kraft von Narrativen auf sich hat, und warum unsichere Zeiten eine gute Gelegenheit dafür sind, sie gezielt einzusetzen: „In der Krise ist alles sehr fragmentiert und die Leute suchen Orientierung, wollen Antworten haben.“

Im ersten Diskussions-Panel des Tages wurde daraufhin beleuchtet, wie es gelingt, mutig Veränderungsprozesse anzustoßen. „Das Laster von uns allen, das dem Mut entgegensteht, ist die Gewohnheit“, meinte etwa Monika Fiala, Geschäftsführerin des EWP Recycling Pfand Österreich. In der zweiten Paneldiskussion wurden Trust, Propaganda, Fake News und Informationsqualität thematisiert. Hier wurden etwa Regulierungen angesprochen, unter anderem die neue Kennzeichnungspflicht für KI-generierte Inhalte. Verena Krawarik, Head of Innovation der APA, erläuterte: „Wir haben in der Kommunikationswelt ein

sehr genaues Bild davon, dass ein Deep Fake mit einer gezielten, manipulativen Täuschung einhergeht.“ Gesetzlich sei die Kennzeichnungspflicht aber weiter gefasst worden, was nun viele vor die Frage stelle, was alles ausgewiesen werden muss.

Neben den Panels im Auditorium wurden in mehreren Breakout-Sessions etwa Markenkommunikation, Qualität als Must-have in der PR und die auch künftige Rolle von Presseausendungen thematisiert. Zu letzterem Thema moderierte Carina Engel von APA-Comm das Panel „Zwischen Prompts und Posts: Warum Presseausendungen unverzichtbar bleiben“, auf dem unter anderem der anhaltende Bedarf nach gesicherten Informationen gerade im Maschinen-Kommunikationszeitalter betont wurde.

## Arbeitswelt, Diversität und Transformation

Den Nachmittag eröffnete der AMS-Vorstandsvorsitzende Johannes Kopf mit einer unterhaltenden Keynote über den österreichischen Arbeitsmarkt. Bei der Kommunikation gehe es ihm, so Kopf am Beginn, vor allem um drei Dinge: Komplexe Dinge einfach zu erklären, Sachlichkeit in die Debatte zu bringen und dabei mutig und klar zu sein.

Um Employer Branding ging es in der anschließenden Paneldiskussion. Werte und Purpose könnten noch so oft proklamiert werden, „glaubhaft ist es erst, wenn Unternehmen auch zu ihren Werten stehen, wenn es schwierig wird“, so Michaela Buttazoni, Director, Prokuristin, New Placement & Trennungsmanagement bei BDO Austria. Diese Werte und diese Kultur zu definieren, sei die große Aufgabe im Employer Branding. „Kultur



© PRVA/APA-Fotoservice/Schedl

Eröffnet wurde der Branchenkongress von APA-COO und APA-Comm-Geschäftsführer Klemens Ganner (l.) sowie PRVA-Vizepräsident Johannes Angerer, die die Rolle der Veränderung als großes Thema der Branche hervorhoben.

kann nicht verordnet werden, es kann aber definiert werden, für welche Themen ein Unternehmen steht“, so Petra Mödlhammer-Prantner, Leitung Konzernkommunikation und Marketing sowie Pressesprecherin des Vorstandes bei der Asfinag.

Die folgende Diskussionsrunde widmete sich dem Thema, wie Europa im globalen Wettlauf kommunikativ bestehen kann. Für APA-Chefredakteurin Maria Scholl liegt eine der Herausforderungen in der Tatsache, dass europäische Geschichte häufig von anderen erzählt werde: „Die prägendsten Figuren der europäischen Erzählung sind momentan keine Europäer, das sind Donald Trump und Vladimir Putin würde ich sagen.“ Dazu komme, so Scholl weiter, dass die europäischen Demokratien gegenüber Autokratien im Nachteil seien, wenn es darum geht, schnell auf Veränderungen zu reagieren. Othmar Karas, Präsident European Forum Alpbach, brachte ein Problem auf den Punkt: „Wir feiern in der europäischen Union keine Erfolge, wir reden auch nicht über unsere Geschichten, die jeder und jede Einzelne erlebt. Statt über Mitwirkung zu reden, schieben wir Schuld zu. Europa ist aber nicht Brüssel, Europa sind immer wir alle.“

Technologisch wurde es im vorletzten Panel des diesjährigen KomKon. Beleuchtet wurde unter anderem, in welcher Weise KI-Tools auch im Journalismus dabei helfen, verschiedenste



© PRVA/APA-Fotoservice/Schedl

„First Volunteer“ Doris Schmidauer hielt am KomKon 2026 die Keynote „Zwei Minuten für die Zukunft“

Aufgaben zu übernehmen und effizienter zu gestalten – wobei die stellvertretende APA-Chefredakteurin Katharina Schell Wert darauf legte, vom Tool-Begriff Abstand zu nehmen: „Mir geht es am Anfang immer darum, welches Problem ich habe, und ob es hilft, dabei bestimmte Tech-Produkte einzusetzen. Das Thema hat mehr Dimensionen als nur Tools.“

## Mut zu Innovation

Den Abschluss des Tages bildete die Runde der Chefredakteurinnen. Raum für Innovationen zu schaffen war hier insbesondere bei der Frage nach der Erschließung neuer Zielgruppen ein zentraler Aspekt. Wie das gelingen kann, beantwortete etwa Karin Zauner, Chefredakteurin der

Salzburger Nachrichten, so: „Wir haben bei uns begonnen, Innovationsrunden zu machen, aus denen viele Projekte entstanden sind. Ideen müssen dafür auch nicht immer zu hundert Prozent ausgereift sein.“ Das sei auch ein Kulturwandel gewesen, so die Chefredakteurin der Salzburger Nachrichten weiter, den man auch selbst anstoßen, vorleben und dabei Mut zeigen müsse – womit der Kreis zum Meta-Thema des heurigen KomKon geschlossen wurde. ■



© PRVA/APA-Fotoservice/Schedl

Othmar Karas, Präsident European Forum Alpbach, am KomKon-Panel „Europa und Resilienz. Wie erzählt Europa seine Zukunft?“

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

# Warum das Wohnzimmer für Werbekunden wichtiger bleibt als gedacht

Interview mit Christian Aigner-Sattler, Head of Market & Media Research bei RTL AdAlliance

Das Wohnzimmer ist längst mehr als nur der Raum für den klassischen Fernsehabend. Ein Ort, an dem Bewegtbild, Aufmerksamkeit, Vertrauen und regionale Werbemöglichkeiten zusammenkommen. Im Gespräch erklärt Christian Aigner-Sattler, was die Living Room Study 2026 über die aktuelle Medienutzung verrät, warum der Big Screen in Europa nichts von seiner Bedeutung verloren hat und weshalb gerade auch regionale und mittelständische Werbekunden genauer hinschauen sollten.

**MEDIENMANAGER: Herr Aigner-Sattler, wenn Sie die Living Room Study 2026 auf eine zentrale Erkenntnis verdichten müssten: Was sagt sie über das heutige Wohnzimmer als Ort für mediale Unterhaltung aus?**

**Christian Aigner-Sattler:** Die wichtigste Erkenntnis ist für mich: Das Wohnzimmer ist als Medienraum wichtiger denn je. Der Fernseher bleibt das zentrale Gerät im Wohnzimmer – und hat trotz des digitalen Wandels nichts von seiner Relevanz verloren. Unsere Studie zeigt: In Europa haben neun von zehn Menschen ein Fernsehgerät zu Hause, und dieses Gerät wird auch täglich genutzt. Der Big Screen bleibt ein zentraler Bestandteil der täglichen Medienutzung.

**Worum geht es in der Studie konkret?**

Die Living Room Study ist eine seit fünf Jahren etablierte Untersuchung mit Einblicken in die Entwicklung der Mediennutzung. Sie wurde ursprünglich mit stark europäischem Fokus konzipiert und wird mittlerweile in 17 Ländern durchgeführt. 15 europäische Märkte sind dabei, hinzugekommen sind die USA und China, um den internationalen Vergleich zu ermöglichen. Insgesamt basiert die Studie auf Angaben von rund 15.000 Befragten. Damit zählt sie zu den größten Videostudien weltweit. In Europa gibt es in dieser Form praktisch keine vergleichbare Untersuchung.

**Viele verbinden das Wohnzimmer noch immer mit klassischem Fernsehen. Warum ist es heute so spannend, diesen Raum genauer in den Blick zu nehmen?**

Weil sich dort wie unter einem Brennglas zeigt, welche Rolle Bewegtbild im Alltag tatsächlich spielt. Das Wohnzimmer

ist längst mehr als ein Relikt aus der alten Fernsehwelt, es bleibt der zentrale Raum für Videonutzung. Gerade in Europa steht der Fernseher weiterhin im Mittelpunkt. Das ist übrigens auch ein interessanter Unterschied im internationalen Vergleich: Während in Europa das TV-Gerät das wichtigste Endgerät für Bewegtbild ist, dominieren in Märkten wie China oder auch in den USA deutlich stärker Smartphones.

**Woran liegt das?**

Das hat mehrere Gründe. Da spielen ökonomische Faktoren ebenso hinein wie Altersstruktur oder Mediengewohnheiten. Vor allem in China sehen wir, dass Kurzvideos extrem stark genutzt werden. Dort werden teilweise sogar Serien speziell für die mobile Nutzung produziert. Dieser Trend ist bei uns in dieser Form noch nicht angekommen. In Europa ist der Fernseher im Wohnzimmer weiterhin das Leitmedium für Videonutzung, das Smartphone folgt erst dahinter. Das unterstreicht, dass das Wohnzimmer ein typisch europäischer Medienort geblieben ist.

**Welche Rolle spielt der große Bildschirm heute noch – gerade in einer Medienwelt, die stark von mobilen und individuellen Nutzungssituationen geprägt ist?**

Der große Bildschirm hat nach wie vor eine zentrale Bedeutung. Er ist nicht nur vorhanden, sondern ist fester Bestandteil des Medienalltags. Und genau deshalb ist er für Werbetreibende weiterhin hochrelevant. Der Big Screen sorgt für Sichtbarkeit, für Präsenz und für einen Nutzungskontext, der sich von vielen anderen Screens deutlich unterscheidet.

**Ein weiterer Punkt sind die unterschiedlichen Medien- und Video-Plattformen. Welche Unterschiede zeigt die Living Room Study 2026 dabei, insbesondere wenn man das Vertrauen in die jeweiligen Umfelder betrachtet?**

Vertrauen ist vor allem für Europäer ein extrem wichtiges Thema – sowohl bei Inhalten als auch bei Werbung. Die Ergebnisse zeigen sehr klar: TV ist in allen europäischen Märkten das vertrauenswürdigste Medium. Das gilt besonders auch dann, wenn es um neue Produkte oder neue Marken geht, die noch nicht etabliert sind. In solchen Fällen wird Werbung im TV deutlich besser angenommen.

Social Media hingegen wird in diesem Zusammenhang oft als weniger seriös wahrgenommen. Auch in den von uns gebildeten Indizes wird bestätigt, dass klassische Medien beim Vertrauen klar vorne liegen. TV steht an der Spitze. Plattformen wie YouTube liegen deutlich dahinter, während Social Media beim Vertrauen sogar das Schlusslicht bildet.

**Was bedeutet das für Werbekunden?**

Dass nicht nur Reichweite zählt, sondern auch das Umfeld, in dem die Werbung stattfindet. Wenn das Umfeld hochwertig ist, entsteht Vertrauen, und genau dieses Vertrauen ist immens wichtig für die Werbewirkung. Für neue Marken oder für erklärungsbedürftige Angebote ist das ein besonders entscheidender Faktor. Die Studie bestätigt, dass klassische Medien, allen voran TV, weiterhin die höchste Vertrauensbasis bieten.

**Für viele ist TV-Werbung noch immer etwas, das nur für große Marken interessant ist. Welche Möglichkeiten gibt es heute für regionale und mittelständische Werbekunden?**

Da hat sich sehr viel verändert. TV ist längst nicht mehr nur global oder national buchbar, sondern kann heute auch regional und lokal sehr genau adressiert und ausgespielt werden. Über Addressable TV können wir eine sehr präzise Targeting-Steuerung bis auf Postleitzahlenebene ermöglichen. So können Werbeeinheiten gezielt nur in bestimmten Regionen ausgespielt werden, etwa ausschließlich in Niederösterreich oder anderen einzelnen Gebieten. Diese Möglichkeit ist für regionale und mittelständische Unternehmen hoch attraktiv.

**Das heißt, Fernsehen ist heute auch ein lokales Medium?**

Absolut. Genau das ist einer der wichtigen Punkte. Viele glauben noch immer, dass man für regionale Sichtbarkeit zwangsläufig zu den großen Online-Plattformen gehen müsse. Dabei ist lokale und regionale Ausspielung auch im TV längst möglich und eine unserer Stärken. Eine Studienerkenntnis ist zudem, dass Menschen besonders stark auf Inhalte in ihrer Region reagieren. Sie wollen ihre Sprache hören und kulturelle Nähe erleben. Das macht Fernsehen bis heute so bedeutend.



Christian Aigner-Sattler, Head of Market & Media Research bei RTL AdAlliance

**Welche konkreten Handlungsempfehlungen hat die Studie für Werbekunden in Österreich?**

Aus meiner Sicht ist die wichtigste Erkenntnis, dass wir vom reinen Kanaldenken wegkommen müssen. Es reicht heute nicht mehr, einzelne Kanäle wie TV oder einzelne digitale Plattformen isoliert zu betrachten und getrennt zu buchen. Entscheidend sind gebündelte Angebote und ein Zusammenspiel unterschiedlicher Möglichkeiten. Für den Konsumenten ist es am Ende gar nicht so wichtig, ob Inhalte linear über den Fernseher, on demand in einer Mediathek oder über digitale Plattformen ausgespielt werden. Für Marken eröffnen sich dadurch aber ganz neue Chancen, weil sie ihre Zielgruppen über alle digitalen und klassischen Touchpoints hinweg begleiten können – vom ersten Kontakt bis zur langfristigen Markenerinnerung. Das gilt lokal und regional genauso wie national.

**Viele Werbetreibende haben beim Thema TV noch das Bild vom klassischen 20-Sekunden-Spot im Kopf, teuer und kaum erreichbar. Ist dieses Bild überholt?**

Ganz genau. Dieses Bild ist in vielen Fällen nicht mehr zeitgemäß. Gerade mit Addressable TV auf dem Big Screen gibt es heute Möglichkeiten, die früher nicht verfügbar waren. Werbung kann regional und gezielt nach Postleitzahlen ausgespielt und damit sehr präzise angesteuert werden. Gleichzeitig ist das Preis-Leistungs-Verhältnis ausgesprochen attraktiv. Regional ausgespielte Werbung am Big Screen ist heute schon mit vergleichsweise kleinen Budgets realisierbar.

**Das heißt, auch kleinere Werbetreibende sollten sich mit diesen Möglichkeiten beschäftigen?**

Definitiv. Gerade weil viele diese Möglichkeiten noch gar nicht richtig auf dem Radar haben. Dabei sehen sie selbst im Alltag längst, dass es neue Werbeformen auf dem Fernseher gibt: Einblendungen, regionale Hinweise, unterschiedliche Formen der Präsenz. Deshalb lohnt es sich für kleinere Unternehmen, sich damit zu beschäftigen, denn es gibt heute Lösungen für sehr unterschiedliche Budgetgrößen.

**Ihr Fazit aus der Living Room Study 2026?**

Das Wohnzimmer ist und bleibt für den Medienkonsum hoch relevant. Der Big Screen hat in Europa weiterhin eine zentrale Funktion, TV genießt das größte Vertrauen, und zugleich eröffnen neue technische Möglichkeiten wie Addressable TV zusätzliche Chancen. Wer Bewegtbild heute intelligent einsetzen will, sollte deshalb nicht nach alten Denkmustern handeln, sondern die aufgezeigten Möglichkeiten in hochwertigen Umfeldern bei vertrauenswürdigen Medien gezielt nutzen. ■

**Das Interview in seiner gesamten Länge finden Sie hier:**



**Hier geht's zur Studie:**



# Addressable TV: Wie KMU den großen Bildschirm regional nutzen können

Mehr Sichtbarkeit, mehr Vertrauen, weniger Streuverlust: Addressable TV eröffnet KMU neue Wege auf den Big Screen.

Fernsehwerbung galt lange als Disziplin der Großen: zu breit, zu teuer, zu weit weg vom Alltag kleiner und mittelständischer Unternehmen. Dieses Bild stimmt so immer weniger. Denn der große Bildschirm im Wohnzimmer bleibt nicht nur ein besonders aufmerksamkeitsstarker Werbeort – er ist durch Addressable TV auch gezielter und regionaler nutzbar geworden. Genau das macht ihn für KMU neu interessant.

Die Bewegtbildwelt hat sich in den vergangenen Jahren stark verändert. Streaming, Social Video, Mediatheken, Connected TV und mobile Nutzung haben das Medienverhalten spürbar verschoben. Gleichzeitig ist ein Ort erstaunlich stabil geblieben: das Wohnzimmer. Dort, auf dem großen Bildschirm, entsteht noch immer jene Form von Sichtbarkeit, die Marken nicht nur Reichweite bringt, sondern vor allem Präsenz.

Gerade für kleine und mittelständische Unternehmen lohnt sich deshalb ein neuer Blick auf diesen Raum. Denn was früher meist als Instrument großer nationaler Kampagnen galt, ist heute deutlich differenzierter geworden. Der Weg auf den Big Screen

ist nicht mehr ausschließlich eine Frage von Konzernbudget und Massenreichweite, sondern zunehmend auch eine Frage intelligenter Steuerung.

## Der große Bildschirm wirkt anders

Nicht jeder Bewegtbildkontakt ist gleich viel wert. Werbebotschaften auf dem großen Bildschirm werden anders wahrgenommen als auf mobilen Endgeräten oder in schnellen digitalen Umfeldern. Das liegt nicht nur an der Größe des Screens, sondern auch an der Nutzungssituation. Das Wohnzimmer ist für viele Menschen ein Ort, an dem Inhalte bewusster, entspannter und oft auch gemeinsam konsumiert werden.

Für Werbung ist das ein starkes Umfeld. Marken profitieren dort von einer anderen Form der Präsenz. Sie erscheinen größer, sichtbarer und meist auch hochwertiger eingebettet als in vielen offenen Plattformumfeldern. Gerade wenn es um Wiedererkennung, Vertrauensaufbau und regionale Sichtbarkeit geht, spielt der Big Screen seine Stärken aus.

## Vertrauen wird zum Wirkungsfaktor

Viele Werbeentscheidungen wurden lange vor allem über

Reichweite, Preise und Zielgruppenmodelle diskutiert. Heute rückt eine andere Frage stärker in den Mittelpunkt: In welchem Umfeld erscheint eine Marke eigentlich?

Diese Frage ist für KMU besonders wichtig. Wer regional arbeitet, lokal verankert ist oder mit begrenztem Budget wirbt, braucht nicht nur Sichtbarkeit, sondern auch Glaubwürdigkeit. Werbung funktioniert besonders gut, wenn sie in einem Umfeld erscheint, das selbst als seriös, professionell und vertrauenswürdig wahrgenommen wird.

Genau darin liegt ein wesentlicher Vorteil hochwertiger Bewegtbildumfelder. Der große Bildschirm im Wohnzimmer steht für viele Menschen noch immer für Qualität, Verlässlichkeit und mediale Wertigkeit. Das ist keine Nebensache, sondern ein echter Wirkungsfaktor.

## Das alte Bild von TV-Werbung passt nicht mehr

Für viele Unternehmer klingt TV noch immer nach großer Streuung, fixer Spotlänge und Kosten, die nur für bekannte Marken vertretbar sind. Dieses Bild stammt aus einer Zeit, in der Fernsehen vor allem national gedacht und

entsprechend gebucht wurde. Heute ist die Lage deutlich differenzierter.

Mit Addressable TV hat sich die Logik des großen Bildschirms verändert. Werbung kann gezielter ausgespielt werden, näher an konkreten Regionen, marktnäher und flexibler als in der klassischen Fernsehlogik. Das verändert nicht nur die Aussteuerung, sondern vor allem die wirtschaftliche Relevanz des Mediums für kleinere Werbekunden.

Denn damit wird aus einem vermeintlich fernen Massenmedium ein Kanal, der sich deutlich präziser an echte Marktgebiete anpassen lässt. Für Unternehmen, die nur in bestimmten Regionen sichtbar sein wollen, ist das ein entscheidender Unterschied.

## Warum Addressable TV für KMU spannend ist

Kleine und mittelständische Betriebe verfügen in der Regel nicht über unbegrenzte Werbebudgets. Umso wichtiger ist die Frage, wo ein Medium nicht nur Reichweite bietet, sondern auch Effizienz. Genau hier wird Addressable TV spannend. Es verbindet die Wirkung des großen Bildschirms mit einer Form regionaler Steuer-

barkeit, die für viele KMU einen echten Mehrwert schafft.

Statt breit im ganzen Land zu werben, lässt sich Sichtbarkeit dort aufbauen, wo sie geschäftlich relevant ist: im eigenen Bundesland, in bestimmten Bezirken oder genau in jenen Regionen, in denen potenzielle Kundinnen und Kunden tatsächlich erreicht werden sollen. Das macht den Big Screen besonders für Unternehmen interessant, die regional wachsen, neue Standorte bekannter machen oder ihre Marke im eigenen Marktgebiet stärken wollen.

## Fazit

Addressable TV verändert den Blick auf den großen Bildschirm grundlegend. Was lange als weit entferntes Massenmedium galt, wird für kleine und mittelständische Unternehmen zunehmend zu einer realistischen Option: sichtbar, hochwertig und regional steuerbar. Genau darin liegt die neue Stärke des Wohnzimmers als Werberaum – nicht als Relikt einer alten Fernsehwelt, sondern als moderner Ort wirkungsvoller Bewegtbildkommunikation. ■

Redaktion

## TV bleibt Rückgrat der Bewegtbildnutzung in Österreich

Die Bewegtbildstudie 2026 zeigt: Trotz wachsender digitaler Nutzung bleiben TV-Inhalte über lineare und digitale Verbreitungswege hinweg der wichtigste Bestandteil des Bewegtbildkonsums.

Die Bewegtbildnutzung ist in Österreich fest im Alltag verankert. Laut Bewegtbildstudie 2026 nutzen alle Menschen ab 14 Jahren zumindest einmal pro Woche Bewegtbildangebote. Mehr als drei Viertel der Bevölkerung konsumieren diese Inhalte täglich. Insgesamt verbringen die Österreicher im Schnitt 359 Minuten pro Tag mit Bewegtbild.

## TV bleibt stärkster Bewegtbildbereich

Den größten Anteil am Bewegtbildkonsum nehmen weiterhin TV-Inhalte ein. Klassische und digital verbreitete Angebote von Fernsehveranstaltern machen zusammen 71 Prozent der genutzten Inhalte aus. Videoportale kommen auf 13 Prozent, Social Media ohne TV-Inhalte auf rund 15 Prozent. TV-Inhalte werden dabei nicht nur linear, sondern auch über Mediatheken, Streamingangebote und soziale Plattformen genutzt.

Der Bewegtbildkonsum verteilt sich mittlerweile nahezu gleich auf klassische TV-Verbreitungswege

und Online-Kanäle. Klassische Broadcast-Distribution steht laut Studie für 49,2 Prozent der Nutzung, Online-Distribution für 49,7 Prozent. Damit zeigt sich, dass digitale Verbreitungsformen die TV-Nutzung nicht ersetzen, sondern erweitern.

## Jüngere Zielgruppen sehen stärker online

Besonders deutlich wird die Verschiebung bei den 14- bis 29-Jährigen. In dieser Altersgruppe liegt die tägliche Bewegtbildnutzung bei 413 Minuten. Auch hier bleiben TV-Inhalte mit 52,6 Prozent der Nutzung führend, Social Media ohne TV-Inhalte erreicht 25,4 Prozent, Videoportale kommen auf 20,3 Prozent. Netflix liegt in dieser Gruppe bei 9,7 Prozent der gesamten Bewegtbildnutzung.

In der Altersgruppe der 20- bis 59-Jährigen beträgt die tägliche Nutzungsdauer 365 Minuten. TV-Inhalte erreichen hier 65 Prozent, Social Media ohne TV-Inhalte 17,4 Prozent und Videoportale 16,5 Prozent. Die Ergebnisse zeigen damit deutliche Unterschiede nach Alter,

gleichzeitig aber eine anhaltend hohe Relevanz von TV-Inhalten über alle Gruppen hinweg.

## Prime Time bleibt relevant

Im Tagesverlauf zeigt sich weiterhin ein klarer Nutzungsschwerpunkt am Abend. Rund um die klassische Prime Time steigt die Nutzung von TV-Angeboten und Streamingdiensten deutlich an. Social-Media-Videos werden dagegen über den Tag hinweg gleichmäßiger genutzt und gehen in den späteren Abendstunden zurück.

„Mit knapp sechs Stunden pro Tag bewegt sich die Bewegtbildnutzung in Österreich auf einem hohen Niveau. Digitale Verbreitungswege sind für Broadcaster hoch relevant, um jüngere Zielgruppen effektiv zu erreichen. Dabei hat der Big Screen seinen festen Platz im Konsum von Bewegtbildinhalten für längere Formate, während Kurzformate gerne auf mobilen Endgeräten konsumiert werden. Broadcaster-Inhalte finden in sozialen Medien Beachtung, wodurch junge Zielgruppen an etablierte Medien-

marken und Nachrichtenangebote herangeführt werden können“, sagt Wolfgang Struber, Geschäftsführer der RTR Medien.

## Big Screen bleibt wichtig

Auch bei den Endgeräten zeigen sich klare Nutzungsmuster. Auf dem TV-Gerät werden vor allem klassische und längere Bewegtbildinhalte genutzt. Insgesamt verbringen die Österreicher täglich 253 Minuten vor dem großen Bildschirm. Dort entfallen 86 Prozent der Nutzung auf Angebote von Broadcaster, rund zehn Prozent auf Videoportale.

Auf Smartphones und Tablets dominieren dagegen Kurzformate und Social Media. In der Gesamtbevölkerung entfallen auf mobilen Geräten etwas mehr als 60 Prozent der Nutzung auf Social-Media-Inhalte inklusive Broadcaster-Inhalten. Bei den 14- bis 29-Jährigen liegt die Nutzungsdauer am Smartphone und Tablet mit 152 Minuten deutlich höher als in der Gesamtbevölkerung.

„Die Angebote der Broadcaster behaupten sich im Medienalltag der Österreicherinnen und Österreicher auch als digitale Angebote und gegen Big-Tech-Plattformen –

in allen Altersgruppen. Der konsequente und erfolgreiche Ausbau der Sendermediatheken manifestiert sich in der intensiven Nutzung der qualitativ hochwertigen Broadcaster-Angebote auf allen Endgeräten. Bildschirme werden zunehmend im Verbund genutzt: Die Second-Screen-Nutzung bietet attraktive Interaktionsmöglichkeiten für Marken, die von der Werbewirksamkeit des Big Screens und der Vertrauenswürdigkeit der Broadcaster-Angebote profitieren und im digitalen Umfeld weiterführende Informationen bieten können“, sagt Thomas Gruber, Obmann der Arbeitsgemeinschaft TELETTEST.

## Methodik der Studie

Die Bewegtbildstudie 2026 wurde von Marketmind in Zusammenarbeit mit Rogator im Auftrag von RTR Medien und der Arbeitsgemeinschaft TELETTEST durchgeführt. Im Februar 2026 wurden 4.000 Personen ab 14 Jahren befragt, repräsentativ nach Alter, Geschlecht, Bildung und Region. Aufgrund methodischer Änderungen sind die Ergebnisse nicht direkt mit den Vorjahreswerten vergleichbar. ■

Redaktion

# Digitale Transformation beschleunigen

Firmen nutzen ihre digitalen Stellschrauben noch zu wenig

Beitrag von Eckhart Hilgenstock

**I**ch beobachte in meinen Projekten als Berater, Coach und Interim Manager für den Mittelstand immer wieder dasselbe Bild: Unternehmen verfügen über zahlreiche digitale Stellschrauben für mehr Wachstum, Effizienz und Wettbewerbsfähigkeit – nutzen diese Möglichkeiten aber oft nur unzureichend. Besonders großen Nachholbedarf sehe ich in den Bereichen Business Development, digitale Transformation, Kundenbindung, Veränderungsbereitschaft der Belegschaft und Geschäftsprozessoptimierung.

Aus meiner Sicht wird insbesondere das Business Development häufig vernachlässigt. Viele Unternehmen arbeiten weiterhin mit klassischen Vertriebsmethoden wie Telefonakquise oder E-Mail-Kampagnen, obwohl deren Erfolgsquote kontinuierlich sinkt. Moderne Ansätze wie Social Selling werden zwar punktuell eingesetzt, doch das Potenzial bleibt meist unausgeschöpft. Dabei hat sich längst die nächste Evolutionsstufe etabliert: Agentic AI im Vertrieb.

Moderne KI-Agenten übernehmen heute eigenständig die Leadgenerierung. Sie analysieren DSGVO-konform Signale aus verschiedenen Quellen – etwa Website-Besuche, Firmendaten, Stellenanzeigen, kuratierte Datenplattformen oder Aktivitäten auf LinkedIn – priorisieren diese und ermöglichen hyperpersonalisierte Outreach-Sequenzen über verschiedene Plattformen hinweg. Der Vierklang aus CRM, Agentic AI, Social Selling und datengetriebenen Signalen wird bislang jedoch kaum genutzt. Genau darin liegt aber ein echter Wettbewerbsvorteil.

## Nicht warten, bis KI perfekt ist

Auch bei der allgemeinen digitalen Transformation sehe ich in vielen mittelständischen Unternehmen noch zu viel Zurückhaltung. Besonders beim Einsatz von Künstlicher Intelligenz herrscht häufig großes Misstrauen. Die Sorge vor Fehlern oder sogenannten KI-Halluzinationen überwiegt oftmals die Wahrnehmung der Chancen. Viele Unternehmen warten darauf, dass KI „hundertprozentig funktioniert“.

Das halte ich für den falschen Ansatz. KI ist heute bereits leistungsfähig genug, um zahlreiche Routinetätigkeiten effizient zu übernehmen und fundierte Entscheidungsvorlagen zu liefern. Genau dafür sollte sie eingesetzt werden. Gleichzeitig wäre es fahrlässig, KI die finale Entscheidungsgewalt zu übertragen. Die Verantwortung muss beim Menschen bleiben.

In der Praxis kann KI bereits heute problemlos viele Aufga-



Eckhart Hilgenstock zählt zu den meistgefragten Interim Executives in Deutschland. Unternehmen holen ihn regelmäßig als Führungskraft auf Zeit in den Betrieb, wenn es um die Themen profitables Wachstum und Vertrieb sowie Digitalisierung und den KI-Einsatz in Organisationen geht. „Eckhart Hilgenstock gilt als Vorzeigetyp der Branche“, schrieb die WirtschaftsWoche über ihn. Seine Erfahrungen hat er u.a. gesammelt als General Manager EMEA Sales Global Accounts bei Microsoft sowie zuvor als Managing Director DACH bei Lotus Development und IBM Deutschland. Eckhart Hilgenstock ist Mitglied im Diplomatic Council, einer globalen Denkfabrik mit Beraterstatus bei den Vereinten Nationen (UN) und Autor des Buches „KI-Einsatz in Unternehmen: Chancen, Risiken, Erfolge“ (ISBN 978-3-98674-114-3), das im Verlag des Think Tank erschienen ist. Er gehört zum kleinen Kreis der Verfasser des vielbeachteten „United Interim Wirtschafts-report 2025“. Die Diplomatic Council Future Academy hat ihm den Titel „Top Interim Manager 2025/26“ verliehen.

Direktkontakt: Eckhart Hilgenstock, <https://hilgenstock-hamburg.de>

ben unterstützen: eingehende E-Mails sortieren, Antworten vorbereiten, Analysen entwerfen, Termine koordinieren, Meeting-Protokolle erstellen, Vertriebsberichte strukturieren, Leads anhand von Echtzeit-Signalen identifizieren und qualifizieren, personalisierte Erstkontakte initiieren, Markt- und Wettbewerbsanalysen erstellen, Präsentationen vorbereiten oder Forecasts und Szenarioanalysen berechnen. Entscheidend ist dabei, dass Bewertung, Priorisierung und finale Entscheidungen weiterhin durch Menschen erfolgen.

## Agentic AI verändert den Vertrieb

Ein besonders wirkungsvolles Einsatzfeld für Agentic AI im Mittelstand sehe ich in der vollautomatisierten Leadgenerierung auf Basis von Signalen. KI-Agenten erkennen, welche Unternehmen aktuell aktiv nach Lösungen suchen – etwa weil sie die eigene Website besuchen, mit relevanten Inhalten interagieren oder bestimmte Wachstumssignale zeigen. Daraufhin verfassen KI-Systeme individualisierte Erstnachrichten, die automatisiert über Outreach-Werkzeuge ver-

sendet werden. Der Weg bis zum Sales Qualified Lead kann dadurch intelligent automatisiert werden.

Das ist keine Zukunftsmusik, sondern heute bereits einsatzbereit. Social Selling und Agentic AI ergänzen sich ideal: Der Mensch baut die Beziehung auf, während die KI Signale analysiert und den qualifizierten Erstkontakt vorbereitet.

## KI im Kundenservice sinnvoll einsetzen

Auch im Kundenservice bietet KI enorme Potenziale. Moderne KI-Chatbots können einen Großteil einfacher Anfragen schnell und korrekt beantworten. Kunden erhalten dadurch sofort Unterstützung, während Service-Mitarbeitende mehr Zeit für komplexe Fragestellungen gewinnen.

Wichtig ist allerdings: Der Übergang zu einem persönlichen Ansprechpartner muss jederzeit

einfach und schnell möglich sein. Ein KI-Chatbot darf niemals Selbstzweck sein, sondern lediglich die erste Anlaufstelle.

Darüber hinaus kann KI Gesprächsprotokolle analysieren, wiederkehrende Probleme identifizieren, automatische Zusammenfassungen erstellen, Kündigungsrisiken prognostizieren, Einsatzpläne optimieren oder die Qualitätssicherung im Service unterstützen.

## KI für ERP, CRM, SCM und BI

Unternehmen verfügen heute über zahlreiche IT-Systeme wie ERP, CRM, SCM, BI, PLM oder DMS, die zunehmend um KI-Funktionen erweitert werden können – und aus meiner Sicht auch erweitert werden sollten.

Besonders spannend finde ich den Bereich Process Mining. Hier analysiert KI reale Prozessdaten aus den vorhandenen IT-Systemen, erkennt Engpässe, Ineffi-

zieren und Abweichungen in Echtzeit und ermöglicht datenbasierte Optimierungen von Geschäftsabläufen.

Dabei darf die Technologie allerdings nie Selbstzweck sein. Entscheidend sind konkrete Anwendungsfälle mit messbarem Nutzen. Bei KI-Projekten empfehle ich grundsätzlich, einen Return on Investment innerhalb eines Jahres anzustreben. Ebenso wichtig wie die Technologie selbst ist dabei die Qualifizierung der Mitarbeitenden.

Digitale Transformation funktioniert nur dann nachhaltig, wenn Beschäftigte vorbereitet, geschult und aktiv eingebunden werden. Mitarbeitende müssen KI-Unterstützung als Mehrwert erleben – weil sie schneller bessere Ergebnisse erzielen und gleichzeitig von monotoner Routinearbeit entlastet werden. ■

DU WILLST HÖRBAR ÜBERLEGEN SEIN?

Setze auf den Big Player.

63 % der Österreicher:innen sind über das RMS Digital-Audio-Portfolio werblich erreichbar. Bei Spotify sind es nur 14 %. Denn bei uns funkt kein Premium-Abo dazwischen.

Quelle: RMS Digital Audio Studie 2026, n=5.412, Audio Nutzung in den letzten vier Wochen, Pers. 14-65 Jahre, Österreich

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

**RMS**  
Der Audiovermarkter.

# Reality-Check KI im Video: Zwischen Effizienz und Kostenfalle

Beim Digital Marketing Experts TALK „Video und KI – Kreative Boost oder Kostenfalle?“ des Marketing Club Österreich gemeinsam mit Co-Host otago, ging es darum, wie Künstliche Intelligenz die Videoproduktion im Marketing verändert und wo ihre Grenzen liegen. Knapp 80 Marketingverantwortliche nutzten den Abend zum Austausch über den sinnvollen Einsatz von KI entlang des gesamten Produktionsprozesses.

Im Mittelpunkt des Abends stand die Frage, ob KI tatsächlich zu schnelleren und effizienteren Workflows führt oder ob sie neue Herausforderungen schafft. Klar wurde jedenfalls: Ohne Bewegtbild geht im digitalen Marketing kaum noch etwas, gleichzeitig steigt der Druck auf Marketingteams, immer mehr Content in immer kürzerer Zeit zu produzieren. KI wird dabei häufig als Lösung gesehen, die Praxis zeigt jedoch ein differenzierteres Bild.

Gemeinsam mit Hana Greiner

und Alexander Korec von COPE sowie Walter Berthold von Tchibo Österreich wurde der Einsatz von KI von der strategischen Planung über Konzeption und Produktion bis hin zum Schnitt beleuchtet. Der Fokus lag dabei auf konkreten Anwendungsfeldern und der Frage, wo Automatisierung sinnvoll ist und wo menschliche Kreativität unverzichtbar bleibt.

Alexander Korec machte deutlich: „AI kann standardisierte, einfache Workflows erleichtern, zum Beispiel im Schnitt. Der Blockbuster per Knopfdruck bleibt aber Illusion – denn das ständige Neugenerieren von Inhalten wird schnell zur Zeit- und vor allem Kosten-Falle.“

Auch aus Markensicht wurde die Bedeutung von Authentizität hervorgehoben. Walter Berthold betonte, dass Video ist eines DER Instrumente, um auf Social Media eine Lovebrand aufzubauen: „Wer mutig und menschlich ist, wird von der Community belohnt. AI darf mitmachen, aber eher in der Rolle der Kritikerin

als der Produzentin.“

Hana Greiner ergänzte: „AI-Einsatz wird zur Imagefrage werden. LinkedIn-Influencer erzählen uns: Wer jetzt noch nicht mit AI Videos generiert, wird abgehängt. Dabei ignorieren viele die User:innen-Perspektive. Haben unsere Zielgruppen überhaupt Bock auf AI-Content?“

Der Abend machte sehr deutlich, dass KI zwar Effizienzpotenziale bietet, erfolgreiche Video-Strategien jedoch weiterhin auf klarer Positionierung, kreativer Qualität und Zielgruppenverständnis basieren. Technologie allein ersetzt definitiv keine Marke.

Harald Rametsteiner, MCÖ-Vorstand und Moderator des Abends: „Gerade bei Themen wie KI im Marketing, wo sich aktuell sehr viel entwickelt, sehen wir es als unsere Aufgabe, Orientierung zu geben und gemeinsam mit Expert:innen einzuordnen, was in der Praxis wirklich funktioniert. Formate wie die Digital Marketing Experts TALKS schaffen genau diesen



Die Speaker:innen des Digital Marketing Experts TALK im April geben Einblicke in den Einsatz von KI im Video-Marketing und diskutieren mit der Community über Chancen und Grenzen der Technologie. (v.l.n.r.: Walter Berthold, Alexander Korec, Hana Greiner, Harald Rametsteiner, Regina Loster und Lukas Hetzendorfer)

Raum für Austausch und konkrete Anwendbarkeit. Wir haben heute gesehen: KI kann Prozesse unterstützen, aber nicht die strategische und kreative Arbeit im Marketing ersetzen.“

Neben praxisnahen Einbli-

cken bot die Veranstaltung wie immer auch Raum für Diskussionen und persönlichen Austausch, ganz im Sinne des Formats, das Wissenstransfer und Networking verbindet. ■

Redaktion

## Sprach-KI von Spitch erhält „Leitplanken“

Moderne Speech-to-Speech-Modelle sorgen für flüssige Dialoge, Leitplanken stellen sicher, dass die KI nicht außer Kontrolle gerät: Spitch setzt auf neuronal-symbolisches Hybridkonzept

„Es gibt viele beeindruckende Demonstrationen über die Leistungsfähigkeit von KI-Systemen, aber die Herausforderung für Unternehmen besteht darin, diese alltagstauglich zu machen“, sagt Joe Novak, Chief Innovation Officer and Co-Founder der Spitch AG. Der Chef-Innovator des Entwicklers von Systemen für Conversational AI verweist dazu auf zwei Herausforderungen – die 90-Prozent-Falle und das „Grounding-Problem“ – und erklärt, wie Spitch diese mit einem neuronal-symbolischen Hybridkonzept bewältigt.

### Die „90-Prozent-Falle“

Es gibt beim KI-Einsatz ein zentrales Problem: 90 Prozent Genauigkeit zu erreichen ist machbar und bei vielen Anwendungen äußerst sinnvoll – etwa bei der Anrufgründerkennung im Call Center, wenn danach an einen menschlichen Ansprechpartner weitervermittelt wird.

Aber es gibt andere Anwendungen – wenn beispielsweise das KI-System selbst Auskunft geben soll – bei denen Trefferquoten von weit über 90 Prozent wünschenswert sind. Indes wird jede weitere Steigerung auf beispielsweise 92, 95 oder 99 Pro-

zent deutlich schwieriger. Um diese letzten entscheidenden Prozentpunkte zu erreichen, darf man große Sprachmodelle nicht als isolierte „Wunderwerkzeuge“ betrachten. Sie müssen Teil einer kontrollierten, klar strukturierten Gesamtarchitektur sein.

### Das „Grounding-Problem“ in der Praxis

Ein fundamentales Hemmnis ist das sogenannte Grounding-Problem: KI kann formal richtige Lösungen liefern, die in der realen Unternehmenswelt trotzdem unbrauchbar sind, weil Kontext und praktische Abläufe nicht verstanden werden.

Im Kundenservice wird das besonders deutlich: Wenn ein Kunde sagt „Das reicht mir jetzt“, kann die KI das als Wunsch, das Gespräch zu beenden, interpretieren. Ein Mensch würde jedoch nachhaken, versuchen, dem Unmut auf den Grund zu gehen und probieren, dem Gespräch noch eine positive Wendung zu geben.

Es ist eine typische Situation, in der die KI alles falsch machen kann, indem sie formal alles richtig macht, weil sie den Kontext nicht versteht. Es bedarf daher einer klaren Verankerung in der Geschäftslogik – nur ein zufriedener Kunde ist ein guter Kunde – und nicht nur ein formales Vorgehen. Sonst entstehen Fehlentscheidungen und die KI mutiert zur Kundenabwehr, statt der Kundenbindung zu dienen.

### Neuronale-symbolischer Hybridansatz

Spitch setzt auf einen neuronal-symbolischen Hybridansatz, um diese Hürden mit einer Collaborative AI zu nehmen. Dabei arbeitet das System als unterstützende Kraft und nicht als Ersatz für den Menschen. Hierzu werden drei Komponenten kombiniert:

Neuronale Large Language Models (LLMs): Hier setzt Spitch auf aktuelle Speech-to-Speech-Modelle sowie multimodale LLMs, um die Nuancen, Empathie und Komplexität menschlicher Sprache adäquat zu verarbeiten. Speech-to-Speech-Modelle setzen gesprochene Sprache direkt in gesprochene Sprache um – ohne den Umweg über Text – was zu schnellen Reaktionen und natürlichen Gesprächen führt, weil Tonfall, Betonung und Emotion besser erhalten bleiben. Dies sorgt für eine flüssige kontextbezogene Kommunikation in Echtzeit.

Symbolic Guardrails: Die LLM-Kreativität wird von Spitch mittels sogenannter Symbolic Guardrails begrenzt. Der Fachbegriff aus der KI-Forschung beschreibt deterministische, regelbasierte Sicherheitsmechanismen, die die Freiheit der Large Language Models bewusst einengen. Während LLMs auf lernenden Modellen aufbauen, arbeiten Symbolic Guardrails nach festen Regeln, die von Large Language Models weder geändert noch umgangen werden können. Diese Steuer-

mechanismen verhindern, dass die KI „aus dem Ruder läuft“. In der Praxis sind das vorgegebene Entscheidungsstrukturen sowie festgelegte Prozesse.

Die menschliche Autorität: Alle Systeme dienen dazu, Menschen zu unterstützen – sowohl die Kunden, die anrufen, um ein Problem zu lösen, als auch die Mitarbeitenden, die letztlich für die Lösung verantwortlich sind.

Die neuronale KI liefert Flexibilität, Sprachverständnis und Kontext – die symbolische Ebene sorgt dafür, dass das System zuverlässig, sicher und geschäftslologisch korrekt funktioniert. Schrittweise geführte Call Flows oder fest vorgegebene Transferlogiken sind in diesem Kontext also keine veralteten Technologien, sondern sorgen dafür, dass das Speech-to-Speech-Modell während einer Live-Interaktion nicht „die Orientierung verliert“. Das schafft die Struktur, damit LLMs ihre Stärken optimal entfalten können und eine angenehme Customer Journey entsteht.

### Multi-Agent-Debatte in der Entwicklungsphase: KI testet KI

Ein weiterer wesentlicher Fortschritt liegt in der Nutzung mehrerer KI-Systeme während der Entwicklung. Verschiedene KI-Rollen (Multi-Agent Swarms) simulieren etwa einen unzufriedenen Kunden, einen Compliance-Prüfer und einen Optimierer. Diese „diskutieren“ mögliche Abläufe, bevor sie im echten Betrieb

eingesetzt werden.

Im produktiven Einsatz wird das System dann bewusst schlanker gestaltet: Standardabläufe werden fest definiert, während KI gezielt dort eingesetzt wird, wo sie echten Mehrwert bringt. Aufgaben-spezifische AI Agents übernehmen dedizierte Funktionen wie Order-Erfassung oder Eskalationsmanagement, während standardisierte Schritte – etwa eine konsistente Begrüßung oder das Abrufen von CRM-Daten – als statisch festgelegte Abläufe umgesetzt werden, um den Ressourcenverbrauch effizient zu steuern. So entsteht eine Kombination aus Effizienz, Stabilität und intelligenter Automatisierung.

Die Spitch AG wurde 2014 gegründet und hat ihren Hauptsitz in der Schweiz. Das Unternehmen ist ein globaler Anbieter von Collaborative Agent AI Lösungen. Seit der Gründung unterstützt Spitch Organisationen dabei, die Kommunikation mit ihren Kunden durch sprach- und textbasierte KI-Lösungen effizienter, zugänglicher und sicherer zu gestalten. Die offene proprietäre Plattform bietet modulare Anwendungen wie virtuelle Assistenten, Sprachbiometrie und Analysefunktionen, die sowohl das Kundenerlebnis verbessern als auch das Servicepersonal entlasten. ■

Redaktion

# Hunderte Leads – und trotzdem leere Auftragsbücher

Warum das eigentliche Problem nie die Zahl der Anfragen ist, sondern der Umgang damit – und wo dabei messbar Umsatz verloren geht.

Beitrag von Bernhard Kraft

Der Werbebeuro sitzt locker wie selten. Unternehmen schalten Anzeigen, buchen Kampagnen, beauftragen Agenturen und es funktioniert: Die Anfragen kommen rein. Zwanzig, fünfzig, hundert im Monat. Das Postfach ist voll, das Telefon klingelt. Eigentlich ein Grund zur Freude.

Doch am Monatsende steht der Umsatz in keinem Verhältnis zu dem, was hereingekommen ist. Die Erklärung wird dann meist bei der Werbung gesucht, bei der Qualität der Leads, bei der Branche. Selten dort, wo das Geld tatsächlich liegen bleibt: in dem, was nach der Anfrage passiert.

**Das Problem ist nie die Menge** Viele Selbstständige und Mittelständler haben die falschen Zahlen im Fokus: mehr Anfragen, mehr Reichweite, mehr Sichtbarkeit. Ohne Anfragen läuft nichts, das stimmt. Aber die Anzahl war noch nie der entscheidende Hebel. Entscheidend ist die Abschlussquote.

Eine einfache Rechnung verdeutlicht das. Bei 100 Anfragen im Monat und 10 Abschlüssen liegt die Quote bei 10 Prozent. Wer das Werbebudget verdoppelt, kommt bei gleicher Quote auf 20 Abschlüsse – teuer erkauft. Wer stattdessen die Quote von 10 auf 20 Prozent hebt, erreicht dieselben 20 Abschlüsse aus den vorhandenen 100 Anfragen, ohne einen zusätzlichen Cent für Werbung. Der Hebel liegt also nicht im Einkauf von mehr Leads, sondern im professionellen Umgang durch die Sales-Mannschaft mit den bereits vorhandenen.

**Die unbequeme Wahrheit: Viele wissen gar nicht, wie aus Leads Kunden werden** Ein Faktor der in der Praxis regelmäßig völlig außer Acht gelassen

wird: Die meisten Menschen, die Anfragen in Kunden verwandeln sollen, haben nie gelernt, wie das überhaupt funktioniert.

Gerade Selbstständige und kleinere Unternehmer sind oft auf sich allein gestellt. Es gibt kein Vertriebssteam, keinen erfahrenen Kollegen, keinen motivierenden Rahmen, der täglich vorlebt, wie man professionell mit Interessenten umgeht. Stattdessen sitzen viele alleine vor ihrem Rechner und sollen aus fremden Menschen zahlende Kunden machen. Bereits an diesem Punkt scheitert es häufig an der Motivation, aktiv zum Telefon zu greifen oder den nächsten Schritt einzuleiten.

Hinzu kommt ein zweites, noch größeres Hindernis: die Angst vor dem Gespräch. Wer ungeübt darin ist, mit fremden Menschen zu kommunizieren, empfindet den Kontakt oft als unangenehm. Noch stärker wird diese Unsicherheit, sobald es darum geht, ein Angebot zu präsentieren oder eine Kaufentscheidung herbeizuführen. Viele vermeiden deshalb unbewusst den direkten Kontakt, verschieben Rückrufe oder hoffen, der Interessent werde sich von selbst wieder melden.

Genau daraus entsteht eine gefährliche Illusion: die Vorstellung, Leads würden sich automatisch in Kunden verwandeln. Doch eine Anfrage ist noch kein Auftrag. Zwischen Interesse und Kaufentscheidung liegen Gespräche, Vertrauen, Einwände, Nachfragen und klare Kommunikation. Wer nicht professionell mit sich selbst, mit anderen Menschen und mit dem Thema Verkaufen umgehen kann, wird selbst hochwertige Leads nur schwer in Kunden umwandeln können.

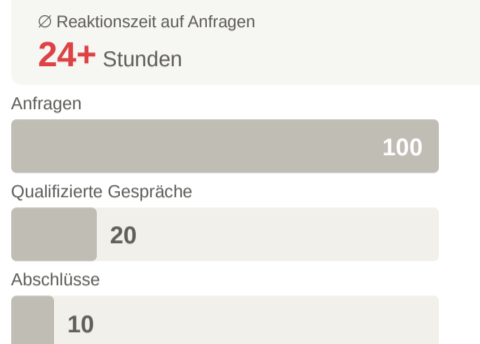
Deshalb ist die entscheidende Frage nicht nur, wie viele Anfragen hereinkommen, sondern ob

## Was 100 Anfragen wirklich bringen

Gegenüberstellung: traditionelles Anfragenmanagement gegenüber sofortiger Reaktion auf Basis von Woxtum. Gleiche Werbeausgaben, gleiche Anzahl an Leads, unterschiedlicher Umgang.

### Wie bisher

Langsame Reaktion



### Mit Woxtum

Sofortige Reaktion



**2,5× mehr Abschlüsse aus denselben 100 Anfragen**

ohne einen Cent zusätzliches Werbebudget

Beispielrechnung auf Basis branchenüblicher Benchmarks (HBR-Studie zur Reaktionszeit, 2011). Konkrete Werte variieren je nach Branche und Angebot.



Leads sind Chancen die genutzt werden müssen.

V. l.: Bernhard Gostentschnigg (Woxtum), Otto Koller (MedienManager) und Bernhard Kraft (Woxtum).

die Fähigkeiten, die Systeme und die Gewohnheiten vorhanden sind, um aus diesen Anfragen tatsächlich Umsatz zu machen. Genau dort liegt in vielen Unternehmen das größte ungenutzte Potenzial.

### Was professioneller Umgang wirklich bedeutet

Professionelles Anfragenmanagement hat wenig mit aufdringlichem Verkaufen zu tun und alles mit Verlässlichkeit. Eine Anfrage ist die zentrale Chance: Jemand hat Interesse signalisiert. Was daraus wird, entscheidet über Umsatz oder Verlust.

Konkret heißt das: schnell reagieren, und zwar systematisch statt nur bei Gelegenheit. Einen festen Ablauf etablieren, der nicht von der Tagesform abhängt. Konsequenz nachfassen, statt eine unbeantwortete Anfrage stillschweigend sterben zu lassen. Und jeden Interessenten

so behandeln, als wäre er der einzige. All das braucht keine zusätzlichen Werbeeuros, sondern die bewusste Entscheidung, den Umgang mit Anfragen genauso ernst zu nehmen wie deren Generierung.

### Die Abwärtsspirale, die niemand kommen sieht

Die Tücke liegt in der Langsamkeit des Effekts. Es brechen nicht plötzlich alle Kunden weg, sondern einzeln und unbemerkt: ein nicht zurückgerufener Interessent hier, eine im Postfach verstaubende Anfrage dort, ein Abschluss weil der Mitbewerber eben schneller war, von dem man nie erfährt.

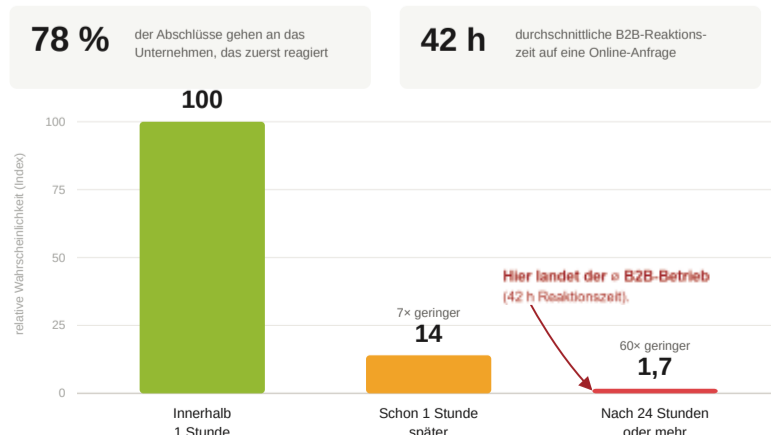
Während das unbemerkt bleibt, lernen die Wettbewerber dazu. Sie reagieren schneller, bauen noch professionellere Systeme und holen sich Stück für Stück die Kunden, die durch kostspielige Werbemaßnahmen

ursprünglich bereits woanders angefragt hatten. Das Werbebudget steigt, die Abschlussquote sinkt – und weil die Ursache im Verborgenen liegt, wird die Lösung im Falschen gesucht: noch mehr Leads, auf die derselbe ineffiziente Umgang folgt. Die Spirale dreht sich abwärts.

Der Ausweg ist unbequem, aber simpel. Bevor in die nächste Kampagne investiert wird, lohnt der ehrliche Blick auf das, was als Erfolgsstrategie zwischen „Anfrage rein“ und „Auftrag erteilt“ zu geschehen hat – und der Aufbau eines Systems, das nicht vom Gedächtnis Einzelner abhängt. Denn das größte ungenutzte Umsatzpotenzial liegt für die meisten Betriebe nicht in der nächsten Anzeige. Es liegt bereits im eigenen Postfach.

## Wie schnell eine Anfrage verfällt

Relative Wahrscheinlichkeit, eine Anfrage zu qualifizieren, nach Reaktionszeit. Indexiert auf „innerhalb 1 Stunde“ = 100.



Quelle: Harvard Business Review Studie von Oldroyd, McElheran & Elkington – über 2.200 Unternehmen, mehr als 100.000 Anfragen.

# Medienplanung mit System

Warum KMU-Werber die österreichischen Medienstudien kennen sollten

Beitrag von Otto Koller

**W**erbung war noch nie so komplex wie heute. Früher genügte oft eine Anzeige in der regionalen Zeitung, ein Radiospot oder ein Flugblatt, um viele Menschen zu erreichen. Heute kämpfen Unternehmen gleichzeitig um Aufmerksamkeit auf Smartphones, Social Media, Webseiten, Streaming-Plattformen, Radiosendern im TV und klassischen Printmedien.

Gerade kleine und mittlere Unternehmen stehen deshalb immer häufiger vor derselben Frage:

**Wo soll ich überhaupt werben, damit mein Budget sinnvoll eingesetzt ist?**

Viele Entscheidungen werden noch immer aus dem Bauch heraus getroffen. Man schaltet Werbung dort, wo man selbst gerne hinsieht oder wo man „schon immer inseriert hat“. Doch genau hier entstehen oft die größten Streuverluste.

Denn nicht jedes Medium erreicht automatisch die gewünschte Zielgruppe.

Ein Tischlereibetrieb im Waldviertel hat andere Kunden als ein Fitnessstudio in Graz. Ein regionaler Händler spricht Menschen anders an als ein IT-Dienstleister oder ein Tourismusbetrieb. Wer erfolgreich werben möchte, muss daher zuerst verstehen, wie Menschen Medien tatsächlich nutzen.

Und genau dafür gibt es in Österreich professionelle Medienstudien.

## Werbung braucht Orientierung

Viele KMU investieren jedes Jahr beträchtliche Summen in Werbung – oft ohne genau zu wissen, welche Kanäle tatsächlich funktionieren.

Die gute Nachricht: Unternehmen müssen heute nicht mehr raten. Es gibt objektive Daten darüber, welche Medien Menschen nutzen, wie häufig sie diese nutzen, welche Zielgruppen wo erreichbar sind, welche Kanäle regional besonders stark sind und welche Medienkombinationen besonders gut wirken.

Wer diese Studien kennt, trifft zweifellos bessere Entscheidungen. Und oft reicht schon ein kleiner Perspektivenwechsel aus, um mit demselben Budget deutlich mehr Wirkung zu erzielen.

## Was sagen diese Studien eigentlich aus?

Viele Werber hören Begriffe wie „Mediaanalyse“ oder „ÖAK“ zwar regelmäßig, wissen aber oft nicht genau, was dahinter steckt. Dabei liefern diese Studien die Grundlagen professioneller Mediaplanung.

Sie beantworten Fragen wie:

- Welche Medien werden in Österreich tatsächlich genutzt?
- Wie viele Menschen lesen eine Zeitung oder besuchen ein Onlineportal?
- Welche Altersgruppen hören welchen Radiosender?
- Welche Medien funktionieren regional besonders gut?
- Wie unterscheiden sich Stadt und Land?
- Welche Zielgruppen lassen sich über welche Kanäle erreichen?

Diese Daten sind enorm wertvoll, denn hohe Reichweiten allein bedeuten noch lange nicht automatisch hohe Werbewirkung. Ein Medium kann zwar viele Menschen erreichen – aber vielleicht nicht jene, die tatsächlich potenzielle Kunden sind. Genau deshalb arbeiten professionelle Werber nicht nur mit Reichweiten, sondern vor allem mit Zielgruppenprofilen.

## Die wichtigsten Studien in Österreich

### Die Mediaanalyse (MA)

Die Mediaanalyse ist gewissermaßen die „Mutter aller Medienstudien“ in Österreich. Sie untersucht seit vielen Jahren das Mediennutzungsverhalten der österreichischen Bevölkerung.

Hier wird erhoben,

- welche Zeitungen gelesen werden,
- welche Radiosender genutzt werden,
- welche Onlineangebote beliebt sind,
- wie sich Zielgruppen zusammensetzen
- und welche Medien besonders häufig konsumiert werden.

Für Werber ist die MA deshalb so wichtig, weil sie Medien vergleichbar macht. Ein Unternehmen kann damit beispielsweise erkennen, ob eine bestimmte Zielgruppe eher über regionale Tageszeitungen, Radio oder digitale Kanäle erreichbar ist.

### Die ÖAK

Die Österreichische Auflagenkontrolle – kurz ÖAK – überprüft die Auflagenzahlen von Printmedien. Das klingt zunächst technisch, ist aber für Werbekunden enorm wichtig. Denn Medienhäuser geben natürlich gerne an, wie stark ihre Produkte verbreitet sind. Die ÖAK sorgt dafür, dass diese Zahlen unabhängig kontrolliert werden. Werbekunden sehen dadurch:

- wie viele Exemplare tatsächlich verkauft werden,
- wie hoch die verbreitete Auflage ist,
- wie stark ein Medium regional vertreten ist
- und wie sich Print- und Digitalauflagen entwickeln.

Gerade regionale Unternehmen erhalten dadurch eine wertvolle Orientierung.

### KAWI und Werbewirkungsstudien

Noch spannender wird es, wenn Mediennutzung mit Kaufverhalten kombiniert wird. Genau hier setzen KAWI- und Werbewirkungsstudien an. Sie analysieren:

- welche Zielgruppen bestimmte Produkte kaufen,
- wie Werbung Kaufentscheidungen beeinflusst,
- welche Medien bei Konsumenten besonders glaubwürdig wirken
- und welche Kanäle besonders starke Erinnerungswerte erzeugen.

Viele Unternehmen unterschätzen diesen Punkt. Denn Werbung muss nicht nur gesehen werden – sie muss auch Vertrauen aufbauen und Kaufimpulse auslösen.

### Radiotest, Teletest und digitale Daten

Auch Radio, Fernsehen und digitale Medien werden laufend analysiert. Der Radiotest zeigt beispielsweise sehr genau:

- welche Sender in welchen Regionen stark sind,
- wann Menschen besonders intensiv Radio hören,
- und welche Zielgruppen über Audio gut erreichbar sind.

Der Teletest liefert ähnliche Daten für Fernsehen und Bewegtbild. Im digitalen Bereich kommen zusätzlich Daten aus der ÖWA, aus Kampagnensystemen sowie aus Plattformen wie Google oder Meta hinzu. Dadurch entsteht heute ein immer genaueres Bild darüber, wie Werbung tatsächlich wirkt.

## Warum viele KMU hier Potenzial verschenken

In der Praxis zeigt sich ein nahezu klassisches Muster: Unternehmen investieren zwar regelmäßig in Werbung, beschäftigen sich aber kaum mit den zugrunde liegenden Daten. Dabei entstehen genau dort oft enorme Chancen. Denn professionelle Mediaplanung bedeutet nicht automatisch „mehr Budget“. Oft bedeutet sie schlicht:

- bessere Entscheidungen,
- bessere Zielgruppenansprache,
- weniger Streuverlust
- und effizientere Kombinationen verschiedener Medien.

Manchmal kann bereits die Verlagerung eines Teils des Budgets in den richtigen Kanal die Wirkung deutlich verbessern.

## Wie arbeitet man professionell mit diesen Studien?

Professionelle Werber beginnen niemals mit der Frage: „Wo können wir Werbung schalten?“ Sie beginnen mit einer anderen Frage: „Wen wollen wir eigentlich erreichen?“

Erst danach wird analysiert,

- welche Medien diese Zielgruppe nutzt,
- wie oft sie erreicht werden kann,
- welche Kanäle regional relevant sind,
- und welche Medien sich sinnvoll ergänzen.

Gerade die Kombination verschiedener Kanäle wird dabei immer wichtiger. Eine Zeitung kann beispielsweise Glaubwürdigkeit schaffen. Radio sorgt für Wiederholung. Social Media erzeugt Interaktion. Onlinewerbung liefert Messbarkeit. TV sorgt für Seriosität und Vertrauen. Die eigentliche Stärke einer Marke, eines Angebots oder einer Organisation entsteht im Zusammenspiel der Medienkanäle.

## Daten ersetzen nicht Kreativität – aber sie machen Werbung besser

Manche Unternehmen befürchten, dass datenbasierte Werbung „zu technisch“ wird. Doch gute Medienstudien ersetzen keine Kreativität. Sie sorgen vielmehr dafür, dass kreative Botschaften dort ankommen, wo sie tatsächlich wirken können. Die beste Werbung bringt wenig, wenn sie niemand sieht. Und genau deshalb werden Daten in der modernen Werbung immer wichtiger.

## Fazit

Österreich verfügt über eines der professionellsten Systeme zur Medien- und Reichweitenmessung im deutschsprachigen Raum. Studien wie die Mediaanalyse, die ÖAK, der Radiotest oder digitale Reichweitenanalysen helfen Unternehmen dabei, Werbung deutlich gezielter einzusetzen.

Gerade für KMU liegt hier enormes Potenzial. Denn erfolgreiche Werbung entsteht heute nicht mehr nur aus Erfahrung und Bauchgefühl – sondern aus der intelligenten Verbindung von Kreativität, Zielgruppenverständnis und fundierten Daten.

Wer sich mit diesen Studien beschäftigt, beginnt Werbung anders zu sehen. Und oft auch deutlich erfolgreicher zu planen. ■

## Die wichtigsten österreichischen Medienstudien auf einen Blick

Studie	Schwerpunkt
Mediaanalyse	Mediennutzung & Reichweiten
ÖAK	Print-Auflagenkontrolle
KAWI	Konsum- & Werbewirkung
Radiotest	Radio-Reichweiten
Teletest	TV- und Video-Nutzung
ÖWA	Online-Reichweiten

## IMPRESSUM

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

**Herausgeber:** Otto Koller, MBA | **Redaktion:** Otto Koller (Leitung), Alexandra Hofbauer, Dominik Paulsteiner, Erika Hofbauer, 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

# Neuer Reichweitenrekord

12 Prozent nationale Tagesreichweite, 34,2 Prozent in Wien

Die aktuellen Daten der Media-Analyse (MA 2025) bestätigen abermals den Wachstumskurs von INFOSCREEN. Exakt 938.000 Zuseherinnen und Zuseher halten sich täglich mit dem ÖFFI-TV auf dem Laufenden. Das bedeutet einen neuen Reichweitenrekord. Erstmals knackt INFOSCREEN damit die 12-Prozent-Marke bei der nationalen Tagesreichweite. Deutlich zugelegt hat INFOSCREEN auch in Wien. Nach zuletzt 32 Prozent steigt die Tagesreichweite auf 34,2 Prozent. Das ist ein Sprung um 37.000 Zuseher:innen auf nunmehr 538.000. Gewohnt stark ist das ÖFFI-TV bei jener Zielgruppe, die traditionelle Medien nur schwer erreichen: 42,3 Prozent der 14- bis 29-Jährigen informieren sich täglich mit INFOSCREEN über das Tagesgeschehen, Kultur, Sport und Wetter. Seit 09. April arbeitet auch der Mediaplaner von INFOSCREEN, mit dem sich binnen weniger Minuten nationale oder regionale Werbekampagnen entwerfen lassen, mit den erfreulichen neuen Reichweitendaten.

„Dieser Reichweitenrekord ist uns nicht in den Schoß gefallen, sondern das Ergebnis konsequenter Investitionen in den Netzausbau und die Qualität des Programms“, freut sich INFOSCREEN-Geschäftsführer Sascha Berndl über die neuen MA-Zahlen. So hat das ÖFFI-TV sein Netz in den letzten Monaten auf 4.835 Bildflächen in und um öffentliche Busse, Straßenbahnen und U-Bahnen in Wien, Graz, Linz, Salzburg, Innsbruck, Klagenfurt, Wels, Bregenz, Eisenstadt und Steyr sowie im City Airport Train und auf den beiden Flughäfen Graz und Innsbruck ausgebaut. Mit dem Engagement des Kultkaters Garfield hat INFOSCREEN zuletzt das Programm mit einem neuen Serienstar verstärkt.

## Starke Reichweite in neuer Übersichtlichkeit

Rechtzeitig vor der Veröffentlichung der neuen MA-Reichweitzahlen hat das ÖFFI-TV auch seinen neuen Mediaplaner an den Start gebracht. Dieser verdeutlicht, wie zielsicher sich die INFOSCREEN-Reichweiten für Werbekampagnen in speziellen Regionen und Zielgruppen nutzen lassen. Auf mediaplaner.infoscreen.at lassen sich binnen weniger Minuten nationale oder regionale Werbekampagnen planen, die mit exakten Reichweitendaten und Bruttopreisen hinterlegt sind. „So bekommt man blitzschnell einen Überblick über die in der MA ausgewiesene mediale Schlagkraft von INFOSCREEN“, erklärt Berndl. Mit nur einem Mausklick lässt sich daraus ein Mediaplan im pdf- oder Excel-Format erstellen.

Tag ist INFOSCREEN das einzige Nachrichtenmedium im öffentlichen Raum mit einer außergewöhnlich hohen Reichweite. In der Media-Analyse wird INFOSCREEN in einer eigenen Kategorie ausgewiesen. Heute umfasst das INFOSCREEN-Netzwerk rund 4.835 Bildflächen in und um die U-Bahnen, Busse und Straßen-

bahnen in Wien, Graz, Linz, Salzburg, Innsbruck, Klagenfurt, Wels, Bregenz, Eisenstadt und Steyr sowie im City Airport Train, der den Bahnhof Wien Mitte mit dem Flughafen verbindet, und auf den beiden Flughäfen Graz und Innsbruck.

Redaktion



## Jede zweite Tirolerin und jeder zweite Tiroler liest täglich TT.

Ob Frühstück, Bus oder Büro – stets die Nummer 1 in Tirol.

Quelle: Media-Analyse 2025, Jänner bis Dezember 2025, 49,2 % CMR+ für die TT/tt.com, 52,4 % CMR+ Frauen und 46 % CMR+ Männer in Nordtirol, max. Schwankungsbreite +/- 4 %, TT täglich Kauf + ePaper, tt.com täglich Web bzw. App, TT Newsletter; Onlinereichweite: Justierung an den Werten der Österreichischen Webanalyse (OWA).

www.tt.com

**Tiroler Tageszeitung**

### Über INFOSCREEN

Mit 938.000 Zuseher:innen pro

# Expedition durch den Mediendschungel – Warum nachhaltige Kommunikation heute der bessere Wegweiser ist

Der Mediendschungel wächst täglich. Zwischen Social Media, Online-Werbung, Newslettern, Websites und KI-generierten Inhalten locken ständig neue Wege zum Kommunikations-Erfolg. Jeder verspricht mehr Reichweite, mehr Aufmerksamkeit und mehr Kunden.

Doch je größer die Auswahl wird, desto schwieriger wird die Orientierung. Wie erreicht man Menschen wirklich? Welche Botschaften bleiben hängen? Und welches Medium passt überhaupt zu den eigenen Kunden?

Seit über 100 Jahren begleitet Janetschek Unternehmen dabei, genau diese Fragen zu beantworten. Nicht mit Standardlösungen, sondern mit dem Blick für das, was Kommunikation erfolgreich macht: Aufmerksamkeit, Glaubwürdigkeit und Wirkung.

**Denn manchmal führt der schnellste Weg nicht zum Ziel.** Während digitale Inhalte oft nach wenigen Sekunden verschwinden, entfalten hochwertige Druckpro-

dukte ihre Wirkung über Wochen oder Monate. Sie werden in die Hand genommen, weitergegeben und bleiben präsent. Genau darin liegt ihre Stärke.

Gleichzeitig überrascht ein Blick auf die Nachhaltigkeit: Eine aktuelle Studie des Öko-Instituts Freiburg zeigt, dass gedruckte Werbung in vielen Fällen einen geringeren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck aufweist als vergleichbare Online-Werbung. Besonders deutlich wird dieser Vorteil bei Prospekten und Printbeilagen.

Für Janetschek ist Nachhaltigkeit deshalb weit mehr als ein Trend. Gedruckt wird bevorzugt auf Recyclingpapieren oder zertifizierten Papieren aus nachhaltiger Forstwirtschaft. EMAS-zertifiziertes Umweltmanagement, ISO 9001, die Berechnung von CO<sub>2</sub>-Emissionen und deren Kompensation über ein Humusaufbauprojekt sorgen dafür, dass Verantwortung messbar wird. Über den jährlich erscheinenden Nachhaltigkeitsbericht macht das Unternehmen seine Fortschritte,

Ziele und Maßnahmen zudem transparent und nachvollziehbar.

Das Ergebnis: Kommunikationslösungen, die Aufmerksamkeit schaffen und gleichzeitig die Werte eines Unternehmens sichtbar machen.

Besonders jetzt im Sommer startet Janetschek den Green Trail – eine Initiative für nachhaltige Werbetechnik und Markenauftritte. Den Auftakt bilden hochwertige Holz-RollUps, die einen professionellen Auftritt mit natürlichen Materialien verbinden und schon auf den ersten Blick zeigen, wofür ein Unternehmen steht.

Kurz gesagt: Janetschek druckt nicht einfach Werbemittel. Janetschek entwickelt Kommunikationslösungen, die Marken sichtbar, spürbar und erlebbar machen.

**Und jede gute Expedition braucht die richtige Ausrüstung.** Deshalb wird die Reise durch den Mediendschungel in der nächsten Ausgabe fortgesetzt. Leserinnen und Leser erhalten die Möglichkeit, sich für die exklusive Green Trail Explorer Box zu registrieren.



Darin warten ausgewählte Muster, Materialien und Inspirationen aus der Welt nachhaltiger Kommunikation – zum Entdecken, Anfassen und Ausprobieren.

Die Green Trail Explorer Box bietet erste Einblicke in nachhaltige Werbetechnik, besondere

Veredelungen, innovative Materialien und kreative Ideen für einen wirkungsvollen Markenauftritt.

Mehr wird noch nicht verraten. Nur so viel: Wer rechtzeitig einsteigt, erhält einen Vorsprung auf dem Weg durch den Mediendschungel. ■

## Werteschafter Award 2026

Fortsetzung von Seite 1, Beitrag von Marie Franz, pressegold.de

Die Resonanz auf das neue Format war bereits im ersten Jahr bemerkenswert. Mehr als 300 Bewerbungen gingen bei den Organisatoren ein. Nach einem Auswahlprozess wurden 30 Finalistinnen und Finalisten nominiert. Sechs von ihnen konnten die Auszeichnung schließlich persönlich entgegennehmen.

„Wir leben in einer Zeit, in der Aufmerksamkeit oft den Lautesten gehört. Mit dem Werteschaffer Award möchten wir Menschen sichtbar machen, die echte Werte schaffen und dadurch das Leben anderer verbessern“, erklärte NetzwerkGold-Gründerin Eva Abert während der Veranstaltung.

Die Initiatoren verfolgen damit das Ziel, Unternehmertum nicht allein über wirtschaftliche Kennzahlen zu definieren. Stattdessen sollen Integrität, Verantwortungsbewusstsein und gesellschaftliche Wirkung stärker in den Fokus rücken.

### Symbol für Entwicklung und Potenzial

Auch die Form des Awards transportiert diese Botschaft. Er erinnert an einen Kokon, aus dessen Innerem Licht nach außen dringt. Das Design steht für Wachstum, Entwicklung und das Potenzial, das in Menschen und ihren Ideen steckt.

Die Symbolik soll verdeutlichen, dass wertvolle Arbeit häufig

fernab großer Bühnen entsteht. Viele Beiträge, die das Leben anderer nachhaltig verbessern, bleiben zunächst unsichtbar. Der Award will genau diese Leistungen sichtbar machen und ihnen öffentliche Anerkennung verschaffen.

### Die Preisträger 2026

Die sechs ausgezeichneten Persönlichkeiten zeigen, wie unterschiedlich wertschöpfendes Unternehmertum sein kann. Was sie alle verbindet: Jede und jeder von ihnen schafft auf eigene Weise nachhaltigen Nutzen für andere.

### Remo Fyda – Transparenz und Vertrauen im Unternehmertum

Als Gründer von ProvenExpert hat Remo Fyda eine der führenden Bewertungsplattformen im deutschsprachigen Raum aufgebaut. Mit seinem Angebot unterstützt er Millionen von Kunden bei Kaufentscheidungen und stärkt zugleich das Vertrauen in Unternehmen. Der Award würdigt seine konsequente Ausrichtung auf Transparenz, Kundenzentrierung und nachvollziehbare Qualität.

### Dr. Christina Sternbauer – Wachstum für Unternehmerinnen und Unternehmer

Dr. Christina Sternbauer zählt zu den erfolgreichsten Business-Coaches im deutschsprachigen Raum. Seit vielen Jahren begleitet sie Unternehmerinnen und Unternehmer auf ihrem Weg zu per-

sönlichem und wirtschaftlichem Wachstum und hilft ihnen, ihr Potenzial gezielt zu entfalten.

### Maria Nadler – Integration durch Sprache

Mit „Dein Sprachcoach“ unterstützt Maria Nadler Menschen dabei, Deutsch zu lernen und sich erfolgreich in Deutschland zu integrieren. Ihre Arbeit fördert Teilhabe, Verständigung und eröffnet neue Perspektiven für zahlreiche Menschen.

### Cindy Maslowski – Nachhaltige Lösungen für Katzenhalter

Cindy Maslowski hat mit „Mietliebe“ eine spezialisierte Beratungsplattform für Katzenhalter geschaffen. Sie hilft, Ursachen von Verhaltensproblemen zu erkennen und nachhaltige Lösungen umzusetzen. Seit 2021 hat sie bereits über 2.000 Tiere und deren Halter begleitet – ein Beleg für praxisnahen Mehrwert und Expertise.

### Katharina Hübscher – Moderne Verkehrsbildung für junge Menschen

Mit Verkehrsguru macht Katharina Hübscher Verkehrsbildung zugänglich und verständlich. Ihre Lernplattform unterstützt Fahrlehrerinnen und Fahrlehrer dabei, sich erfolgreich auf die theoretische Führerscheinprüfung vorzubereiten, und vermittelt Wissen auf innovative, digitale Weise.



Die Preisträger des Werteschaffer Awards 2026 mit NetzwerkGold Gründerin Eva Abert

### Beate Nimsky – Beständigkeit und gelebte Werte

Besondere Aufmerksamkeit erhielt zudem Beate Nimsky. Die Unternehmerin feiert in diesem Jahr ihren 75. Geburtstag und wurde für ihr Lebenswerk geehrt. Die Auszeichnung würdigt ihr langjähriges unternehmerisches Engagement und steht stellvertretend für Beständigkeit, Verantwortungsbewusstsein und werteorientiertes Handeln über mehrere Jahrzehnte hinweg.

### Mehr als eine Auszeichnung

Die Premiere des Werteschaffer Awards machte deutlich, dass sich unternehmerischer Erfolg heute zunehmend ganzheitlich betrachten lässt. Wirtschaftliche Kennzahlen bleiben eine wichtige Grundlage, doch Faktoren wie Vertrauen, Integrität, Kundennähe und gesellschaftliche Wirkung

gewinnen spürbar an Bedeutung.

Genau hier setzt der Award an: Er zeichnet Menschen aus, die wirtschaftliches Handeln mit Verantwortung verbinden und dadurch einen nachhaltigen Beitrag für Kunden, Mitarbeitende oder die Gesellschaft leisten. Die große Resonanz mit mehr als 300 Bewerbungen zeigt, dass dieser Ansatz einen Nerv trifft.

Deshalb steht bereits jetzt fest: Der Werteschaffer Award wird auch 2027 erneut vergeben werden. NetzwerkGold und Digistore24 möchten damit langfristig eine Bühne für Menschen bieten, die durch ihre Arbeit Werte schaffen, Verantwortung übernehmen und das Leben anderer Menschen positiv beeinflussen. Denn nicht die lautesten Stimmen prägen unsere Zukunft – sondern diejenigen, die jeden Tag einen echten Unterschied machen. ■

# Wiener Elektro Tage ziehen über 70.000 Besucher an

Die Wiener Elektro Tage haben ihre sechste Auflage mit mehr als 70.000 Besuchern abgeschlossen. Von 29. bis 31. Mai 2026 wurde der Wiener Rathausplatz zum Schauplatz für elektrische Mobilität, neue Fahrzeugmodelle und den Austausch zwischen Branche, Politik, Medien und Publikum. Das Event setzte damit erneut auf einen branchenübergreifenden Dialog rund um Dekarbonisierung und Klimaschutz.

## Breites Spektrum elektrifizierter Mobilität

Das gezeigte Angebot reichte von leistbaren Klein- und Kompaktautos über Familientransporter bis zu Langstreckenfahrzeugen und sportlichen Modellen. Insgesamt waren mehr als 60 Fahrzeuge von 20 Herstellern ausgestellt. Neben reinen Elektroautos wurden auch Plug-in-Hybrid-Fahrzeuge gezeigt.

„Das im Vorjahr neu aufgestellte Konzept, neben reinen Elektro-Autos auch auf Plug-in Hybrid-Fahrzeuge zu setzen, hat sich gemeinsam mit zusätzlichen Weiterentwicklungen vollends bewährt und über 70.000 Besucher und Besucherinnen erreicht. Es freut uns sehr, dass die Wiener Elektro Tage 2026 damit erneut ihre Position als Österreichs Leitevent für E-Mobilität untermauern und verdeutlichen konnten, dass die Mobilitätswende längst in der breiten Öffentlichkeit angekommen ist. Maßgeblich war aber vor allem auch der demonstrierte Schulterschluss; von den teilneh-

menden Automarken ebenso wie der Wiener Stadtregierung und den Ausstellern aus den Bereichen Finanzierung, Ladeinfrastruktur oder Service“, sagt Thomas Beran, Leitung Porsche Media & Creative und Veranstalter der Wiener Elektro Tage.

## Österreich-Premieren im Catwalk-Konzept

Ein Schwerpunkt der Veranstaltung waren zahlreiche Österreich-Premieren. Diese wurden im Rahmen der Eröffnung in einem neuen Catwalk-Konzept vor der Hauptbühne präsentiert. Zu sehen waren unter anderem Audi Q4 e-tron, Cupra Raval, DS N°7 E-TENSE, Jeep Compass 4xe, Mazda CX-6e, Leapmotor B05, Mercedes VLE, Porsche Cayenne Electric, Renault Twingo e-Tech Electric, Škoda Epiq, VW ID. 3 NEO, VW ID. Polo GTI und Xpeng X9.

Die 20 teilnehmenden Automarken verantworten aktuell mehr als 60 Prozent des österreichischen Neuwagenmarktes. Vertreten waren Audi, BYD, Citroën, Cupra, DS Automobiles, Fiat, Ford, Jeep, Leapmotor, Mazda, Mercedes Vans, Opel, Peugeot, Polestar, Porsche, Renault, Škoda, Volkswagen, Volkswagen Nutzfahrzeuge und Xpeng. Darüber hinaus präsentierten sich Autoscout24, Moon Power, ÖAMTC, Porsche Bank und Wien Energie auf dem Rathausplatz.

## Branchentalk im Burgtheater

Eine weitere Neuerung war der Presse- und Branchentalk im Ves-



tübül des Wiener Burgtheaters. Nach der Eröffnung durch Stephanie Ernst, Gremialobfrau des Landesgremiums Wien des Fahrzeughandels, Günther Kerle, Sprecher und Vorsitzender der österreichischen Automobilimporteure, und Thomas Beran verfolgten rund 90 Medienvertreter und Aussteller eine Standortbestimmung der E-Mobilität in Österreich durch Philipp Wieser von OLÉ – Leitstelle für E-Mobilität.

Darauf folgte eine Podiumsdiskussion mit Branchenvertretern, darunter Marcella Kral vom ÖAMTC, Christian Pesau von der Industriellenvereinigung, Markus Wildeis von Stellantis Group und Wolfgang Wurm von Porsche Austria. Der Tenor der Teilnehmer: E-Mobilität erfährt in Österreich neues Momentum mit stei-

gendem Privatkundenanteil und wachsender Modellvielfalt. Sie wurde als Gegenwart und Treiber der Mobilitäts- und Energiewende eingeordnet.

## Signal für Innovation und Austausch

Die Wiener Elektro Tage verstanden sich auch 2026 als Plattform für Innovation, Austausch und Fortschritte auf dem Weg zur Dekarbonisierung. Das Programm verband Fahrzeugpräsentationen mit einem Bühnenprogramm für Erwachsene und Kinder sowie Angeboten rund um Finanzierung, Ladeinfrastruktur und Service.

Über Porsche Media & Creative Porsche Media & Creative ist eine Full-Service-Agentur und eine 100-prozentige Tochter der Por-

sche Holding Salzburg. Die Agentur ist an den Standorten Salzburg und Wien tätig. Das Leistungsangebot umfasst Media- und Marketing-Research, Data Analytics, Mediaberatung und -strategie, Mediaplanung und -einkauf, Suchmaschinenmarketing, Programmatic Advertising, kreative Beratung und Umsetzung, Foto- und Videoproduktion, Werbemittelauswahl und -produktion, Corporate-Identity-Überwachung sowie Eventmarketing. PMC fungiert auch als Betreiber des AUDI House of Progress in Wien und ist seit vier Jahren Veranstalter der Wiener Elektro Tage. ■

Redaktion

# Werbeausgaben im April 2026 um 9,3 Prozent unter Vorjahresniveau

Die Werbebilanz April 2026 zeigt einen deutlichen Rückgang der Werbeinvestitionen im Vergleich zum Vorjahr.

Der gesamte Above-the-Line-Werbemarkt erreicht einen Bruttowerbewertung von 339,8 Mio. Euro und liegt damit um 9,3 Prozent unter dem Niveau von April 2025. Trotz dieses Rückgangs bewegt sich das Werbevolumen weiterhin auf einem hohen Niveau.

Besonders stark betroffen sind klassische Mediengattungen. Das Fernsehen bleibt mit 112,6 Mio. Euro zwar das stärkste Werbemedium, verzeichnet jedoch ein Minus von 8,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Auch die Presse verliert deutlich und kommt auf 140,6 Mio. Euro (-8,3 %). Innerhalb der Presse weisen Tageszeitungen mit 80,7 Mio. Euro den höchsten Werbewert auf, gefolgt von regionalen Wochenzeitungen mit 37,2 Mio. Euro. Die Hörfunkwerbung sinkt um 14,6 Prozent auf 23,5 Mio. Euro und verzeichnet damit den stärksten Rückgang unter den großen Mediengruppen. Die Außenwerbung liegt mit 27,6 Mio. Euro um 12,8 Prozent unter dem Vorjahreswert. Das Online-Segment zeigt sich vergleichsweise stabil und erreicht 34,6 Mio. Euro, was einem Rückgang von lediglich 1,7 Prozent entspricht.

Einzig die Kinowerbung entwickelt sich positiv und wächst um 13,7 Prozent auf 939.000 Euro. Insgesamt verdeutlichen die Daten eine zurückhaltende Werbekonjunktur im April 2026.

## Folgende Wirtschaftsgruppen heben sich im April 2026 vs April 2025 hervor:

Der Bruttowerbewertung sank im Vergleich zum Vorjahr um 9,3 % von 374,7 Mio. auf 339,8 Mio. Euro. Besonders starke Rückgänge verzeichneten die Wirtschaftsgruppen Diverses (-42,6 %), Food (-23,9 %) und Drug (-16,4 %), während KFZ (+11,4 %), Medien u. Sonstiges (+10,0 %) und Gebrauchsgüter (+1,9 %) zulegen konnten.

Besonders hervorzuheben sind Donau Versicherung, Sanova, Wien Energie und Kia, die ihre Werbeinvestitionen gegenüber dem Vorjahr massiv gesteigert haben. Auch Coca-Cola, About You, Österreichische Post, Nöm, WKO und Peugeot zählen zu den stärksten Wachstumstreibern und haben ihre Werbepresenz deutlich ausgebaut. ■

Focus

Sektor	1-4/25	1-4/26	+/- %	4/25	4/26
Bauen und Wohnen	155.811	137.838	-11,5	50.045	43.829
Bekleidung/Pers. Bedarf	45.858	43.902	-4,3	16.761	16.040
Dienstleistung	230.875	220.405	-4,5	61.959	59.663
Diverses	49.370	39.510	-20,0	17.697	10.152
Drug	140.732	130.239	-7,5	36.131	30.218
Food	134.216	123.700	-7,8	45.673	34.775
Freizeit und Touristik	102.770	106.656	3,8	25.655	24.438
Gebrauchsgüter	108.542	118.232	8,9	40.103	40.865
Handel	215.852	205.021	-5,0	60.072	51.962
Kfz	121.782	130.138	6,9	30.642	34.141
Medien und Sonstiges	199.146	210.358	5,6	51.064	56.146
<b>Gesamt*</b>	<b>1.287.665</b>	<b>1.238.556</b>	<b>-3,8</b>	<b>374.737</b>	<b>339.805</b>

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

# Die Zukunft der digitalen Assistenten hat gestern begonnen

Was KI-Assistenten, Suchmaschinenoptimierung und Marketing miteinander verbindet und warum das für jedes Unternehmen bereits heute relevant ist.



Michael Kohlfürst ist ein erfahrener Experte im Bereich Online-Marketing und Suchmaschinenoptimierung (SEO). Er gründete die Firma PromoMasters Online Marketing Ges.m.b.H., die seit 2012 Unternehmen dabei unterstützt, ihre Online-Präsenz zu optimieren und erfolgreiches Suchmaschinenmarketing (SEA) zu betreiben. PromoMasters bietet Dienstleistungen in den Bereichen SEO, SEA und Social Media Marketing an, um die Sichtbarkeit von Unternehmen im Internet zu steigern.

Wer heute im Internet gefunden werden will, muss zwei Sprachen sprechen: die der Menschen und die der Maschinen. Michael Kohlfürst, Gründer der ersten SEO-Agentur Österreichs und seit 30 Jahren in der Branche, erklärt in diesem Beitrag, warum sich trotz aller KI-Aufregung im Kern weniger geändert hat, als viele glauben. Der Beitrag gibt auch Tipps, an welchen konkreten Stellschrauben kleine und große Unternehmen und deren Marketing-Verantwortliche heute drehen sollten.

## SEO und GEO: Tüte oder Sackerl – dasselbe gemeint, neuer Name

GEO ist wie SEO, nur mit einem neuen Schleifchen – so kann man es auf den Punkt bringen. GEO, ausgeschrieben Generative Engine Optimization, ist der Begriff, den die Branche im vergangenen Jahr geprägt hat, um die Sichtbarkeit in KI-generierten Suchergebnissen zu beschreiben. Doch wer bisher ganzheitliche Suchmaschinenoptimierung betrieben hat – mit hochwertigen Inhalten, technisch sauber aufgebauten Seiten und strukturierten Daten – ist für ChatGPT & Co bereits bestens vorbereitet.

1996 haben wir unsere ersten Suchmaschineneinträge bei Yahoo! gemacht. Und seitdem war nie Stillstand. Social Media, die Plattformen, das Hummingbird-Update von Google, jede Veränderung wurde von der Online-Marketing-Branche zunächst als Revolution ausgerufen und entpuppte sich letztlich als Evolution. KI als Teil des Suchsystems ist daher nicht die Ausnahme, sondern eine logische Konsequenz.

## KURZ & KLAR

**SEO** = Wie komme ich bei Google auf Platz 1?

**GEO** = Wie werde ich Teil der Antwort von KI-Systemen wie Gemini, ChatGPT oder Perplexity?

Die Antwort auf beide Fragen ist dieselbe Arbeit. Der Name ist neu. Das Handwerk nicht.

## Google ist nicht tot – es hat das Rennen neu gestartet

Viele hatten Google im Zeitalter von ChatGPT und Gemini bereits abgeschrieben. Doch Google (Alphabet) hatte bereits KI-Abteilungen und war technisch auf das Thema vorbereitet: Wer eine komplexe Anfrage stellt wie „Ich plane einen Familienurlaub im August im Salzburger Land, wir sind zwei Erwachsene und zwei Kinder, wir suchen ein Bio-Hotel mit veganer Verpflegung“ bekommt schon heute keine reine Linkliste mehr, sondern eine strukturierte KI-Antwort mit konkreten Hotelempfehlungen.



Google zeigt automatisch den KI-Modus an, wenn dieser zur Suchabfrage passt.

Google entscheidet automatisch, ob ein Nutzer eine Suchantwort oder einen KI-Modus benötigt. Der Suchschlitz ist derselbe geblieben – aber was dahinter passiert, hat sich fundamental verändert. Wer in der klassischen Google-Suche gut aufgestellt ist, hat auch in der KI-Suche sehr gute Chancen. Der Grund: Google kann zu den Inhalten im Internet und Social Media auch auf Maps-Daten, Analytics, Ads und die eigene Suchmaschine zurückgreifen – und ist damit schneller aktuell als andere Systeme.

Was die Aktualität betrifft, ist Google in der Praxis der Gewinner. Wenn ein Event-Datum auf einer Website geändert wird, weiß der Google Assistant bereits am nächsten Tag davon. Andere KI-Systeme brauchen aufgrund Trainingsdaten teils Wochen, bis solche Änderungen für alle Nutzer ankommen.

## Maschinenlesbare Daten: Die unsichtbare Grundlage der KI-Sichtbarkeit

Was unterscheidet ein Unternehmen, das von KI-Assistenten empfohlen wird, von einem, das unsichtbar bleibt? Die Antwort liegt oft tief in der Website – und ist für normale Nutzer gar nicht sichtbar. **Strukturierte Daten**, auch Schema-Markup genannt, sind maschinenlesbare Informationen, die direkt im Code einer Seite hinterlegt sind. Sie sagen KI-Systemen exakt, womit sie es zu tun haben: ein Hotel, eine Touristenattraktion, ein Produkt, eine Person.

Eine Skigebiet-Website kombiniert mehrere Schema-Typen gleichzeitig: LocalBusiness, TouristAttraction, FAQ – und ein Produkt-Schema für den Ticketkauf. Eine KI, die nach Freizeitmöglichkeiten in Salzburg sucht, findet hier alle Informationen strukturiert aufbereitet.

Google hat ein Test-Tool dafür, den sogenannten Rich Results Test. Das Tool zeigt nach Eingabe einer URL an, welche maschinellen Daten vorhanden sind – und wo es noch Potenzial gibt. Der Test ist kostenlos, öffentlich zugänglich und auch für Marketingverantwortliche lesbar.

02-ki-assistenten-rich-result-test.png

Das Test-Tool zeigt für diese Seite mehrere Schema-Ergebnisse wie Ticketdaten an.

## Von der Suche zur Handlung: Was digitale Assistenten heute wirklich können

Sprachassistenten gibt es seit Jahren. Was sich geändert hat, ist der Grad der Autonomie. Zuerst muss das Suchsystem die Frage richtig verstehen und komplexe Zusammenhänge verknüpfen. Diese Rechenleistung steht einer breiten Masse erst seit zwei Jahren zur Verfügung – und entwickelt sich rasant weiter.

Heute ist es möglich, über die Sprachsteuerung einem digitalen Assistenten am Mobiltelefon, PC oder im Auto die folgende Aufgabe zu geben:

„Reserviere mir einen Tisch für vier Personen morgen Abend um 20 Uhr im La Cantineta in Salzburg“. Das System sucht das Restaurant, prüft die Verfügbarkeit über den Google-My-Business-Eintrag, tätigt die Reservierung – und trägt den Termin automatisch im Kalender ein. Wenn der Nutzer möchte, schickt der Assistent allen Gästen auch gleich die Einladung.

Der nächste Schritt sind komplexere Aufgaben: „Eine Reise nach Sizilien mit Fährverbindungen zu den Liparischen Inseln planen, Hotels buchen, Aktivitäten vorschlagen und bei jedem Schritt auf die Zustimmung des Menschen warten, bevor etwas gebucht wird“. Was früher der Familien-Reiseplaner an mehreren Abenden erledigt hat, übernimmt der Assistent in Minuten. Diese Systeme können das bereits heute bis zu einem gewissen Grad, der bis 2027 ein neues Level erreichen wird.

Für Unternehmen bedeutet das: Wer bei automatisierten Buchungsprozessen auffindbar und buchbar sein will, muss zwei Dinge sicherstellen. Erstens: Die eigene **Website muss maschinenlesbar** sein. Zweitens: **Formulare und Reservierungssysteme** sollten auf Standards setzen – denn nur **standardisierte Felder** kann ein digitaler Assistent zuverlässig befüllen.

Google hat im Mai 2026 auf der I/O-Konferenz Gemini Spark angekündigt. Spark ist ein persönlicher 24/7-Assistent, der ohne Installation im Internet läuft und alle Aufgaben an einem zentralen Platz übernimmt. Da in diesem System auch Zahlungsdaten verbunden sind, wird hier das automatische Bestellen von Produkten möglich. In welchen Stufen diesen Systemen vertraut werden kann, wird die Praxis zeigen.

## Pragmatiker oder Strategie? Beide Wege führen ans Ziel

Für jeden Marketing-Verantwortlichen ist etwas dabei: Pragmatiker und Strategen. Pragmatiker setzen auf große Plattformen wie Booking.com, Amazon, Shopify, Google My Business – und reiten auf deren Reichweite mit. Schnell, effizient, sofort wirksam.

**Strategen** hingegen bauen ihre eigene Sichtbarkeit langfristig auf: durch Pressemitteilungen, hochwertige Inhalte, strukturierte Daten und das unabhängig von einzelnen Plattformen.

Die Kombination ist die klügste Strategie. Das eine gibt Schnelligkeit und Größe. Das andere gibt Kontrolle und Zukunftssicherheit.

Interessant ist dabei die Rolle von **Reddit**. Das Forum hat sich zur wichtigen Quelle für KI-Trainingsdaten entwickelt. Nicht wegen SEO, sondern weil dort über Jahre hinweg authentische menschliche Gespräche stattgefunden haben. Wer in den Quellenangaben einer KI-Antwort Reddit und andere Plattformen sieht, sollte prüfen, ob er dort auch aktiv ist.

## Die Beruhigungs-Botschaft: Kein Grund zur Panik

Statt FoMO (Fear of Missing Out) die bewusste Entschleunigung der Aufregung. **Maximal 20 Prozent der Bevölkerung verwenden derzeit aktiv KI-Modelle**. Von diesen nutzen lediglich **vier Prozent bezahlte Zugänge**. Wir stehen noch am Anfang. Man braucht sich also nicht zu sorgen, sondern braucht einen Plan.

Wer WordPress in der aktuellen Version nutzt, ist technisch bereits gut vorbereitet. Wer das **SEO-Plugin RankMath** installiert und alle Einstellungen vornimmt, ist für SEO und GEO aufgestellt. Wer Formulare mit Standard-Eingabefeldern (Autofill / Autocomplete) erstellt, erleichtert sowohl menschlichen Nutzern als auch digitalen Assistenten das automatische und korrekte Ausfüllen der Informationen.

## DER TIPP AM SCHLUSS – FÜR ALLE, DIE DURCHGEHALTEN HABEN

### Standardformulare verwenden.

Buchungs-, Anfrage- und Reservierungsformulare sollten auf etablierten Standards basieren. Nur so können digitale Assistenten diese zuverlässig befüllen – und nur so sinken die Abbruchraten. Nicht KI-Zukunft, sondern gutes Handwerk.

## Fazit: Die Zukunft hat gestern begonnen – und sie ist machbar

Die Eingabe hat sich verändert – von der Tastatur über das Smartphone zur Stimme. Die Verarbeitung ist komplexer geworden – aber sie folgt denselben Grundprinzipien. Und der Output gehört denen, die sich mit den Möglichkeiten befassen.

Es ist nicht so kompliziert und kein Wunder, wie es in E-Mail-Zusendungen verkauft wird. Es ist wie immer: Tun, weil die Alternative „Nichtstun“ keine ist.

Wer das Interview hierzu in voller Länge sehen möchte, findet es auf [medienmanager.at](https://www.medienmanager.at). Wer selbst prüfen möchte, wie gut seine Website für KI-Systeme aufgestellt ist, startet mit dem kostenlosen Rich Results Test von Google.



# Das Retail Media Paradoxon: Warum der stationäre Handel sein Potenzial neu denken muss

Fortsetzung von Seite 1

Retail Media zählt zu den dynamischsten Wachstumsfeldern im digitalen Marketing. Laut dem AdEx Benchmark Report des IAB Europe legte dieser Bereich 2024 um 22 Prozent zu. Dennoch konzentrieren sich viele Strategien weiterhin stark auf klassische digitale Formate wie Bannerwerbung oder Marktplatzkampagnen.

Dabei beginnen Kaufentscheidungen für stationäre Einkäufe heute überwiegend digital. Konsument:innen recherchieren Angebote online, vergleichen Preise und planen ihren Einkauf, bevor sie ein Geschäft betreten. Genau hier liegt eine bislang unterschätzte Chance für Retail Media im stationären Kontext.

Besonders digitale Flyer gewinnen an Bedeutung. Was früher eine klassische Print-

beilage war, hat sich zu einem performancestarken digitalen Touchpoint entwickelt. Digitale Flyer werden aktiv gesucht, mobil genutzt und sind fixer Bestandteil der Einkaufsvorbereitung. „Digitale Flyer erreichen Konsument:innen genau in dem Moment, in dem bereits Kaufabsicht besteht. Dadurch erzeugen sie aktive und bewusste Aufmerksamkeit“, erklärt Alexandra Aichholzer, Country Manager von Shopfully Austria.

Shopfully verfolgt deshalb einen Retail-Media-Ansatz, der digitale Flyer als eigenständige, monetarisierbare Medienfläche positioniert. Über Websites, Apps oder Plattformen lassen sich gezielte, personalisierte und messbare Kampagnen integrieren. Händler profitieren dadurch von zusätzlichen Erlöspotenzialen und einer präzise-



Alexandra Aichholzer, Country Manager von Shopfully Österreich.

ren Zielgruppenansprache.

In Italien wurde dieses Modell bereits erfolgreich umgesetzt. Erste Ergebnisse zeigen eine deutliche Steigerung der Kund:innenfrequenz im stationären Handel sowie Umsatzsteigerungen von bis zu 37 Prozent im Vergleich zu herkömmlichen Medienkampagnen.

„Retail Media sollte nicht auf das E-Commerce-Ökosystem beschränkt bleiben. Wenn 95 Prozent des Umsatzes im stationären Handel erzielt werden, müssen auch die Media-Strategien diese Realität widerspiegeln“, betont Oliver Olschewski, Geschäftsführer von Shopfully Österreich, Deutschland und CEE.

So entsteht ein geschlossener Kreislauf: Digitale Recherche führt zum stationären Kauf und generiert wiederum Daten, die

zukünftige Kampagnen optimieren. Retail Media entwickelt sich damit zu einem strategischen Instrument entlang der gesamten Customer Journey.

## Über Shopfully

Shopfully ist europäischer Marktführer im Bereich Drive-to-Store und unterstützt Händler sowie Marken dabei, Online-Recherche in tatsächliche Einkäufe zu verwandeln. Das Unternehmen ist in 25 Ländern tätig, arbeitet mit mehr als 500 Händlern und Marken zusammen und erreicht weltweit über 200 Millionen Haushalte. ■

Redaktion

# Programmatic DOOH als Treiber moderner Markenkommunikation

Digitale Außenwerbung entwickelt sich zunehmend zu einem strategischen Bestandteil moderner Media- und Kommunikationsstrategien. Beim Digital Marketing Experts TALK des Marketing Club Österreich mit Co-Host otago stand daher die Frage im Mittelpunkt, wie Programmatic Digital Out-of-Home (DOOH) Marken dabei unterstützt, Zielgruppen relevanter, flexibler und kontextbezogener anzusprechen.

Unter dem Titel „Programmatic DOOH: Context is king, Location is queen“ diskutierten die beiden Branchenexpert:innen Stefan B. Müller, Regional Sales Director DACH bei Displayce, und Tanja Hahn, Senior Media Managerin bei CTS Eventim Austria, im Rahmen des vergangenen Digital Marketing Experts TALK aktuelle Entwicklungen, Herausforderungen und Potenziale datengetriebener Außenwerbung entlang der Customer Journey.

## Praxisnahe Einblicke in erfolgreiche Außenwerbung

Die Expert:innen zeigten den Gästen anhand konkreter Praxisbeispiele auf, wie digitale Außenwerbung strategisch geplant, datenbasiert ausgespielt und erfolgreich in den Media-Mix integriert werden kann. Dabei wurden unter anderem die Möglichkeiten kontextueller Aussteuerung, zielgruppenspezifischer Ansprache sowie die Rolle von Echtzeitdaten und situativen Faktoren diskutiert. Ebenso standen Herausforderungen und

Grenzen programmatischer Außenwerbung im Fokus.

## Zwischen Effizienz und Präsenz

Darüber hinaus gaben die Vortragenden Einblicke in aktuelle Entwicklungen im Bereich Programmatic Advertising und beleuchteten die Bedeutung von DOOH entlang der gesamten Customer Journey. Besonders hervorgehoben wurde die Verbindung aus hoher Sichtbarkeit im öffentlichen Raum und datengetriebener Effizienz in der Kampagnensteuerung.

„Durch datenbasierte Steuerung entstehen Kampagnen, die Markenkommunikation effizienter und zielgerichteter für unsere Zielgruppen machen“, so Tanja Hahn.

„Österreich entwickelt sich zunehmend zu einem reifen und dynamischen Markt für Programmatic DOOH. Werbetreibende und Agenturen zeigen ein wachsendes Interesse an datenbasierten und kontextbezogenen Kampagnen. Gleichzeitig beobachten wir einen deutlichen Wandel: weg von statischen DOOH-Kampagnen hin

zu kreativeren, flexibleren und zielgruppenorientierten Aktivierungen, die auf Echtzeitdaten und dynamischen Inhalten basieren. Bei Displayce verbinden wir Technologie, Daten und kontextuelle Intelligenz, um Marken dabei zu unterstützen, im DOOH-Umfeld immersivere, wirkungsvollere und adaptive Kommunikationsstrategien umzusetzen“, sagt Stefan B. Müller.

## Austausch zu Trends und Potenzialen

Bevor der Abend wie gewohnt mit Networking bei Pizza und Drinks ausklang, wurde im Rahmen der regen Publikumsdiskussion mit typischen Missverständnissen rund um Programmatic DOOH aufgeräumt. Die Teilnehmer:innen diskutierten mit den Expert:innen weiters darüber, wie sich datengetriebene Außenwerbung sinnvoll mit anderen digitalen Kanälen kombinieren lässt.

„Unser Digital Marketing Experts TALK hat einmal mehr gezeigt, wie dynamisch sich digitale Kommunikationskanäle weiterentwickeln und wie wich-



Die Speaker:innen des Digital Marketing Experts TALK gaben Einblicke in erfolgreiche Programmatic DOOH-Kampagnen, ihre Chancen und Grenzen sowie in die Zukunft moderner Außenwerbung, v.l.n.r.: Stefan Müller, Tanja Hahn, André Eckert, Stephan Kreissler und Lukas Hetzendorfer

tig der fachliche Austausch innerhalb der Branche ist. DOOH verbindet Technologie, Daten und Kreativität auf spannende Weise und eröffnet Marken neue Möglichkeiten“, sagt Stephan Kreissler, MCÖ-Vorstandsmitglied und verantwortlich für

die Digital Marketing Experts TALKS, abschließend und ergänzt: „Ein großes Dankeschön an dieser Stelle an André Eckert, der den Abend inhaltlich gestaltete.“ ■

Redaktion

# Leistung neu denken: Warum Führung heute Flow Performance statt Daueranspannung braucht

Beitrag von Prof. Dr. Stefan Etzel



Dr. Stefan Etzel ist Geschäftsführer von PROFECON Consulting.

durch mentale Steuerung. Erfolgreiche Athleten trainieren, ihre Aufmerksamkeit zu fokussieren, Emotionen zu regulieren und im entscheidenden Moment präsent zu bleiben.

Diese Parallele ist auch für Führung relevant. Wer seinen inneren Zustand nicht steuern kann, wird vom Druck gesteuert. Wer ihn steuern kann, bleibt handlungsfähig und entscheidet bewusster.

## Fokus und Stabilität als Führungsinstrumente

Fokus wird in einer Umgebung voller Unterbrechungen und Informationsflut zur Schlüsselkompetenz. Er bedeutet, Aufmerksamkeit bewusst zu lenken, Komplexität zu reduzieren und klare Prioritäten zu setzen. Führung wird dadurch nicht hektischer, sondern präziser.

Ebenso wichtig ist emotionale Stabilität. Wer unter Druck im-

pulsiv reagiert, verliert an Klarheit und Wirkung. Wer stabil bleibt, schafft Orientierung – für sich selbst und für andere. Gerade in anspruchsvollen Situationen entsteht dadurch Vertrauen.

## Ein neuer Leistungsbegriff

Flow Performance steht für ein Leistungsverständnis, das nicht auf Verschleiß basiert. Führungskräfte, die diese Form der Selbststeuerung entwickeln, ar-

beiten nicht zwangsläufig mehr, sondern klarer, wirksamer und nachhaltiger.

Leistung neu zu denken bedeutet daher nicht, Ansprüche zu senken. Es bedeutet, die Bedingungen moderner Arbeit ernst zu nehmen. In einer komplexen Welt entsteht Wirksamkeit nicht durch mehr Druck, sondern durch Klarheit, Fokus und innere Stabilität. ■

Leistung galt lange als Frage von Härte, Belastbarkeit und Daueranspannung. Wer viel erreichen wollte, musste schnell reagieren, lange durchhalten und möglichst wenig Zweifel zeigen. Dieses Bild prägt viele Organisationen bis heute. Doch in einer Arbeitswelt, die von Komplexität, Unsicherheit und permanenter Veränderung geprägt ist, stößt dieses Verständnis an Grenzen. Entscheidend ist nicht mehr nur, wie viel geleistet wird, sondern wie Leistung entsteht.

## Flow Performance als Perspektivwechsel

Flow Performance beschreibt Leistung nicht als Kraftakt, sondern als Ergebnis bewusster Selbststeuerung. Denken, Fühlen und Handeln sollen so ausgerichtet werden, dass sie im richtigen Moment zusammenwirken. Nicht mehr Druck entscheidet über Wirkung, sondern die Qualität des inneren Zustands. Der zentrale Ansatz lautet: Klarheit, Fokus, Erfolg.

Für Führungskräfte bedeutet das vor allem, auch in unübersichtlichen Situationen Orientierung geben und Prioritäten setzen zu können. Das gelingt nicht durch permanente Anspannung, sondern durch die Fähigkeit, den eigenen Fokus zu steuern und sich selbst zu stabilisieren.

## Druck erzeugt nicht automatisch Wirkung

Viele Führungskräfte reagieren auf steigende Anforderungen mit mehr Einsatz, längeren Arbeitszeiten und höherer Taktung. Kurzfristig kann das funktionieren. Langfristig führt es jedoch zu Reizüberflutung, unklaren Prioritäten und reaktiven Entscheidungen.

Flow Performance setzt genau hier an. Leistung entsteht dann, wenn innere Prozesse geordnet sind, Aufmerksamkeit klar geführt wird und Emotionen reguliert bleiben. In diesem Zustand wird Leistung nicht nur effizienter, sondern auch verlässlicher.

## Was Führung vom Spitzensport lernen kann

Im Spitzensport ist Druck Alltag. Spitzenleistung entsteht dort aber nicht durch maximale innere Anspannung, sondern

**RTL**

# We Add Total Video

## Deine Botschaft auf allen Screens. Digital & TV.

Mehr Info

RTL AdAlliance