

05» Wie passen Big Screen und Regionalität zusammen?

Elias Bal, Advertiser Sales Manager & Lead SME Business (National & International) bei RTL AdAlliance Österreich, erklärt wie Addressable TV den großen Bildschirm für regionale Werbekunden und KMU gezielt nutzbar macht.



Foto: © Raphael Fasching

MEDIENMANAGER

7-9/2026

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

JULI-SEPT

„Marketing-Kommunikation braucht Strategie und Leadership“

OTTO KOLLER ÜBER DIE ZWEI UNTERSCHÄTZTEN ERFOLGSFAKTOREN:

WARUM EINE KLARE STRATEGIE UND LEBENDIGES LEADERSHIP DARÜBER ENTSCHIEDEN, OB EIN UNTERNEHMEN SEIN MARKENVERSPRECHEN WIRKLICH HALTEN KANN.



© KI-generiert

Am Puls der Branche.

Einblicke, Orientierung und Fachinformation.

Für Marketing, Medien und Kommunikation – unabhängig und praxisnah.

Print • ePaper • Newsletter • College



Jetzt scannen!

Jetzt Mitglied werden >

medienmanager.at/community-mitgliedschaft

Inhalt

Addressable TV: Seite 6

Wie der Big Screen regional wird

Addressable TV verbindet die Wirkung des großen Fernsehbildschirms mit den Steuerungsmöglichkeiten digitaler Werbung.

Welche Rolle spielt KI beim Einkauf der Österreicher? Seite 7

Künstliche Intelligenz verändert zunehmend die Art und Weise, wie Menschen Informationen suchen und Entscheidungen treffen.

Empfehlung oder Kaltakquise. Seite 9

Der eine Kanal lässt sich nicht steuern, der andere verkauft plötzlich das Falsche.

Woher ChatGPT und Google Gemini wissen, was Ihr Unternehmen macht Seite 10

KI-Assistenten erfinden keine Unternehmensdaten, sie übernehmen sie aus Verzeichnissen.

PwC Global Entertainment & Media Outlook 2026-2030: Seite 11

So will Österreich unterhalten werden

KI-Telefonie und GEO – Zwei echte Gamechanger Seite 12

Sichtbarkeit und Erreichbarkeit müssen heute gemeinsam gedacht werden.

5 Digitalmarketing-Mythen, die nicht haltbar sind Seite 13

Friedrich Dungal Print vs Digital

Radiotest & ÖAK Seite 14

Orientierung für KMU

Neue EmpCo-Richtlinie Seite 15

Ab September gelten strengere Regeln für die Umweltkommunikation

Amazon als Managementaufgabe

Wie Händler profitables Wachstum statt bloßen Umsatz schaffen

Amazon hat sich für viele Marken, Hersteller und Händler zu einem zentralen Bestandteil des digitalen Vertriebs entwickelt. Gleichzeitig ist der Marktplatz anspruchsvoller geworden: Wettbewerb, Sichtbarkeit, Werbung, Conversion, Preis, Profitabilität und operative Prozesse greifen ineinander. Wer heute neu startet oder ein bestehendes Amazon-Geschäft weiterentwickeln will, braucht deshalb weniger einzelne

Tricks als ein belastbares System aus Marktverständnis, Kennzahlen, klaren Prioritäten und kontinuierlicher Optimierung.

Die Ausgangslage: Niedrige Eintrittshürden, hohe Anforderungen

Der technische Einstieg auf Amazon ist vergleichsweise einfach. Ein Verkäuferkonto kann eingerichtet, ein Produkt angelegt und Werbung aktiviert werden. Diese Zugänglichkeit führt jedoch

leicht zu der Annahme, dass auch der wirtschaftliche Erfolg einfach planbar sei. Genau hier beginnen viele Fehlentwicklungen.

Ein Produkt muss heute gleichzeitig mehrere Aufgaben erfüllen: Es muss für relevante Suchanfragen auffindbar sein, im direkten Vergleich mit Wettbewerbern überzeugen, eine klare Positionierung kommunizieren, genügend Vertrauen erzeugen und eine Marge beinhalten, die nach Gebüh-

ren, Logistik und Werbung noch wirtschaftlich sinnvoll ist. Hinzu kommt, dass sich der Marktplatz fortlaufend verändert. Neue Wettbewerber treten ein, Werbekosten verschieben sich, Suchverhalten verändert sich und erfolgreiche Produktkategorien werden schnell dichter besetzt.

Lesen Sie mehr auf Seite 08

Foto: © Thomas Unterberger



Mehr KI, besseres Marketing? Warum Technologie allein nicht reicht

Dominik Paulnsteiner
Co-Herausgeber MEDIENMANAGER

Künstliche Intelligenz gibt kleinen Marketingteams neue Möglichkeiten. Ohne klare Ziele, fachliche Urteilskraft und eine saubere Strategie verstärkt sie jedoch vor allem bestehende Schwächen.

Liebe Leserinnen und Leser!

Künstliche Intelligenz verspricht gerade kleinen und mittleren Unternehmen einen enormen Hebel. Texte entstehen in wenigen Minuten, Analysen werden beschleunigt und Aufgaben, für die früher externe Unterstützung notwendig war, können teilweise intern erledigt werden. Das klingt nach der perfekten Antwort auf knappe Zeit, kleine Teams und begrenzte Budgets. Gleichzeitig beobachte ich in der Praxis, dass KI viele bestehende Probleme im Digitalmarketing nicht löst. Sie macht sie lediglich schneller sichtbar.

Die neue Komplexität

Schon vor dem KI-Boom war Digitalmarketing für viele KMU schwer zu überblicken. Suchmaschinenwerbung, Social Media, Newsletter, Display, Video und zahlreiche weitere Kanäle konkurrieren um Aufmerksamkeit und Budget. Nun kommen beinahe täglich neue KI-Anwendungen hinzu. Jede verspricht mehr Effizienz, bessere Inhalte oder eine einfachere Kampagnensteuerung. Das Ergebnis ist häufig nicht mehr Klarheit, sondern eine zusätzliche Ebene der Überforderung.

Besonders kritisch wird es, wenn Unternehmen mit einem Tool beginnen, bevor sie das eigentliche Problem definiert haben. Wer nicht weiß, welche Zielgruppe erreicht, welches Verhalten ausgelöst und welcher betriebswirtschaftliche Effekt erzielt werden soll, bekommt durch KI keine bessere Strategie. Er erhält lediglich schneller eine große Menge an Ergebnissen, deren Nutzen schwer zu beurteilen ist.

Hinzu kommt ein falsches Gefühl von Sicherheit. Weil viele Anwendungen professionell formulierte Empfehlungen, fertige Kampagnenpläne oder scheinbar eindeutige Analysen liefern, wirken ihre Ergebnisse oft fundierter, als sie tatsächlich sind. Doch auch eine überzeugend präsentierte Antwort kann auf falschen Annahmen beruhen oder wichtige Zusammenhänge ausblenden.

KI ist ein Verstärker

KI kann gute Strukturen enorm verstärken. Sie hilft dabei, Informationen zu ordnen, Vorarbeiten für Analysen zu beschleunigen und bestehende Inhalte effizient in unterschiedliche Formate zu übertragen. Ein fundierter Fachartikel kann so zur Grundlage für Social Media Beiträge, Newsletter, Videos oder Vertriebsunterlagen werden. Für kleine Marketingteams ist das ein echter Vorteil, weil vorhandenes Wissen wesentlich besser genutzt werden kann.

Gerade KMU können dadurch bestimmte Aufgaben wieder stärker selbst übernehmen. Das bedeutet nicht, dass jede Leistung ins Unternehmen verlagert werden sollte. Es schafft aber mehr Unabhängigkeit bei wiederkehrenden Vorarbeiten und erlaubt es, externe Budgets gezielter dort

einzusetzen, wo Erfahrung, Spezialwissen oder eine unabhängige Perspektive wirklich benötigt werden.

Dasselbe Prinzip gilt allerdings auch in die andere Richtung. Eine unklare Positionierung führt mit KI zu mehr austauschbaren Texten. Eine schwache Idee wird schneller in zehn Formate übersetzt, bleibt aber eine schwache Idee. Und wenn Tonalität, Zielgruppe oder Qualitätskriterien nicht definiert sind, entsteht zwar viel Content, aber wenig Relevanz. Effizienz ist nur dann wertvoll, wenn die richtige Arbeit effizienter erledigt wird.

Urteilskraft wird wichtiger, nicht unwichtiger

Die vielleicht größte Herausforderung liegt deshalb nicht in der Bedienung der Technologie, sondern in der Bewertung ihrer Ergebnisse. KI formuliert überzeugend, auch wenn eine Aussage fachlich falsch, strategisch unpassend oder für die Marke ungeeignet ist. Unternehmen brauchen intern zumindest so viel Wissen, dass sie Qualität erkennen, Rückfragen stellen und Entscheidungen verantworten können. Blindes Vertrauen in automatisierte Ergebnisse ist ebenso riskant wie blindes Vertrauen in vollmundige Agenturversprechen.

Externe Partner werden dadurch nicht überflüssig. Ihre Rolle verschiebt sich jedoch stärker in Richtung Strategie, Einordnung und Qualitätssicherung. Entscheidend ist nicht, wer ein bestimmtes Tool bedienen kann, sondern wer versteht, welche Aufgabe damit gelöst werden soll und wie das Ergebnis auf die Unternehmensziele einzahlt.

Mit dem Problem beginnen, nicht mit dem Tool

Für KMU empfiehlt sich daher ein pragmatischer Dreischritt. Zuerst muss ein konkretes Marketingproblem definiert werden. Danach braucht es internes Grundverständnis und klare Verantwortlichkeiten für die Bewertung der Ergebnisse. Erst dann sollten wenige, sinnvoll ausgewählte Anwendungen kontrolliert getestet werden. So wird KI nicht zum nächsten unübersichtlichen Werkzeugkasten, sondern zu dem, was sie sein kann: ein kraftvoller Verstärker für bereits gutes Marketing.

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.



Strategie und Leadership: Warum Marketing-Kommunikation Chefsache ist

Ein Interview des MedienManagers mit seinem Herausgeber Otto Koller.

Otto Koller blickt auf rund 30 Jahre Erfahrung als Unternehmensberater und Unternehmer zurück. Heute ist er überzeugt: wirklich erfolgreiche Marketing-Kommunikation ist Chefsache und basiert auf den Kompetenzfeldern Unternehmensstrategie und Leadership.

Zwei Themen ziehen sich dabei wie ein roter Faden durch seine Arbeit: Unternehmen brauchen eine klare Strategie, die nicht nur der Geschäftsführung bekannt ist, sondern von den Mitarbeitern verstanden und im Alltag umgesetzt werden kann. Und sie brauchen ein professionelles, partnerschaftliches Leadership, das Menschen nicht lediglich als Mittel zum Zweck betrachtet.

Im Gespräch mit dem MEDIENMANAGER erklärt Otto Koller, weshalb beides die Basis für eine erfolgreiche Marketing-Kommunikation ist – und dass die besten und kostspieligsten Kampagnen oft wenig bewirken, wenn die Menschen in Organisationen selbst nicht wissen, wofür sie stehen.

MEDIENMANAGER: Herr Koller, wenn wir über Marketing-Kommunikation sprechen, denken viele zunächst an Werbung, Social Media, PR, Markenführung oder Vertrieb. Sie beginnen an einer ganz anderen Stelle: bei der Unternehmensstrategie. Warum?

Otto Koller: Weil Kommunikation nicht beim Kunden beginnt. Sie beginnt im Unternehmen.

Nehmen wir ein einfaches Beispiel. Ein Unternehmen muss, um im Markt zu bestehen, seinen Kunden folgende Werte kommunizieren: Wir sind innovativ, schnell und kundenorientiert. Gleichzeitig erleben die Mitarbeiter intern langwierige Entscheidungsprozesse, ausgeprägtes Abteilungsdenken und Führungskräfte, die Entscheidungen möglichst weit nach oben delegieren, weil sie Angst haben Fehlentscheidungen zu treffen. In diesem Beispiel reden wir nicht von einem Kommunikationsproblem, sondern von einem Systemproblem.

Die Kommunikation nach außen verspricht etwas, das die Organisation nach innen nicht ermöglicht.

Sie würden also sagen: Marketing-Kommunikation ist mehr als die Kommunikation einer Marketingabteilung?

Unbedingt. Das halte ich sogar für einen entscheidenden Denkfehler in vielen Unternehmen. Marketing-Kommunikation ist in der Summe seiner Verantwortung vor allem Chefsache.

Ein Unternehmen kommuniziert permanent. Der Vertrieb kommuniziert über Preise und Leistungen. Der Kundendienst über seine Reaktionsgeschwindigkeit. Die Personalabteilung über den Umgang mit Bewerbern. Eine Führungskraft kommuniziert durch die Art, wie sie mit Mitarbeitern umgeht. Selbst eine Rechnung, eine Reklamationsbearbeitung oder die Erreichbarkeit

am Telefon ist Kommunikation.

Der Kunde unterscheidet dabei nicht zwischen Abteilungen. Für ihn gibt es nur das Unternehmen. Deshalb interessiert mich Marketing-Kommunikation als System. Und ein System funktioniert nur dann, wenn seine Teile aufeinander abgestimmt sind.

Welche Rolle spielt dabei die Strategie?

Strategie beantwortet im Grunde einige sehr einfache, aber unbequeme Fragen: Wo wollen wir hin? In welchen Märkten wollen wir erfolgreich sein? Für welche Kunden wollen wir relevant sein? Wodurch wollen oder für unsere heutige Welt formuliert müssen wir uns vom Wettbewerb unterscheiden? Was machen wir bewusst anders als die anderen – und was tun wir bewusst nicht?

Der letzte Punkt wird gerne vergessen. Strategie bedeutet nicht nur, Prioritäten zu definieren. Strategie bedeutet auch Verzicht. Denn wenn alles wichtig ist, gibt es keine Strategie.

Man kann sagen, Strategiearbeit ist vor dem Hintergrund der Veränderungen die wir in dieser Welt erleben, in den letzten zwei Jahrzehnten zum bewussten Führungsauftrag geworden. Und viele Unternehmen verfügen auch über Strategieunterlagen aber sie verschwinden meistens in der Schublade.

Ja das erleben wir oft in der Praxis. In teuren Workshops werden Hochglanzbroschüren entwickelt, die in Kick Off Events präsentiert werden, um danach in der Versenkung zu verschwinden. Entscheidend ist nicht, ob es eine PowerPoint-Präsentation mit dem Titel „Strategie 2030“ gibt. Entscheidend ist, ob daraus resultierend ein Mitarbeiter erklären kann, was diese Strategie für seine tägliche Arbeit bedeutet.

Ich stelle Führungskräften gerne eine einfache Frage: Wenn ich morgen fünf Ihrer Mitarbeiter zufällig in der Kantine treffe und frage, wohin sich das Unternehmen entwickeln möchte und wodurch es sich vom Wettbewerb unterscheiden will – welche Antworten werde ich bekommen?

Wenn ich fünf völlig unterschiedliche Antworten erhalte, dann besitzt das Unternehmen möglicherweise eine Strategie auf dem Papier. Aber noch keine wirksame Strategie, die die Organisation energetisiert und vorantreibt.

Sie fordern deshalb eine „intern kommunizierbare Strategie“. Was verstehen Sie darunter?

Eine Strategie muss so klar sein, dass Menschen sie weiter erzählen können. Der Fehler beginnt schon damit, dass Strategieunterlagen oft viel zu kompliziert und für die Mitarbeiter unverständlich aufbereitet werden. Am besten macht man so etwas wie ein „Comic“. Also eine für alle Menschen im Unternehmen verständliche Vision spricht Zukunftsgeschichte mit einem für alle

nachvollziehbaren Weg, der durch Comicfiguren dargestellt, lebendig wird. Das bedeutet nicht, komplexe Sachverhalte unzulässig zu vereinfachen. Aber Leadership muss in der Lage sein, Komplexität in „Begeisterung für“ und „Orientierung an“ etwas sprich „Zukunftsvision“ und den „gemeinsamen Weg dorthin“ zu übersetzen. Wenn beide Punkte glaubhaft gemacht werden können, schließen sich die Menschen der Organisation an, weil sie ein Verständnis für die eigene Rolle bekommen, ihren eigenen Sinn und ihre Notwendigkeit im großen Ganzen erleben und dadurch Motivation und den Wunsch nach Zugehörigkeit entwickeln.

Ein Mitarbeiter muss drei Dinge verstehen können:

1. Was ist unsere gemeinsame Vision?
2. Wie sieht der Weg zum Ziel aus und ist er real machbar?
3. Was ist meine Rolle und welchen Beitrag kann ich dazu leisten?

Wenn diese Verbindung fehlt, bleibt Strategie abstrakt. Und genau hier beginnt für mich Marketing-Kommunikation. Denn bevor ich einem Markt glaubwürdig erklären kann, warum mein Unternehmen relevant ist, muss ich es zunächst meinen eigenen Mitarbeitern erklären können. Und genau diese Forderung macht das Thema Marketing-Kommunikation zur Chefsache.

Damit kommen wir zu Ihrem zweiten großen Thema: Leadership. Was hat Leadership mit Marketing-Kommunikation zu tun?

Fast alles. Stellen Sie sich ein Unternehmen vor, das sich nach außen als partnerschaftlich, sympathisch und kundennah positioniert. Intern herrscht aber eine Führungskultur, die von Misstrauen, Kontrolle und Angst vor Fehlern geprägt ist. Was glauben Sie, wie Mitarbeiter anschließend mit Kunden umgehen? Menschen können auf Dauer keine Unternehmenskultur vorspielen, die sie selbst nicht erleben.

Das klingt nach der bekannten Forderung, Mitarbeiter zu Markenbotschaftern zu machen.

Mit diesem Begriff bin ich vorsichtig. Er klingt manchmal so, als müsse man Mitarbeiter lediglich kommunikativ trainieren, damit sie die richtigen Botschaften verbreiten.

Ich würde es umdrehen: Sorgen Sie dafür, dass Mitarbeiter eine glaubwürdige Organisation erleben. Dann brauchen Sie ihnen wesentlich weniger vorzuschreiben, was sie über das Unternehmen erzählen sollen. Ein überzeugter Mitarbeiter ist nicht das Ergebnis eines Kommunikationshandbuchs. Er ist das Ergebnis seiner täglichen Erfahrungen.

Sie sprechen von „professionellem, partnerschaftlichem Leadership“. Was bedeutet partnerschaftlich? Schließlich bleibt eine Führungskraft verantwortlich und muss Entscheidungen treffen.

Partnerschaftliches Leadership bedeutet nicht Basisdemokratie. Eine Führungskraft darf und muss entscheiden. Sie trägt Verantwortung. Partnerschaft bedeutet aber, den Mitarbeiter als erwachsenen, kompetenten Menschen ernst zu nehmen und umfassend miteinzubeziehen.

Ich kann beispielsweise eine Entscheidung treffen und gleichzeitig erklären, warum ich sie treffe. Ich kann Mitarbeiter einbeziehen, bevor eine Entscheidung fällt. Ich kann widersprechende Meinungen zulassen. Ich kann Verantwortung übertragen. Und ich kann einen Fehler analysieren, ohne sofort einen Schuldigen zu suchen.

Das Entscheidende ist die Haltung. Leadership sollte nicht auf der Frage beruhen: Wie bekomme ich Menschen dazu, das zu tun, was ich möchte? Die bessere Frage lautet: Wie schaffen wir Bedingungen, unter denen Menschen Verantwortung für ein ge-

meinsames Ziel übernehmen können?

Wo liegt nun die Verbindung zwischen Strategie und Leadership?

Genau an der Stelle, an der das eigentliche System entsteht.

Strategie gibt **Orientierung**. Leadership schafft **Vertrauen und Handlungsfähigkeit**. Mitarbeiter übersetzen beides in **Verhalten**. Dieses Verhalten erzeugt **Kundenerlebnisse**. Kundenerlebnisse prägen **Reputation und Marke**. Und die Reaktionen des Marktes liefern wiederum Informationen, aus denen das Unternehmen lernen und seine Strategie weiterentwickeln muss.

Man kann sich das als Kreislauf vorstellen: **Strategie → Leadership → Mitarbeiterverhalten → Kundenerlebnis → Marke und Reputation → Markterfolg → Lernen → Strategie**

Marketing-Kommunikation ist dabei nicht einfach ein zusätzlicher Kasten irgendwo rechts außen. Sie durchzieht den gesamten Kreislauf.

Das würde bedeuten, dass eine Marke letztlich nicht von der Marketingabteilung kontrolliert werden kann.

Das ist Korrekt. Natürlich kann Marketing eine Marke gestalten. Es kann Positionierungen entwickeln, Botschaften formulieren, Medien auswählen und Kampagnen orchestrieren. Das ist die Kernaufgabe von Marketing-Kommunikation. Aber Marketing kann die Realität des Unternehmens nicht dauerhaft überschreiben.

Früher konnte zwischen Werbeversprechen und Unternehmensrealität vielleicht eine gewisse Distanz bestehen. Heute berichten Mitarbeiter auf Plattformen über Arbeitgeber, Kunden veröffentlichen Bewertungen, Lieferanten tauschen Erfahrungen aus und soziale Medien machen Widersprüche sehr schnell sichtbar. Die Grenze zwischen interner und externer Kommunikation sind extrem durchlässig geworden. Deshalb wird Glaubwürdigkeit zur Chefsache und zentralen Managementaufgabe.

Können Sie ein Beispiel nennen?

Nehmen wir ein Unternehmen, das „höchste Kundenorientierung“ zu seinem strategischen Differenzierungsmerkmal erklärt. Das Marketing entwickelt daraus eine hervorragende Kampagne. Der Kunde glaubt das Versprechen und ruft an. Genau jetzt beginnt die eigentliche Markenprüfung. Ist der Mitarbeiter in der Lage die Kundensituation (Kundensituation – situative Zielsetzung – Lösungsstrategie) professionell zu klären und ihn sachlich und emotional abzuholen? Kann er Vertrauen vermitteln? Ist der Mitarbeiter am Telefon handlungsfähig? Darf er selbst entscheiden? Hat er Zugriff auf die notwendigen Informationen? Kann und darf er für den Kunden eine pragmatische Lösung finden? Oder muss er drei Vorgesetzte fragen? Und letztlich: Wird seine Leistung daran gemessen, wie gut er das Kundenproblem löst – oder daran, wie rasch er den Kunden am Telefon angenommen hat, wie kurz das Gespräch dauerte und wie viele Gespräche er am Tag zu führen vermag? An dieser Stelle entscheidet nicht mehr das Team aus Marketing-Kommunikation oder die Werbeagentur über die Marke. Das Leadership-System entscheidet.

Dann steht Marketing-Kommunikation letztlich auch für Organisationsentwicklung?

Zumindest müssen beide strategisch miteinander verbunden sein. Mich erstaunt manchmal, wie viel Energie Unternehmen in die Formulierung ihres Markenversprechens investieren und wie wenig in die organisatorische Frage, ob sie dieses Versprechen überhaupt erfüllen können. Man könnte es zugespitzt auch so formulieren: Marketing-Kommunikation verspricht. Die Organisa-

tion liefert. Und der Kunde beurteilt die Differenz. Je größer diese Differenz wird, desto mehr Kommunikationsbudget benötigt man irgendwann, um eine Realität zu überdecken, die sich eigentlich organisatorisch verändern müsste. Und das funktioniert selten dauerhaft.

Welche Verantwortung trägt dabei die Unternehmensleitung?

Die zentrale Verantwortung. Strategiekommunikation darf nicht delegiert werden. Sie ist Chefsache. Das Prinzip: Gemeinsam gestalten, verkünden, vorleben, einfordern, nachhalten. Und das als dauerhafter Regelkreis.

Wenn ein Vorstand oder Geschäftsführer eine Strategie entwickelt, muss er bereit sein, sie immer wieder zu erklären. Nicht nur einmal auf einer Betriebsversammlung. Sondern wiederholt, in unterschiedlichen Zusammenhängen und vor allem anhand konkreter Entscheidungen. Mitarbeiter beobachten nämlich sehr genau, was tatsächlich passiert. Wenn die Unternehmensleitung beispielsweise sagt: „Innovation ist unsere höchste Priorität“, aber jeder ungewöhnliche Vorschlag in fünf Genehmigungsstufen stecken bleibt, glauben Mitarbeiter irgendwann nicht mehr der Präsentation. Sie glauben dem Prozess.

Das heißt, Verhalten schlägt Botschaft?

Immer. Das gilt übrigens auch für Leadership. Sie können hundertmal sagen: „Meine Tür steht immer offen.“ Wenn der erste Mitarbeiter, der mit einer unangenehmen Nachricht kommt, dafür abgestraft wird, ist die Tür anschließend faktisch geschlossen. Organisationen lernen nicht primär aus Leitbildern. Sie lernen daraus, welches Verhalten tatsächlich belohnt oder sanktioniert wird.

Was passiert mit einem Marketing-Kommunikationssystem, wenn Mitarbeiter die Strategie nicht kennen?

Dann entstehen viele kleine, jeweils durchaus rationale Entscheidungen, die zusammen in unterschiedliche Richtungen führen. Der Vertrieb verspricht etwas, weil er Umsatz erzielen möchte. Die Produktion optimiert auf Effizienz. Der Einkauf drückt Kosten. Das Marketing möchte die Marke differenzieren. HR möchte attraktive Arbeitgeberbotschaften formulieren. Der Kundenservice versucht, Beschwerden möglichst schnell zu erledigen. Jede Abteilung kann für sich genommen vernünftig handeln – und trotzdem kann das Gesamtsystem widersprüchlich werden. Eine gemeinsame Strategie ist deshalb auch ein Koordinationsmechanismus. Sie hilft Menschen, Entscheidungen zu treffen, ohne für jede einzelne Entscheidung die Geschäftsführung fragen zu müssen.

Was würden Sie einem Geschäftsführer empfehlen, der wissen möchte, ob sein Unternehmen in dieser Hinsicht gut aufgestellt ist?

Bei dieser Aufgabenstellung gehe ich durch das Unternehmen und suche mir zehn Mitarbeiter um deren Realität zu erfahren. Die Fragen die ich stelle: Was sind unsere drei wichtigsten strategischen Ziele? Warum entscheiden sich Kunden für uns? Was dürfen wir auf keinen Fall verlieren? Was müssen wir verändern? Und welche Entscheidung könnten Sie selbst treffen, ohne Ihren Vorgesetzten zu fragen?

Dann wende ich mich der Kundenseite zu und frage: Warum arbeiten Sie mit diesem Unternehmen zusammen? Was erleben Sie als typisch? Wo enttäuscht es Sie? Und anschließend stelle ich beide Antwortgruppen nebeneinander. Die Differenz zwischen dem, was die Unternehmensleitung beabsichtigt, dem, was Mitarbeiter verstehen,

und dem, was Kunden erleben, ist ausgesprochen aufschlussreich und letztlich die Basis einer internen Auftragsklärung.

Damit ließe sich Marketing-Kommunikation beinahe als eine Kette von Übersetzungen beschreiben.

Das ist ein gutes Bild. Die Unternehmensleitung übersetzt Zukunftsvorstellungen in Strategie. Leadership übersetzt Strategie in Orientierung und Entscheidungen. Mitarbeiter übersetzen Orientierung in Verhalten. Das Unternehmen übersetzt Verhalten in Kundenerlebnisse. Kunden übersetzen diese Erlebnisse in Wahrnehmung und Reputation. Und Marketing-Kommunikation versucht, diese Realität verständlich und attraktiv nach außen zu vermitteln. Wenn eine dieser Übersetzungen misslingt, entsteht eine Lücke. Professionelle Kommunikation bedeutet deshalb nicht nur, bessere Botschaften zu produzieren. Sie bedeutet auch, diese Lücken zu erkennen und zu schließen.

Nach mehr als 30 Jahren Beratung: Was hat sich Ihrer Ansicht nach am stärksten verändert?

Die Märkte, die Geschwindigkeit und die Transparenz. Die meisten Unternehmen kommen im Allgemeinen aus Verkäufermärkten. Das heißt, das Angebot traf auf lebendige Nachfrage. In unserer heutigen Zeit ist alles im Übermaß vorhanden und ist vergleichbar geworden und Widersprüche werden heute schneller sichtbar. Wir leben somit in Käufermärkten. Der Käufer diktiert den Kaufprozess.

Gleichzeitig glaube ich, dass manche Grundfragen erstaunlich konstant geblieben sind. Menschen möchten verstehen, welchen Sinn ihre Arbeit im Gesamtzusammenhang hat. Sie möchten ernst genommen werden. Kunden möchten sich darauf verlassen können, dass ein Unternehmen hält, was es verspricht. Technologien verändern die Kommunikationskanäle. Aber sie lösen diese grundlegenden Leadership-Fragen nicht. Im Gegenteil: Je schneller Kommunikation wird, desto wichtiger wird die innere Klarheit eines Unternehmens. ■



Otto Koller, MBA
Strategy Consultant | Unternehmer | Leadership-Experte | Herausgeber MedienManager

Otto Koller, Jahrgang 1964, beschäftigt sich seit mehr als drei Jahrzehnten mit Strategieentwicklung, Change Management, Leadership, People Management und Kundenorientierung. Gemeinsam mit seiner Frau Sabine Koller ist er Eigentümer der Otto Koller GmbH. Unter ihrem Dach befinden sich die Units: Otto Koller – Strategy Consultants, Kaprun Spirit, Albatros Media und der Fachverlag MedienManager.

Sein Beratungsansatz verbindet drei Ebenen: Eine klare und kommunizierbare Strategie gibt Orientierung, Leadership schafft die notwendige Haltung und Unternehmenskultur, und professionelles People Management übersetzt beides in das tägliche Handeln der Organisation.

Sein Leitgedanke:
„Business is just a game – play it best.“

Die Brücke zwischen Botschaft und Öffentlichkeit

Warum Presseaussendungen im KI-Zeitalter noch relevanter werden und wie sie für digitale Sichtbarkeit sorgen

Die Presseaussendung ist der Klassiker der PR-Welt, um Botschaften in der Öffentlichkeit sichtbar zu machen – und ausgerechnet das unaufhaltsame Wachstum von KI als Tool in der Informationsbeschaffung beschert ihr aktuell einen weiteren kräftigen Wachstumsschub. Gleichzeitig haben sich die Anforderungen an professionelle Kommunikation erheblich erweitert. Algorithmen bestimmen vielfach, welche Inhalte sichtbar werden; KI-Chatbots geben die Antworten. Botschaften müssen so gestaltet sein, dass sie neben der klassischen Medienöffentlichkeit auch von KI-Modellen effizient verarbeitet und in Antworten eingebunden werden können – GEO (Generative Engine Optimization) lautet das Stichwort. Ein

strukturierter Aufbau, vertrauenswürdige Quellenangaben und klare Botschaften sind dabei entscheidend. Zusätzlich zeigt sich, dass etablierte Plattformen wie ots.at als bevorzugte Quellen der KI-Systeme genutzt werden und so PR-Wirksamkeit mit digitaler Sichtbarkeit verbinden.

Presseaussendung als Schlüssel

Gerade im Zeitalter von Chatbots und digitalen Plattformen wird deutlich, wie wichtig transparente Verbreitungskanäle für strukturierte Inhalte aus etablierten Quellen sind. Sie schaffen seit Jahrzehnten die Verbindung zwischen Absender:innen und den verschiedenen Öffentlichkeiten. Die Auffindbarkeit der Botschaft sowie Nachvollziehbarkeit und Verlässlichkeit der Quelle sind zentrale Kriterien, die sowohl

für Medienschaffende als auch für KI-Systeme relevant sind und somit als GEO-Kriterien gelten. Damit festigt die klassische Aussendung ihren Status als unverzichtbares Werkzeug moderner PR-Arbeit für den digitalen Raum ebenso wie für die Medienöffentlichkeit, welche wiederum zu einem höheren Ranking in On-line-Overviews verhilft.

Von Kommunikation zu Sichtbarkeit

Seit jeher verbindet APA-OTS die Kommunikationsbedürfnisse von Unternehmen und Organisationen mit dem Informationsbedarf professioneller Medien. PR-Materialien unter Verantwortung des Aussenders erreichen via APA-OTS über Redaktionssysteme direkt die Journalistinnen und Journalisten in Medienhäu-

sern sowie über das individuelle Mail-Abo Interessierte aus jeder Branche. Die Rolle des Aussendekanals hat sich im digitalen Wandel weiterentwickelt: Heute geht es nicht nur darum, Botschaften zu verbreiten, sondern sie auch technisch auffindbar, inhaltlich klar und strategisch nutzbar zu machen.

Mit ots.at als zentralem Verbreitungsdienst und ergänzenden Services, wie dem kostenlosen KI-Visibility-Score oder individuellen KI-Visibility-Reports, bietet APA-Comm PR-Verantwortlichen aus einer Hand die Möglichkeit, ihre Themen gezielt zu positionieren und ihre Sichtbarkeit zu monitoren. Die gezielte und nachvollziehbare Verbreitung schafft Orientierung, sowohl für Medienschaffende als auch für digitale Sys-

teme. Wer auf strukturierte und professionelle Verbreitung setzt, bleibt sichtbar in einer zunehmend komplexen und fragmentierten Informationslandschaft. ■

Service:

Um in der Flut an neuen Tools und Technologien auf dem Laufenden zu bleiben, bietet das Weiterbildungsangebot APA-Campus Workshops und Seminare zu allen KI-relevanten Themen an – auch individuell abgestimmt für einzelne Organisationen:



„Der Schlüssel liegt in der Qualität und Struktur“

Christoph Bauer, Chief Operating Officer APA-Comm, im Interview zu GEO in der PR und zur Zukunft der Sichtbarkeit

KI-Systeme verändern die Regeln, wie Inhalte im Netz recherchiert, gefunden und genutzt werden. Was bedeutet das für professionelle Kommunikator:innen?

KI-Systeme wie ChatGPT und Google AI Overview verändern die Art der Online-Suche grundlegend: Statt wie früher üblich auf die Suchergebnisse zu klicken, konsumieren Nutzer:innen immer häufiger lediglich die KI-generierten Zusammenfassungen oder KI-Antworten. Man spricht hier von „Zero-Click-Searches“. Für Kommunikator:innen bedeutet dies, dass es nicht mehr ausreicht, mit den eigenen Inhalten in der Liste der Suchergebnisse aufzuscheinen, sondern dass Inhalte so gestaltet sein müssen, dass sie von den KI-Modellen direkt in den KI-Summaries als relevante und vertrauenswürdige Informationen erkannt und zitiert werden.

Welche Rolle können klassische Presstexte in einer solchen KI-Informationswelt spielen?

Presseaussendungen sind und bleiben ein wichtiges Instrument, um eigene Botschaften sichtbar zu machen – im medialen Diskurs wie auch in den Antworten der KI. KI-Systeme bevorzugen zitierwürdige Quellen mit hoher Glaubwürdigkeit und konsistenten Botschaften, und Medien zählen hier natürlich dazu. Kommunikator:innen, die ihre Aussendungen über unser OTS-Netzwerk aussenden, haben zudem einen weiteren Vorteil: Da das Portal ots.at einen hohen E-E-A-T-Faktor (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness) aufweist, werden OTS-Aussendungen von den KI-Systemen häufig als Quelle herangezogen und die Sichtbarkeit der eigenen Botschaft somit weiter erhöht.

Was ist der wichtigste Tipp, um mit einer Presseaussendung eine Marke oder Botschaft in KI-Antworten sichtbar zu machen?

Der Schlüssel liegt in der Qualität und Struktur der Inhalte: Aussendungen sollten so formuliert sein, dass sie für KI-Systeme leicht verständlich und interpretierbar sind. Die Botschaften sollten daher klar, präzise und zitierfähig sein. Expert:innen-Zitate, relevante Statistiken und konsistente Botschaften erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass KI-Systeme die Inhalte als vertrauenswürdig einstufen und in ihren Antworten zitieren. Und: Selbst wenn eine Pressemitteilung in den KI-Antworten nicht direkt zitiert wird, trägt sie jedenfalls dazu bei, die digitale Entität der eigenen Marke zu stärken und ihre Präsenz in KI-generierten Antworten zu erhöhen. ■

Die wichtigsten GEO-Tipps für Presseaussendungen im Überblick



Pressemitteilungen werden häufiger zitiert oder als Quelle genannt, wenn sie den KI-Anforderungen an Struktur, Klarheit und Autorität entsprechen. Die wichtigsten Hinweise, um die Sichtbarkeit in KI-gesteuerten Suchmaschinen und Chatbots zu erhöhen:

- **Kernbotschaft & klare Struktur:** Die zentrale Aussage der Presseaussendung direkt zum Einstieg klar ersichtlich machen. Zwischenüberschriften und Absätze zur logischen Gliederung einfügen.
- **Aufzählungen:** KI-Systeme lieben Aufzählungen. Listen, Rankings und Bulletpoints einsetzen, wo sinnvoll. Q&A-Formate erleichtern der KI, konkrete Antworten zu extrahieren.

- **Faktendichte & Transparenz:** Relevante Zitate, konkrete Statistiken, Links zu Studien und ein konsistenter „Über uns“-Absatz erhöhen die Autorität und Kompetenz, die KI-Systeme dem Text zuweisen.

Service:

Weitere Anleitungen und Tipps zur Sichtbarkeit in KI-Systemen:

Kostenlose Checkliste zur Optimierung von Presstexten von APA-Comm



Wie passen Big Screen und Regionalität zusammen?

Im Interview erklärt Elias Bal, Advertiser Sales Manager & Lead SME Business (National & International) RTL AdAlliance Österreich, wie Addressable TV den großen Bildschirm für regionale Werbekunden und KMU gezielt nutzbar macht.

Addressable TV macht den Big Screen gezielter und regionaler nutzbar. Elias Bal erklärt, welche Möglichkeiten österreichische Werbekunden heute bereits haben, für wen sich der Einsatz lohnt und wo die Grenzen liegen.

MEDIENMANAGER: Herr Bal, wenn Sie Addressable TV einem Unternehmer erklären müssten, der noch nie davon gehört hat: Was ist es und worin liegt der Unterschied zur klassischen TV-Werbung?

Elias Bal: Addressable TV, kurz AddTV, eröffnet Unternehmen die Möglichkeit, Image, Marke, Recruiting, Kundengewinnung oder konkrete Angebote gezielt auf dem Big Screen zu präsentieren. Dabei werden die Stärken des klassischen Fernsehens mit zusätzlichen Möglichkeiten der zielgerichteten Ansprache verbunden.

Während bei klassischer TV-Werbung alle Zuschauer eines Programms denselben Werbespot sehen, können wir mit AddTV unterschiedliche Werbebotschaften gezielt an unterschiedliche Haushalte innerhalb desselben TV-Umfelds ausspielen. Werbetreibende profitieren weiterhin von Reichweite, Wirkung und dem vertrauenswürdigen redaktionellen Umfeld des Fernsehens, können ihre Kampagnen aber gleichzeitig präziser auf relevante Zielgruppen und Regionen ausrichten.

Wie genau lässt sich AddTV in Österreich heute aussteuern? Kann ein Unternehmen beispielsweise nur in bestimmten Regionen oder rund um einzelne Standorte werben?

Ja, sehr präzise. Ein regional tätiges Unternehmen kann seine Werbung auf dem Big Screen gezielt auf jene Gebiete konzentrieren, die für sein Geschäft relevant sind. Möglich ist beispielsweise ein Targeting nach Postleitzahl, aber auch nach demografischen Merkmalen wie Alter, Geschlecht oder Einkommen. Ebenso können Kampagnen nach Tag und Uhrzeit ausgesteuert werden.

Über unsere Smart Audiences lassen sich darüber hinaus bestimmte Interessen und Zielgruppenmerkmale crossmedial berücksichtigen. Unsere datenbasierten Targeting-Tools zeigen, wo bestimmte Zielgruppen fernsehen oder streamen und in welchen hochwertigen TV-Umfeldern sie erreicht werden können.

Die Modelle basieren auf Smart Demographics, Smart Affinities nach definierten Marketing-Personas sowie Smart Retail. Dabei fließen unter anderem Nutzungs-, Panel- und Kontextdaten sowie anonymisierte Einkaufs- und Ausgabedaten ein. So entsteht eine datenschutzkonforme und ID-freie Ansprache, mit der sich Streuverluste reduzieren und Zielgruppen gezielter erreichen lassen.

Für welche Unternehmen ist AddTV besonders interessant?

AddTV ist sowohl für Kleinunternehmen als auch für Handelsunternehmen und Filialisten interessant, wenn sie bestimmte Regionen oder Haushalte erreichen wollen.

In Österreich bauen wir unser KMU-Angebot gezielt mit AddTV aus. Gerade kleine und mittelständische Unternehmen können von der Reichweite und Wirkung des Fernsehens profitieren, ohne zwangsläufig eine landesweite Kampagne buchen zu müssen.

Gleichzeitig kann AddTV auch für nationale Marken sinnvoll sein, etwa wenn bestimmte Zielgruppen gezielt erneut angesprochen werden sollen. TV liefert Reichweite und emotionale Wirkung, AddTV ergänzt diese Stärken um zusätzliche Präzision und Relevanz.

Wir verstehen AddTV in erster Linie als wirkungsstarken Branding-Kanal, der sich gut mit digitalen Aktivierungsmaßnahmen für performanceorientierte Businessziele kombinieren lässt. Die Werbung kann dabei über statische oder dynamische Inhalte ausgespielt werden, die das laufende Programm einrahmen.

Viele Mittelständler verbinden TV noch immer mit sehr großen Werbebudgets. Wie lässt sich AddTV für regionale Unternehmen wirtschaftlich sinnvoll einsetzen?

Die Vorstellung, dass TV automatisch ein sehr großes Media-Budget voraussetzt, ist historisch bedingt. AddTV verändert diese Logik, weil Kampagnen mit deutlich begrenztem Buchungsvolumen geplant und gezielt auf relevante Regionen oder Zielgruppen ausgerichtet werden können.

Das eine Mindestbudget, das für jedes Unternehmen gilt, gibt es allerdings nicht. Entscheidend ist, welche Region, welche Zielgruppe und welche

Reichweite erreicht werden sollen.

Für Kleinunternehmen, etwa klassische Handwerksbetriebe, kann es besonders effizient sein, die Werbung gezielt auf das tatsächliche Einzugsgebiet auszurichten. Eine AddTV-Kampagne lässt sich zunächst mit einem überschaubaren Budget testen und bei Bedarf ausbauen. Gerade diese Flexibilität macht die Werbeform für KMU interessant.

Braucht ein Unternehmen für Addressable TV einen klassischen TV-Spot oder gibt es auch einfachere Werbeformen?

Ein klassischer TV-Spot ist nicht zwingend notwendig. Mit dem Switch-in XXL, einem sogenannten L-Banner, steht beispielsweise eine vergleichsweise einfache Möglichkeit zur Verfügung, Nutzer direkt auf dem Big Screen zu erreichen. Die Werbeeinblendung erscheint beim Umschalten auf einen Sender für kurze Zeit im laufenden TV-Programm und sorgt damit für hohe Sichtbarkeit, ohne dass dafür ein klassischer TV-Spot produziert werden muss.

Dieses Prinzip lässt sich mittlerweile auch auf Premium-Streaming-Umfelder ausweiten. Mit dem Content Frame erreichen wir Nutzer auf Smart TVs, in den Streaming-Angeboten der TV-Sender sowie in Online-Video-Umfeldern. Die Einblendung erfolgt direkt im hochwertigen On-Demand-Umfeld und wird zeitgesteuert ausgespielt.

Darüber hinaus können Zielgruppen auch bildschirmübergreifend über Big Screen, Desktop, Mobile und Tablet angesprochen werden. Damit lässt sich eine konsistente Markenpräsenz über unterschiedliche Nutzungssituationen hinweg aufbauen.

Wie könnte eine solche Kampagne für einen regionalen Händler oder ein Unternehmen mit mehreren Standorten konkret aussehen?

Ein typisches Beispiel ist die Verbindung von übergeordneter Markenkommunikation mit lokaler Händlerwerbung.

Nehmen wir eine regionale Bäckereikette mit mehreren Filialen. Dieses Unternehmen kann die Ausspielung für jede einzelne Filiale bis auf Postleitzahlenebene eingrenzen und gleichzeitig das Werbemittel regional individualisieren. So könnte beispielsweise für eine Filiale



Elias Bal, Advertiser Sales Manager & Lead SME Business (National & International) bei RTL AdAlliance Österreich

eine Person aus dem jeweiligen Standort als Testimonial eingesetzt werden.

Mit einem einzigen kreativen Grundkonzept kann die Bäckereikette damit auf dem Big Screen präsent sein, ohne dafür einen klassischen TV-Spot produzieren zu müssen.

Wo liegen heute noch die technischen oder planerischen Grenzen von AddTV?

AddTV bietet mittlerweile sehr viele Möglichkeiten, aber die Aussteuerung ist natürlich nicht grenzenlos. Je genauer eine Zielgruppe oder ein Gebiet definiert wird, desto kleiner kann die verfügbare Reichweite werden.

Bei sehr kleinen oder sehr spitzen Zielgruppen muss deshalb geprüft werden, ob noch genügend adressierbare Haushalte vorhanden sind, um eine wirtschaftlich sinnvolle Kampagne umzusetzen.

Auch technisch hängt AddTV vom verfügbaren adressierbaren TV-Inventar und den jeweiligen Targeting-Möglichkeiten ab. Nicht jeder TV-Haushalt ist in gleicher Weise adressierbar. Präzision und ausreichende Reichweite müssen deshalb bei der Planung sinnvoll miteinander in Einklang gebracht werden.

Wenn ein Unternehmen bisher hauptsächlich Google, Social Media oder andere Onlinekanäle nutzt: Warum sollte es den Big Screen heute zumindest in seine Mediaplanung einbeziehen?

Social Media und Search erreichen Menschen häufig sehr punktuell und in einem stark fragmentierten Umfeld. TV und Premium-Streaming schaffen dagegen Reichweite, Aufmerksamkeit und Vertrauen in einem hochwertigen redaktionellen Umfeld.

Mit AddTV lässt sich diese Stärke um die Präzision digitaler Zielgruppenansprache erweitern. So entsteht eine medienübergreifende Ansprache, die mit einem starken Markenkontakt auf dem Big Screen beginnen und über weitere hochwertige Video-Umfelder fortgeführt werden kann.

Hinweis:

Wer nähere Informationen zum Thema AddTV haben möchte, einfach Elias Bal per Mail: elias.bal@rtl.com kontaktieren.



Addressable TV: Wie der Big Screen regional wird

Addressable TV verbindet die Wirkung des großen Fernsehbildschirms mit den Steuerungsmöglichkeiten digitaler Werbung. Für österreichische Unternehmen entstehen damit neue Möglichkeiten, Bewegtbild regionaler, gezielter und flexibler einzusetzen.

Fernsehwerbung hatte lange eine klare Logik: ein Programm, ein Werbespot, ein großes Publikum. Wer auf dem Bildschirm sichtbar sein wollte, musste meist auch entsprechend groß denken. Für viele kleine und mittelständische Unternehmen war TV deshalb zwar attraktiv, aber wirtschaftlich oft nur schwer vorstellbar.

Genau diese Logik beginnt sich zu verändern. Mit Addressable TV kann Werbung auf dem großen Bildschirm gezielter ausgespielt werden. Ein Unternehmen muss damit nicht mehr zwingend ganz Österreich erreichen, wenn seine Kundinnen und Kunden nur in einem bestimmten Gebiet sitzen. Der Big Screen behält seine besondere Wirkung, bekommt aber Steuerungsmöglichkeiten hinzu, die man bislang vor allem aus der digitalen Werbung kannte.

Was ist Addressable TV eigentlich?

Das Prinzip ist einfacher, als der technische Begriff vermuten lässt: Beim klassischen linearen Fernsehen sehen die Zuschauerinnen und Zuschauer eines Sendesignals grundsätzlich denselben Werbespot. Addressable TV ermöglicht es dagegen, Werbung auf geeigneten, mit dem Internet verbundenen Fernsehgeräten gezielter an bestimmte Haushalte oder definierte Zielgruppen auszuspielen.

Der große Unterschied liegt also nicht im Bildschirm, sondern in der Steuerung dahinter. Je nach Angebot und verfügbarer Datenbasis können beispielsweise Regionen, Standorte oder Zielgruppen berücksichtigt werden.

Damit verbindet Addressable TV zwei Welten: die hohe Sichtbarkeit und emotionale Wirkung des Fernsehens mit der datenbasierten Steuerbarkeit digitaler Werbung. Genau diese Kombination macht das Thema für Werbekunden interessant.

Der Big Screen wird regional

Für ein österreichweit tätiges Unternehmen kann nationale Reichweite sinnvoll und gewollt sein. Ein Möbelhaus mit wenigen Standorten, ein regionaler Autohändler, ein Handelsbetrieb oder ein Dienstleister mit klar definiertem Einzugsgebiet hat andere Anforderungen.

Hier zählt nicht unbedingt, möglichst viele Menschen in ganz Österreich zu erreichen. Entscheidend ist, in jenen Regionen sichtbar zu sein, in denen sich potenzielle Kundinnen und Kunden tatsächlich befinden.

Addressable TV eröffnet dafür neue Möglichkeiten. Regionale Kampagnen können deutlich genauer an Marktgebiete angepasst werden. In Österreich sind beispielsweise standort- und PLZ-basierte Aussteuerungen mög-

lich. Kampagnen lassen sich zentral planen und zugleich mit lokal passenden Inhalten ausspielen.

Ein einfaches Beispiel zeigt den Unterschied: Ein Autohaus mit mehreren Standorten in Niederösterreich muss nicht zwingend österreichweit werben. Es kann seine TV-Präsenz auf jene Gebiete konzentrieren, die für die jeweiligen Standorte tatsächlich relevant sind.

Genau das macht Addressable TV für kleinere und mittelständische Unternehmen interessant.

Weniger Gießkanne, mehr Relevanz

KMU verfügen in der Regel nicht über unbegrenzte Werbebudgets. Umso entscheidender ist es, vorhandene Mittel dort einzusetzen, wo sie Wirkung entfalten können.

Klassische Reichweite und gezielte Ansprache müssen dabei kein Widerspruch mehr sein. Addressable TV ermöglicht es, die Ausspielung stärker auf relevante Gebiete und Zielgruppen zu konzentrieren und dadurch Streuverluste zu reduzieren.

Ganz verschwinden werden sie allerdings nicht. Auch eine adressierbare Kampagne erreicht nicht automatisch ausschließlich Menschen, die später tatsächlich kaufen. Entscheidend ist vielmehr, dass die Wahrscheinlichkeit relevanter Kontakte erhöht wird.

Dabei gilt eine einfache Grundregel: Je enger ein Gebiet oder eine Zielgruppe definiert wird, desto kleiner wird naturgemäß auch die erreichbare Reichweite. Präzision und Reichweite müssen deshalb sinnvoll aufeinander abgestimmt werden.

Warum der große Bildschirm trotzdem entscheidend bleibt

Wenn Werbung regional und zielgerichtet ausgespielt werden kann, stellt sich zwangsläufig die Frage: Warum nicht gleich ausschließlich Onlinewerbung einsetzen?

Weil nicht jeder Werbekontakt dieselbe Qualität besitzt.

Der Fernseher bleibt ein großer Bildschirm in einem besonderen Nutzungskontext. Bewegtbild kann dort mit Größe, Ton, Bewegung und emotionaler Wirkung arbeiten. Gleichzeitig findet die Werbung in professionellen Programmen und Medienumfeldern statt.

Addressable TV versucht, diese Eigenschaften mit digitaler Präzision zu verbinden. Der BVDW beschreibt den Ansatz entsprechend als hybriden Werbekanal, der die Stärken des linearen Fernsehens – Reichweite, Bewegtbildwirkung und Premium-Umfelder – mit datenbasierter Zielgruppenansprache und verbesserten

Steuerungs- und Messmöglichkeiten kombiniert.

Für ein regionales Unternehmen kann daraus eine interessante Position entstehen: die Präsenz auf einem Medium, das traditionell mit großen Marken verbunden wird, ohne dafür zwangsläufig eine nationale Kampagne buchen zu müssen.

Es braucht nicht immer den klassischen TV-Spot

Noch ein Vorurteil hält sich hartnäckig: Wer auf den Fernseher möchte, braucht zwangsläufig einen aufwendig produzierten 20- oder 30-Sekunden-Spot.

Auch das stimmt so nicht mehr.

Neben klassischen Bewegtbildspots gibt es spezielle Addressable-TV-Werbeformen. Ein Beispiel sind sogenannte Switch-Ins – Werbeeinblendungen, die nach dem Umschalten direkt in das laufende Fernsehbild integriert werden. Für den österreichischen Händlermarkt bietet RTL AdAlliance etwa ein L-förmiges Switch-In-Format an, das individuell mit Standortinformationen, Produktangeboten oder anderen regional relevanten Inhalten versehen werden kann.

Damit kann ein Unternehmen auch ohne klassischen TV-Werbespot auf dem Big Screen sichtbar werden.

Das senkt eine weitere Hürde für kleinere Werbekunden.

Wie viel Technik muss ein Unternehmen verstehen?

Erstaunlich wenig.

Die technische Aussteuerung findet weitgehend im Hintergrund statt. Für den Werbekunden stehen zunächst klassische Fragen im Vordergrund: Was soll die Kampagne erreichen? Wo befinden sich die relevanten Kundinnen und Kunden? Welche Region soll angesprochen werden? Wie lange soll die Kampagne laufen? Welches Werbemittel ist geeignet?

Die eigentliche technische Komplexität übernehmen Vermarkter, Plattformen und deren Systeme.

Auch die Buchungsprozesse werden einfacher. RTL AdAlliance hat in Österreich beispielsweise den Zugang zu adressierbaren TV-Inventaren speziell für kleine und mittelständische Unternehmen ausgebaut und dafür auch Self-Service- bzw. Co-Seller-Lösungen eingeführt.

Das ist ein wichtiger Entwicklungsschritt. Denn eine Werbeform kann technologisch noch so interessant sein – für KMU wird sie erst dann wirklich relevant, wenn sie auch praktikabel buchbar ist.

Die Budgetfrage

Damit bleibt jene Frage, die für kleine und mittelständische

Unternehmen besonders wichtig ist: Ist TV damit plötzlich billig geworden?

So einfach ist es nicht.

Die Kosten hängen von mehreren Faktoren ab – darunter Region, gewünschte Reichweite, Laufzeit, Zielgruppendefinition und eingesetztes Werbeformat. Entscheidend ist deshalb weniger die pauschale Frage nach einem Mindestbudget als die Frage, welche Reichweite ein Unternehmen tatsächlich benötigt.

Genau hier liegt der wirtschaftliche Unterschied zur klassischen Gießkanne. Ein regionales Unternehmen muss nicht zwingend für Kontakte bezahlen, die weit außerhalb seines relevanten Marktgebietes liegen. Gleichzeitig können unterschiedliche Formate den Einstieg erleichtern.

Addressable TV macht den Big Screen damit nicht automatisch billig. Es kann ihn aber für kleinere Marktgebiete effizienter planbar machen.

Gute Aussteuerung ersetzt keine gute Werbung

Bei aller Begeisterung für Daten, Targeting und Technik darf ein Punkt nicht verloren gehen: Auch die präziseste Ausspielung macht aus einer schwachen Botschaft keine gute Werbung.

Eine Kampagne braucht weiterhin ein klares Ziel, eine verständliche Botschaft und ein Werbemittel, das zum Unternehmen und zur Zielgruppe passt.

Addressable TV löst nicht das Problem schlechter Kommunikation. Es verbessert vielmehr die Möglichkeit, gute Kommunikation dort sichtbar zu machen, wo sie besonders relevant sein kann.

Das ist ein entscheidender Unterschied.

Wo liegen die Grenzen?

Addressable TV ist kein Ersatz für jede Form von TV- oder Onlinewerbung.

Wer innerhalb kurzer Zeit eine sehr große nationale Reichweite aufbauen möchte, kann mit klassischem linearem Fernsehen weiterhin Vorteile haben. Gleichzeitig hängt die verfügbare Addressable-TV-Reichweite davon ab, welche Geräte, Haushalte und Plattformen technisch erreichbar sind.

Auch bei Daten, Messbarkeit und anbieterübergreifenden Standards entwickelt sich der Markt weiter. Der aktuelle Big-Screen-Kompass des BVDW weist unter anderem auf technische Unterschiede zwischen Geräten und Plattformen sowie auf Herausforderungen bei Datenverfügbarkeit, Kompatibilität und konvergenter Messung.

Werbekunden sollten Addressable TV deshalb nicht als Wunderwerkzeug betrachten, sondern als zusätzliches Instrument innerhalb einer modernen Me-

diaplanung.

Wann Addressable TV besonders gut passt

Interessant wird Addressable TV vor allem dann, wenn mehrere Voraussetzungen zusammenkommen: Das Unternehmen hat ein klar definiertes Marktgebiet, kennt seine Zielgruppe, möchte Bewegtbild auf dem großen Bildschirm einsetzen und will sein Budget möglichst gezielt steuern.

Ein Händler mit mehreren Standorten kann eine Kampagne zentral organisieren und zugleich regional differenzieren. Ein Unternehmen, das nur in einem Bundesland aktiv ist, muss nicht zwangsläufig österreichweit kommunizieren. Und eine Marke, die bisher vor allem auf digitale Kanäle setzt, kann den Big Screen gezielt in ihren bestehenden Mediamix integrieren.

Damit wird Fernsehwerbung für Unternehmen interessant, die sie bislang vielleicht gar nicht auf ihrer Shortlist hatten.

Nicht TV oder Digital – sondern beides

Die eigentliche Bedeutung von Addressable TV liegt deshalb nicht darin, klassisches Fernsehen zu ersetzen.

Vielmehr zeigt die Entwicklung, wie stark die Grenzen zwischen TV und digitaler Werbung bereits verschwimmen. Fernsehen bekommt digitale Steuerungsmöglichkeiten. Streaming findet auf dem großen Bildschirm statt. Zielgruppenplanung wird datenbasierter. Gleichzeitig bleiben Reichweite, Umfeldqualität, Aufmerksamkeit und Markenwirkung entscheidend.

Genau diese Verbindung macht Addressable TV für Werbekunden interessant.

Für kleine und mittelständische Unternehmen liegt die entscheidende Veränderung dabei nicht darin, dass Fernsehen plötzlich zum Billigmedium geworden wäre. Sie liegt darin, dass Unternehmen nicht mehr zwingend Reichweite einkaufen müssen, die für ihr Geschäftsmodell gar nicht relevant ist.

Der Big Screen wird damit nicht kleiner. Er wird präziser. ■

Redaktion

Welche Rolle spielt KI beim Einkauf der Österreicher?

Künstliche Intelligenz verändert zunehmend die Art und Weise, wie Menschen Informationen suchen und Entscheidungen treffen. Jeder fünfte österreichische bzw. europäische Käufer hat in den letzten zwölf Monaten bereits KI genutzt, um eine Kaufentscheidung zu unterstützen.

Wer KI für den Einkauf einsetzt, greift dabei fast ausschließlich auf allgemeine KI-Plattformen wie ChatGPT, Gemini oder Perplexity zurück. Unter denjenigen, die KI in ihrer Einkaufsvorbereitung bereits genutzt haben, nennen 89 Prozent der österreichischen KI-Nutzer diese. Chatbots für den Kundensupport kommen auf 14 Prozent und virtuelle Shoppingassistenten auf 12 Prozent der Nennungen (EU: 9 und 16 Prozent). Das zeigt, dass KI derzeit vor allem als Recherche- und Vergleichswerkzeug für das Einkaufen und bislang weniger als integrierter Bestandteil des Einkaufserlebnisses genutzt wird.

Gewünschte KI-Funktionen

Dieses Bild bestätigt sich auch bei den gewünschten KI-Funktionen. An erster Stelle steht mit 46 Prozent der Preisvergleich



Alexandra Aichholzer, Country Manager von Shopfully Austria

zwischen verschiedenen Händlern. Der Wert liegt leicht über dem europäischen Durchschnitt von 44 Prozent und verdeutlicht, dass der konkrete finanzielle Nutzen im Vordergrund steht. Auch die Erkennung irreführender Angebote oder Preisgestal-

tungstricks stößt auf Interesse: 18 Prozent der Befragten finden entsprechende Funktionen sehr hilfreich.

15 Prozent der Österreicher finden es interessant, mittels KI, Preisrückgänge bei Artikeln, die sie haben möchten, mitzuverfolgen. Produktempfehlungen auf Basis ihrer Präferenzen interessieren 14 Prozent der Befragten, während europaweit 18 Prozent offen dafür sind. Personalisierte Einkaufslisten oder Hilfen zur Vermeidung von Impulskäufen erreichen mit nur sieben Prozent lediglich begrenzte Zustimmung.

Gleichzeitig bleibt die Skepsis gegenüber KI im Einkaufsprozess noch hoch. 42 Prozent der österreichischen Befragten geben an, keine der vorgeschlagenen KI-Funktionen nutzen zu wollen und ihre Kaufentscheidungen lieber selbst zu treffen. Damit liegt Österreich deutlich über

dem europäischen Durchschnitt von 34 Prozent.

KI als Spar- und Vergleichshelfer

Die Ergebnisse zeigen ein klares Bild: KI überzeugt österreichische Konsumenten vor allem dann, wenn sie einen unmittelbaren finanziellen Vorteil bietet. Funktionen, die Preise transparenter machen, Einsparpotenziale aufzeigen oder Verbraucher vor irreführenden Angeboten schützen, treffen auf deutlich mehr Interesse als personalisierte Empfehlungen oder automatisierte Einkaufsunterstützung. Für Händler bedeutet das: Der Weg zu einer höheren Akzeptanz von KI führt weniger über smarte Technologieversprechen als über konkrete Hilfestellungen, die Zeit und Geld sparen helfen.

„Wir sehen einen klaren Wandel im Einkaufsverhalten: KI wird zunehmend als praktisches

Recherche- und Vergleichswerkzeug genutzt. Entscheidend ist dabei nicht, dass KI Empfehlungen ausspricht, sondern dass sie Verbrauchern hilft, Preise transparent zu vergleichen und bessere Kaufentscheidungen zu treffen. Für Händler bedeutet das: Wer KI einsetzt, sollte weniger auf technische Spielereien setzen, sondern auf Funktionen, die echten Mehrwert schaffen und den Menschen Zeit und Geld sparen“, sagt Alexandra Aichholzer, Country Manager von Shopfully Austria.

Studiensteckbrief: Für die Umfrage wurden 6.605 Personen ab 25 Jahren in Bulgarien, Deutschland, Frankreich, Italien, Österreich, Rumänien, Spanien und Ungarn in Q1 2026 in einer Online-Umfrage befragt.

Redaktion

KI verändert die Produktsuche

Mehr als ein Viertel der Menschen in Österreich nutzt bereits KI-Angebote, um sich online über Produkte zu informieren.

Künstliche Intelligenz gewinnt bei der digitalen Produktsuche an Bedeutung. Das zeigt eine repräsentative Umfrage von CELUM und TQS: 29 Prozent der Befragten lesen die KI-Zusammenfassungen von Google, 26,8 Prozent greifen auf KI-basierte Chatbots wie ChatGPT zurück. Beide Angebote werden von Frauen häufiger genutzt als von Männern. Bei Chatbots liegt der Anteil bei 30,1 gegenüber 23,5 Prozent, bei KI-Zusammenfassungen bei 31,3 gegenüber 26,8 Prozent.

Jüngere nutzen mehr Kanäle

Am stärksten ist die KI-Nutzung unter den 16- bis 29-Jährigen. In dieser Altersgruppe suchen 41,9 Prozent mit KI-Chatbots und 39,6 Prozent mithilfe von KI-Zusammenfassungen nach Produktinformationen. Mit zunehmendem Alter nimmt die Nutzung deutlich ab. Menschen ab 40 Jahren lesen dabei eher eine automatisch erzeugte Zusammenfassung als einen Chatbot zu befragen.

Die jüngste Altersgruppe verteilt ihre Suche zugleich auf besonders viele digitale Kanäle - im Durchschnitt auf fast drei pro Person. 70 Prozent der 16- bis 29-Jährigen informieren sich auch über Social Media über Produkte. Bei den 30- bis 39-Jährigen sind es 49,3 Prozent. Klassische Suchmaschinen bleiben dennoch bedeutend: Unter den 50- bis 65-Jährigen nutzen sie 77,2 Prozent, in der jüngsten Altersgruppe 75,3 Prozent.

Produktinformationen müssen maschinenlesbar werden

Alexandra Vetrovsky-Brychta, Chief Growth Officer von CELUM, sieht darin erst den Beginn des "Agentic Commerce". Derzeit werde KI vor allem für die Produktsuche eingesetzt. Künftig könnten KI-Agenten auch Entscheidungen und Käufe übernehmen. Marken und Händler müssten ihre Produktinhalte daher so aufbereiten, dass KI-Systeme sie finden, verstehen und empfehlen können. Wer Inhalte nicht für Maschinen strukturiere, werde in der Entscheidungslogik solcher Agenten nicht mehr vorkommen.

Regionale Unterschiede

Im Bundesländervergleich weist das Burgenland die höchsten Werte auf: 43,8 Prozent nutzen dort KI-Zusammenfassungen, 31,3 Prozent KI-Chatbots. Kärnten liegt mit 23,4 beziehungsweise 21,9 Prozent am unteren Ende. Wien bleibt bei beiden Formen mit 28,4 und 22,1 Prozent unter dem österreichischen Durchschnitt.

Redaktion

Über die Studie

TQS Research & Consulting befragte im Auftrag von CELUM vom 13. bis 23. März 2026 mittels Onlineinterviews 1.000 Personen im Alter von 16 bis 65 Jahren. Die Stichprobe ist nach Geschlecht, Alter, Bundesland und Bildungsstand repräsentativ für Österreich.

DER ELEFANT IM RAUM? DU WILLST NEUKUNDEN. ABER HAST KEIN SYSTEM DAFÜR.
Erst rechnen. Dann bauen. Dann schalten.

WOX TUM

Wir verdienen erst, wenn du verdienst!

KONZEPT-CALL SICHERN.
woxtum.at/next

Wir bauen die Leadgenerierungsmaschine, die wirklich läuft.
NEUKUNDEN AUF BETEILIGUNG

Unentgeltliche Einschaltung

Amazon als Managementaufgabe: Wie Händler profitables Wachstum statt bloßen Umsatz schaffen

Fortsetzung Seite 1: Beitrag von digiPULS GmbH

Zusätzlich sind auch die Anforderungen rund um **Compliance** deutlich komplexer geworden. Händler müssen eine Vielzahl an Richtlinien, Nachweis- und Dokumentationspflichten, Produkthanforderungen sowie marktplatzspezifischen Vorgaben im Blick behalten. Diese Anforderungen sind in der Praxis nicht immer leicht zu überblicken und können sich je nach Produktkategorie, Marke oder Verkaufsmodell unterscheiden. Fehler oder fehlende Nachweise können im schlimmsten Fall dazu führen, dass Angebote ausgeblendet, Produkte deaktiviert oder Kontofunktionen vorübergehend eingeschränkt werden. Compliance ist damit längst kein Randthema mehr, sondern ein fester Bestandteil eines professionell geführten Amazon-Geschäfts.

Eng damit verbunden ist das Thema **Troubleshooting**. Wer Amazon als Plattform dauerhaft erfolgreich nutzen möchte, muss nicht nur Marketing, Content und Kennzahlen verstehen, sondern auch mit operativen Problemen umgehen können. Dazu zählen beispielsweise fehlerhafte Produktdaten, Probleme mit Varianten, eingeschränkte Listings, Schwierigkeiten bei Freischaltungen, Unstimmigkeiten im Seller Central oder Rückfragen zu Richtlinien. In solchen Situationen ist häufig der Verkäufersupport die erste Anlaufstelle. Gleichzeitig erleben viele Händler, dass die Lösung kom-

plexerer Probleme Zeit, Geduld, eine saubere Dokumentation und ein gutes Verständnis der internen Abläufe erfordert. Für viele Unternehmen ist Troubleshooting deshalb inzwischen zu einer eigenen operativen Herausforderung geworden.

Wer die Plattform wirklich beherrschen möchte, muss daher nicht nur wissen, wie Produkte sichtbar gemacht und Werbekampagnen gesteuert werden. Ebenso wichtig ist die Fähigkeit, Probleme systematisch einzugrenzen, Ursachen zu erkennen und geeignete Lösungswege zu verfolgen. Gerade wenn Umsätze, Rankings oder die Verfügbarkeit eines wichtigen Produkts betroffen sind, kann fehlende Troubleshooting-Kompetenz unmittelbar wirtschaftliche Auswirkungen haben.

Für Neueinsteiger besteht das Risiko darin, zu früh zu skalieren. Für bestehende Händler liegt die Gefahr häufig in historisch gewachsenen Strukturen: zu viele Kampagnen, zu viele Produkte mit unklarer Rolle, zu geringe Transparenz bei der Profitabilität, zunehmende Compliance-Anforderungen und ein operativer Alltag, in dem kurzfristige Reaktionen auf Plattformprobleme eine langfristige Steuerung ersetzen.

Die entscheidende Perspektive: Umsatz ist nicht gleich Erfolg

Ein sechstelliger Monatsumsatz kann beeindruckend wirken und gleichzeitig wirtschaftlich

enttäuschend sein. Gerade auf Plattformen mit intensiver Werbung sagt der Umsatz allein wenig darüber aus, wie gesund ein Geschäftsmodell tatsächlich ist. Entscheidend ist, welcher Teil des Umsatzes nach Produktkosten, Plattformgebühren, Logistik und Werbeausgaben übrig bleibt.

Deshalb sollten Händler früh ein klares Verständnis dafür entwickeln, welche Kennzahlen Wachstum beschreiben und welche Kennzahlen Wirtschaftlichkeit messen. Umsatz zeigt Bewegung. Profitabilität zeigt Qualität. Beides muss zusammen betrachtet werden.

Diese Unterscheidung verändert auch die operative Arbeit. Ein Produkt mit starkem Umsatzwachstum, aber dauerhaft steigenden Werbekosten kann zum Liquiditätsproblem werden. Umgekehrt kann ein kleineres Produkt mit stabiler Conversion, effizienter Werbung und solider Marge einen wertvolleren Beitrag zum Gesamtunternehmen leisten.

Das Ziel: Nicht maximale Reichweite, sondern ein wirtschaftlich tragfähiges System

Ein professionell geführtes Amazon-Business sollte nicht davon abhängen, ob einzelne Kampagnen zufällig gut laufen oder ob ein Produkt kurzfristig von einem Trend profitiert. Das Ziel ist ein System, in dem Entscheidungen nachvollziehbar, Kennzahlen interpretierbar und Maß-



Oliver Feldkircher, Geschäftsführer der digiPULS GmbH

nahmen wiederholbar sind.

Dafür müssen vier Ebenen zusammenspielen: Erstens die Markt- und Zielgruppenlogik. Zweitens die Qualität der Produktdetailseite. Drittens die Struktur und Steuerung der Werbung. Viertens die kontinuierliche Auswertung und Optimierung. Genau an diesen vier Ebenen lässt sich ein Großteil der praktischen Amazon-Arbeit strukturieren.

Experten-Impuls

Oliver Feldkircher, Geschäftsführer der digiPULS GmbH in Innsbruck: „In rund 20 Jahren E-Commerce habe ich immer wieder erlebt, dass selbst erfahrene Amazon-Händler irgendwann an einen Punkt kommen, an dem sie sagen: Wir haben das Gefühl, nicht mehr wir steuern unser Amazon-Business, sondern Amazon steuert

uns. Genau dann sage ich: Das Ziel muss sein, Amazon zu beherrschen, anstatt von Amazon beherrscht zu werden. Das bedeutet nicht, jede Veränderung der Plattform vorhersehen zu können. Es bedeutet vielmehr, die Mechanismen, Kennzahlen und Zusammenhänge so gut zu verstehen, dass man fundierte Entscheidungen treffen, Probleme systematisch lösen und sein Geschäft aktiv steuern kann. Für Neueinsteiger gilt das umso mehr: Amazon ist ein hochinteressanter und leistungsfähiger Vertriebskanal, gleichzeitig aber auch ein komplexes System. Wer hier ein nachhaltiges Business aufbauen möchte, sollte deshalb zunächst fundiertes, fachspezifisches Know-how aufbauen, bevor er mit gefährlichem Halbwissen größere Investitionen, Sortimentsentscheidungen oder Werbebudgets riskiert. Externe Expertise kann dabei Wissen vermitteln und Entwicklungen beschleunigen – die Kompetenz und strategische Kontrolle über einen so wichtigen Vertriebskanal sollten langfristig jedoch immer auch im eigenen Unternehmen verankert sein.“

digiPULS ist eine auf Amazon und E-Commerce spezialisierte Beratungs- und Trainings-Agentur. Das Unternehmen verbindet strategische Beratung, operative Umsetzung und Wissenstransfer für Amazon Seller, Marken, Handelsunternehmen und Neueinsteiger. www.digipuls.com

Werbemarkt im Juli mit leichtem Plus – Online, TV und DOOH setzen positive Impulse

Der österreichische Werbemarkt zeigt sich im Juli 2026 stabil und entwickelt sich gegenüber dem Vorjahresmonat leicht positiv.

Der Bruttowerbewert der Above-the-Line-Medien steigt insgesamt um 1,6 Prozent. Besonders Online, TV und Digital-Out-of-Home sorgen für Wachstumsimpulse, während sich einzelne klassische Mediensegmente unterschiedlich entwickeln.

Online zählt im Juli erneut zu den dynamischeren Mediengattungen und legt gegenüber dem Vorjahr um 7,1 Prozent zu. Damit setzt sich die positive Entwicklung digitaler Werbeformen weiter fort.

Auch **TV** verzeichnet mit einem Plus von 2,4 Prozent eine positive Entwicklung. Besonders deutlich fällt der Zuwachs beim ORF mit 11,0 Prozent aus. Die privaten TV-Sender bewegen sich hingegen mit einem leichten Minus von 0,7 Prozent nahezu auf Vorjahresniveau.

Hörfunk kann ebenfalls zulegen und erreicht insgesamt ein Plus von 3,7 Prozent. Dabei entwickelt sich sowohl der ORF-Hörfunk als auch der private Radiobereich positiv, wobei der ORF mit 6,2 Prozent das stärkere Wachstum erzielt.

Presse präsentiert sich im Juli weitgehend stabil und liegt mit 0,6 Prozent leicht über dem Vorjahr. Tageszeitungen sowie regionale Wochenzeitungen

können zulegen, während Illustrierte und Magazine sowie Fachzeitschriften rückläufig sind.

Ein differenziertes Bild zeigt die **Außenwerbung**, die insgesamt um 3,2 Prozent zurückgeht. Während klassische Formate wie Billboard, Street Furniture und Transport unter dem Vorjahresniveau bleiben, entwickelt sich Digital-Out-of-Home (DOOH) mit einem Plus von 12,3 Prozent besonders dynamisch. Auch Ambient Media kann zulegen

Folgende Wirtschaftsgruppen/Firmen heben sich im Juli 2026 vs Juli 2025 hervor:

Besonders dynamisch zeigt sich im Juli die KFZ-Branche mit einem Plus von 50,2 %, gefolgt von Dienstleistungen (+13,6 %). Deutlich zurückhaltender agieren hingegen Bekleidung/Persönlicher Bedarf (-16,2 %), Food (-13,5 %) und Gebrauchsgüter (-12,8 %).

Bei den Unternehmen stechen im Juli besonders OMV, Continental und die Österreichische Post mit außergewöhnlich starken Zuwächsen hervor. Auch Coca-Cola und Tipico erhöhen ihre Werbeaktivitäten deutlich.

Sektor	1-7/25	1-7/26	+/- %	7/25	7/26
Bauen und Wohnen	273.715	243.712	-11,0	30.513	30.919
Bekleidung/Pers. Bedarf	85.296	77.288	-9,4	8.621	7.227
Dienstleistung	394.265	406.413	3,1	42.468	48.244
Diverses	79.421	73.876	-7,0	8.869	9.365
Drug	238.048	229.057	-3,8	27.756	28.986
Food	251.845	240.468	-4,5	33.947	29.372
Freizeit und Touristik	191.589	192.062	0,2	22.786	23.230
Gebrauchsgüter	199.813	203.653	1,9	25.501	22.224
Handel	363.375	356.288	-2,0	44.683	41.735
Kfz	200.480	229.483	14,5	17.531	26.330
Medien und Sonstiges	351.020	380.025	8,3	44.242	47.000
Gesamt*	2.246.177	2.224.805	-1,0	259.566	263.806

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

Empfehlung oder Kaltakquise. Warum beide Wege irgendwann stehen bleiben.

Der eine Kanal lässt sich nicht steuern, der andere verkauft plötzlich das Falsche. Warum die Entscheidung zwischen beiden am eigentlichen Problem vorbeigeht.

Beitrag von Bernhard Kraft

Es gibt einen Punkt, an dem fast jeder gut geführte Dienstleistungsbetrieb landet. Die Arbeit ist gut, die Kunden sagen das auch weiter, das Geschäft läuft seit Jahren über Empfehlung. Und trotzdem beginnt jeder Jänner mit derselben Rechnung: Geht sich das Jahr aus?

Irgendwann fällt dann eine Entscheidung. Entweder wird noch aktiver um Empfehlungen gebeten. Oder es wird kalt akquiriert, mit Telefonlisten, Nachrichten auf LinkedIn oder einer ersten Kampagne. Beide Wege sind nachvollziehbar. Beide führen erstaunlich selten dorthin, wo sie hinsollen.

Empfehlung hat keinen Regler

Empfehlung ist der beste Vertriebskanal, den es gibt. Das Vertrauen ist da, bevor das erste Gespräch stattfindet. Die Preisdiskussion ist kürzer, die Abschlussquote hoch. Der Kanal hat nur eine Eigenschaft, die unter Druck zum Problem wird. Er lässt sich nicht aufdrehen. Es gibt kein Budget, mit dem sich die Zahl der Empfehlungen im nächsten Quartal verdoppeln lässt. Ein guter Monat fühlt sich deshalb wie Glück an und ein schwacher wie eigenes Versagen. In Wahrheit ist beides nur die Schwankung eines Kanals, den niemand steuert.

Dazu kommt eine Grenze, die selten jemand kommen sieht. Ein Netzwerk hat eine endliche Reichweite. Wer heute Aufträge bekommt, bekommt sie oft aus einem Adressbuch von vor fünf Jahren. Die eigenen Kunden empfehlen begeistert weiter. Nur hört das niemand, der außerhalb dieses Kreises steht.

Der Wechsel, der das Angebot vergisst

Wer diese Grenze spürt, wechselt den Kanal. Das Angebot bleibt dabei fast immer unverändert. Genau dort liegt der Fehler.

In einer Empfehlung hat jemand anderer den Verkauf bereits erledigt. Der Interessent kommt mit Vertrauen und mit einer Vorentscheidung. Ein Fremder bringt nichts davon mit. Er sieht ein Projekt über zehn oder zwanzigtausend Euro und einen Anbieter, den er nicht kennt. Das Angebot war nie darauf ausgelegt, ohne Fürsprecher zu funktionieren. Meist fehlt der kleine erste Schritt, mit dem jemand risikolos anfangen kann.

Nach einigen Wochen steht das Fazit fest. Kaltakquise funktioniert bei uns nicht, Werbung funktioniert in unserer Branche nicht. Beide Sätze sind zu früh gesprochen. Getestet wurde der Kanal, geändert werden hätte das Angebot müssen.

Die Zahl, die fast niemand kennt

Vor jedem Kanalwechsel steht eine Frage, auf die es in vielen Betrieben keine Antwort gibt. Was darf ein neuer Kunde kosten?

Ohne diese Zahl gibt es keinen Maßstab. Eine Anfrage um achtzig Euro ist ein Schnäppchen oder ein Verlustgeschäft, je nachdem, was von einem Auftrag nach allen Kosten übrig bleibt. Wer nur den ersten Auftrag rechnet, rechnet zu klein. Wer den zweiten und den dritten mitrechnet, darf plötzlich ein Vielfaches investieren. Solange die Zahl fehlt, ist jede Kampagne ein Blindflug.

Dazu kommt der Ablauf nach der Anfrage. Über Empfehlung kommt wenig herein und es bleibt geduldig. Über bezahlte Werbung kommt Volumen und das ist ungeduldig. Ein Ablauf, der nur im Kopf des Chefs existiert, hält das nicht aus.

Ein Fall aus der Praxis

Ein Kunde, mit dem wir seit mehreren Jahren arbeiten, stand genau an diesem Punkt. Alles kam über Mundpropaganda. Gute Monate, leere Monate, kein Muster dahinter. Ein Einstiegsangebot gab es nicht. Werbung hatte er probiert, aber nie durchgerechnet. Kam eine Anfrage, lag sie manchmal drei Tage, weil der Ablauf nur in seinem Kopf existierte.

Umgebaut wurde in einer klaren Reihenfolge. Zuerst entstand ein Einstiegsangebot, das in bezahlter Werbung profitabel trägt, durchgerechnet mit den echten Werbekosten. Danach wurde der Verkaufsablauf gebaut, damit aus einer Anfrage schnell ein Termin wird. Dann bekam das Angebot eine Geschichte, die es erklärt. Die Werbung kam zuletzt.

Heute kommen auf 3.000 Euro Werbebudget mindestens 20.000 Euro zurück, bei rund zehn Anfragen pro Woche. Das ist ein Fall und kein Durchschnitt, entstanden über mehrere Jahre Zusammenarbeit. Ein zweiter Kunde, ein Händler, hat in laufender Betreuung über drei Jahre mehr als 600 qualifizierte Anfragen aufgebaut und viele neue Bestandskunden gewonnen. Das Bemerkenswerte daran ist die Zeitangabe.

Empfehlung bleibt, sie wird nur kein Plan

Nichts davon spricht gegen Empfehlung. Wer darüber wächst, macht offensichtlich etwas richtig. Der Kanal ist nur kein Plan. Ein Vertriebsweg, den man weder messen noch erhöhen kann, trägt weder geplantes Wachstum noch eine Einstellung.

Der Ausweg beginnt eine Ebene tiefer. Bei einem Angebot, das auch ohne Fürsprecher kaufbar ist. Dann folgt die Kalkulation,

die sagt, was ein Kunde kosten darf. Dann ein Ablauf für eingehende Anfragen, der nicht an einer einzelnen Person hängt. Erst danach ist die Frage nach dem Kanal sinnvoll.

Und das braucht Zeit. Realistisch vergehen rund drei Monate, bis genügend eigene Zahlen vorliegen, um zu beurteilen, ob bezahlte Werbung im eigenen Geschäft trägt. Wer nach zwei Wochen abbricht, hat Kosten erzeugt und keine Antwort bekommen.

Am Anfang steht deshalb eine unangenehme Frage. Sie lautet, ob das eigene Angebot auch dann verkäuflich wäre, wenn niemand vorher ein gutes Wort dafür eingelegt hat.



Bernhard Kraft (Woxtum): Leads sind Chancen die genutzt werden müssen.

1.000 KONTAKTE ODER 1 LEBERKESSEMEL.



Mehr Reichweite muss nicht mehr kosten:

Mit einem TKP von € 3,81 bietet die RMS TOP Kombi maximale Effizienz für dein Werbebudget und ist um rund 30 % günstiger als Ö3.*

*Quelle: RT 2026_2, Ø-VST 6-18 Uhr, Mo-So, Pers. 14-49 Jahre, Österreich, Tarife 2026 (Mo-So, 20")

Mehr auf rms-austria.at

RMS

Der Audiovermarkter.



Beitrag von Michael Kohlfürst, CEO SEO Experte und Gründer von PromoMasters Online Marketing, Österreichs erster SEO-Agentur.

Unternehmen die als Empfehlung in einer KI-Antwort auftauchen wollen, müssen zuerst dort korrekt hinterlegt sein, wo diese Systeme ihre Fakten beziehen. Das sind zu einem großen Teil bekannte Firmenverzeichnisse.

Über Jahre galt der Eintrag im **Google Business Profile** als Pflichtübung für lokale Sichtbarkeit. Öffnungszeiten hinterlegen, ein paar Fotos hochladen, fertig. Diese Sichtweise greift zu kurz, seit KI-Assistenten einen wachsenden Teil der Suchanfragen beantworten.

Für die Optimierung auf diese Systeme hat sich der Begriff **Generative Engine Optimization** etabliert, kurz **GEO**. Sie ergänzt die klassische Suchmaschinenoptimierung, ersetzt sie aber nicht.

Woher ChatGPT und Google Gemini wissen, was Ihr Unternehmen macht

KI-Assistenten erfinden keine Unternehmensdaten, sie übernehmen sie aus Verzeichnissen. Sind die Einträge lückenhaft oder widersprüchlich, fällt die Empfehlung an den Mitbewerber.

SEO sorgt dafür, dass eine Seite gefunden wird. GEO sorgt dafür, dass ein KI-System die Fakten über ein Unternehmen widerspruchsfrei vorliegen hat, bevor es eine Antwort formuliert. Die Verzeichnispflege ist dabei die Pflicht eines Unternehmens, nicht die Kür.

Diese Systeme arbeiten unterschiedlich, und das ist der entscheidende Punkt. Google Gemini und die AI Overviews greifen direkt auf Google Maps und das Business Profile zu. ChatGPT und Microsoft Copilot laufen über den Bing-Index, ergänzt um Kartendienste und Bewertungsportale. Perplexity besitzt keine eigene Firmendatenbank und konstruiert ein Unternehmen aus dem, was Bewertungsplattformen, Branchenportale und redaktionelle Beiträge über dieses schreiben.

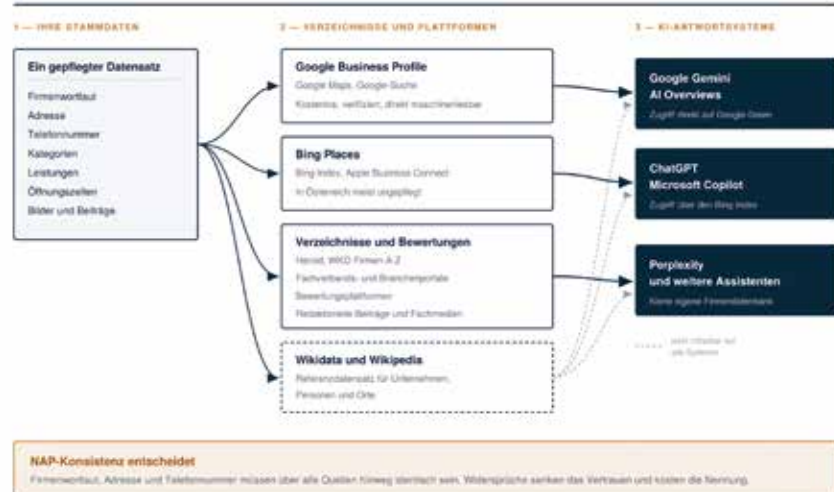
Für Österreich heißt das: Google Business Profile und Bing

Places bilden die Basis, Apple Business Connect kommt dazu. Ergänzend Herold, WKO Firmen A-Z, Fachverbandsverzeichnisse, Branchenportale und Bewertungsplattformen. Für Unternehmen mit öffentlicher Relevanz lohnt zusätzlich Wikidata.

Entscheidend ist weniger die Zahl der Einträge als deren exakte Übereinstimmung. Im Fachjargon heißt die **NAP-Konsistenz**, für Name, Address, Phone. Firmenwortlaut, Adressschreibweise und Telefonnummer müssen über alle Quellen hinweg identisch sein. Eine Suchmaschine verzeiht es noch, wenn an einer Stelle das „GmbH“ fehlt und die Nummer einmal mit 0043 und einmal mit +43 beginnt.

Die Sprachmodelle arbeiten anders. Sie gleichen mehrere Quellen gegeneinander ab und leiten daraus ab, wie sicher eine Information ist. Widersprechen sich die Angaben, sinkt das Ver-

Woher KI-Systeme ihre Unternehmensdaten beziehen
Derselben Stammdaten, unterschiedliche Wege in die Antwort



trauen in den Datensatz, und das System nennt im Zweifel den Mitbewerber, dessen Daten überall übereinstimmen.

Das gilt auch für alles Weitere. Kategorien, Leistungsbeschreibungen, Öffnungszeiten samt Feiertagsregelung, Bewertungen und deren Beantwortung liefern den Kontext, aus dem ein KI-System eine Empfehlung formt.

Die Firmenverzeichnisse sind alle kostenfrei oder teilweise gegen eine Abogebühr erweiterbar. Der Aufwand liegt vollständig

im eigenen Zugriff. Was meist fehlt, ist die Zuständigkeit. Verzeichniseinträge gehören selten jemandem im Haus und werden entsprechend selten gepflegt. Wer sie als Stammdatenverwaltung begreift, mit einer definierten Referenzquelle und einem fixen jährlichen Abgleich, hat den Großteil seiner GEO-Hausaufgaben erledigt, bevor der erste Euro in Inhalte fließt. Wie immer gilt, dass am Ende 100 % herauskommen müssen verteilt auf Arbeit, Geld, Idee und Zeit.



Beitrag von Gidon Wagner, Gründer und Geschäftsführer der WORTLIGA.

Wir haben kein Budget-Problem. Aber wir bekommen immer weniger für unser Geld." So beschreibt es der Vertriebsleiter eines großen Softwarehauses. Über zehn Leads würde er sich schon freuen. Deswegen ist er bereit, einen neuen Weg im Vertrieb zu gehen, den Sie in diesem Artikel kennenlernen.

Leads generieren: Warum guter Content nicht mehr reicht

Die Antwort der letzten Jahre lautete: mehr Inhalte. Inzwischen produziert jeder Inhalte, und seit KI-Texte dazukommen, ist der Markt mehr als gesättigt.

Veränderte Kunden: Wie Sie mit Leadstudien das Vertriebsbudget schützen

Der Kunde hat darauf reagiert. Er recherchiert selbst, bevor er mit einem Anbieter spricht, und filtert alles weg, was nach Verkauf klingt.

Was Ihr Kunde sucht, sind Daten und Fakten – der Stoff, den KI nicht erheben kann. Was wäre, wenn Sie ihm diese Fakten liefern? Nicht durch teure, generische Umfragen. Sondern durch eine Studie, in der sein eigenes Unternehmen vorkommt. Sie treten dann nicht mehr als Verkäufer auf, sondern als Autorität für sein Problem.

Leadstudien: So sprechen Sie nur noch mit Leads, die sich über Ihren Anruf freuen

Der Ablauf ist immer gleich: WORTLIGA legt mit dem Auftraggeber eine Forschungsfrage fest und analysiert die Websites und Kommunikation einer klar umrissenen Branche. Das Ergebnis erscheint als Studie mit dem Auftraggeber als Mitherausgeber. Anschließend geht sie an Fachjour-

nalisten – und an jedes einzelne untersuchte Unternehmen, das so sein eigenes Ergebnis erfährt. Damit erreichte WORTLIGA bereits Medien wie DER STANDARD, HORIZONT, FAZ und BILD.

PR ist bei Lead-Studien aber nur das Sahnehäubchen: Der entscheidende Punkt liegt davor. Der Auftraggeber bestimmt, wer untersucht wird. Damit bestimmt er auch, wer die Studie auf den Tisch bekommt. Kein Streuverlust: Die Wunschkundenliste ist die Stichprobe. Eine Studie ist deshalb keine unerwünschte Werbung, sondern ein Vertriebsanlass; durchgeführt von einem renommierten Analyse-Unternehmen.

Wie das im Vertrieb aussieht

Eine Fortbildungsakademie für Mediziner will Zahnärzte erreichen. Beim Anruf in der Praxis hört sie, dass sie heute schon die fünfte Anbieterin ist, die sich meldet.

Also dreht die Akademie den Anlass um. Sie benennt die Pra-

sen, die sie als Kunden gewinnen möchte, und WORTLIGA untersucht deren Websites: Welche Lücken lassen Zahnarztpraxen bei der Darstellung ihrer Leistungen? Anschließend informiert WORTLIGA jede dieser Praxen über das Ergebnis. Die Akademie erscheint nicht als Anbieterin, sondern als Fachstimme – und kommt so mit den Medizinerinnen ins Gespräch.

Dass das Modell neben Leads auch Reichweite erzeugt, zeigt eine Untersuchung für SISTRIX über 2.112 KI-generierte B2B-Texte. Über die Studie berichteten Meedia, die Medientage München, das Medienmagazin von ver.di und sogar das Newsportal Heute.at.

Was der Auftraggeber bei einer Lead-Studie bekommt

- Die Auswahl der untersuchten Unternehmen: Er legt fest, wer geprüft wird und wem WORTLIGA die Studie zustellt
- Die Kontaktdaten aller Leser,

die heruntergeladen und der Ansprache zugestimmt haben

- Einen Anlass, als Mitherausgeber jederzeit auf die untersuchten Unternehmen zuzugehen – etwa mit einem Webinar oder Whitepaper zum Thema
- Nennung als Mitherausgeber, dazu das Recht, die Studie auf der eigenen Website zu publizieren
- Den Vergleich zwischen den Untergruppen der Branche – der Teil mit dem Nachrichtenwert, aus dem sich mehrere eigene Meldungen machen lassen

Eine Lead-Studie lässt sich mit oder ohne Direktansprache der Zielkunden buchen, mit oder ohne Pressearbeit. Sie beginnt bei 3.000 Euro – einem Bruchteil dessen, was ein Institut für eine vergleichbare Erhebung berechnet. Angebot und Skizze für Ihre eigene Branche: wortliga.de/lead-studie

IMPRESSUM

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

Herausgeber: Otto Koller, MBA | **Redaktion:** Otto Koller (Leitung), Alexandra Hofbauer, Dominik Paulnsteiner, Erika Hofbauer, Friedrich Kern, redaktion@medienmanager.at | **Anzeigenleitung:** Anne Krieger, Tel. 02628/48331, marketing@medienmanager.at | **Mediadaten:** medienmanager.at |

Grafik & Produktion: Albatros Media, grafik@albatros-media.at | **Verlagsleitung:** Sabine Koller | **Abo:** medienmanager.at/community-mitgliedschaft/

Abo-Preise pro Jahr: EUR 120,- | **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

PwC Global Entertainment & Media Outlook 2026-2030: So will Österreich unterhalten werden

Österreichs Medien- und Unterhaltungsbranche pulsiert: Während klassische Medien zunehmend unter Druck geraten, erleben Streaming und Live-Unterhaltung gerade ihren Höhepunkt. 2025 erreichte der gesamte heimische Markt ein Volumen von 13,7 Milliarden Euro und soll bis 2030 um weitere 8 % wachsen. Das zeigt der aktuelle „Global Entertainment & Media Outlook 2026 – 2030“ der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PwC.

Filme und Serien erobern die Wohnzimmer

2025 war ein Rekordjahr für Filme und Serien. Der Streamingmarkt wuchs um 11 % auf 638 Millionen Euro und zeigt, das erfolgreichste Kino sitzt in den österreichischen Wohnzimmern. Mit dem diesjährigen Start von HBO Max in Österreich und dem wachsenden Angebot von ORF ON drängen neue Player in den Markt. Aber auch klassisches TV wächst in Österreich trotz großer Konkurrenz weiter um 2 % auf 2.524 Millionen Euro. Obwohl global ein rückläufiger Trend zu beobachten ist, überzeugt das lineare Fernsehen hierzulande vor allem mit Live-Inhalten wie den Fußball-Austragungs-Rechten.

„Konsument:innen haben heute eine größere Auswahl denn je und vergleichen, wechseln und kündigen TV- und Streaming-Angebote so flexibel wie nie zuvor. Das setzt Anbieter unter Zugzwang: Wer bestehen will, muss mit werbefinanzierten Tarifen, lokalen Inhalten und smarten Partnerschaften überzeugen“, erklärt Nicole Prieller, Partnerin und Expertin für Digital and Customer Transformation bei PwC Österreich.

Kinokassen klingeln lauter denn je

Auch der österreichische Kinomarkt entwickelt sich positiv. Steigende Besucher:innenzahlen, höhere Ticketpreise von durchschnittlich zehn Euro und Investitionen in die Kinoinfrastruktur sorgten 2025 für ein Umsatzplus von 133 Mio. Euro und 11 % Wachstum gegenüber dem Vorjahr. Gerade im Sommer bringen Freiluftkinos tausende Besucher:innen vor ihren Leinwänden zusammen. Bis 2030 wird ein weiterer Anstieg der Kinoerlöse erwartet, getragen von einer anhaltend hohen Nachfrage sowie gezielten Maßnahmen zur Stärkung des Filmstandorts Österreich.

Österreich will wieder mehr echte Momente

Auch die Musikbranche erlebt den Trend zurück zu Live-Events. Mit rund 250 Millionen Euro begeisterten 2025 große Stadion-Konzerte von internationalen Superstars wie Billie Eilish bis Robbie Williams, massive Musikfestivals wie das Donauinselfest und unzählige weitere Open-Air-Festivals Millionen von Österreicher:innen. Nach Jahren, in denen Unterhaltung

zunehmend digital und allein konsumiert wurde, suchen viele Menschen bewusst wieder das gemeinsame, ungefilterte Erlebnis.

Auch abseits der Bühne boomt das Musikgeschäft. Mit 4,4 Millionen Abos zeigt sich, wie selbstverständlich Musik-Streaming im Alltag der Österreicher:innen angekommen ist. Der heimische Musik-, Radio- und Podcast-Markt hat so 2025 fast die Milliardenmarke erreicht.

Künstliche Intelligenz prägt alle Marktbereiche

Künstliche Intelligenz und datenbasierte Monetarisierung entwickeln sich zu zentralen Wachstumshebeln. KI senkt Produktionskosten, automatisiert Vermarktungsprozesse und ermöglicht neue Formate und Erlösmodelle. Im Bewegtbildmarkt sinken etwa die Eintrittsbarrieren für kleinere Studios und Produktionshäuser. In der Werbung wird die

Aussteuerung zunehmend datengetrieben und in Echtzeit personalisiert. Im Audiomarkt eröffnet KI neue Möglichkeiten für individualisierte Hörerlebnisse, während Fragen rund um Urheberrecht und faire Vergütung an Bedeutung gewinnen. KI wirkt damit längst nicht mehr punktuell, sondern verändert die gesamte Branche, in jedem Segment mit eigenen Schwerpunkten und Spannungsfeldern.

„Der österreichische Medienmarkt bleibt insgesamt stabil, doch im Inneren tobt ein Verteilungskampf. Ob Streaming, Live-Musik oder Print – überall entscheidet sich gerade neu, wer die Aufmerksamkeit der Österreicher:innen gewinnt. Wer heute wachsen will, braucht eine klare Position auf den großen Plattformen, eigene Daten und ein Angebot, das sich unterscheidet“, schließt Prieller. ■

Redaktion

We Add Total Video

Deine Botschaft auf allen Screens. Digital & TV.

Mehr Info

RTL AdAlliance

Entgeltliche Einschaltung

KI-Telefonie und GEO – Zwei echte Gamechanger



Beitrag von Thomas Duchek, Geschäftsführer der Erfolgskonzept Digital Marketing GmbH. Er begleitet Unternehmen bei KI-gestützter Kundenkommunikation, Marketing-Automatisierung und digitaler Sichtbarkeit. erfolgskonzeptdigital.at | office@erfolgskonzeptdigital.at



Die Erwartungen an Unternehmen verändern sich derzeit spürbar. Kunden wünschen sich schnelle Reaktionen, verlässliche Erreichbarkeit und klare Informationen. Gleichzeitig verlagert sich die digitale Suche zunehmend in KI-gestützte Systeme. Für Unternehmen bedeutet das: Sichtbarkeit und Erreichbarkeit müssen heute gemeinsam gedacht werden. Genau hier setzen KI-Telefonie und GEO an.

Im Alltag verlieren viele Unternehmen Anfragen nicht wegen ihres Angebots, sondern wegen zu langsamer oder unvollständiger Reaktion. Verpasste Anrufe, überlastete Teams oder unklare Zuständigkeiten führen schnell dazu, dass potenzielle Kunden abspringen. Besonders bei lokalen Betrieben und dienstleistungsorientierten Unternehmen ist das geschäftsrelevant, weil Interessenten meist bereits einen konkreten Bedarf haben und eine schnelle Antwort erwarten.

KI-Telefonie kann diese Lücke schließen. Lösungen wie Fonio nehmen Anrufe professionell entgegen, erfassen Anliegen strukturiert, beantworten Standardfragen und leiten Informationen bei Bedarf weiter. Je nach Integration lassen sich auch Termine koordinieren oder Anfragen an die richtige Stelle übergeben. Dadurch bleibt ein Unternehmen auch außerhalb der Öffnungszeiten erreichbar und entlastet gleichzeitig das Team.

Der Mehrwert liegt dabei nicht nur in der Automatisierung, sondern auch in der Qualität der Prozessabwicklung. Statt Informationen aus Telefonnotizen, E-Mails und Rückruflisten zusammenzuführen, werden Anfragen zentral und nachvollziehbar erfasst. Das verbessert die interne Organisation, erhöht die Reaktionsgeschwindigkeit und schafft eine bessere Grundlage für Vertrieb und Kundenservice.

Parallel dazu verändert GEO die Art, wie Unternehmen online

gefunden werden. Immer mehr Menschen suchen nicht mehr ausschließlich über klassische Suchmaschinen, sondern stellen ihre Fragen direkt an KI-Systeme oder nutzen KI-gestützte Suchfunktionen. Wer in diesen Systemen berücksichtigt werden will, braucht konsistente, verständliche und vertrauenswürdige Informationen.

GEO sorgt dafür, dass Unternehmen für generative Antwortsysteme besser einordenbar werden. Dafür sind klare Leistungsbeschreibungen, saubere Unternehmensdaten, aktuelle Bewertungen, strukturierte Inhalte und eine technisch gut aufbereitete Website entscheidend. Klassische SEO bleibt dabei wichtig, wird aber durch GEO um einen neuen Sichtbarkeitskanal ergänzt.

Die Verbindung beider Ansätze ist besonders wirkungsvoll: GEO schafft Sichtbarkeit in neuen digitalen Such- und Antwortsystemen, KI-Telefonie sorgt da-

für, dass aus dieser Sichtbarkeit konkrete Anfragen werden. Ein Unternehmen kann heute durchaus empfohlen werden – wenn es danach nicht erreichbar ist, bleibt dieses Potenzial ungenutzt.

Aus Sicht der Erfolgskonzept Digital Marketing GmbH geht es dabei nicht um den Ersatz persönlicher Kommunikation, sondern um deren Skalierung. KI übernimmt wiederkehrende Erstkontakte und administrative Aufgaben, während Mitarbeitende sich auf Beratung, Beziehungspflege und den Abschluss konzentrieren können.

Unternehmen, die KI-Telefonie und GEO frühzeitig in ihre Kommunikations- und Marketingstrategie integrieren, verbessern nicht nur ihre Effizienz. Sie schaffen einen durchgängigen Prozess von der digitalen Auffindbarkeit bis zur qualifizierten Kundenanfrage – und damit eine wichtige Grundlage für nachhaltiges Wachstum. ■

Von KI-ready zu KI-produktiv

Warum Werbe- und Medienteams ihre Arbeitsweise ändern müssen – nicht nur ihre Tools



Beitrag von René Tzschoppe, Gründer von AUTIMA. Seit 2012 bauen er und sein Team Automatisierungssysteme für den deutschsprachigen Mittelstand – done-for-you und live in der jeweiligen Systemumgebung seiner Kunden. Das Ziel: Mehr Output und mehr Ergebnisse durch KI, ohne dafür neues Personal einzustellen. <https://autima.de/>



Die meisten Werbe- und Medienagenturen im deutschsprachigen Mittelstand sind längst KI-ready: ChatGPT für Texte, Midjourney

für Visuals, ein Tool für Transkripte. Trotzdem verändert sich der Output selten wirklich. Der Grund: KI-ready und KI-produktiv sind zwei völlig verschiedene Zustände. KI-ready heißt, Tools sicher einzuführen. KI-produktiv heißt, mit ihnen anders zu arbeiten – und genau dieser Schritt wird in kleinen und mittleren Agenturen fast immer übersprungen.

Warum reicht die Einführung von KI nicht?

Weil ein Tool auf dem Tisch noch nichts daran ändert, wie eine Kampagne entsteht. Der Texter schreibt weiter Zeile für Zeile, nur mit KI-Unterstützung. Der Mediaplaner prüft weiter jede Anzeige einzeln, nur schneller. Eine MIT-Studie kam 2025 zu einem ernüchternden Ergebnis: 95 Prozent der KI-Projekte liefern keinen messbaren Geschäftsnutzen. Der Grund liegt selten in der Technologie, sondern im Betriebsmodell: Agenturen kaufen Lizenzen, starten Pilotprojekte – und das Team arbeitet weiter wie zuvor, nur mit

einem zusätzlichen Werkzeug. Das bringt Effizienz am Rand, keine Veränderung im Kern.

Vom Bediener zum Orchestrator

Gerade in der Werbe- und Medienbranche ist der Unterschied greifbar. Eine Fachkraft, die KI Schritt für Schritt bedient, bleibt für jeden Zwischenschritt selbst verantwortlich – Briefing, Entwurf, Korrektur, Freigabe, alles einzeln. Ein KI-Orchestrator beschreibt stattdessen das Ziel einer Kampagne, lässt KI-Agents Entwürfe, Varianten und Berichte produzieren und konzentriert sich auf Auswahl, Feinschliff und Freigabe. Das Fachwissen verschwindet dabei nicht – es wird zum Hebel für das bessere Briefing.

Wie groß der Unterschied ausfällt, zeigt ein Projekt aus unserer Praxis: Eine wiederkehrende Datenaufgabe – das Bereinigen und Vereinheitlichen von Stammdaten – sank von rund 720 auf 32 Arbeitsstunden. Das 22,5-Fache an Produktivität, nicht durch ein besseres Tool, sondern weil ein

Mitarbeiter den Ablauf entworfen hat, statt ihn Zeile für Zeile abzuarbeiten. Für Agenturen heißt das übersetzt: Reporting, Kampagnenvarianten oder Recherche laufen als Prozess, den ein Mensch steuert – nicht als Liste von Einzelaufgaben.

Drei Signale für den Kipppunkt

Erstens: Die Auswahl von Tools und Dienstleistern richtet sich nicht mehr nach Preis, sondern danach, ob sich ein Ablauf KI-gestützt anbinden lässt. **Zweitens:** Der Produktivitätssprung ist ein Vielfaches, kein Prozentwert. 15 Prozent Effizienzgewinn ist KI-ready. Erst wenn ganze Abläufe – etwa die Kampagnenproduktion von Briefing bis Rollout – neu gedacht werden, wird daraus ein Vielfaches. **Drittens:** Das Team reinvestiert, weil es den Unterschied selbst erlebt hat.

Was KMUs aus der Werbe- und Medienbranche jetzt tun können

Der Wechsel ist Führungsaufgabe, kein IT-Projekt. Drei Hebel helfen

konkret:

- Erfolge sichtbar machen. Ein monatlicher "KI-Case des Monats" im Team zeigt, wer mit KI echte Zeit gespart hat – validiert von der Führung, kurz vorgestellt im Team-Meeting.
- KI fest auf die Agenda setzen. Jedes Team-Weekly bekommt eine feste Frage: Welche Cases haben wir mit KI umgesetzt, welche nicht – und warum? Was nicht besprochen wird, schläft ein.
- Vorleben statt anordnen. Erst wenn eine Führungskraft selbst hands-on mit KI arbeitet und im Team fragen kann "Warum machst du das nicht so – das geht doch einfacher?", beginnt echtes Umdenken.

Für kleine und mittlere Agenturen ist das die eigentliche Chance: nicht mehr Personal für mehr Kampagnen, sondern ein Team, das mit denselben Köpfen ein Vielfaches an Output produziert – bei steigender statt sinkender Qualität. ■

Newsletter treiben Käufe im DACH-Raum: 70 Prozent haben direkt aus Mailings bestellt

Newsletter sind im DACH-Raum ein sehr relevanter Marketing-Kanal. In Deutschland haben zwei Drittel der Empfänger angegeben, dass sie bereits direkt aus einem Newsletter bestellt haben. In Österreich und in der Schweiz liegt der Anteil sogar bei jeweils 71 Prozent. Das sind Ergebnisse der aktuellen DACH-Studie „Er-

folgsfaktor Newsletter: Nutzung, Erwartungen und Trends“ der Omnicom Media Germany im Auftrag von United Internet Media. Für die Untersuchung wurden 6.000 Onliner in Deutschland, Österreich und der Schweiz befragt. Die Studie zeigt zudem, wie Versender ihre Newsletter sicherer und vertrauensvoller gestalten sowie deren Wirkung stär-

ken können.

Online-Shops dominieren die Newsletter-Nutzung im DACH-Raum

79 Prozent der Befragten haben mindestens einen Newsletter abonniert. Besonders Newsletter-affin zeigen sich die Onliner in der Schweiz: 39 Prozent beziehen sechs oder mehr der regelmäßi-

gen Mailings; in Österreich sind es 37 und in Deutschland 34 Prozent. Am häufigsten stammen Newsletter von (Online-) Shops (71 %), gefolgt von (Internet-) Services wie Vergleichsportalen und Bonusprogrammen (49 %), Veranstaltungen (40 %) und Redaktionen (39 %).

„Newsletter sind weit mehr als ein reiner Informationskanal. Sie

sind wichtiger Bestandteil der Customer Journey und ein wirkungsvoller Vertriebskanal. Wer relevante Inhalte mit exklusiven Angeboten verbindet, stärkt die Kundenbindung, setzt Kaufimpulse und steigert den Abverkauf“, sagt Rasmus Giese, CEO von United Internet Media. ■

Redaktion

5 Digitalmarketing-Mythen, die nicht haltbar sind



© VRM

Beitrag von Friedrich Dungal, geschäftsführender Präsident des „Verbands der Regionalmedien Österreichs (kurz VRM)“. Der VRM vertritt die Interessen von über 200 Titeln mit einer Gesamtauflage von ca. 7,8 Mio. Stück pro Erscheinungstermin, die von etwa 2/3 aller Österreicher genutzt werden.



Mythos Nr. 1: Wir müssen junge Menschen erreichen und die nutzen keine analogen Medien

Menschen nutzen grundsätzlich keine Angebote, die sie nicht interessieren oder die falsch aufbereitet sind, das gilt nicht nur für Jugendliche. Auch wenn das Handy allgegenwärtig ist, haben junge Menschen keine Allergie gegen bestimmte Verbreitungskanäle. Wie immer geht es nur um den Content und junge wie ältere Menschen hassen es, aufgrund ihres Alters als Zielgruppe adressiert zu werden. Die von Helmut Thoma aus Eigenmarketing-Gründen erfundene „werberelevante Zielgruppe 14-49“ war schon immer

Unsinn. Die größte Kaufkraft liegt und lag bei 50+. Ungeachtet dessen erreichen Regionalzeitungen alleine mit ihren gedruckten Ausgaben schon durchschnittlich pro Titel etwa 15% aller 14-19-jährigen und 22% der 20-29-jährigen in ihrem jeweiligen Verbreitungsgebiet. Weil die Inhalte mit Freizeitangeboten, Vereinsleben oder Freiwilligenwesen deren Interessen perfekt abdecken. Bei Familien- und Hausstands-Gründungen steigt das Interesse der Menschen an der Region noch weiter. Auch manche Radiosender erzielen ähnlich gute Reichweiten bei Jugendlichen.

Mythos Nr. 2: Digitalwerbung ist exakt messbar

Wir kennen alle tolle Reports der Digitalgiganten, mit denen scheinbar eine sensationelle Werbewirkung bei niedrigsten Kosten nachgewiesen wird. Unternehmen, die ihre Werbemaßnahmen unmittelbar am Umsatz bemessen (wie z.B. der Lebensmittelhandel), lassen sich davon nicht mehr beeindrucken. Was nützt die tollste Analyse, wenn der behauptete Erfolg nicht in der Registrierkassa zu sehen ist? Kaum hat man unabsichtlich auf ein Online-Werbemittel geklickt, weil es im Weg war und man den „Schließen-Button“ nicht getroffen hat, wird man schon über Monate hinweg von einem Produkt oder Anbieter verfolgt, bis man entnervt seine Cookies löscht und alles von vorne beginnt. Im Report wird das dann so dargestellt: Hunderte Kontakte mit exakt der perfekten Zielgruppe (einer/einem Interes-

sierten). Falls man ein Produkt kauft, geht die Werbelawine für dieses erst richtig ab. Was das für einen Sinn haben soll, kann niemand erklären. Aber messen kann man es.

Mythos Nr. 3: Social Media und Online-Werbung haben viel mehr Reichweite als klassische Medien

Wenn man in einer Zeitung inseriert, einen Spot bucht oder ein Plakat beauftragt ist die Reichweite mit anerkannten unabhängigen Messinstrumenten gut dokumentiert. Und man erhält tatsächlich die gesamte Reichweite. Instagram und Facebook haben jeweils 3,25 Mio. Nutzer in Österreich. Das mag sein. Aber die Werbekampagne erreicht nur jene, für die man bezahlt. Das mag nach einem Vorteil klingen, falls man an die Treffsicherheit von Targeting glaubt. Wenn ich mir ansehe, was mir so alles angeboten wird, habe ich den Glauben verloren. Kauft man zum Beispiel 100 TSD Sichtkontakte in der definierten Zielgruppe und vergleicht dann die Kosten mit einem Inserat oder Spot, der per definition alle Nutzer erreicht, erscheint das billig. Aber kein Werbemittel wird an alle 3,25 Mio. Social Media Nutzer ausgespielt, das wäre völlig unleistbar. What you pay is what you get. Damit ist die Reichweite auch irrelevant, weil sie keine buchbare Belegungseinheit ist.

Mythos Nr. 4: Google und Co bieten das perfekte Werbeumfeld

Während Werber bei klassischen Medien sehr kontextsensibel agieren und peinlich genau auf das

Umfeld der Ausspielung achten, scheint das bei Online-Werbung egal zu sein. Da man ohnehin nicht für jede Darstellung ein „Belegexemplar“ bekommen kann, beschäftigt man sich lieber gar nicht damit, neben welchen Inhalten die Werbekampagne platziert wird. Häufig sogar neben irgendwelchen Fake-Shops und betrügerischen oder illegalen Angeboten. Ob das ein Marktplatz ist, auf dem eine renommierte Marke gut aufgehoben ist, lasse ich dahingestellt.

Mythos Nr. 5: Internationale Big Tech-Giganten stellen ihre Plattformen uneigennützig zur Verfügung

Die Tech-Milliardäre werden nicht müde zu beteuern, dass sie Menschen glücklich machen, für Demokratie und Freiheit sind und nur das Wohl der Gesellschaft im Blick haben. Wahrscheinlich sind sie deswegen auch Milliardäre geworden. Weil sie ihr sauer mit harter Arbeit verdientes Geld verwenden, um die Welt besser zu machen. In Wirklichkeit ähnelt die Herangehensweise eher Drogendealern: Zuerst verschenken, Abhängigkeit schaffen, den Wettbewerb aus dem Markt drängen und dann teuer werden.

Sam Altman, hat Ende 2015 OpenAI (ChatGPT) mit folgendem erklärten Hauptziel gegründet: „die Entwicklung einer künstlichen allgemeinen Intelligenz so voranzutreiben, dass sie der gesamten Menschheit dient und nicht durch Profitzwänge korumpiert wird.“ 10 Jahre später steigt ChatGPT nun groß ins Werbegeschäft ein und wird neue

Marktverwerfungen verursachen.

Die Werbebudgets von in Österreich werbenden Unternehmen wandern mittlerweile zu 2/3 zu den Mutterkonzernen von Google und Facebook und TikTok, wie die Zahlen aus dem Finanzministerium beweisen. 1/3 bleibt für alle anderen Werbeträger inklusive aller Zeitungen, Magazine, ORF, Privatsender oder Außenwerbe-Unternehmen. Und diese Abwanderung beschleunigt sich laufend. Was wird passieren, wenn die heimischen Anbieter aus dem Markt gedrängt wurden? Die bislang billigen Werbemöglichkeiten der Big-Techs werden wohl drastische Preissteigerungen erfahren. Wenn österreichische Anbieter erst verschwunden sind, ist die Entwicklung nicht umkehrbar. Dass die jeweiligen Regierungen den Tech-Milliardären vorschreiben, dass sie amerikanische bzw. chinesische Werber gegenüber europäischen zu bevorzugen haben, passiert bereits jetzt. Es wäre naiv zu glauben, dass diese Abhängigkeiten nicht für geopolitische Marktverschiebungen genutzt werden. Zölle sind vergleichsweise ein harmloses Instrument der Wettbewerbsverzerrung. Was es bedeutet, auf Google nicht mehr gefunden zu werden, weil der Algorithmus intransparent verändert wurde, wissen mittlerweile viele Unternehmen.

Fazit: Nur die dümmsten Kälber wählen ihren Metzger selber. Europas Werbewirtschaft ist gerade dabei das zu tun. ■



Beitrag von Jenna van Houten, MSc. Psychologin und systemische Therapeutin. Sie ist Gründerin der Coaching & Leadership Academy „Schema Du“ statt Schema F“ und Entwicklerin der gleichnamigen Stärkencoaching-Methode. In über 20 Jahren hat sie mehr als 8.000 Menschen dabei begleitet, einen beruflichen Weg zu finden, der sie wirklich erfüllt. Sie ist Host des Podcasts „Schema Du“ statt Schema F“ und Autorin des Buches „Endlich ein Job, der zu mir passt!“ (Kniga Verlag 2026, 264 Seiten, ISBN 978-3910385962, www.vanhauten.com/buch)



Es gibt kein Schema F für unternehmerischen Erfolg

kräfte – die eigene Einzigartigkeit ist unsere größte Stärke.

Und trotzdem kennt fast jede Führungskraft den Druck von außen. Gerade in der Werbe- und Medienbranche, wo Vergleiche zum Alltag gehören, wo es wichtig ist, Trends zu erkennen und schnell darauf zu reagieren, entsteht auch schnell der Reflex, sich an dem zu orientieren, was bei anderen gerade funktioniert. Was macht die Konkurrenz anders? Welche Kampagne performt gerade besonders gut?

Problematisch wird das spätestens dann, wenn dabei die eigene Authentizität verwässert wird. Nur weil eine Strategie bei jemand anderem funktioniert, heißt das nicht, dass sie der einzige Weg zum Ziel ist. Es gibt kein Schema F für unternehmerischen Erfolg. Der Markt, Zielgruppe, Produkte und Rahmenbedingungen unterscheiden sich. Vor allem aber unterscheiden sich die Menschen dahinter.

Die eigene Zone of Genius

In meiner Arbeit als Coachin spreche ich hier von der „Zone of Ge-

nius“. Das sind die Aufgaben und Herangehensweisen, die gleichzeitig leicht fallen und in denen jemand wirklich herausragend ist, weil sie genau zu den eigenen Werten, Stärken und der eigenen Persönlichkeit passen. Genau das gilt nicht nur für Einzelpersonen, sondern auch für Führungspersönlichkeiten und Unternehmen. Wie wertvoll die eigenen Kernkompetenzen wirklich sind, ist den meisten gar nicht bewusst. Wir unterschätzen systematisch, was uns eigentlich ausmacht und wie besonders das ist, weil es sich so selbstverständlich anfühlt.

Doch anders zu sein kostet Mut. Besonders unter wirtschaftlichem Druck, wenn Budgets knapper werden und der Blick automatisch zur Konkurrenz wandert. Genau dann lohnt es sich aber am meisten, den eigenen Kompass nicht zu verlieren. Denn er bleibt das stärkste Asset.

Was wäre gewesen, wenn Gandhi auf Social Media gescrollt hätte

Ich stelle mir manchmal vor, was gewesen wäre, hätten Martin Luther King und Mahatma Gandhi

zur selben Zeit gelebt, Social Media inklusive. Gandhi sitzt auf dem Boden und scrollt durch seinen Feed. Ein Reel geht gerade viral, „I have a dream“. Begeisterte Kommentare, Millionen Aufrufe. Was dieser Mann in Amerika bewegt! Auch er wünschte sich das für Indien. Aber so reden wie dieser Martin Luther King, das kann er einfach nicht.

Was, wenn genau dieser Vergleich ihn davon abgehalten hätte, seinem eigenen Weg zu folgen. Gandhi ist der Inbegriff eines introvertierten Leaders. Sitzstreiks und Schweigemärsche statt große Reden vor tausenden Menschen. Kein Schema F, sondern konsequent sein eigenes Schema. Und trotzdem, oder gerade deshalb, hat er die Welt verändert.

Empathische Führung ist kein Widerspruch zu wirtschaftlichem Erfolg

Für Führungskräfte heißt das: Der eigene Führungsstil muss nicht so klingen wie der von lauten LinkedIn-Vorbildern oder erfolgreichen Wettbewerbern. Wer eher zuhört statt zu dominieren, wer



Teams empathisch statt autoritär führt, verschenkt damit kein Potenzial, sondern nutzt es. Gerade in einer Branche, die von Kreativität und Menschen lebt, ist genau diese Authentizität einer der wichtigsten Wettbewerbsvorteile. Teams spüren sehr genau, ob eine Führungskraft eine Rolle spielt oder wirklich hinter dem steht, was sie tut.

Mein Motto dafür lautet: Schema Du statt Schema F. Oder wie Judy Garland es formuliert hat: „Sei eine erstklassige Ausgabe deiner Selbst, keine zweitklassige von jemand anderem.“ ■

Sei du selbst, denn alle anderen gibt es schon.“ Klingt nach einem Kalenderspruch, aber es steckt viel Wahres darin. Im Marketing weiß jeder, wie wichtig der eigene USP ist. Genau das Gleiche gilt für uns als Menschen und auch für Führungs-

Radio erreicht täglich mehr als sechs Millionen Menschen

Radio bleibt ein stark genutztes Medium: Laut Radiotest 2026_2 hören täglich rund 6,13 Millionen Menschen ab zehn Jahren Radio. Das entspricht einer Tagesreichweite von 74,9 Prozent. Im Vergleichszeitraum waren es 75,3 Prozent. Während der ORF Reichweite verliert, verbessern die österreichischen Privatradios ihre Position leicht. Bei den 14- bis 49-Jährigen liegen sie vor dem ORF.

Unter der Woche fällt die Radionutzung höher aus. Von Montag bis Freitag werden täglich 76,6 Prozent beziehungsweise rund 6,27 Millionen Menschen erreicht. Gleichzeitig steigt die durchschnittliche Hördauer: von Montag bis Sonntag von 195 auf 199 Minuten, an Werktagen von 206 auf 212 Minuten.

Privatradios gewinnen Marktanteile

Die ORF-Sender erreichen von Montag bis Sonntag 54,4 Prozent der Bevölkerung ab zehn Jahren beziehungsweise rund 4,45 Millionen Menschen. Der Rückgang gegenüber dem Vergleichswert von 55,8 Prozent ist

statistisch signifikant.

Die österreichischen Privatradios steigern ihre gemeinsame Tagesreichweite leicht von 35,5 auf 35,8 Prozent und erreichen rund 2,93 Millionen Menschen. Ihr Marktanteil wächst von 39 auf 41 Prozent. Der ORF kommt auf 58 Prozent, nach 59 Prozent im Vergleichszeitraum.

Ö3 bleibt mit 29,7 Prozent beziehungsweise rund 2,43 Millionen Hörern der reichweitenstärkste Einzelsender Österreichs. Die ORF-Regionalradios erreichen gemeinsam 24,3 Prozent oder knapp zwei Millionen Menschen.

Unter den privaten Einzelmarken liegt kronehit mit 11,0 Prozent beziehungsweise rund 900.000 Hörern vorne. Gegenüber dem Vergleichszeitraum mit 12,1 Prozent verliert der Sender jedoch signifikant.

88,6 – so rockt das Leben legt hingegen deutlich zu. Die Tagesreichweite steigt signifikant von 7,2 auf 8,3 Prozent und damit von rund 584.000 auf 676.000 Hörer. Der Marktanteil erhöht sich von sieben auf acht Prozent.

Signifikante Reichweitengewinne verzeichnen auch oe24

und Radio Flamingo. Rückgänge gibt es unter anderem bei FM4, Superfly, Lounge und Welle 1.

Privatsender führen bei den 14- bis 49-Jährigen

In der Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen erreicht Radio täglich 71,4 Prozent beziehungsweise rund 2,88 Millionen Menschen. Im Vergleichszeitraum waren es 72,2 Prozent. Die durchschnittliche Hördauer steigt leicht von 199 auf 201 Minuten.

Die österreichischen Privatradios kommen in dieser Altersgruppe auf eine gemeinsame Tagesreichweite von 47,2 Prozent, die ORF-Sender auf 44,6 Prozent. Beim Marktanteil entfallen 58 Prozent der gesamten Radiohördauer auf die Privatradios und 43 Prozent auf den ORF.

Ö3 bleibt mit einer Tagesreichweite von 31,3 Prozent beziehungsweise rund 1,26 Millionen Hörern auch bei den 14- bis 49-Jährigen der stärkste Einzelsender. Gegenüber 32,9 Prozent im Vergleichszeitraum ist das ein signifikanter Rückgang.

Kronehit erreicht 17,7 Prozent beziehungsweise rund 714.000 Menschen und verliert

ebenfalls signifikant. 88,6 steigt dagegen von 10,9 auf 12,5 Prozent und erreicht rund 504.000 Hörer. Beim Marktanteil kommen 88,6 und kronehit jeweils auf 13 Prozent.

Regionale Unterschiede beachten

Die österreichweiten Werte lassen sich nicht unmittelbar auf einzelne Bundesländer übertragen. In Wien liegt die gesamte Tagesreichweite bei 64,4 Prozent, in Niederösterreich bei 78,3 Prozent.

Auch einzelne Sender erzielen regional deutlich höhere Reichweiten. Radio Wien erreicht in der Bundeshauptstadt 12,1 Prozent, Radio Niederösterreich kommt im eigenen Bundesland auf 18,2 Prozent. 88,6 erreicht in Wien 16,0 Prozent und in Niederösterreich 14,1 Prozent der Bevölkerung ab zehn Jahren.

Bei manchen Sendern beziehen sich die Ergebnisse auf ein Verbreitungsgebiet, das kleiner als das jeweilige Bundesland ist. Für regionale Kampagnen muss daher das tatsächliche Sendegebiet berücksichtigt werden.

Orientierung für KMU

Für KMU ist Radio vor allem durch seine hohe Reichweite und die regionale Planbarkeit interessant. Das Medium eignet sich, um Bekanntheit aufzubauen, Aktionen zu bewerben oder Kunden in einem bestimmten Einzugsgebiet anzusprechen.

Die österreichweite Rangliste sollte aber nicht allein über die Senderwahl entscheiden. Ausschlaggebend sind Region, Zielgruppe, Senderprofil und Kampagnenziel. Ein lokal tätiger Betrieb benötigt eine andere Planung als ein Unternehmen mit österreichweitem Angebot.

Dabei sind zwei Kennzahlen zu unterscheiden: Die Tagesreichweite gibt an, wie viele Menschen einen Sender an einem durchschnittlichen Tag mindestens 15 Minuten hören. Der Marktanteil zeigt, welcher Anteil der gesamten Radiohördauer auf den jeweiligen Sender entfällt. Reichweiten einzelner Sender können nicht addiert werden, da eine Person mehrere Programme hören kann.

Redaktion

Quelle: Radiotest 2026_2. Feldzeit: Juli 2025 bis Juni 2026. Grundlage sind 23.768 Interviews mit Personen ab zehn Jahren und 11.558 Interviews in der Altersgruppe von 14 bis 49 Jahren.

ÖAK: Printauflagen bleiben groß, E-Paper gewinnen an Gewicht

Die aktuellen Zahlen der Österreichischen Auflagenkontrolle zeigen, dass Zeitungen und Magazine weiterhin in großer Zahl verbreitet werden. Bei Kaufzeitungen und Kaufmagazinen gewinnen digitale Ausgaben an Gewicht. Kostenlose Regionalmedien sowie Mitglieder- und Kundenzeitschriften erreichen mit ihrer breiten Zustellung besonders hohe Auflagen.

„Krone“ bleibt klare Nummer eins

Die „Kronen Zeitung“ ist weiterhin die auflagenstärkste Kauf-Tageszeitung Österreichs. Von Montag bis Samstag erreicht „Krone Gesamt“ eine verkaufte Auflage von 491.770 Exemplaren, davon 66.541 E-Paper. Am Sonntag steigt die verkaufte Auflage auf 835.706 Exemplare.

Die „Kleine Zeitung“ kommt von Montag bis Samstag auf 235.159 verkaufte Exemplare. Es folgen die „Oberösterreichischen Nachrichten“ mit 88.922 und der „Kurier“ mit 87.361 Exemplaren. „Die Presse“ weist 65.698 verkaufte Exemplare aus, die „Tiroler Tageszeitung“ 60.343, die „Salzburger Nachrichten“ 56.028, „Der Standard“ 54.278 und die „Vorarlberger

Nachrichten“ 51.712 Exemplare.

Bei mehreren Titeln trägt das E-Paper bereits einen beträchtlichen Teil zur verkauften Auflage bei. Bei der „Presse“ sind es 34.658 digitale Exemplare, beim „Standard“ 24.814. Die „Kleine Zeitung“ weist 62.469 E-Paper aus.

E-Paper stärken die Magazinauflagen

Unter den wöchentlich oder 14-täglich erscheinenden Kaufmagazinen liegt „Die ganze WOCHEN“ mit 213.491 verkauften Exemplaren vorne. „tv media“ erreicht 125.694 Exemplare, davon 52.670 E-Paper.

„profil“ kommt auf 31.066 verkaufte Exemplare, „NEWS“ auf 27.590. Auch bei diesen beiden Titeln haben digitale Ausgaben einen nennenswerten Anteil.

Bei den monatlich erscheinenden Kaufmagazinen führt „Servus in Stadt & Land“ mit 71.813 verkauften Exemplaren. Dahinter folgen die „ORF nachlese“ mit 47.644, „Gewinn“ mit 45.424 und „WOMAN“ mit 40.055 Exemplaren.

Große Auflagen im kostenlosen Vertrieb

Die höchsten verbreiteten Auflagen erreichen kostenlose Regionalmedien sowie Mitglieder- und Kundenzeitschriften. „MeinBezirk – RegionalMedien Austria gesamt“ kommt mit seinen regionalen Wochenzeitungen auf rund 3,19 Millionen Exemplare.

Innerhalb des Verbundes erreichen „BezirksBlätter – MeinBezirk Niederösterreich“ 672.581, „BezirksRundschau – MeinBezirk Oberösterreich“ 602.433 und „Woche – MeinBezirk Steiermark“ 531.653 verbreitete Exemplare. Tips Oberösterreich kommt auf 498.198 Exemplare.

Die Gratis-Tageszeitung „Heute“ weist von Montag bis Freitag eine verbreitete Auflage von 501.409 Exemplaren aus. Darin sind 74.630 E-Paper enthalten.

Bei den Mitglieder- und Kundenzeitschriften führt „auto touring“ mit rund 2,06 Millionen verbreiteten Exemplaren. Das kostenlose Magazin „ACTIVE BEAUTY“ erreicht 899.750 Exemplare, das „Weekend Magazin“ 516.051. Die Wirtschaftskammerzeitungen kommen gemeinsam auf 496.668 verbei-



tete Exemplare.

Aussagekraft der Auflagenzahlen

Die ÖAK unterscheidet zwischen Druckerzeugnissen, verkaufter Auflage und verbreiteter Auflage. Die Werte sollten daher immer innerhalb derselben Kategorie verglichen werden. Sie geben Auskunft darüber, wie viele Exemplare verkauft oder verbreitet werden. Wie viele Menschen diese tatsächlich lesen, wird hingegen in Reichweitenstudien erhoben.

Für Werbetreibende bieten die Auflagenzahlen eine verlässliche Grundlage, um die Bedeutung einzelner Titel und Mediengruppen einzuschätzen. Ebenso relevant bleiben das Verbreitungsgebiet, die angesprochene Zielgruppe und die jeweilige Vertriebsform.

Redaktion

Quelle: Österreichische Auflagenkontrolle, Auflagenliste 1. Halbjahr 2026 und rollierende Auflagenliste 2026.

Neue EmpCo-Richtlinie: Janetschek setzt bereits seit Jahren auf Transparenz und belegbare Nachhaltigkeit

Aufgrund von Greenwashing im Marketing ist die Verunsicherung bei Drucksachen-Einkäuferinnen und -einkäufern hoch – etwa wegen schwammiger oder umweltglorifizierender Claims. Gut also, dass ab September 2026 mit der EmpCo-Richtlinie strengere Regeln für die Umweltkommunikation ausgerollt werden. Allgemeine Aussagen wie „umweltfreundlich“, „grün“ oder „nachhaltig“ müssen künftig durchgängig belegt und transparent nachvollziehbar sein.



Beitrag von Jürgen Zietlow
Unternehmensberater für nachhaltige Kommunikation

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

Transparenz und Orientierung im Dschungel der Siegel und Behauptungen. Das bedeutet für alle Unternehmen, die vorher nicht ganz oder kaum ehrlich gewesen sind eine erhebliche Veränderung, denn zu viele grüne Versprechungen können künftig teuer werden:

Wohl klingende Slogans oder nachhaltige Versprechen allein reichen nicht mehr aus – sie müssen nachgewiesen werden. Ein echter Gewinn für Verbraucher!

Die EmpCo verlangt absolut konkrete, verständliche, überprüfbare und greifbare Fakten zu jeder Umweltaussage auf Basis von, so wörtlich, „außerordentlichen Umweltleistungen“.

Transparenz-Check: TÜV für grüne Claims

„Auf den ersten Blick wirken neue Vorgaben oft wie zusätzlicher Aufwand. Tatsächlich schaffen sie aber faire Rahmenbedingungen für jene Unternehmen und vor deren Kunden, die Nachhaltigkeit seit Jahren ernst nehmen und ihre Leistungen transparent dokumentieren“, sagt Erich Steindl, Geschäftsführer der Druckerei Janetschek aus dem österreichischen Heidenreichstein.

Gerade auch in der Kommunikations- und Druckbranche sind Glaubwürdigkeit und Transparenz elementar. Print selbst verleiht Botschaften begreifbares Gewicht und häufig generell mehr Vertrauen. Gedruckte Botschaften sind unveränderlich, anders als bei flüchtigen, digitalen Botschaften, die jederzeit verändert werden können.

„Unsere Kundinnen und Kunden interessieren sich dafür, woher die verwendeten Materialien stammen, wie wir Produktionsprozesse gestalten und welche Umweltmaßnahmen tatsächlich umgesetzt werden – sie erwarten konkret Fakten, statt pauschaler Umweltaussagen“, sagt Steindl.

Echte Prozesse und außergewöhnliche Umweltleistungen

Die Druckerei Janetschek mit Sitz im österreichischen Heidenreichstein ist bestens auf die Richtlinie vorbereitet. Der Mediendienstleister kann die vom Gesetzgeber verlangten „außerordentlichen“ Leistungen bei der nachhaltigen Medienproduktion gleich mehrfach

nachweisen: Gerade erst wurden diverse Rezertifizierungen erfolgreich abgeschlossen. Dazu zählen FSC®, PEFC, ISO 9001, ISO 14001 sowie die Validierung nach EMAS. In Summe dokumentiert das die nachhaltige Qualität in allen wesentlichen Prozessschritten der Produktion, beim Umweltmanagement oder auch bei der nachhaltigen Beschaffung.

Das Unternehmen bietet eine breite Palette gedruckter Medien. Die Zertifizierungen sind hier weit mehr als formale Nachweise. Sie bilden die Grundlage für eine transparente und glaubwürdige Kommunikation gegenüber Kunden, Partnern und Mitarbeitenden. All das mündet in der jährlichen Umweltberichterstattung: Der Umweltbericht verschafft dem Management einen fundierten Blick auf ökologische und ökonomische Optimierungspotenziale und sorgt für Transparenz. Im Bericht werden regelmäßig alle wichtigen Umweltkennzahlen erfasst, wesentliche Prozesse verglichen und darauf basierende Zielsetzungen festgelegt.

Janetschek zählt nach dem branchenweiten Bewertungssystem der UmDEX-Initiative zu den Top 1 Prozent der nachhaltigsten Druckereien in der DACH-Region. Die Initiative setzt sich seit zehn Jahren für verantwortungsvolle Kommunikation, transparente Umweltinformationen und nachvollziehbare Nachhaltigkeitsleistungen ein – in Kooperation mit offi-



Erich Steindl, Geschäftsführer Janetschek mit der aktuellen Umwelterklärung. Der Nachhaltigkeitsbericht erfasst alle wesentlichen Umweltdaten und gibt Einblick in die Umwelt- und CO2-Bilanz des Unternehmens, nebst aktuellen Informationen über den betrieblichen Umweltschutz und die sich daraus ableitenden künftigen Zielsetzungen.

ziellen Stellen, wie dem UBA (Umweltbundesamt), dem Bundesverband Druck- und Medien e. V. (BVDM) und anderen Institutionen.

„Wir begrüßen die EmpCo-Richtlinie ausdrücklich. Wir haben uns seit Jahren für diese und andere Richtlinien wie die Green-Claim-Directive, die bis dato noch nicht umgesetzt wurde, stark gemacht“, so UmDEX-Administrator Jürgen Zietlow, denn: Die UmDEX-Organisation verfolge dieselbe Grundidee,

die auch hinter EmpCo stehe. Vertrauen entsteht nicht durch Versprechen, sondern durch überprüfbare Fakten. Unternehmen wie Janetschek, die hier in der sog. UmDEX-Tabelle gelistet sind, werden erheblich von der neuen Richtlinie profitieren.

Erich Steindl: „Nicht die lautesten Umweltaussagen schaffen Vertrauen, sondern solche, die konkret belegt werden können – dafür steht unser Waldviertler Unternehmen bereits seit Jahren.“

Two Sides setzt Zeichen gegen Greenwashing

Die internationale Initiative Two Sides geht seit mehr als einem Jahrzehnt gegen unbelegte Umweltaussagen über Papier, Druckprodukte und papierbasierte Verpackungen vor. Nach Angaben der Organisation haben inzwischen weltweit 1.500 Unternehmen und Institutionen entsprechende Aussagen aus ihrer Kommunikation entfernt oder angepasst. Allein in Europa waren es mehr als 950 Organisationen.

Im Mittelpunkt stehen Botschaften wie „Go Green – Go Paperless“ oder die Behauptung, der Umstieg auf elektronische Rechnungen rette automatisch Bäume. Solche Aussagen erwecken den

Eindruck, digitale Kommunikation sei grundsätzlich umweltfreundlicher als Papier. Dafür fehlen laut Two Sides häufig belastbare Nachweise.

Verbraucher wollen selbst entscheiden

Der Two Sides Trend Tracker Report 2025 zeigt, dass 56 Prozent der befragten europäischen Verbraucher die Umweltargumente für einen Wechsel zu digitaler Kommunikation als nicht glaubwürdig und vor allem durch Kosteneinsparungen motiviert einschätzen. 76 Prozent wollen selbst entscheiden, auf welchem Weg sie Mitteilungen erhalten.

Die Kampagne befasst sich inzwischen auch mit Aussagen über Verpackungen. Two Sides kritisiert pauschale Behauptungen, alternative Fasermaterialien seien grundsätzlich nachhaltiger als Papier aus verantwortungsvoll bewirtschafteten Wäldern oder der Verzicht auf Papierverpackungen reduziere automatisch die Umweltbelastung.

Two Sides fordert Unternehmen auf, ihre Umweltkommunikation zu überprüfen und Aussagen über Papier, digitale Medien und Verpackungsmaterialien mit nachvollziehbaren, unabhängig überprüfbaren Daten zu belegen.

Redaktion

Wo Ehrlichkeit und Anstand auf der Strecke bleiben, müssen Regeln schützen

Der Bedarf besteht auch in anderen Branchen: Bisher warben Großkonzerne zum Beispiel auf Verpackungen gerne mit idyllischen Bauernhöfen, grünen Wiesen, glücklichen Tieren oder dem Siegel „aus der Region“ – obwohl die Massenware oft aus anonymen Großbetrieben oder dem Ausland stammte. Wir kennen solche und ähnliche Slogans, die Ehrlichkeit und Anstand suggerieren, obgleich in Wirklichkeit allein die Gewinnmaximierung zählt. Oder die zuletzt gerügten Verpackungen mit weniger Inhalten in denselben Gebinden und trotzdem für mehr Geld. Der heimlich veränderte Zutatenlisten und so weiter.

EmpCo ist zuallererst eine Richtlinie für mehr Verbraucherschutz für Umweltaussagen. Sie sorgt für deutlich mehr

OTTO KOLLER

STRATEGY CONSULTANTS

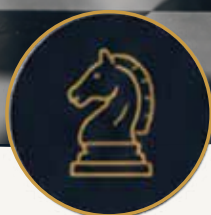
BUSINESS IS JUST A GAME

Mit der richtigen Strategie und professionellen Führungskräften entwickeln Sie eine leistungsfähige Organisation und schaffen **spielerische Erfolge.**



STRATEGIEBERATUNG

Konkrete Strategien schaffen Wettbewerbsvorteile und machen aus Visionen – Pläne für nachhaltiges Wachstum und langfristige Erfolge.



MITARBEITERFÜHRUNG

Professionelle Mitarbeiterführung fördert Motivation und verursacht siegreiche Teams, die Verantwortung übernehmen und gemeinsam Spitzenleistungen erzielen.



OTTO KOLLER MBA

Unternehmensberater, Managementtrainer & Life-Coach

+43 664 4601176

otto.koller@just-a-game.at

Praxisnah.

Persönlich.

Auf Augenhöhe.



KLARE STRATEGIEN

Richtung geben.



STARKE FÜHRUNG

Menschen gewinnen.



NACHHALTIGER ERFOLG

Ziele erreichen.



PARTNERSCHAFTLICH

Verlässlich. Persönlich.