Österreichische Post AG – MZ 22Z042693 M,
Otto Koller GmbH, H.-Wollner-Straße 20, 2602 Blumau-Neurißhof | Nur im Abo erhältlich

## 05›› Total Video: Der nächste Schritt im neuen Wohnzimmer

**Elisabeth Frank**, Managing Director Austria bei RTL AdAlliance, erklärt, wie TV, Streaming und digitale Videoangebote 2027 stärker verzahnt werden und welche Rolle dabei einfache Zugänge für Werbekunden spielen.



Foto: © RTL AdAlliance/Kurt Patzak

MEDIENMANAGER

10–12/2026 ERFOLGREICH DURCH MEDIEN OKT–DEZ

# Mehr Werbung löst kein Angebotsproblem



© DETHAL - stock.adobe.com

**WARUM ERFOLGREICHE KUNDENGEWINNUNG NICHT MIT DER ANZEIGE BEGINNT – UND SELBST GUT LAUFENDE KAMPAGNEN ZUM VERLUSTGESCHÄFT WERDEN KÖNNEN. EIN INTERVIEW MIT BERNHARD KRAFT, WOXTUM OG, AUF SEITE 3.**

# Die neue Sichtbarkeit: Wie KMU im KI-Zeitalter Kunden gewinnen

Google, ChatGPT und andere KI-Systeme verändern die Suche nach Produkten, Dienstleistungen und Unternehmen. Für kleine und mittlere Betriebe stellt sich damit eine entscheidende Frage: Wie bleibt man für potenzielle Kunden sichtbar, wenn künstliche Intelligenz zunehmend die Vorauswahl trifft?

Wer heute einen Installateur sucht, ein Hotel buchen oder eine neue Büroausstattung kaufen möchte, beginnt längst nicht mehr ausschließlich mit einer klassischen Google-Suche. Immer häufiger werden KI-Anwendungen um konkrete Empfehlungen gebeten: Welcher Anbieter passt zu meinem Vorhaben? Welche regionalen Unternehmen werden gut bewertet? Welche Lösung bietet das beste Preis-Leistungs-Verhältnis?

Systeme wie ChatGPT, Google Gemini oder die KI-Funktionen der Google-Suche fassen Informationen zusammen, vergleichen Angebote und nennen mitunter konkrete Unternehmen. Für werbende Betriebe bedeutet das: Es genügt zunehmend nicht mehr, nur bei Google gut platziert zu sein. Unternehmen müssen auch jene Informationen bereitstellen, auf die digitale Systeme bei ihren Antworten zurückgreifen können. **Lesen Sie mehr auf Seite 10**

## EXTRA

**ab Seite 17**

### KI verändert die Markenkommunikation: Gewinnt Print wieder an Bedeutung?

**Wenn KI perfekte Inhalte am Fließband produziert, wird Aufmerksamkeit zur Mangelware.** Digitale Reizüberflutung stellt Marken vor eine neue Herausforderung: Wie gelingt es, aus der Masse herauszustechen? Warum haptische Medien wie Print wieder stärker in den Fokus rücken – und welche Rolle sie künftig im Marketing spielen könnten.

## Inhalt

**Zwischen Verantwortung und Verpflichtung** Seite 4
Verena Krawarik, Leiterin Innovationsmanagement bei der APA, über KI-Kennzeichnung in Medien.

**Total Video: Wenn aus Kanälen ein Bewegtbildsystem wird** Seite 6
Fernsehen, Streaming, Connected TV und Online Video wachsen immer stärker zusammen.

**„Wer KI erfolgreich einsetzen will, muss zuerst seinen Kunden zuhören“** Seite 7
Künstliche Intelligenz verändert den Kundenservice. Doch wo sollen Unternehmen beginnen?

**Warum Unternehmen den Business Case neu rechnen** Seite 8
Künstliche Intelligenz wird zunehmend nicht mehr als Innovationsversprechen, sondern als betriebswirtschaftlich zu steuernder Kostentreiber betrachtet.

**Jeder zweite Handwerksbetrieb versteckt im Netz sein Team** Seite 11
WORTLIGA-Analyse von 840 Betrieben

**Der Besprechungsraum als Interface** Seite 12
Warum Meetingräume so intuitiv funktionieren müssen wie eine App

**Jeder fünfte Website-Besuch ungültig** Seite 13
Wie lässt sich Bot-Traffic im Mittelstand erkennen?

**KI entdeckt Aufträge, bevor sie ausgeschrieben werden** Seite 15
Eine neue Rechercheplattform durchsucht öffentliche Gemeinderatsunterlagen nach möglichen Geschäftschancen.



# 2027: Wer mutig wirbt, gewinnt!

Otto Koller
**Herausgeber MEDIENMANAGER**

**Liebe Leserinnen und Leser,**

2026 war für Österreichs kleine und mittlere Unternehmen ein Jahr voller Herausforderungen. Steigende Kosten, zurückhaltende Konsumenten, wirtschaftliche Unsicherheit und zunehmender Wettbewerbsdruck machten unternehmerische Entscheidungen schwieriger. Besonders im Marketing wurde jeder investierte Euro kritisch hinterfragt. Werbung musste nicht nur sichtbar sein, sondern vor allem eines: wirken.

Gleichzeitig hat sich die Art, wie Menschen Informationen suchen, Kaufentscheidungen treffen und mit Marken kommunizieren, grundlegend verändert. Soziale Medien, Suchmaschinen, digitale Marktplätze und neue KI-Anwendungen beeinflussen zunehmend das Konsumverhalten. Für viele KMU bedeutete das, mit begrenzten Budgets und personellen Ressourcen auf immer komplexere Anforderungen reagieren zu müssen.

## Doch gerade darin liegen auch die Chancen für 2027.

Künstliche Intelligenz wird die Spielregeln im Marketing weiter verändern. Was bisher großen Unternehmen mit entsprechenden Budgets vorbehalten war, wird zunehmend auch für kleinere Betriebe erschwinglich: professionelle Werbetexte, kreative Bildwelten, automatisierte Kampagnen und eine gezieltere Kundenansprache. KI kann zum wertvollen Werkzeug werden – vorausgesetzt, sie wird sinnvoll eingesetzt und ersetzt nicht das unternehmerische Gespür.

Denn eines wird 2027 noch wichtiger: Authentizität schlägt Beliebigkeit. In einer Welt, in der Inhalte auf Knopfdruck entstehen, gewinnen echte Geschichten, persönliche Beziehungen und glaubwürdige Marken an Bedeutung. Gerade regionale Unternehmen verfügen hier über einen entscheidenden Vorteil. Sie kennen ihre Kunden, sind Teil ihrer Lebenswelt und können Vertrauen schaffen, das kein Algorithmus ersetzen kann.

Auch die Wahl der richtigen Werbekanäle wird entscheidend sein. Nicht überall präsent zu sein, sondern dort, wo die eigenen Kunden tatsächlich erreichbar sind, lautet die Devise. Lokale Sichtbarkeit, intelligente digitale Werbung und die Verbindung von Online- und Offline-Maßnahmen bieten auch mit überschaubaren Budgets große Möglichkeiten.

2027 wird zudem ein Jahr, in dem Datenkompetenz und messbare Ergebnisse an Bedeutung gewinnen. Wer seine Zielgruppen versteht, Kampagnen überprüft und aus Erfahrungen lernt, kann Werbebudgets wesentlich effizienter einsetzen. Dabei darf jedoch eines nicht verloren gehen: Kreativität. Denn auch die beste Technologie verkauft kein Produkt, wenn die Botschaft nicht überzeugt.

Meine Überzeugung ist daher klar: 2027 wird nicht das Jahr der größten Werbebudgets, sondern das Jahr der klügsten Ideen. Für Österreichs KMU bedeutet das: Chancen erkennen, Neues ausprobieren, Bestehendes hinterfragen und vor allem den Mut haben, sichtbar zu bleiben. Denn gerade in wirtschaftlich anspruchsvollen Zeiten ist Werbung keine verzichtbare Ausgabe, sondern eine Investition in die Zukunft des eigenen Unternehmens.

Mit dem MedienManager wollen wir Sie auch 2027 dabei begleiten, Orientierung geben und zeigen, wie erfolgreiche Kommunikation mit überschaubaren Mitteln gelingen kann.

Denn wer heute aufhört, sichtbar zu sein, darf sich morgen nicht wundern, wenn ihn niemand mehr findet.

**Herzlichst Ihr**
**Otto Koller** ■

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




Foto: © Muhammad - stockadobe.com



Foto: © Thomas Unterberger

# Experteninflation: Das Ende des lukrativen Mittelmaßes

Dominik Paulnsteiner
**Co-Herausgeber MEDIENMANAGER**

**Liebe Leserinnen und Leser,**

gefühlt vergeht kaum ein Tag ohne neue technologische Entwicklungen. Künstliche Intelligenz verändert unsere Arbeitswelt in einer Geschwindigkeit, die noch vor wenigen Jahren kaum vorstellbar war. Was gestern unmöglich schien, kann morgen bereits Standard sein.

Für Unternehmen werden deshalb drei Aufgaben immer wichtiger: eine klare Positionierung zu entwickeln oder zu behaupten, diese überzeugend zu kommunizieren und die eigene Lernfähigkeit laufend zu verbessern. Denn der Wettbewerb wartet nicht darauf, bis wir uns mit neuen Entwicklungen beschäftigt haben.

## Das Ende des lukrativen Mittelmaßes

Künstliche Intelligenz verändert nicht nur, wie wir arbeiten, sondern auch, womit Unternehmen künftig Geld verdienen können. Leistungen, für die früher Spezialwissen, Personal und viel Zeit notwendig waren, lassen sich heute schneller und günstiger erbringen.

Das Problem der Mitte ist nicht, dass ihre Leistungen schlechter werden. Das Problem ist, dass durchschnittliche Leistungen plötzlich von immer mehr Anbietern erbracht werden können. Schneller, günstiger und häufig in vergleichbarer Qualität.

Ich glaube deshalb, dass sich in vielen Branchen zwei Positionierungen besonders klar durchsetzen werden: **Premium und Preis**.

Auf der einen Seite stehen Unternehmen, die durch außergewöhnliche Qualität, Erfahrung und Ergebnisse überzeugen. Auf der anderen jene, die Leistungen besonders effizient und zu attraktiven Preisen anbieten. Dazwischen wird es zunehmend unbequem.

Denn wer weder einen erkennbaren Mehrwert noch einen überzeugenden Preis bietet, muss erklären können, warum Kunden ausgerechnet bei ihm kaufen sollten.

Die eigentliche Gefahr ist deshalb nicht das Verschwinden der Mitte, sondern das Verschwinden ihrer wirtschaftlichen Attraktivität.

## Die Experteninflation

Besonders deutlich wird diese Entwicklung in der Kommunikation, im Marketing und in der Unternehmensberatung. Hier sprießen selbst ernannte Experten für praktisch jedes Thema wie die Schwammerl aus dem Boden.

Noch nie war es so einfach, sich als Experte zu präsentieren. Ein professioneller LinkedIn-Auftritt, ein paar kluge Beiträge und eine KI, die auf nahezu jede Frage eine überzeugende Antwort formuliert. Fertig ist der nächste Spezialist.

KI demokratisiert den Zugang zu Wissen. Das ist eine großartige Entwicklung. Sie demokratisiert aber nicht automatisch Erfahrung, Urteilsvermögen oder unternehmerische Verantwortung. Denn Wissen, Expertise und Leistung sind unterschiedliche Dinge.

Wer eine Strategie formulieren kann, muss noch lange keine entwickeln können. Und wer ein Problem überzeugend beschreibt, muss es deshalb noch lange nicht lösen können.

Ich bin überzeugt, dass sich der Markt langfristig selbst korrigieren wird. Denn spätestens wenn komplexe Probleme gelöst und konkrete Ergebnisse geliefert werden müssen, zeigt sich der Unterschied zwischen guter Selbstdarstellung und echter Leistung.

Viele dieser selbst ernannten Experten werden nicht verschwinden. Sie werden vielmehr dort landen, wo sie sich nie positionieren wollten: im austauschbaren Mittelmaß. Und dort entscheidet zunehmend der Preis.

## Positionierung, Kommunikation und Lernfähigkeit

Für Unternehmen bedeutet das, ihren tatsächlichen Mehrwert klar herauszuarbeiten und überzeugend zu kommunizieren. Eine außergewöhnliche Leistung allein reicht nicht, wenn sie am Markt nicht wahrgenommen wird.

Gleichzeitig muss Lernen zur Führungsaufgabe werden. Neue Technologien verstehen, Prozesse hinterfragen, effizienter werden und bessere Leistungen entwickeln. Nicht irgendwann, sondern laufend.

Denn künstliche Intelligenz bietet nicht nur die Möglichkeit, Kosten zu reduzieren. Sie eröffnet ebenso Chancen, außergewöhnliche Leistungen zu erbringen.

## Mittelmaß wird billiger. Spitzenleistung bleibt wertvoll.

Ich bin überzeugt, dass diese Entwicklung für viele Unternehmen unbequem wird. Wer Premiumpreise verlangt, muss Premiumleistungen erbringen. Und wer keine außergewöhnliche Leistung anbieten kann, muss zumindest außergewöhnlich effizient werden.

Die gute Nachricht: Noch nie hatten wir so viele Möglichkeiten, besser zu werden. Die schlechte Nachricht: Unsere Mitbewerber haben dieselben Möglichkeiten.

Die KI wird das Mittelmaß nicht abschaffen. Sie wird lediglich dafür sorgen, dass immer weniger Menschen bereit sind, (entsprechend) dafür zu bezahlen.

Es bleibt spannend. Wie immer.

**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.

# Mehr Werbung löst kein Angebotsproblem

Warum erfolgreiche Kundengewinnung nicht mit der Anzeige beginnt – und selbst gut laufende Kampagnen zum Verlustgeschäft werden können. Ein Interview des MedienManagers mit Bernhard Kraft, Gesellschafter der Woxtum OG.

Bernhard Kraft unterstützt mit der Woxtum OG kleine und mittlere Unternehmen bei der Kundengewinnung durch Online-Werbung. Seine Erfahrung: Oft liegt das Problem nicht in der Reichweite, sondern im Angebot, in der Kalkulation oder im Vertrieb.

**MedienManager: Herr Kraft, Sie verdienen Ihr Geld mit Online-Werbung. Trotzdem sagen Sie, dass manche Unternehmen noch nicht bereit dafür sind. Warum?**

**Bernhard Kraft:** Werbung verstärkt, was bereits vorhanden ist. Funktionieren Angebot und Vertrieb, kann sie Wachstum beschleunigen. Gibt es dort Schwächen, werden diese durch Werbung oft nur teurer. Eine Anzeige kann viele Anfragen bringen. Aber eine Anfrage ist noch kein zahlender Kunde. Entscheidend ist, ob sich aus den Anfragen profitable Aufträge entwickeln.

**Welche Bereiche müssen dafür stimmen?**

Vier Bereiche: **Erstens** ein Angebot, das auch Menschen anspricht, die das Unternehmen noch nicht kennen. **Zweitens** eine sinnvolle Produkttreppe – also weitere Leistungen, die nach dem ersten Kauf folgen können. **Drittens** eine Kalkulation, die zeigt, wie viel die Gewinnung eines Kunden kosten darf. Und **viertens** ein klarer Vertriebsprozess vom Erstkontakt bis zur Entscheidung. Fehlt einer dieser Bausteine, kann eine Kampagne trotz guter Ergebnisse unrentabel sein.

**Was läuft beim Angebot häufig falsch?**

Viele Unternehmen bewerben sofort ihre teuersten Leistungen, etwa Pakete für 7.000 bis 30.000 Euro. Nicht unbedingt der Preis ist das Problem, sondern das fehlende Vertrauen. Wer ein Unternehmen erst durch eine Anzeige kennengelernt hat, möchte bei einer Investition von 15.000 oder 20.000 Euro verständlicherweise vergleichen und nachdenken. Ein hochpreisiges Angebot ist deshalb nicht immer der richtige Einstieg.
„Ein gutes Angebot muss nicht nur zum Kunden passen, sondern auch zu dem Vertrauen, das bereits vorhanden ist."

**Wie könnte ein besserer Einstieg aussehen?**

Etwa durch eine Analyse, einen Workshop, eine Beratung oder ein klar abgegrenztes Leistungspaket. Der Kunde geht keine große finanzielle Verpflichtung ein, erhält aber einen echten Nutzen und erlebt, wie das Unternehmen arbeitet. Dieses Vertrauen kann später die Entscheidung für größere Aufträge erleichtern.

**Rechnet sich ein günstiges Einstiegspaket überhaupt?**

Nicht unbedingt für sich allein. Deshalb braucht es die Produkttreppe: Ein Kunde startet beispielsweise mit einer Analyse, beauftragt danach die Umsetzung und entscheidet sich später für eine laufende Betreuung. Jeder Schritt muss einen sinnvollen Mehrwert bieten. Im Marketing spricht man von Upselling bei einer umfangreicheren Leistung und von Cross-Selling bei einer ergänzenden Leistung. So wird sichtbar, welchen Wert ein Kunde über die gesamte Zusammenarbeit haben kann – und wie viel seine Gewinnung kosten darf.

**Können Sie das an einem Beispiel erklären?**

Nehmen wir vereinfachte, frei gewählte Zahlen: Ein Unternehmen verkauft ein Paket für 15.000 Euro. Nach Abzug der direkt zurechenbaren Leistungskosten bleiben 30 Prozent, also 4.500 Euro, zur Deckung weiterer Kosten und als Gewinnbeitrag. Eine Werbeanfrage kostet 60 Euro, aber nur jeder zwanzigste Interessent kauft. Für einen Auftrag sind somit 20 Anfragen nötig – das sind 1.200 Euro Werbekosten.

Für Beratung und Angebotserstellung fallen pro Interessent drei Stunden zu intern kalkulierten 80 Euro an. Bei 20 Interessenten sind das weitere 4.800 Euro. Insgesamt kostet die Kundengewinnung 6.000 Euro. Dem stehen nur 4.500 Euro gegenüber: Der Betrieb verliert 1.500 Euro pro Auftrag, obwohl die Werbung einen Kunden gebracht hat.

**Was ändert sich mit einer Einstiegsleistung?**

Angenommen, derselbe Betrieb bietet ein Paket für 1.500 Euro an, für das sich jeder vierte Interessent entscheidet. Für vier Einstiegskunden braucht es 16 Anfragen. Das kostet 960 Euro Werbung. Hinzu kommen 16 Erstgespräche zu je einer Stunde und 80 Euro, also 1.280 Euro. Die gesamten Gewinnungskosten betragen 2.240 Euro.
Bringt jedes Einstiegspaket 450 Euro Marge, ergeben vier Kunden zunächst 1.800 Euro – noch nicht genug, um die Gewinnungskosten zu decken. Kauft aber einer der vier später das große Paket und bringt weitere 4.500 Euro Marge ein, sieht die Rechnung anders aus. Entscheidend ist also nicht allein der erste Auftrag, sondern der wirtschaftliche Wert der gesamten Kundenbeziehung.

**Sie sprechen auch von Problemen im Vertrieb. Was beobachten Sie?**

Oft fehlt ein verbindlicher Ablauf. Ein Interessent fragt an, erhält ein Angebot – und dann passiert wochenlang nichts. Niemand weiß, wer nachfasst oder wann offene Fragen geklärt werden. Manche glauben, ein wirklich interessierter Kunde melde sich schon. Aber auch gute Angebote gehen im Alltag unter. Ein professioneller Vertrieb sorgt dafür, dass der nächste Schritt für beide Seiten klar ist.

**Was gehört konkret dazu?**

Schnell auf Anfragen reagieren, im Erstgespräch die richtigen Informationen sammeln, das Angebot verständlich präsentieren und die weitere Kommunikation planen. Bei großen Aufträgen müssen womöglich mehrere Entscheidungsträger eingebunden werden; ein Einstiegspaket lässt sich oft nach einem Gespräch entscheiden. Beides gleich zu verkaufen, ist selten sinnvoll. Es geht nicht um Druck, sondern darum, Entscheidungen zu erleichtern und Interessenten nicht durch fehlende Organisation zu verlieren.

**Ihre Agentur hat auch mit einem Beteiligungsmodell gearbeitet. Was haben Sie gelernt?**

Wir wollten das wirtschaftliche Risiko teilen: Wir gewinnen Kunden für einen Betrieb und verdienen mit, wenn daraus Umsatz entsteht. Das klingt sinnvoll, weil beide Seiten dasselbe Ziel verfolgen. Doch ein Beteiligungsmodell behebt keine grundlegenden Probleme. Ist das Angebot schwer verkäuflich, stimmt die Kalkulation nicht oder arbeitet der Vertrieb unstrukturiert, bleibt der Erfolg trotz qualifizierter Werbeanfragen aus. Deshalb unterstützen wir Kunden heute stärker, bevor die Kampagne beginnt.


Foto: © Woxtum

Bernhard Kraft ist seit seinem 17. Lebensjahr unternehmerisch tätig. Seine Wurzeln liegen in der Videoproduktion. Gemeinsam mit Bernhard Gostentschnigg ist er Gesellschafter der Woxtum OG mit Standorten in Abtenau und Graz. Die Agentur unterstützt KMU bei Videomarketing, Online-Werbung sowie bei Angebot, Kalkulation und Vertrieb. Sein Leitgedanke: „Erst das Angebot, dann die Anzeige."

**Welche Konsequenz ziehen Sie daraus?**

Wir wollen nicht bloß Anzeigen schalten, sondern wirtschaftlich sinnvolle Ergebnisse ermöglichen. Manchmal heißt das, einem Unternehmer zu raten, mit zusätzlicher Werbung noch zu warten und zuerst Angebot, Kalkulation und Vertrieb zu verbessern. Nicht Reichweite oder die Zahl der Anfragen sind das Ziel, sondern profitable Kundenbeziehungen.

„Nicht die Anzahl der Anfragen entscheidet über den Erfolg einer Kampagne, sondern was wirtschaftlich daraus entsteht."

**Was raten Sie Unternehmen vor dem Einstieg in Online-Werbung?**

Vier Fragen ehrlich beantworten: Welches Angebot kann jemand kaufen, der uns noch nicht kennt? Welche sinnvollen Leistungen können nach dem ersten Kauf folgen? Wie viel darf ein neuer Kunde kosten? Und was geschieht nach einer Anfrage bis zur Kaufentscheidung? Wer darauf Antworten hat, schafft eine bessere Grundlage für erfolgreiche Werbung. Vieles lässt sich sogar ohne zusätzliches Werbebudget testen – bei Bestandskunden, über Empfehlungen oder im eigenen Netzwerk.

**Aus diesen Erfahrungen ist ein zweitägiges Seminar entstanden. Was nehmen Teilnehmer mit?**

Wir arbeiten an Angebotsgestaltung, Produkttreppe, Kundengewinnungskosten und einem strukturierten Vertrieb. Die Teilnehmer sollen Schwachstellen erkennen und mit einem konkreten, umsetzbaren Plan nach Hause gehen. Manche Verbesserungen bringen schon ohne zusätzliche Werbung mehr Umsatz. Wenn das Fundament stimmt, kann Online-Werbung ein funktionierendes Geschäftsmodell gezielt wachsen lassen.■

**Hinweis:**
Wer nähere Informationen zum Thema haben möchte einfach Bernhard Kraft kontaktieren:
Mobil: 0664 / 751 23 140
woxtum.at.

Advertorial

# Zwischen Verantwortung und Verpflichtung

Verena Krawarik, Leiterin Innovationsmanagement bei der APA, über KI-Kennzeichnung in Medien

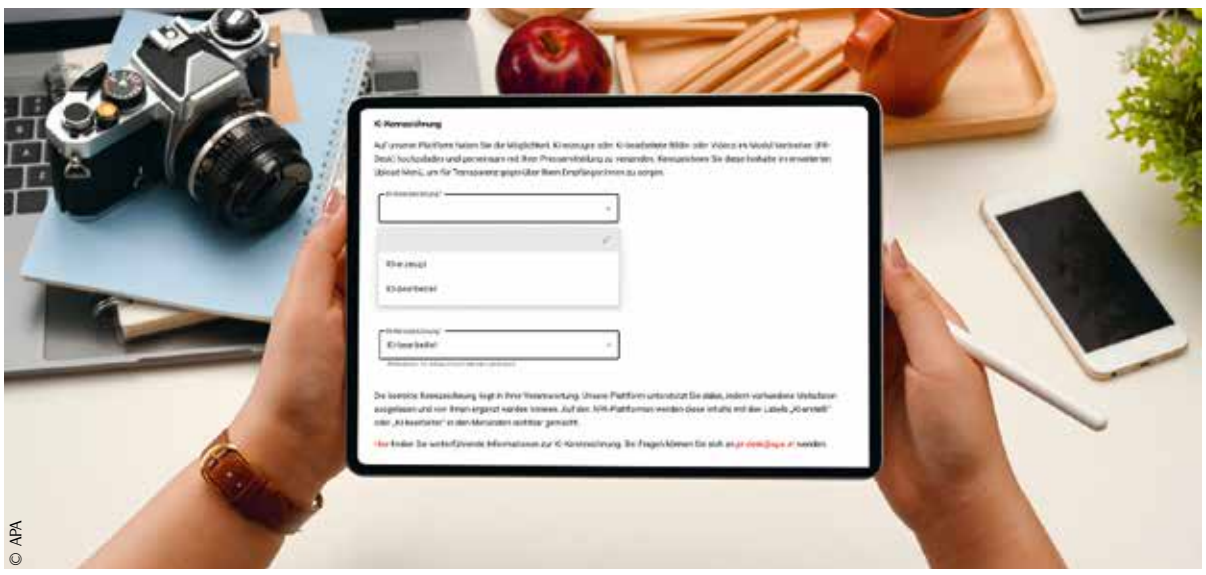

© APA

**Verena Krawarik**
**Leiterin der Stabsstelle Innovationsmanagement der APA-Gruppe**

Verena Krawarik ist verantwortlich für das Innovationsmanagement der APA – Austria Presse Agentur und leitet das APA-medialab. Sie hat ihre beruflichen Wurzeln im Journalismus und war viele Jahre in der APA-Redaktion tätig. Aktuell verantwortet sie im Rahmen der KI-Strategie der APA die Themen Governance und AI Literacy.

Seit Februar 2024 ist Krawarik zudem Mitglied des KI-Beirates der österreichischen Bundesregierung, einem Beratungsgremium zur Umsetzung der KI-Strategie in Österreich. Die Innovationsexpertin wirkt derzeit an EU-Projekten wie der Etablierung eines „Trusted European Media Data Space" sowie an der Umsetzung des Austrian Lab for AI Trust (ALAIT) mit.

Seit dem 2. August 2026 ist Artikel 50 der EU-KI-Verordnung (AI Act) in Kraft: Anbieter und Anwender von KI-Systemen müssen bestimmte KI-generierte oder KI-bearbeitete Inhalte wie Bilder, Videos, Audios und Texte sowie die Interaktion mit KI-Systemen wie Chatbots klar kennzeichnen. Die APA als Nachrichtenagentur und professioneller PR- und Bilddienstleister setzt für sich und ihre Services darüber hinaus weitere Maßstäbe und verfolgt als Ziel die Etablierung eines „Circle of Trust" im Kommunikations-Ökosystem.


© APA

## Leitlinien geben Orientierung

In der Medienbranche wurde die Kennzeichnung von KI im Textbereich im Sommer leidenschaftlich diskutiert – bezeichnend dafür, wie sehr die Debatte einen der Kernaspekte journalistischer Arbeit trifft. Dabei sieht der EU AI Act gerade für Texte, die mittels KI erzeugt oder angepasst wurden, Erleichterungen vor: Wenn ein Mensch die redaktionelle Verantwortung trägt und das KI-Ergebnis geprüft wurde, dann ist dem AI Act Genüge getan. Ein KI-gestütztes Korrektorat muss also nicht eigens ausgewiesen werden. Strenger sind die Vorgaben bei realistisch wirkenden Bildern, Videos und Audioinhalten: Hier zählt nicht die Täuschungsabsicht, sondern ob Menschen einen synthetisch erzeugten Inhalt für echt halten könnten. Diese sogenannten Deepfakes müssen zwingend gekennzeichnet werden, transparent für Menschen wie für Maschinen.

Die APA hat frühzeitig einen sicheren und praktikablen Handlungsrahmen für die Entwicklung und den vertrauenswürdigen Einsatz von KI in APA-eigenen Anwendungen definiert. Die neuen Transparenz- und KI-Vorgaben waren ein weiterer Anlass, die gültigen Regeln und Ideen zur Kennzeichnung von KI zu schärfen. Dafür hat die Nachrichtenagentur-Gruppe Erkenntnisse aus fundierten Recherchen und dem kontinuierlichen Austausch mit der Branche gebündelt, um die Grundlagen für eine praxisgerechte und verlässliche Kennzeichnung zu schaffen. Wesentliche Impulse kamen aus der Mitarbeit an der Erstellung des „Code of Practice for Transparency of AI-generated Content" in einer Arbeitsgruppe der EU sowie aus dem internationalen Dialog mit professionellen Bildanbietern. Ergänzt wurden diese Perspektiven durch einen Branchenworkshop des Projekts „Austrian Lab for AI Trust" (ALAIT) zu vertrauenswürdiger KI, bei dem auch Fragen der Kennzeichnung intensiv erörtert wurden. Darüber hinaus wurden einzelne Aspekte mit österreichischen und deutschen Medienverbänden und Vertreter:innen des KI-Beirates der Bundesregierung besprochen.

Das Fazit ist nicht nur ein für alle APA-Mitarbeiter:innen gültiges internes Addendum zur KI-Leitlinie – bereits das dritte seit Entstehung der KI-Leitlinie 2023 – sondern auch eine Reihe an Begleitmaßnahmen für Kund:innen und Lieferant:innen der APA-Gruppe. So wurde unter anderem geregelt, dass zugeliefertes oder über die APA verbreitetes Bild- und Videomaterial immer zu kennzeichnen ist. Durch die Transparenz innerhalb des professionellen Kommunikationsökosystems möchte die APA damit einen wesentlichen Beitrag leisten, dass Medien ihre Transparenzversprechen gegenüber ihren Nutzer:innen auch einlösen können.

## Konkrete Umsetzung

Für den Umgang mit generativer KI gelten unternehmensweit definierte Grundprinzipien: Es kommen ausschließlich von der APA geprüfte KI-Tools zum Einsatz, generierter Content wird stets auf Bias geprüft, und Publikationen werden vor Veröffentlichung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern eingeordnet und freigegeben.

Die Kennzeichnungspflicht ist für die APA nicht nur eine rechtliche Vorgabe, sondern Teil eines größeren Anspruchs: Vertrauen in Inhalte entsteht nicht durch ein Label allein, sondern durch nachvollziehbare redaktionelle Verantwortung. KI kommt dort zum Einsatz, wo sie unterstützt und assistiert, und nie, um menschliche Prüfung zu ersetzen. Wo Kund:innen selbst KI-Inhalte über APA-Produkte verbreiten, erhalten sie Unterstützung, um ihrer eigenen Kennzeichnungspflicht einfach und korrekt nachzukommen. ■

# Wenn Maschinen mitlesen

KI-Systeme sind immer öfter die ersten Rezipienten von Content – was das für Medien bedeutet

Medieninhalte müssen nicht mehr nur für menschliche Userinnen und User aufbereitet werden. Zunehmend sind es KI-Systeme und digitale Assistenten, die Inhalte finden, verarbeiten und weitergeben. Medien stellen sich demzufolge die Frage: Wie gelangen Informationen in KI-Systeme, so dass diese etwa als Antworten in einem Chatbot ausgespielt werden? Das entsprechende Buzzword lautet „Liquid Content"; gemeint sind inhaltliche Elemente, die nicht statisch sind, sondern sich in Echtzeit an die aktuelle Situation des oder der User:in anpassen. KI ermöglicht dieses Zuschneiden von Inhalten auf individuelle Vorlieben – Medienunternehmen sind dahingehend zunehmend gefordert, von der Erstellung von Artikeln zu flexibleren Objekten umzudenken. Damit geht auch die Herausforderung einher, geprüfte journalistische Inhalte so zu transportieren, dass auch KI-Systeme diese als vertrauenswürdig erkennen.

### KI in der APA-Strategie

Wie Inhalte beschaffen sein müssen, damit KI-Systeme sie optimal verarbeiten können, ist ein Aspekt der neuen APA-Strategie APA[2]AI und fließt auch in die Entwicklung des neuen Redaktionssystems FIRST ein.

Die APA wird noch in diesem Jahr das Strategie-Update für die Jahre 2027-2030 vorlegen. Neben der zeitgemäßen Interpretation des genossenschaftlichen Grundauftrages will man sich als Intelligence-Provider für die neue Informationsökonomie positionieren. Ein Schwerpunkt wird auf der neuen KI-Strategie APA[2]AI liegen, die Digitalisierungs- und KI-Aktivitäten der APA-Gruppe für den Medien- und Kommunikationsmarkt bündelt. Aktuelles Beispiel ist ein KI-fähiger APA-Basisdienst als zuverlässige Grundlage für KI-Anwendungen von Medien und Unternehmen.

**Übersicht KI-Tools:**

### Checkliste für die Kennzeichnung von KI-Bildern, -Videos oder -Audios

1. **Distributionskanäle klären:** Wo wird der Inhalt veröffentlicht, welche Regeln gelten dort?
2. **Prüfen, ob ein Deepfake vorliegt:** Wirkt der Inhalt wie eine echte Person, ein echtes Ereignis oder ein echter Ort?
3. **Provenienz festhalten:** Welches KI-System wurde verwendet, wer hat den Inhalt erzeugt oder bearbeitet? (Muster: „KI-bearbeitet: Adobe Firefly/Musterfrau")
4. **Metadaten kontrollieren:** Sind KI-Kennzeichnungen bereits in EXIF/IPTC (Digital Source Type) enthalten?
5. **Bei Texten:** Wurde der Inhalt von einer befugten Person geprüft und freigegeben? Greift die redaktionelle Ausnahme?

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

# Total Video: Der nächste Schritt im neuen Wohnzimmer

Nach Big Screen und Addressable TV rückt nun das Zusammenspiel der Bewegtbildwelten in den Mittelpunkt. Elisabeth Frank, Managing Director Austria bei RTL AdAlliance, erklärt, wie TV, Streaming und digitale Videoangebote 2027 stärker verzahnt werden und welche Rolle dabei einfache Zugänge für Werbekunden spielen.

**MedienManager: Frau Frank, Sie haben bei der RTL AdAlliance Night das Programm und die strategischen Schwerpunkte für 2027 präsentiert. Was ist aus Ihrer Sicht die wichtigste Botschaft, mit der RTL AdAlliance in das neue Jahr geht?**

**Elisabeth Frank:** Für Werbekundinnen und Werbekunden geht es darum, einen einfachen Zugang zu unseren vertrauensvollen Medienumfeldern und unserem starken österreichischen Premium-Portfolio aus TV-Sendern, Streamern und Publishern zu ermöglichen. Wir verbinden unsere lokalen Medienangebote zudem mit unserer internationalen Vermarktungsexpertise und schaffen neue Möglichkeiten, Zielgruppen wirkungsvoll über die Grenzen hinaus zu erreichen.

Unser Anspruch für das nächste Jahr ist es, die Komplexität für Werbekunden zu reduzieren, die Planung über verschiedene Videoangebote hinweg zu erleichtern und den qualitativen Wert etablierter Medienmarken für die Werbeplanung noch besser nutzbar zu machen – von großen Brands bis hin zu mittelständischen Unternehmen. Dafür stehen Relevance, Trust und Simplicity.

**Bei Total Video sprechen wir viel über Plattformen, Screens und Daten. Welche Rolle spielt dabei das Programm selbst – also der Inhalt, für den sich die Menschen bewusst entscheiden?**

Egal, ob Menschen lineares Fernsehen oder Streaming nutzen: Entscheidend ist, was sie sehen wollen und wofür sie sich bewusst entscheiden.

Unsere jährlich durchgeführten Living Room-Studien belegen das eindrücklich: In Österreich greifen 59 Prozent der CTV-Nutzer beim Einschalten zuerst auf Inhalte von Broadcastern zurück, 51 Prozent auf lineares Fernsehen und acht Prozent auf BVOD. Zudem genießt lineares Fernsehen beim Vertrauen in Werbeumfelder mit 61 Prozent mehr Vertrauen als YouTube mit 40 Prozent oder soziale Medien mit 33 Prozent.

Als RTL AdAlliance machen wir etablierte Medienmarken und ihre Inhalte für Werbekunden über verschiedene Plattformen und Screens hinweg nutzbar. Indem wir vertrauenswürdige TV-, BVOD- und Streaming-Angebote mit den Möglichkeiten digitaler Technologie verbinden, schaffen wir einen einfachen Zugang zu relevanten Werbeumfeldern, in denen Marken Vertrauen aufbauen können.

**Wenn Sie auf das Programmportfolio 2027 blicken: Welche Inhalte oder Entwicklungen sind für den österreichischen Markt besonders relevant und worauf dürfen sich Zuschauer und Werbekunden freuen?**

Für Werbekunden gibt es eine sehr breite Auswahl attraktiver Inhalte und Umfelder, um unterschiedliche Zielgruppen über verschiedene Plattformen hinweg anzusprechen. Unser Anspruch ist es, diese Inhalte mit passenden und einfach zugänglichen Werbemöglichkeiten zu verbinden und Marken in vertrauenswürdigen Umfeldern zu positionieren.

Die Vielfalt unseres Programmangebots reicht von Sport über Fiction und Reality bis hin zu Factual Entertainment, Nachrichten und Kinderprogrammen. Als „Home of Sports“ bietet RTL AdAlliance Werbekunden Zugang zu attraktiven Sportumfeldern. Ergänzt wird unser Portfolio durch das umfangreiche Streamingangebot von RTL+.

Mit oe24.TV, krone.tv und R9 vereinen wir zudem drei österreichische Sender, die unterschiedliche Perspektiven und Interessen des Publikums hierzulande widerspiegeln.

**RTL+ soll im Total-Video-Angebot eine zentrale Rolle einnehmen, gleichzeitig wächst das Streaming-Portfolio weiter. Welche Bedeutung hat dieser Ausbau für Werbekunden in Österreich?**

RTL+ ist ein sehr wichtiges Element in unserem Total-Video-Ansatz. Mit dem Zusammenschluss von RTL und Sky wird das Streaming-Angebot noch weiter ausgebaut. Das Streaming-Bundle aus RTL+ und WOW Filme & Serien erweitert unser Angebot um internationale Blockbuster, Top-Serien und Dokumentationen sowie zusätzliche Kontaktmöglichkeiten für Werbekunden. Das gemeinsame Portfolio verbindet hochwertige lineare und digitale Videoangebote und eröffnet neue Möglichkeiten für integrierte Total Video-Kampagnen. Welche Reichweitenstärke unser Portfolio in Österreich bietet, zeigt die aktuelle RTL AdAlliance Portfoliostudie 2026: Wir erreichen 85 Prozent der 16- bis 59-Jährigen in Österreich innerhalb eines Monats.

RTL AdAlliance bündelt Inhalte und Werbemöglichkeiten über verschiedene Plattformen hinweg. Es geht uns nicht darum, TV und Streaming isoliert zu betrachten, sondern beide sinnvoll zusammenzuführen, damit Werbekunden ihre Zielgruppen über unterschiedliche Kontaktpunkte erreichen können.

Im Werbemarkt ist entscheidend, wie sich die verschiedenen Plattformen und Premium-Inhalte in die Mediaplanung integrieren lassen. Total Video schafft dafür den strategischen Rahmen: mit Premium-Inhalten als Ausgangspunkt und RTL AdAlliance als Partner für deren medienübergreifende Vermarktung.

**Das Angebot an Plattformen, Screens und Datenmöglichkeiten wird immer größer. Gleichzeitig wünschen sich Werbekunden einfache Lösungen. Wie wollen Sie diese zunehmende Komplexität 2027 für Ihre Kunden reduzieren?**

Dafür haben wir unter anderem den European Video Marketplace, kurz EVM entwickelt. Er bündelt bereits in 14 Märkten hochwertiges CTV- und Online-Video-Inventar und ermöglicht die einfache Umsetzung nationaler und internationaler Kampagnen.

Mit dem AdManager by RTL AdAlliance verfolgen wir denselben Ansatz im Self-Service. Er erleichtert werbetreibenden Unternehmen und Agenturen den Zugang zu professionellen Video-Umfeldern.

Beide datengetriebenen Lösungen sind Teil unserer europäischen Entwicklung und sollen perspektivisch auch den österreichischen Markt ergänzen.

**Welche konkreten Ziele haben Sie sich mit RTL AdAlliance in Österreich für 2027 gesetzt – sowohl im Markt als auch im Angebot für Werbekunden?**

Die Qualität unserer Medienpartner ist zentral. Sie stehen für verlässliche Inhalte, redaktionelle Sorgfalt und transparente Quellen. Sie schaffen Vertrauen, das durch die Sichtbarkeit journalistischer Inhalte und neue Allianzen zwischen Qualitätsmedien weiter gestärkt wird.

Davon profitieren auch die Werbekunden und Marken, die in diesen Umfeldern werben: Sie positionieren sich in einem glaubwürdigen Umfeld und gewinnen an Vertrauen.

2027 wollen wir die Buchung hochwertiger Werbeflächen noch leichter zugänglich machen, wie man es von Big Tech kennt. Entscheidend dafür sind transparente Informationen zu Reichweite, Frequenz und Wirkung sowie ein unkomplizierter Prozess von der Planung bis zur Abrechnung.



Foto: © RTL AdAlliance/Kurt Pazzak

Elisabeth Frank, Managing Director Austria bei RTL AdAlliance

Sowohl unser European Video Marketplace als auch der AdManager setzen genau hier an: Sie vereinfachen den Zugang zu hochwertigen Video-Inventaren und ermöglichen auch die Buchung im Self-Service, ohne dabei die Qualität und Glaubwürdigkeit professioneller Medien aus dem Blick zu verlieren.

**In unserer Serie haben wir bewusst auch auf kleine und mittelständische Unternehmen geblickt. Welche Rolle spielen KMU in Ihrer Strategie für 2027 und wie soll für sie der Zugang zu hochwertigen Bewegtbildumfeldern einfacher werden?**

KMU sind ein zentraler Bestandteil unserer Österreich-Strategie 2027. Unser Ziel ist es, den Zugang zu hochwertigen Bewegtbildumfeldern auch für mittelständische Unternehmen oder Filialisten so einfach wie möglich zu gestalten.

Dafür wollen wir die Buchung vereinfachen und digitale Lösungen nutzen, die auch mit kleineren Budgets und regionalen Zielgruppen funktionieren. So können mehr Unternehmen von der Wirkung professioneller TV- und Streamingumfelder profitieren und ihre Marken dort positionieren, wo relevante Inhalte auf Vertrauen treffen.

**Der bisherige Blick auf das klassische Wohnzimmer und Addressable TV hat gezeigt, wie gezielt der Big Screen heute genutzt werden kann. Wie stark verändert sich die Mediaplanung, wenn TV, Streaming und Online Video zunehmend gemeinsam gedacht werden?**

In einer zunehmend fragmentierten Medienwelt kommt es darauf an, Bewegtbildangebote intelligent miteinander zu verbinden.

Mit unserer Produktstrategie schaffen wir die Voraussetzungen dafür, Werbeinventare plattformübergreifend nach einheitlichen Logiken abzubilden und zu vermarkten – von der Buchung bis zur Preisgestaltung. Unser Ziel ist es, Vergleichbarkeit zu schaffen und die Konvergenz in der Videoplanung und -vermarktung konsequent voranzutreiben.

Daten, Technologie und KI bilden dafür die Grundlage. Sie helfen uns, Werbewirkung besser planbar zu machen und zugleich neue Möglichkeiten für die kreative Ansprache von Zielgruppen zu eröffnen.

Mit unseren TV- und Streaming-Bundles übertragen wir das auch auf regionale Kampagnen: Werbetreibende können reichweitenstarke Sender wie RTL, VOX, RTL Super, Sky Sport Austria und SPORT1 mit digitalen und Connected-TV-Umfeldern kombinieren und so ihre Zielgruppen über verschiedene Plattformen hinweg erreichen.

Unsere Systeme führen zukünftig lineare, digitale und adressierbare Kontakte zusammen und ermöglichen so eine ganzheitliche Planung über verschiedene Bewegtbildangebote hinweg. ■

# Total Video: Wenn aus Kanälen ein Bewegtbildsystem wird

Fernsehen, Streaming, Connected TV und Online Video wachsen immer stärker zusammen. Für Werbekunden bedeutet das: Nicht der einzelne Kanal entscheidet, sondern das Zusammenspiel von Reichweite, Nutzungssituation, Inhalt und Wirkung.



Foto: © Leigh Prather - stockadobe.com

Noch vor wenigen Jahren ließ sich Bewegtbild vergleichsweise einfach einteilen. Fernsehen war Fernsehen, Streaming war Streaming, Online Video fand auf digitalen Plattformen statt. Diese klare Trennung verliert zunehmend an Bedeutung.

Für die Nutzer sind die Übergänge längst selbstverständlich. Eine Sendung wird linear gesehen, später gestreamt, ein anderes Format über eine App auf dem Smart TV gestartet und zwischendurch ein Video auf dem Smartphone angesehen. Entscheidend ist nicht mehr unbedingt, auf welchem technischen Weg ein Inhalt ankommt. Entscheidend ist, ob er relevant ist und zur jeweiligen Nutzungssituation passt.

Für Werbekunden stellt diese Entwicklung die klassische Mediaplanung vor neue Herausforderungen.

## Der Nutzer denkt nicht in Kanälen

Menschen unterscheiden im Alltag kaum zwischen den Kategorien, mit denen die Medienbranche arbeitet. Wer abends eine Serie auf dem großen Bildschirm sieht, fragt selten, ob der Kontakt nun unter TV, Streaming oder Connected TV verbucht wird. Für die Planung ist diese Unterscheidung weiterhin notwendig. Für die Wirkung einer Kampagne reicht sie aber nicht mehr aus.

Die zentrale Frage verschiebt sich: Wo erreiche ich meine Zielgruppe in welcher Situation – und welche Rolle spielt der jeweilige Kontakt innerhalb der Kampagne? Genau hier setzt Total Video an. Es versteht Bewegtbild nicht als Sammlung einzelner Kanäle, sondern als zusammenhängendes System.

## Unterschiedliche Kontakte, unterschiedliche Wirkung

Total Video bedeutet dabei nicht, alle Bewegtbildangebote gleichzusetzen. Im Gegenteil. Die Stärke des Ansatzes liegt darin, unterschiedliche Qualitäten gezielt miteinander zu verbinden.

Lineares Fernsehen kann schnell hohe Reichweiten und starke Präsenz erzeugen. Streaming ermöglicht zusätzliche Kontakte in anderen Nutzungssituationen. Connected TV verbindet den großen Bildschirm mit digitalen Steuerungsmöglichkeiten. Online Video ergänzt die Kampagne auf weiteren Geräten und in anderen Nutzungsmomenten. So ergänzen sich die einzelnen Bewegtbildkontakte und tragen auf unterschiedliche Weise zur Wirkung der Kampagne bei.

Für Werbekunden verändert sich dadurch die Planungsfrage. Statt zu entscheiden, welcher Kanal „gewinnt“, wird wichtiger, wie die einzelnen Bestandteile innerhalb einer Kampagne zusammenspielen.

## Reichweite allein reicht nicht

Die zunehmende Fragmentierung der Videonutzung bringt enorme Auswahl – aber auch neue Komplexität. Mehr Plattformen bedeuten nicht automatisch mehr Wirkung.

Werbekunden müssen deshalb stärker danach unterscheiden, welche Reichweite für ihre Ziele tatsächlich relevant ist. Ein Kontakt in einem aufmerksamkeitsstarken Bewegtbildumfeld kann anders wirken als eine kurze Begegnung auf einem mobilen Gerät. Streaming kann eine Kampagne weiterführen, während lineares TV rasch Bekanntheit aufbauen kann.

Die Total-Video-Strategie von RTL AdAlliance greift diese Entwicklung mit drei Begriffen auf: Relevance, Trust und Simplicity. Relevanz bedeutet dabei, Menschen über TV, Streaming und Online Video hinweg in den für sie passenden Nutzungssituationen zu erreichen. Gleichzeitig soll der Zugang zu diesen unterschiedlichen Umfeldern für Werbekunden einfacher werden.

## Inhalte werden wieder wichtiger

Bei aller Diskussion über Daten, Technologie und Targeting darf ein wesentlicher Faktor nicht aus dem Blick geraten: Bewegtbild funktioniert nur dort, wo Menschen Inhalte sehen wollen. Programm bleibt deshalb ein zentraler Bestandteil jeder Total-Video-Strategie.

Unterhaltung, Information, Sport, Reality oder Fiction schaffen Aufmerksamkeit und geben Marken einen passenden Kontext. Gerade in einer zunehmend fragmentierten Medienwelt gewinnt die Qualität der Inhalte damit weiter an Bedeutung.

Das zeigt auch die Programmstrategie für 2027. RTL AdAlliance baut sein Total-Video-Angebot rund um lineare Sender, RTL+, Streaming und weitere Premium-Videoangebote aus. Durch zusätzliche Streaming-Umfelder soll Bewegtbild über unterschiedliche Nutzungssituationen hinweg besser planbar werden.

Für Werbekunden ist das entscheidend: Es geht nicht nur um Reichweite, sondern auch um das Umfeld, in dem eine Marke wahrgenommen wird.

## Die Herausforderung heißt Einfachheit

Je vielfältiger der Videomarkt wird, desto größer wird allerdings auch die planerische Herausforderung. TV, Streaming, Connected TV, Online Video, unterschiedliche Datenmodelle, Buchungssysteme und Messansätze können aus einem attraktiven Angebot schnell ein komplexes Gebilde machen. Genau deshalb wird Einfachheit zu einem strategischen Thema.

Die Aufgabe der Vermarkter besteht zunehmend darin, diese Komplexität im Hintergrund zu beherrschen und für Werbekunden einen möglichst einfachen Zugang zu schaffen. In diese Richtung entwickeln sich auch Buchungs- und Self-Service-Lösungen sowie europäische Video-Marktplätze, über die unterschiedliche Inventare stärker gebündelt werden sollen.

Für kleinere und mittelständische Unternehmen ist das besonders relevant. Total Video wird erst dann wirklich interessant, wenn es nicht nur technisch möglich, sondern auch verständlich planbar und wirtschaftlich zugänglich ist.

## Vom Mediaplan zum Nutzungsmoment

Damit verändert sich letztlich auch das Denken über Bewegtbild. Die klassische Frage „TV oder Digital?“ verliert an Bedeutung. Ebenso wenig geht es darum, Streaming gegen lineares Fernsehen auszuspielen. Entscheidend wird vielmehr, welche Kombination eine Kommunikationsaufgabe am besten löst.

Wo braucht eine Marke schnelle Reichweite? Wo zusätzliche Frequenz? Wo hohe Aufmerksamkeit? Wo regionale oder zielgerichtete Aussteuerung? Und wo lässt sich ein bereits aufgebauter Markenkontakt sinnvoll weiterführen?

Total Video liefert darauf nicht eine einzige Antwort. Es schafft vielmehr die Möglichkeit, unterschiedliche Antworten miteinander zu verbinden.

## Das neue Wohnzimmer als Ausgangspunkt

Genau deshalb hat diese Serie beim Wohnzimmer begonnen. Im ersten Teil stand der große Bildschirm als relevanter Medien- und Werberaum im Mittelpunkt. Im zweiten Teil zeigte Addressable TV, wie sich dieser Raum gezielter und regionaler nutzen lässt. Im dritten Teil wird nun sichtbar, dass beide Entwicklungen Teil einer größeren Veränderung sind.

Das Wohnzimmer ist heute kein abgeschlossener Fernsehraum mehr. Hier treffen lineares Fernsehen, Streaming, Connected TV und digitale Videoangebote unmittelbar aufeinander. Was dort im Kleinen passiert, verändert die Bewegtbildplanung insgesamt.

## Fazit

Die Zukunft von Bewegtbild liegt deshalb weder ausschließlich im klassischen Fernsehen noch ausschließlich im Streaming. Sie liegt im Zusammenspiel.

Für Werbekunden bedeutet Total Video vor allem eines: weniger Denken in technischen Grenzen und mehr Denken in Wirkung, Nutzungssituationen und dem Zusammenspiel innerhalb einer Kampagne.

Die Bewegtbildwelt wird dadurch nicht einfacher. Aber sie kann intelligenter geplant werden. Und genau darin liegt die eigentliche Chance von Total Video. ■

Redaktion


## 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 I **Erscheinungsweise:** Vierteljährlich I **Erscheinungsort:** Wien I **Auflage:** 6.000 I
**Herausgeber:** Otto Koller, MBA I **Redaktion:** Otto Koller (Leitung), Alexandra Hofbauer, Dominik Paulnsteiner, Erika Hofbauer, Friedrich Kern, redaktion@medienmanager.at I **Anzeigenleitung:** Anne Krieger, Tel. 02628/48331, marketing@medienmanager.at I **Mediadaten:** medienmanager.at I **Grafik & Produktion:** Albatros Media, grafik@albatros-media.at I **Verlagsleitung:** Sabine Koller I **Abo:** medienmanager.at/community-mitgliedschaft/ **Abo-Preise pro Jahr:** EUR 120,– I **Druck:** Druckerei Janetschek GmbH, Brunfeldstraße 2, 3860 Heidenreichstein
Die Redaktion des MedienManagers verwendet aus Gründen der besseren Lesbarkeit vorwiegend das generische Maskulinum. Grundsätzlich sind damit aber immer alle Geschlechter angesprochen. **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

# „Wer KI erfolgreich einsetzen will, muss zuerst seinen Kunden zuhören“

Künstliche Intelligenz verändert den Kundenservice. Doch wo sollen Unternehmen beginnen? Stephan Fehlmann, Vice President DACH beim Schweizer KI-Spezialisten Spitch, erklärt im Gespräch mit MedienManager-Herausgeber Otto Koller, wie Unternehmen Kundenwünsche besser verstehen, Mitarbeitende entlasten und aus alltäglichen Kundenkontakten wertvolle Informationen für ihren Geschäftserfolg gewinnen können.

**Otto Koller: Herr Fehlmann, derzeit spricht jeder über Künstliche Intelligenz. Gerade kleinere und mittlere Unternehmen fragen sich aber, wo sie überhaupt anfangen sollen. Was raten Sie ihnen?**

**Stephan Fehlmann:** Mein wichtigster Rat lautet: Beginnen Sie nicht mit der Technologie, sondern mit einem konkreten Problem. Viele Unternehmen überlegen zuerst, welchen Chatbot oder welches KI-System sie einsetzen könnten. Viel sinnvoller ist die Frage: Wo verlieren wir heute Zeit, Geld oder Kunden? Welche Anliegen beschäftigen unsere Kunden besonders häufig? Und was können wir verbessern? Erst wenn wir das wissen, sollten wir entscheiden, welche KI-Lösung dafür geeignet ist.

**Das klingt einfach. Aber wie findet ein Unternehmen heraus, wo die tatsächlichen Probleme liegen?**

Indem es seinen Kunden zuhört. In jedem Unternehmen gibt es täglich wertvolle Informationen aus Telefonaten, E-Mails oder anderen Kundenkontakten. Kunden erzählen uns, was sie nicht verstehen, worüber sie sich ärgern oder welche Leistungen sie vermissen. Diese Informationen werden allerdings selten systematisch ausgewertet. Genau hier hilft sogenannte Speech Analytics. Mithilfe von KI werden Gespräche und schriftliche Kundenanfragen analysiert. So erkennen Unternehmen, welche Fragen besonders häufig auftreten und wo Verbesserungsbedarf besteht.

**Können Sie das an einem Beispiel erklären, das auch für einen mittelständischen Betrieb nachvollziehbar ist?**

Stellen Sie sich einen Versandhändler vor, bei dem täglich viele Kunden anrufen, weil sie ihre Rechnung nicht verstehen. Die klassische Reaktion wäre, mehr Personal für die Beantwortung dieser Fragen einzusetzen. Eine KI-Analyse könnte jedoch zeigen, dass eine bestimmte Formulierung auf der Rechnung immer wieder Missverständnisse auslöst. Ändert das Unternehmen diese Formulierung, verschwinden möglicherweise viele Anfragen von selbst. Das spart Kosten und verbessert gleichzeitig die Kundenzufriedenheit. Die eigentliche Lösung liegt also nicht unbedingt im Kundenservice, sondern manchmal im Geschäftsprozess.



© Spitch AG

Stephan Fehlmann ist Vice President DACH bei Spitch, einem Schweizer Anbieter von KI-Lösungen für die Kundenkommunikation. Das Unternehmen unterstützt Betriebe dabei, Kundenanfragen zu analysieren, wiederkehrende Aufgaben zu automatisieren und Mitarbeitende mit intelligenten Assistenzsystemen zu unterstützen.

## Kundenservice als Informationsquelle

**Sie sehen den Kundenservice damit nicht mehr nur als Abteilung, die Beschwerden bearbeitet?**

Ganz im Gegenteil. Der Kundenservice kann zu einer der wichtigsten Informationsquellen eines Unternehmens werden. Nirgendwo sonst erfährt man so unmittelbar, was Kunden wirklich denken. Bisher wurden diese Informationen häufig nur für die Bearbeitung einzelner Anliegen genutzt. Mit KI können wir daraus Muster und Entwicklungen erkennen. Wenn beispielsweise plötzlich viele Kunden dieselbe Frage zu einem Produkt stellen, kann das für Marketing, Vertrieb oder Produktentwicklung äußerst wertvoll sein.

**Gerade unsere Leser aus Marketing und Werbung investieren viel Geld, um ihre Zielgruppen besser zu verstehen. Könnte KI im Kundenservice auch für das Marketing interessant sein?**

Absolut. Unternehmen geben viel Geld für Marktforschung, Befragungen und Kampagnenanalysen aus. Gleichzeitig erhalten sie täglich direktes Feedback von ihren Kunden. Diese Informationen können zeigen, ob eine Werbebotschaft verstanden wurde, welche Produkteigenschaften besonders wichtig sind oder wo Erwartungen nicht erfüllt werden. Wer solche Erkenntnisse systematisch nutzt, kann seine Kommunikation verbessern und Angebote stärker an den tatsächlichen Kundenbedürfnissen ausrichten. Der Kundenservice wird damit auch zu einem wichtigen Impulsgeber für das Marketing.

**Sie sprechen in diesem Zusammenhang von „Total Experience“. Was verbirgt sich hinter diesem Begriff?**

Total Experience bedeutet, dass wir nicht nur die Zufriedenheit der Kunden betrachten, sondern auch die Arbeitssituation der Mitarbeitenden und die Abläufe im Unternehmen. Diese drei Bereiche hängen eng zusammen. Wenn ein Mitarbeiter lange nach Informationen suchen muss, wartet der Kunde entsprechend länger auf eine Antwort. Wenn ein Bestellprozess unnötig kompliziert ist, entstehen zusätzliche Anfragen und Kosten. Verbessern wir den Prozess, profitieren alle Beteiligten. Genau darum geht es bei Total Experience: bessere Kundenerlebnisse, zufriedenere Mitarbeitende und effizientere Abläufe.

## KI soll Menschen unterstützen

**Viele Beschäftigte befürchten allerdings, dass KI ihre Arbeitsplätze ersetzen könnte. Ist diese Sorge berechtigt?**

KI wird bestimmte Aufgaben verändern und manche Routinetätigkeiten übernehmen. Aber der Mensch bleibt gerade bei komplexen oder emotionalen Kundenanliegen wichtig. Unser Ansatz besteht darin, Menschen und KI sinnvoll zusammenarbeiten zu lassen. Ein intelligenter Assistent kann beispielsweise während eines Kundengesprächs passende Informationen bereitstellen. Der Mitarbeiter muss dann nicht mehr mehrere Systeme durchsuchen, sondern kann sich auf das Gespräch konzentrieren. Das spart Zeit,verbessert die Betreuung und lässt ihn als Fachexperte glänzen.

**Heißt das, ein Unternehmen muss nicht gleich einen vollautomatischen Kundenservice einführen?**

Überhaupt nicht. Häufig ist es sinnvoller, mit einer kleinen, klar abgegrenzten Anwendung zu beginnen. Vielleicht beantwortet ein KI-Assistent zunächst häufige Fragen zu Öffnungszeiten, Lieferbedingungen oder Rechnungen. Oder er hilft den Mitarbeitenden, Informationen schneller zu finden. Wichtig ist, dass der Nutzen messbar wird. Erst wenn eine Lösung im Alltag funktioniert, sollte sie auf weitere Bereiche ausgeweitet werden.

**Was würden Sie einem KMU empfehlen, das zwar Interesse an KI hat, aber weder eine große IT-Abteilung noch ein umfangreiches Budget besitzt?**

Gerade dann ist ein pragmatischer Einstieg entscheidend. Zunächst sollte man herausfinden, welche wiederkehrenden Aufgaben besonders viel Zeit beanspruchen. Danach wählt man einen überschaubaren Anwendungsfall und legt ein klares Ziel fest. Beispielsweise könnten Kundenanfragen schneller beantwortet oder wiederholte Rückfragen reduziert werden. Man muss nicht sofort das gesamte Unternehmen digitalisieren. Ein kleiner, erfolgreicher Schritt schafft Vertrauen und liefert die Grundlage für weitere Verbesserungen.

## Vom Kostenfaktor zum Wettbewerbsvorteil

**Wie lässt sich feststellen, ob sich eine KI-Investition tatsächlich rechnet?**

Unternehmen können beispielsweise schon im Voraus messen, wie lange die Bearbeitung einer Anfrage dauert, wie viele Kunden erneut anrufen müssen oder wie häufig ein Problem bereits beim ersten Kontakt gelöst wird. Auch die Zufriedenheit der Kunden und Mitarbeitenden spielt eine wichtige Rolle und lässt sich messen. Entscheidend ist, dass KI nicht nur technisch funktioniert, sondern einen nachvollziehbaren wirtschaftlichen Nutzen bringt.

**Nun werden bei solchen Anwendungen große Mengen an Kundendaten verarbeitet. Wie wichtig sind Datenschutz und Kontrolle?**

Sie sind unverzichtbar. Unternehmen müssen klar regeln, welche Daten verarbeitet werden, wer darauf zugreifen darf und welche Aufgaben die KI übernehmen kann. Die Verantwortung für Entscheidungen bleibt beim Unternehmen. Wir verfolgen deshalb einen Ansatz, bei dem Menschen die Ziele und Grenzen vorgeben und die KI innerhalb dieser Vorgaben unterstützt. Transparenz und Vertrauen sind wesentliche Voraussetzungen für den erfolgreichen Einsatz.

**Wenn wir etwas weiter in die Zukunft schauen: Wird der Kundenservice durch KI auch für die Geschäftsführung eine größere Bedeutung bekommen?**

Davon bin ich überzeugt. Stellen Sie sich vor, ein Geschäftsführer kann auf einen Blick erkennen, welche Beschwerden zunehmen, welche Kundenwünsche bislang unerfüllt bleiben oder warum bestimmte Produkte besonders viele Rückfragen auslösen. Früher waren dafür umfangreiche Auswertungen notwendig. KI kann solche Informationen heute wesentlich schneller zusammenfassen und verständlich aufbereiten. Damit wird der Kundenservice von einer klassischen Kostenstelle zu einer wertvollen Grundlage für unternehmerische Entscheidungen.

**Das würde bedeuten, dass auch kleinere Unternehmen ihre Kunden besser verstehen und schneller reagieren können?**

Genau. KI bietet nicht nur großen Konzernen Chancen. Gerade kleinere Unternehmen können profitieren, weil sie oft näher an ihren Kunden sind und Entscheidungen schneller umsetzen können. Wenn sie diese Nähe mit einer systematischen Auswertung der Kundenkontakte verbinden, entsteht ein echter Wettbewerbsvorteil. Sie erkennen Probleme früher, können gezielter reagieren und ihre Leistungen kontinuierlich verbessern.

**Abschließend: Was ist aus Ihrer Sicht der größte Fehler, den Unternehmen beim Einstieg in KI vermeiden sollten?**

Zu glauben, dass der Kauf einer KI-Lösung bereits eine Strategie ist. Entscheidend ist nicht, wie viele KI-Anwendungen ein Unternehmen einsetzt, sondern welche Probleme es damit löst. Wer mit einem konkreten Kundenbedürfnis beginnt, den Erfolg überprüft und anschließend schrittweise weiterentwickelt, ist auf dem richtigen Weg.

**Und wenn Sie unseren Lesern nur einen einzigen Gedanken mitgeben dürften?**

Hören Sie Ihren Kunden zu. In ihren Fragen, Wünschen und Beschwerden steckt oft mehr Wissen über die Zukunft Ihres Unternehmens als in manchem umfangreichen Strategiepapier. Künstliche Intelligenz hilft uns, dieses Wissen sichtbar und nutzbar zu machen. ■

# KI muss liefern: Warum Unternehmen den Business Case neu rechnen

Nach Jahren des schnellen KI-Ausbaus in Unternehmen verschiebt sich der Fokus grundlegend: Weg von der Einführung neuer Anwendungen, hin zur wirtschaftlichen Bewertung bestehender Investitionen. Künstliche Intelligenz wird zunehmend nicht mehr als Innovationsversprechen, sondern als betriebswirtschaftlich zu steuernder Kosten- und Werttreiber betrachtet. TCI Consult beobachtet damit den Übergang in eine neue Phase der KI-Transformation – die Phase der wirtschaftlichen Bewährungsprobe.

### Von Technologie- zur Steuerungsaufgabe

In kurzer Zeit haben Unternehmen KI in nahezu alle Funktionsbereiche integriert – von Kundenservice und Marketing über Softwareentwicklung bis hin zu Controlling, Reporting und Entscheidungsunterstützung. Die Geschwindigkeit der Einführung war hoch, ebenso der Erwartungsdruck hinsichtlich Produktivitäts- und Effizienzgewinnen. Mit zunehmender Reife der Anwendungen verschiebt sich jedoch die Perspektive. Im Mittelpunkt steht nicht mehr die Frage, was KI leisten kann, sondern welchen messbaren Beitrag sie tatsächlich zum Unternehmenserfolg liefert.

„Viele Organisationen befinden sich aktuell in einer Phase der Neubewertung. KI wird nicht mehr primär technologisch diskutiert, sondern anhand ihrer wirtschaftlichen Wirkung und ihres Beitrags zur Unternehmenssteuerung“, erklärt Franz Amesberger, Geschäftsführer von TCI Consult.

### Wirtschaftlicher Nutzen entsteht nicht automatisch

Die Praxis zeigt, dass der Einsatz von KI nicht automatisch zu den erwarteten Produktivitäts- und Effizienzgewinnen führt. Während einzelne Aufgaben beschleunigt oder automatisiert werden, entstehen gleichzeitig neue Aufwände entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Dazu zählen insbesondere Integration in bestehende Systemlandschaften, Aufbereitung und Harmonisierung von Daten, Anpassung von Prozessen sowie laufende Kontroll- und Governance-Anforderungen. Gerade bei generativen KI-Anwendungen bleibt zudem ein signifikanter Anteil an menschlicher Prüfung und Freigabe notwendig.

Damit verschiebt sich Arbeit teilweise, statt vollständig ersetzt zu werden – ein Effekt, der in vielen frühen Business Cases nur eingeschränkt berücksichtigt wurde.

### Versteckte Kosten rücken in den Vordergrund

Mit der breiteren Einführung von KI treten zunehmend Kostenfaktoren in den Fokus, die über klassische IT-Investitionen hinausgehen. Neben Infrastruktur- und Lizenzkosten entstehen laufende Aufwände für Betrieb, Qualitätssicherung, Compliance und organisatorische Anpassung.

Besonders relevant ist dabei der kontinuierliche Bedarf an Datenpflege und -validierung. Ohne konsistente und steuerbare Datenbasis lassen sich KI-Systeme nur eingeschränkt wirtschaftlich nutzen.

### KI scheitert selten an der Technologie – sondern an Steuerungsfähigkeit

Nach Einschätzung von TCI Consult liegt der entscheidende Erfolgsfaktor nicht in der Auswahl einzelner KI-Tools oder Modelle, sondern in der Fähigkeit von Unternehmen, KI in ihre Steuerungs- und Entscheidungslogiken zu integrieren.

Viele Organisationen verfügen zwar über große Datenbestände, diese sind jedoch häufig fragmentiert, inkonsistent oder nicht eindeutig zuordenbar. KI verstärkt diese Ausgangssituation, statt sie zu korrigieren.

„KI skaliert nicht nur Prozesse, sondern auch strukturelle Schwächen in Datenlandschaften. Der eigentliche Engpass ist nicht die Technologie, sondern die Fähigkeit, Daten, Prozesse und Entscheidungen konsistent miteinander zu verbinden“, so Amesberger.

### Was TCI konkret für Unternehmen im KI-Kontext leistet

TCI Consult unterstützt Unternehmen dabei, KI-Initiativen wirtschaftlich wirksam und steuerbar zu machen. Im Mittelpunkt steht dabei nicht die Entwicklung von KI-Modellen, sondern die Schaffung jener Voraussetzungen, die notwendig sind, damit KI überhaupt zuverlässig und wirtschaftlich eingesetzt werden kann.


Foto: © TCI Consult

Franz Amesberger, Geschäftsführer von TCI Consult

Dazu zählt insbesondere die Einordnung und Priorisierung von KI-Anwendungsfällen entlang ihres tatsächlichen wirtschaftlichen Nutzens, ebenso wie die Bewertung und Optimierung der Datenbasis als zentrale Grundlage für den KI-Einsatz. Darüber hinaus begleitet TCI den Aufbau von Governance-Strukturen, die Verantwortung, Qualität und Kontrolle im Umgang mit KI-Anwendungen sicherstellen.

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Integration von KI-Ergebnissen in bestehende Reporting-, Controlling- und Steuerungssysteme, um diese operativ und strategisch nutzbar zu machen. Ergänzend werden versteckte Kosten sowie strukturelle Effekte identifiziert, die in vielen KI-Projekten zunächst nicht sichtbar sind, jedoch entscheidend für die tatsächliche Wirtschaftlichkeit sind.

Ziel ist es, KI nicht als isolierte Technologie zu implementieren, sondern sie als Bestandteil einer durchgängigen und wirtschaftlich steuerbaren Unternehmensführung zu verankern.

### Vom Technologieprojekt zur Managementaufgabe

Die Einführung von KI entwickelt sich damit zunehmend von einem IT- und Innovationsprojekt zu einer zentralen Managementaufgabe. Entscheidend wird künftig die Fähigkeit sein, KI-Einsatz nicht nur technisch zu ermöglichen, sondern wirtschaftlich zu steuern.

Dazu zählen insbesondere die Bewertung des tatsächlichen Beitrags zur Wertschöpfung, die Priorisierung geeigneter Anwendungsfälle sowie die Integration in bestehende Steuerungs- und Entscheidungslogiken.

### Die Phase der wirtschaftlichen Bewährungsprobe hat begonnen

KI bleibt eine Schlüsseltechnologie der Digitalisierung. Die aktuelle Entwicklung zeigt jedoch deutlich, dass sich ihr Erfolg nicht an der Anzahl eingesetzter Anwendungen, sondern am nachweisbaren wirtschaftlichen Nutzen entscheidet.

„Die zentrale Frage hat sich verschoben: Nicht mehr ob Unternehmen KI einsetzen, sondern ob sie den Nutzen dieser Investitionen klar belegen können. Genau daran wird sich die nächste Phase der KI-Transformation entscheiden“, so Amesberger abschließend. ■

Redaktion

# Werbebilanz September 2026:

# Außenwerbung und Online setzen positive Impulse

Der österreichische Werbemarkt zeigt sich im September 2026 weiterhin verhalten.

Während die klassischen Above-the-Line-Werbeausgaben leicht unter dem Vorjahresniveau liegen, verzeichnen insbesondere Außenwerbung und Online deutliche Zuwächse. Auch Hörfunk entwickelt sich positiv, während TV und Presse Rückgänge hinnehmen müssen. Laut aktueller Werbebilanz erreichte das klassische Bruttowerbevolumen im September 2026 rund 396,1 Millionen Euro und lag damit um 0,5 % unter dem Vergleichswert des Vorjahres. Gegenüber September 2024 entspricht dies einem Rückgang von 2,5 %. Besonders erfreulich entwickelt sich die Außenwerbung, die mit einem Bruttowerbevolumen von 35,6 Millionen Euro ein Plus von 9,4 % gegenüber September 2025 erzielt. Als stärkster Wachstumstreiber erweist sich dabei die klassische Plakatwerbung (Billboard) mit einem Zuwachs von 15,7 %. Auch Digital-Out-of-Home (DOOH) setzt seinen positiven Trend mit einem Plus von 6,4 % fort. Street Furniture verzeichnet ebenfalls ein Wachstum von 4,0 %. Auch die Online-Werbung zeigt mit einem Plus von 8,0 % auf 41,8 Millionen Euro eine dynamische Entwicklung. Der Hörfunkmarkt wächst insgesamt um 3,6 % auf 30,3 Millionen Euro. Ausschlaggebend dafür ist insbesondere der private Hörfunk, der seine Bruttowerbeausgaben um 7,1 % steigern kann. Der ORF-Hörfunk bewegt sich mit einem leichten Minus von 0,6 % nahezu auf Vorjahresniveau. Der TV-Werbemarkt erreicht im September ein Bruttowerbevolumen von 133,5 Millionen Euro und liegt damit um 4,2 % unter dem Vorjahr. Während sich die privaten TV-Sender mit einem Rückgang von 1,9 % vergleichsweise stabil zeigen, verzeichnet ORF-TV ein Minus von 10,3 %. Presse bleibt mit 154,4 Millionen Euro weiterhin die volumenstärkste Mediengattung, muss jedoch einen Rückgang von 2,1 % hinnehmen. Während regionale Wochenzeitungen um 1,5 % zulegen, entwickeln sich Tageszeitungen und Fachzeitschriften rückläufig.

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

Bei der Betrachtung nach Wirtschaftsgruppen zeigt sich insbesondere im KFZ-Bereich mit einem Plus von 35,7 % ein deutlicher Anstieg der Bruttowerbeausgaben, gefolgt von den Gebrauchsgütern (+12,6 %) und der Dienstleistungsbranche (+3,7 %). Rückläufig entwickelten sich hingegen vor allem die Bereiche Bekleidung und persönlicher Bedarf (-28 %), Food (-23 %) sowie Handel (-12 %). Bei den werbestärksten Unternehmen führt XXXLutz weiterhin das Ranking an, gefolgt von SPAR und BILLA, wobei insbesondere SPAR seine Bruttowerbeausgaben deutlich steigern konnte (+28 %). Auffällige Zuwächse verzeichnen zudem Porsche Austria (+70 %), A1 Telekom Austria (+141 %) und Procter & Gamble (+27 %), während unter anderem BILLA Hofer und T-Mobile ihre Werbeaktivitäten reduzierten. ■

Focus

| Sektor | 1–9/25 | 1–9/26 | +/– % | 9/25 | 9/26 |
|---|---|---|---|---|---|
| Bauen und Wohnen | 352.371 | 311.316 | -11,7 | 50.242 | 45.749 |
| Bekleidung/Pers. Bedarf | 114.912 | 97.918 | -14,8 | 20.525 | 14.638 |
| Dienstleistung | 510.464 | 532.229 | 4,3 | 75.646 | 78.413 |
| Diverses | 98.672 | 95.664 | -3,0 | 10.294 | 11.804 |
| Drug | 298.387 | 292.074 | -2,1 | 36.361 | 39.102 |
| Food | 333.829 | 304.112 | -8,9 | 55.864 | 42.862 |
| Freizeit und Touristik | 236.830 | 237.713 | 0,4 | 25.269 | 25.738 |
| Gebrauchsgüter | 254.695 | 259.392 | 1,8 | 34.688 | 39.058 |
| Handel | 467.257 | 443.441 | -5,1 | 66.539 | 58.554 |
| Kfz | 251.839 | 300.275 | 19,2 | 37.580 | 50.983 |
| Medien und Sonstiges | 453.065 | 483.474 | 6,7 | 62.204 | 59.025 |
| **Gesamt*** | **2.872.220** | **2.840.958** | **-1,1** | **398.000** | **396.248** |

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

Quelle: FOCUS

# Gegen Marketinghologramme: Counterpart Group fordert „Human in Charge“

Kölner Kommunikationsagentur warnt vor der Verwechslung von professionell wirkendem KI-Output mit belastbarer Substanz – und erklärt menschliche Urteilskraft zum zentralen Wert moderner Marketingberatung.

Aus einem ersten Gedanken wird mit KI heute in Minuten ein präsentationsreifes Konzept. Was fertig aussieht, muss aber noch lange nicht fertig durchdacht sein. Die Counterpart Group nennt solche Ergebnisse Marketinghologramme: Sie wirken professionell, schlüssig und nahezu dreidimensional, halten aber nicht stand, wenn man sie zu greifen versucht und hinterfragt. Zum 35-jährigen Bestehen formuliert die Kölner Kommunikationsagentur daraus eine klare Haltung: KI soll Tempo machen. Richtung, Einordnung und Verantwortung müssen beim Menschen bleiben.

„Wir erleben gerade eine enorme Verschiebung: Output lässt sich heute in einer Qualität und Geschwindigkeit erzeugen, von der wir noch vor wenigen Jahren nur träumen konnten“, sagt Judith Dobner, Geschäftsführerin der Counterpart Group. „Das ist fantastisch. Gleichzeitig steigt damit aber die Gefahr, dass wir professionelle Form mit inhaltlicher Substanz verwechseln. Ein Ziel ist plötzlich sauber formuliert, obwohl es nie wirklich geklärt wurde. Aus einer Annahme wird ein Fakt. Ein Zusammenhang klingt logisch, obwohl ihn niemand überprüft hat. KI kann solche Unschärfen verdammt überzeugend aussehen lassen.“

## KI macht menschliche Urteilskraft wichtiger

Dass generative KI viele Aufgaben im Arbeitsalltag deutlich beschleunigen kann, ist inzwischen wissenschaftlich belegt. Eine in der Fachzeitschrift Science veröffentlichte Studie von Shakked Noy und Whitney Zhang zeigte: Bei beruflichen Schreibaufgaben benötigten Teilnehmende mit ChatGPT deutlich weniger Zeit und erzielten zugleich bessere Ergebnisse.

Dass der Nutzen stark von der jeweiligen Aufgabe abhängen kann, dokumentiert auch ein Feldexperiment von Forschenden der Harvard Business School mit Beraterinnen und Beratern der Boston Consulting Group. Innerhalb der Leistungsgrenzen der eingesetzten KI verbesserten sich Geschwindigkeit und Qualität deutlich. Bei einer komplexen Managementaufgabe außerhalb dieser Grenzen führte die KI-Nutzung dagegen häufiger zu falschen Lösungen.

Für die Counterpart Group liegt genau darin die entscheidende Frage für Marketing und Kommunikation: Wer erkennt, wann ein überzeugendes Ergebnis tatsächlich trägt und wann nur die Oberfläche glänzt?

„Wenn KI uns in kürzester Zeit 20 Ideen, drei Strategierouten oder 50 Präsentationsfolien liefert, ist unsere Leistung nicht, alles ungefiltert weiterzugeben“, erklärt Judith Dobner. „Unser Wert liegt vielmehr darin, zu wissen, was zur Marke passt, welche Annahme belastbar ist und welchen Weg wir bewusst verwerfen. 50 Folien zu produzieren ist heute leicht. Zu wissen, welche zehn davon wirklich gebraucht werden, ist Beratung.“

## Das Tückische am Marketinghologramm

Marketinghologramme entstehen, weil KI einem Gedanken sehr früh den Anschein von Reife geben kann. Was professionell formuliert und schlüssig präsentiert ist, wirkt schnell belastbarer, als es tatsächlich ist. Für Unternehmen und Agenturen entsteht daraus ein neues Qualitätsproblem, denn selbst ungeprüfte Annahmen können plötzlich erstaunlich überzeugend wirken.

„Genau deshalb hinterfragen wir auch das, was auf den ersten Blick längst fertig aussieht“, betont Judith Dobner. „Denn aus einer kleinen Unschärfe kann mit KI sehr schnell ein ziemlich großes Konstrukt werden. Wir bauen lieber einmal zurück als auf einem Marketinghologramm weiter auf.“

## „Human in the Loop“ ist für Strategien zu wenig”

Der Counterpart Group geht deshalb das viel verwendete Prinzip „Human in the Loop“ nicht weit genug. Bei standardisierten und wiederholbaren Prozessen sei das Modell zwar sinnvoll. Strategische und kreative Entscheidungen funktionieren jedoch anders. Hier gibt es häufig kein eindeutig richtiges Ergebnis, das am Ende lediglich kontrolliert werden muss. Vielmehr entscheiden Kontext, Erfahrung, Unternehmenswissen und der Mut zum Widerspruch darüber, welche Richtung sinnvoll ist. Die Counterpart Group spricht deshalb bewusst von „Human in Charge“.

„Ein Mensch, der am Ende nur auf Freigabe drückt, ist zwar im Loop. Er ist aber noch lange nicht in Charge“, so Judith Dobner. „Wer sein Handwerk beherrscht, weiß, wie ein belastbares Ergebnis zustande kommt, mit oder ohne KI. Nur so können wir beurteilen, ob KI sinnvoll beschleunigt, entscheidende Schritte überspringt oder fachlich komplett falsch abbiegt. Human in Charge heißt für uns, uns diese Souveränität zu bewahren.“



Foto: © Counterpart Group

**Judith Dobner, Geschäftsführerin der Counterpart Group in Köln, plädiert für „Human in Charge“ und mehr menschliche Urteilskraft im Umgang mit KI.**

## Die Technologie verändert sich, der Qualitätsanspruch nicht

Die Counterpart Group wurde 1991 gegründet und feiert 2026 ihr 35-jähriges Bestehen. „Wir haben in all dieser Zeit Veränderungen nie ausgesessen, sondern angenommen und nutzbar gemacht“, so Judith Dobner. „Bei KI ist es nicht anders. Doch auch das beste Werkzeug ersetzt nicht die Fähigkeit, die richtigen Fragen zu stellen oder einem Kunden auch einmal zu sagen: Das sieht hervorragend aus, machen wir aber trotzdem nicht.“

Diese Haltung verändert auch den Blick auf Effizienz. Wenn KI Arbeitsschritte schneller erledigt, muss die gewonnene Zeit nicht automatisch wieder mit mehr Output gefüllt werden. Sie kann stattdessen genutzt werden, um genauer hinzusehen und bessere Entscheidungen zu treffen. Für Judith Dobner ist das die eigentliche Chance der aktuellen Entwicklung: „Wir können uns durch KI endlich wieder mehr Zeit fürs Denken leisten. Unsere Kundinnen und Kunden sollen die Effizienz bekommen, die heute möglich ist. Aber sie dürfen von uns genauso erwarten, dass Geschwindigkeit nicht auf Kosten der Auseinandersetzung geht.“ Das Counterpart-Credo für die KI-Ära: KI an. Den Kopf aber auch. ■

Redaktion



# Die neue Sichtbarkeit: Wie KMU im KI-Zeitalter Kunden gewinnen

Google, ChatGPT und andere KI-Systeme verändern die Suche nach Produkten, Dienstleistungen und Unternehmen. Für kleine und mittlere Betriebe stellt sich damit eine entscheidende Frage: Wie bleibt man für potenzielle Kunden sichtbar, wenn künstliche Intelligenz zunehmend die Vorauswahl trifft?

Fortsetzung Seite 1

### Sichtbarkeit ist nicht mehr gleich Websitebesuch

Wie relevant diese Entwicklung ist, zeigen aktuelle Zahlen. Laut Statistik Austria nutzten 2025 bereits 39 Prozent der österreichischen Bevölkerung generative KI-Anwendungen. Gleichzeitig setzten 30 Prozent der Unternehmen ab zehn Beschäftigten KI-Technologien ein. Von den KI-nutzenden Unternehmen verwendeten 67,5 Prozent die Technologie im Bereich Marketing und Verkauf.

Auch das Suchverhalten verändert sich. Das Pew Research Center stellte 2025 bei einer Untersuchung in den USA fest: Wurde bei Google eine KI-generierte Zusammenfassung angezeigt, klickten Nutzer bei acht Prozent der untersuchten Suchvorgänge auf klassische Suchergebnisse. Ohne eine solche Zusammenfassung waren es 15 Prozent. Die Ergebnisse lassen sich zwar nicht unmittelbar auf Österreich übertragen, zeigen aber eine Entwicklung: Sichtbarkeit und Websitebesuche sind nicht mehr zwangsläufig dasselbe.

Für Unternehmen entsteht damit eine neue Situation. Potenzielle Kunden können sich bereits anhand einer KI-Antwort über Anbieter informieren, ohne deren Websites unmittelbar aufzurufen. Die Entscheidung, welche Unternehmen überhaupt näher betrachtet werden, kann somit schon vor dem ersten direkten Kontakt beeinflusst werden.

### SEO bleibt – GEO kommt hinzu

Neben der klassischen Suchmaschinenoptimierung, SEO, hat sich deshalb der Begriff GEO – „Generative Engine Optimization“ – etabliert. Gemeint sind Maßnahmen, die dazu beitragen sollen, dass Unternehmen und ihre Inhalte auch in KI-generierten Antworten berücksichtigt werden.

Ein Ersatz für SEO ist GEO allerdings nicht. Google selbst betont, dass die bewährten Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung auch für KI-Funktionen gelten. Für KMU bedeutet das: Die Marketingstrategie muss nicht neu erfunden werden. Vielmehr müssen vorhandene Maßnahmen an veränderte Such- und Informationsgewohnheiten angepasst werden.

Der wichtigste Ausgangspunkt bleibt dabei die eigene Website. Sie sollte verständlich erklären, welche Leistungen ein Unternehmen anbietet, für wen sie geeignet sind und wodurch sich der Betrieb vom Wettbewerb unterscheidet.

Allgemeine Aussagen wie „höchste Qualität“ oder „bester Service“ helfen dabei wenig. Wertvoller sind konkrete Informationen: Welche Leistungen werden angeboten? Für welche Kunden? In welcher Region? Wie läuft ein Auftrag ab? Welche Erfahrungen und Referenzen gibt es?

Ein Installateur könnte beispielsweise nicht nur seine Leistungen aufzählen, sondern auch erklären, welche Heizsysteme für unterschiedliche Gebäude geeignet sind oder welche Faktoren die Kosten beeinflussen. Solche Informationen helfen Interessenten bei der Orientierung und machen das Angebot eines Unternehmens besser verständlich.

Wer typische Fragen seiner Kunden fundiert beantwortet, schafft Inhalte, die sowohl für Menschen als auch für Suchmaschinen und KI-Systeme nützlich sind.

### Glaubwürdigkeit gewinnt an Bedeutung

KI-Systeme können für ihre Antworten unterschiedliche öffentlich zugängliche Quellen berücksichtigen – von Unternehmenswebsites über redaktionelle Beiträge und Branchenverzeichnisse bis zu Produktinformationen und Bewertungen.

Damit gewinnt ein Faktor zusätzlich an Gewicht, der im Marketing schon immer entscheidend war: Glaubwürdigkeit.

Unternehmensdaten sollten auf Website, Google-Unternehmensprofil und relevanten Plattformen übereinstimmen. Öffnungszeiten, Adresse, Kontaktdaten und Leistungsangebote müssen aktuell sein. Auch authentische Kundenbewertungen und unabhängige Erwähnungen können dazu beitragen, Vertrauen aufzubauen.

Besonders wertvoll sind Informationen, die nicht ausschließlich vom Unternehmen selbst stammen. Fachbeiträge, Berichte in Medien, nachvollziehbare Kundenreferenzen oder die Erwähnung in seriösen Branchenverzeichnissen können die öffentliche Wahrnehmung eines Betriebes stärken. Eine automatische Berücksichtigung in KI-Antworten lässt sich daraus allerdings nicht ableiten.

Gerade für kleinere und regional tätige Unternehmen kann darin eine Chance liegen. Ein spezialisierter Betrieb mit klaren Leistungsbeschreibungen, aussagekräftigen Referenzen und fundiertem Fachwissen kann bei konkreten Kundenfragen durchaus gegenüber größeren Wettbewerbern punkten.

### Was KMU jetzt konkret tun können

Der Einstieg in die neue Suchwelt muss weder teuer noch kompliziert sein. Einige grundlegende Maßnahmen können Unternehmen sofort umsetzen:

- **KI-Sichtbarkeit testen:** Typische Kundenfragen bei verschiedenen KI-Systemen eingeben. Wird das eigene Unternehmen genannt? Welche Mitbewerber erscheinen? Solche Stichproben können erste Hinweise liefern, ersetzen aber keine systematische Erfolgsmessung.
- **Kundenfragen nutzen:** Fragen aus Verkauf, Beratung oder Kundendienst sammeln und daraus hilfreiche Inhalte für die Website entwickeln.
- **Leistungen konkret beschreiben:** Nicht nur Werbeversprechen verwenden, sondern nachvollziehbare Informationen, Beispiele und Referenzen liefern.
- **Unternehmensdaten aktuell halten:** Website, Google-Unternehmensprofil und relevante Verzeichnisse regelmäßig kontrollieren.
- **Bestehende Inhalte pflegen:** Veraltete Preise, Leistungen oder widersprüchliche Angaben korrigieren.

Wichtig ist dabei, digitale Sichtbarkeit nicht als einmaliges Projekt zu betrachten. Sie entsteht durch kontinuierliche Pflege. Auch die technische Erreichbarkeit der Website, eine übersichtliche Struktur und gut lesbare Inhalte gehören dazu.

### Klassische Werbung bleibt wichtig

Die zunehmende Bedeutung KI-gestützter Suche bedeutet keineswegs das Ende bezahlter Werbung. Google Ads, Social Media, Displaywerbung, Fachmedien, Außenwerbung oder Veranstaltungen erfüllen weiterhin eine wichtige Aufgabe: Sie schaffen Aufmerksamkeit und können Nachfrage überhaupt erst auslösen.

Wer ausschließlich darauf wartet, in einer KI-Antwort empfohlen zu werden, erreicht mögliche Kunden in früheren Phasen ihrer Kaufentscheidung nicht.

Auch Markenbildung bleibt deshalb entscheidend. Ein Unternehmen, dessen Name bereits bekannt ist, hat einen Vorteil, wenn Kunden später gezielt danach suchen – unabhängig davon, ob die Suche über Google, eine KI-Anwendung oder andere Kanäle erfolgt.

Gerade hier zeigt sich das Zusammenspiel unterschiedlicher Werbeformen. Eine Anzeige in einem Fachmedium kann erstmals auf ein Unternehmen aufmerksam machen. Interessiert sich der Leser später für dessen Leistungen, beginnt möglicherweise eine digitale Suche. Findet er dabei verständliche Informationen, glaubwürdige Referenzen und ein überzeugendes Angebot, erhöht das die Chance auf eine Kontaktaufnahme.

Die sinnvollste Strategie verbindet daher klassische Werbung mit einer gut gepflegten digitalen Präsenz. Beide Bereiche erfüllen unterschiedliche Aufgaben, unterstützen aber dasselbe Ziel: aus Aufmerksamkeit konkrete Kundenbeziehungen zu entwickeln.

### Wohin mit dem Werbebudget?

Gerade kleinere Unternehmen sollten sich nicht von neuen Schlagworten dazu verleiten lassen, kurzfristig Geld in vermeintliche GEO-Wundermittel zu investieren.

Sinnvoller ist zunächst eine Bestandsaufnahme: Funktioniert die Website? Sind Unternehmensdaten und Leistungen aktuell? Ist nachvollziehbar, über welche Kanäle neue Kunden kommen? Werden bestehende Kampagnen ausgewertet? Erst danach stellt sich die Frage nach zusätzlichen Investitionen.

Allgemeingültige Budgetquoten gibt es dabei nicht. Ein regionaler Handwerksbetrieb hat andere Anforderungen als ein Onlineshop oder ein österreichweit tätiger B2B-Dienstleister. Entscheidend ist nicht, auf möglichst vielen Plattformen vertreten zu sein, sondern jene Maßnahmen einzusetzen, die tatsächlich zur Kundengewinnung beitragen.

Dabei sollten Unternehmen nicht ausschließlich auf Klickzahlen oder Websitebesuche achten. Auch die Qualität der Anfragen, neue Geschäftsabschlüsse und die Entwicklung bestehender Kundenbeziehungen geben Aufschluss über den Erfolg ihrer Marketingaktivitäten.

**Die entscheidende Frage lautet künftig nicht mehr nur: Finden Kunden unser Unternehmen bei Google? Sondern zunehmend auch: Wird unser Unternehmen berücksichtigt, wenn künstliche Intelligenz bei der Suche nach der passenden Lösung hilft?** ■

Redaktion



# Jeder zweite Handwerksbetrieb versteckt im Netz sein Team

Wer einen Handwerker ruft, lässt fremde Menschen in die eigene Wohnung, in das Bad oder auf das Dach. Kunden suchen auf der Firmenwebsite deshalb nach einem Gesicht: Wer kommt zur Reparatur? Wer leitet die Baustelle? Doch viele Betriebe verschenken dieses Vertrauen. Am Beispiel Mainfrankens zeigt die WORTLIGA-Analyse von 840 Handwerksbetrieben: Praktisch jeder zweite Betrieb zeigt auf seiner Website keinen einzigen Mitarbeiter. 418 von 840 Betrieben (49,8 %) bleiben ohne Foto. Darunter sind 239 Betriebe, die sogar eine eigene Teamseite angelegt haben – und dort trotzdem niemanden vorstellen.

Im Auftrag des Schweinfurter Veredlers für Berufsbekleidung und Werbeartikel Lamasuli hat WORTLIGA die Websites von 840 Handwerksbetrieben in Mainfranken und Umland aus den Gewerken Sanitär/Heizung, Elektro, Holzbau, Dachdecker und Maler ausgewertet. 84 Betriebe wurden dabei mit dem Siegel "Bester Online-Auftritt 2026" ausgezeichnet.

### Was eine überzeugende Teamseite ausmacht

Die 84 mit dem WORTLIGA-Gütesiegel ausgezeichneten Betriebe der Untersuchung haben eine eigene Teamseite, zeigen mindestens zwei erkennbare Mitarbeiter gemeinsam auf einem Foto und treten durchgehend in einheitlicher Arbeitskleidung auf. Diese Bewertung deckt sich auch mit einer Befragung von 500 Bundesbürgern im Auftrag des Berufskleidungs-Anbieters CWS: 86 Prozent finden, dass Handwerker-Teams in einheitlicher Berufskleidung deutlich professioneller wirken; jeder Zweite schließt von der Kleidung auf eine professionelle Arbeitsweise.

Nur 10 Prozent der von WORTLIGA untersuchten Betriebe erfüllen alle drei Kriterien, also Teamseite, gemeinsames Foto und einheitliche Kleidung.

Die vollständigen Ergebnisse der Untersuchung, alle Einzelauswertungen nach Gewerken und Orten sowie die Liste aller 84 ausgezeichneten Siegelträger sind direkt auf der Studienseite von Lamasuli veröffentlicht. ■







# Homeoffice ist gekommen, um zu bleiben

Flexible Arbeitsmodelle sind in Österreich längst Alltag. Doch während sich viele Beschäftigte noch mehr Homeoffice wünschen, sehen Unternehmen eine weitere Ausweitung zunehmend kritisch. Gleichzeitig bringt künstliche Intelligenz neue Anforderungen an Führung und Arbeitsorganisation.

Homeoffice hat sich in österreichischen Unternehmen fest etabliert. Laut der aktuellen „Flexible Working Studie“ von Deloitte Österreich und der Universität Graz ist in sieben von zehn Unternehmen Homeoffice für zumindest die Hälfte der Belegschaft möglich. Vor allem in größeren Organisationen haben sich zwei bis drei Homeoffice-Tage pro Woche als gängiges Modell durchgesetzt.

Damit scheint sich die Entwicklung nach den starken Veränderungen der vergangenen Jahre auf einem neuen Niveau eingependelt zu haben. Aus dem ursprünglich pandemiebedingten Arbeitsmodell ist ein fixer Bestandteil des Arbeitsalltags geworden.

### Beschäftigte wollen noch mehr Flexibilität

Ganz deckungsgleich sind die Vorstellungen von Unternehmen und Beschäftigten allerdings nicht. Rund jeder dritte Mitarbeitende würde gerne häufiger im Homeoffice arbeiten. Gleichzeitig berichtet die Hälfte der befragten Unternehmen, dass auch Bewerber verstärkt entsprechende Möglichkeiten erwarten.

Für Arbeitgeber bleibt Homeoffice damit ein wichtiger Faktor bei der Gewinnung und Bindung von Mitarbeitern. Die Auswirkungen auf Arbeitgeberattraktivität, Gesundheit, Produktivität und Ergebnisorientierung werden überwiegend positiv eingeschätzt.

Gleichzeitig zeigen sich Grenzen. Informeller Austausch, persönliche Kontakte und die Vernetzung innerhalb der Unternehmen leiden aus Sicht der Befragten unter stärker dezentralen Arbeitsformen. Führungskräfte stehen einer weiteren Ausweitung des Homeoffice daher vielfach zurückhaltender gegenüber.

### Flexibilität ist mehr als ein Benefit

Flexible Arbeit beschränkt sich längst nicht mehr nur auf den Arbeitsort. Auch Modelle wie Gleitzeit sind in vielen Unternehmen etabliert. Andere Formen – etwa Sabbaticals, Job Rotation oder teilautonome Teams – spielen hingegen weiterhin eine geringere Rolle.

Auffällig ist vor allem, wie Unternehmen Flexibilität einordnen: Neun von zehn sehen sie in erster Linie als Angebot an ihre Beschäftigten. Der strategische Nutzen für das Unternehmen selbst steht deutlich weniger im Mittelpunkt.

Dabei kann Flexibilität auch wirtschaftliche Vorteile bringen. Sie eröffnet Zugang zu zusätzlichen Talentgruppen, kann die Anpassungsfähigkeit eines Unternehmens erhöhen und im Wettbewerb um Fachkräfte eine wichtige Rolle spielen.

### KI verändert die Spielregeln

Eine zusätzliche Dynamik bringt nun künstliche Intelligenz. Sie verändert nicht nur einzelne Tätigkeiten, sondern zunehmend auch die Organisation von Arbeit.

Die befragten Unternehmen erwarten, dass Aufgaben künftig stärker zwischen Mensch und KI aufgeteilt werden, Mitarbeiter selbstständiger planen und Leistung stärker an Ergebnissen statt an der Anwesenheit im Büro gemessen wird.

Damit wächst zugleich der Unterstützungsbedarf. Besonders deutlich zeigt sich das beim digitalen Stress: 86 Prozent der befragten Beschäftigten wünschen sich entsprechende Maßnahmen, tatsächlich umgesetzt werden diese bislang jedoch nur von 17 Prozent der Unternehmen.

Auch bei konzentriertem Arbeiten, Entscheidungsprozessen und beim Zusammenhalt innerhalb von Teams sehen Beschäftigte noch Verbesserungspotenzial.

Flexible Arbeit entwickelt sich damit zur umfassenderen Managementaufgabe. Entscheidend wird künftig weniger die Frage sein, wie viele Tage Mitarbeiter im Büro oder im Homeoffice verbringen. Vielmehr müssen Unternehmen klären, wie Zusammenarbeit, Führung und Leistung in einer zunehmend digitalen und von KI unterstützten Arbeitswelt organisiert werden. ■

Redaktion

# Der Besprechungsraum als Interface: Warum Meetingräume so intuitiv funktionieren müssen wie eine App

Wir scrollen, swipen, nutzen KI und digitale Tools für nahezu jede Lebenslage. „Nur im Besprechungsraum ist diese Realität vielerorts noch nicht angekommen“, sagt Dr. Sven Damberger, geschäftsführender Gesellschafter des internationalen UCC-Dienstleisters MVC Videra. Dabei sollten Meetingräume heute so einfach funktionieren wie eine App: intuitiv, sofort und ohne Einweisung. Denn komplizierte Technik ist mehr als ein Komfortproblem. Sie kostet Unternehmen Produktivität und schwächt das Vertrauen in hybride Zusammenarbeit.



Foto: © Shuyeb - stock.adobe.com

Die Folgen lassen sich beziffern. Laut einer Studie des Jabra Research Institute* mit mehr als 2.300 Befragten in sieben Ländern kommt es in drei von vier hybriden Besprechungen zu mindestens einem technischen Problem. Im Durchschnitt gehen dadurch pro hybridem Meeting fast elf Minuten verloren. Auf das Jahr gerechnet summiert sich dies auf drei bis vier volle Arbeitstage pro Mitarbeitendem. „Wenn Beschäftigte erst Kamera, Ton oder Verbindung in den Griff bekommen müssen, bevor sie miteinander arbeiten können, kostet das nicht nur Zeit und Produktivität. Es untergräbt auch das Vertrauen in die Technik und damit in hybride Zusammenarbeit insgesamt“, sagt der Workplace-Experte.

## Vom Technik- zum Systemdenken

Soll hybrides Arbeiten funktionieren, braucht es Räume, die verständlich, konsistent und selbsterklärend sind. Dafür müssen Unternehmen nach Ansicht Dambergers bei der Planung ansetzen: „Viele Meetingräume werden heute noch immer wie klassische Technikprojekte konzipiert: als Kombination einzelner hochwertiger Komponenten. Doch eine gute Kamera, ein gutes Mikrofon und ein gutes Display ergeben noch lange keinen guten Meetingraum.“ Entscheidend sei vielmehr, wie reibungslos die Komponenten im Alltag zusammenspielen.

Unternehmen sollten ihre Besprechungsräume daher als Kommunikationsinterface planen: als Gesamtsystem mit messbarem Nutzererlebnis. Technik, Raum und Betrieb müssen dabei konsequent zusammengedacht werden – von Kamera, Mikrofonen und Displays über Raumakustik, Beleuchtung und Kommunikationsplattform bis hin zu Bedienung, Monitoring und Support. „Um produktiv zu arbeiten, zählt für den Nutzer am Ende nur: Kann ich mein Meeting mit einer Berührung starten und mich anschließend auf das Gespräch konzentrieren?“, sagt Damberger. „Genau daran muss sich heute die Qualität eines Meetingraums messen lassen.“

## Was einen Raum zum Interface macht

Aber was macht einen Meetingraum zu einem intuitiven Kommunikationsinterface? Eine pauschale Lösung gibt es nicht, erläutert der MVC Videra-Geschäftsführer. Jedes Unternehmen bringe andere Voraussetzungen mit. Doch bei der Planung gibt es vier Grundprinzipien, die zu berücksichtigen sind.

### 1. Nutzerperspektive

Essenziell bei der Raumplanung ist, dass alle Beteiligten die Nutzerperspektive im Auge behalten. Oft wird ausschließlich auf die Raumgestaltung, die Kommunikationsplattform oder den Anschaffungspreis geachtet. Dabei sollten Nutzen und Bedarf der Dreh- und Angelpunkt sein: Unternehmen sollten immer erst die bestehende Infrastruktur analysieren, typische Anwendungsszenarien und Nutzergruppen definieren und daraus technische wie organisatorische Anforderungen ableiten. Erst danach sollte die konkrete technische Planung starten.


© MVC Videra

**Beitrag von Dr. Sven Damberger, geschäftsführender Gesellschafter der MVC Mobile VideoCommunication GmbH (MVC Videra), einem der international führenden Anbieter für AV-, Digital Signage-, UCC- und Workplace-Technologien. Als Keynote Speaker und Vordenker für Zukunfts- und Transformationsthemen – insbesondere rund um die Arbeitswelt von morgen – setzt er Impulse für innovative, effiziente und menschlichere Formen der Zusammenarbeit.**

### 2. Konsequente Standardisierung

Eine wichtige Voraussetzung für ein konsistentes Nutzererlebnis ist Standardisierung. Statt jeden Besprechungsraum individuell zu planen, sollten Unternehmen wiederkehrende Raumtypen definieren und dafür reproduzierbare technische Konzepte entwickeln. Je nach Raumgröße und Einsatzzweck lassen sich beispielsweise Anzahl und Größe der Displays, Kameratyp, Mikrofon- und Lautsprecherkonzept, Bedienpanel sowie Netzwerk- und Sicherheitsanforderungen festlegen. Ziel sollte sein: Wer einen Raum bedienen kann, sollte sich auch in einem anderen unmittelbar zurechtfinden.

### 3. Einheitliche Bedienlogik und One-Touch-Join

Naheliegend, aber längst nicht Standard ist eine einheitliche Bedienlogik. Zentrale Funktionen sollten in jedem Raum gleich angeordnet und benannt sein, z. B. das Starten von Meetings oder das Teilen von Inhalten. Ein wichtiger Baustein ist dabei One-Touch-Join: Das geplante Meeting erscheint automatisch auf einem fest installierten Bedienpanel und lässt sich mit einer Berührung starten. Im Hintergrund werden Kamera, Mikrofone, Lautsprecher und Displays automatisch aktiviert. Damit verschwindet ein großer Teil der technischen Komplexität aus Sicht der Anwender.

### 4. Den Betrieb von Anfang an mitplanen

Ein Punkt wird jedoch laut Damberger besonders häufig unterschätzt: Ein moderner Meetingraum ist mit der Installation nicht fertig. Damit er dauerhaft zuverlässig funktioniert, müssen Unternehmen den Betrieb von Anfang an mitdenken. Dazu gehören regelmäßige Softwareupdates, Monitoring, klar definierte Supportprozesse und ein systematisches Lifecycle Management. „Nur wenn auch diese Faktoren geklärt sind, entsteht ein produktives Gesamtsystem, dessen Nutzererlebnis dauerhaft überzeugt.“ Moderne Monitoringsysteme machen die Qualität messbar und steuerbar: Sie zeigen Betreibern auf einen Blick, wo Probleme auftreten, ermöglichen teilweise automatisierte Gegenmaßnahmen und machen Optimierungspotenziale sichtbar.

## Der Raum als KI-gestützte Kommunikationsressource

„Wir haben uns daran gewöhnt, dass digitale Tools im Alltag selbsterklärend funktionieren“, resümiert Damberger. „Diesen Anspruch müssen wir auch an Meetingräume stellen, wenn hybride Zusammenarbeit produktiv sein soll.“ Mit Blick auf KI werde das künftig noch wichtiger: Schon heute transkribieren Anwendungen Gespräche, fassen Ergebnisse zusammen und leiten Aufgaben ab. Langfristig, so Damberger, werde der Besprechungsraum selbst zur KI-gestützten Kommunikationsressource. Doch dafür müsse das Gesamtsystem passen, vor allem die Audio- und Videoqualität. „KI kann nur mit dem arbeiten, was im System ankommt“, sagt der Experte. Werden Stimmen schlecht erfasst oder Teilnehmende von der Kamera nicht zuverlässig erkannt, leiden auch Transkriptionen und automatisierte Folgeprozesse. Wer also heute beim Kommunikationsinterface Abstriche macht, beeinträchtigt nicht nur die Zusammenarbeit, sondern begrenzt auch das KI-Potenzial von morgen. ■

*Jabra-Studie „The Cost of Bad Meetings“ (Juni 2026): https://www.jabra.com/de-de/thought-leadership/billion-dollar-brain-drain

# Jeder fünfte Website-Besuch ungültig: Wie lässt sich Bot-Traffic im Mittelstand erkennen?

Beitrag von Frank Schieback, CMO von SELLWERK, und Oliver Kampmeier, Marketing Manager bei Fraud0

Digitale Werbung gehört für viele mittelständische Unternehmen längst zum Alltag. Betriebe schalten Suchanzeigen, bewerben ihre Leistungen in sozialen Netzwerken, nutzen Landingpages für Aktionen oder investieren in Display-Kampagnen, um online sichtbarer zu werden und neue Kundenkontakte zu gewinnen. Ob Handwerksbetrieb, lokaler Dienstleister, Händler oder B2B-Unternehmen: Klicks, Websitebesuche und Reichweiten gelten dabei oft als wichtige Hinweise darauf, ob eine Kampagne funktioniert. Doch genau diese Kennzahlen können trügen. Denn nicht jeder Klick stammt von einem echten potenziellen Kunden. Bots können Anzeigen aufrufen, Websitebesuche erzeugen oder Formulare ausfüllen und damit Ergebnisse verfälschen, auf deren Grundlage Unternehmen ihr Werbebudget steuern.

Nach Auswertungen von Fraud0, einem Anbieter für Bot- und Ad-Fraud-Erkennung, liegt der Anteil von sogenanntem Invalid Traffic, also ungültigem Traffic, im Durchschnitt bei rund 21 Prozent. Frank Schieback, CMO von SELLWERK, und Oliver Kampmeier, Marketing Manager bei Fraud0, erklären, warum Bot-Traffic für den Mittelstand zum Kosten- und Datenproblem werden kann, woran Unternehmen verdächtigen Traffic erkennen und warum digitale Kampagnen nicht nur nach Klickzahlen, sondern nach echten Kundenkontakten bewertet werden sollten.

## Paid Search ist vergleichsweise sauber, Display deutlich anfälliger

Besonders relevant wird das Thema bei bezahltem Traffic. Über Paid-Kanäle hinweg sehen wir im Durchschnitt einen Anteil ungültigen Traffics im niedrigen zweistelligen Bereich. Paid Search, also bezahlte Suchanzeigen etwa bei Google, ist mit rund sechs Prozent im Schnitt vergleichsweise sauber. Deutlich anfälliger sind Display- und Programmatic-Kampagnen: Dort liegt der durchschnittliche Anteil ungültigen Traffics bei rund 20 Prozent.

Display-Kampagnen sind Anzeigen, die auf Websites, in Apps oder in Werbenetzwerken ausgespielt werden. Programmatic Advertising beschreibt den automatisierten Einkauf solcher Werbeflächen. Genau dieser Bereich ist für Betrüger besonders attraktiv: Fake-Websites können erstellt, künstliche Besuche erzeugt und Anzeigenplätze verkauft werden. Künstliche Intelligenz kann diese Entwicklung zusätzlich beschleunigen, weil sich Inhalte, Seitenstrukturen und scheinbar echte Nutzerbewegungen immer leichter automatisiert erzeugen lassen.

Bot-Traffic ist für viele Unternehmen unsichtbar, wirkt sich aber direkt auf die Performance aus. Wer Kampagnen nur nach Klicks oder Reichweite bewertet, riskiert, auf Basis falscher Signale zu optimieren.

Für die Kampagnenpraxis im Mittelstand ist die Unterscheidung zwischen günstigen Klicks und wertvollem Traffic entscheidend. Viele Unternehmen vergleichen Kanäle vor allem anhand von Reichweite, Klickpreisen oder Websitebesuchen. Ein günstiger Klick ist jedoch nicht automatisch ein guter Klick. Kampagnen sollten deshalb nicht nur nach Volumen bewertet werden, sondern danach, ob sie echte Nachfrage erzeugen, etwa Anfragen, Terminbuchungen, Kontaktaufnahmen oder qualifizierte Leads.

Gerade kleinere und mittlere Unternehmen müssen Budgets oft sehr pragmatisch verteilen. Wenn ein Kanal viele Klicks liefert, aber kaum echte Kundenkontakte erzeugt, sollte nicht automatisch mehr Budget fließen. Erst wenn die Traffic-Qualität geprüft ist, lässt sich beurteilen, ob ein Kanal wirklich skaliert oder nur Aktivität vortäuscht.

## Budgetverlust ist nur ein Teil des Problems

Der Schaden durch Bot-Traffic entsteht doppelt. Zum einen geht direkt Werbebudget verloren. Wenn etwa 20 Prozent des Traffics ungültig sind, kann ein entsprechend relevanter Anteil des Budgets betroffen sein. Zum anderen verfälschen Bots die Daten, auf deren Basis Kampagnen bewertet und optimiert werden.

Dazu gehören zum Beispiel Analyse-Daten, Conversion Rates, Zielgruppenprofile und Wiederansprache-Listen. Eine Conversion Rate zeigt, wie viele Websitebesucher eine gewünschte Aktion ausführen, etwa ein Formular absenden, einen Termin buchen oder ein Produkt kaufen. Wenn jedoch auch Bots in diese Auswertung einfließen, wirkt die tatsächliche Leistung einer Kampagne besser oder schlechter, als sie wirklich ist.

Besonders problematisch wird das bei automatisierten Kampagnentypen wie Google Performance Max. Solche Systeme nutzen vorhandene Daten, um Anzeigen automatisch auszuspielen und Budgets zu verteilen. Wenn ungültiger Traffic in Zielgruppen oder sogenannte Lookalike Audiences gelangt – also Gruppen, die bestehenden Kunden ähneln sollen –, optimieren Systeme im schlimmsten Fall auf falsche Signale und lenken weiteres Budget in minderwertigen Traffic.

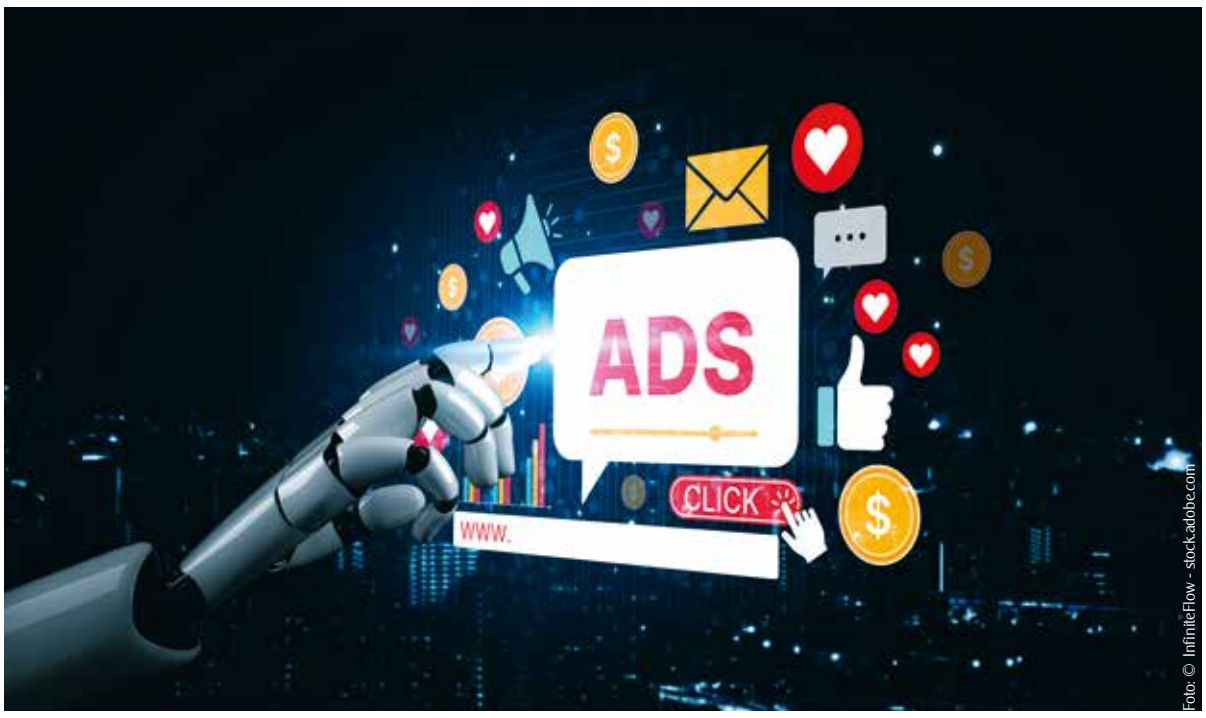


Foto: © InfiniteFlow - stock.adobe.com

Bot-Traffic kann Werbebudgets belasten und Marketingdaten verfälschen.

Ungültiger Traffic ist nicht nur ein Kostenproblem, sondern auch ein Datenproblem. Wenn Bots in Zielgruppen oder Auswertungen landen, lernen Kampagnensysteme aus den falschen Signalen. Das kann dazu führen, dass weiteres Budget in Traffic fließt, der für das Unternehmen keinen Wert hat.

Aus Mittelstandsperspektive ist genau dieser Punkt entscheidend: Viele Betriebe haben keine eigene große Marketingabteilung und müssen Kampagnen anhand weniger zentraler Kennzahlen bewerten. Wenn diese Kennzahlen durch ungültigen Traffic verzerrt sind, werden auch die nächsten Entscheidungen unsicher: Welche Anzeige funktioniert wirklich? Welche Zielgruppe bringt Anfragen? Welcher Kanal verdient mehr Budget?

Digitale Sichtbarkeit muss messbar und wirksam sein. Dafür brauchen Unternehmen eine Datenbasis, auf die sie sich verlassen können. Wer Kampagnen bewertet, Budgets erhöht oder neue Zielgruppen erschließt, sollte vorher prüfen, ob die bisherigen Ergebnisse wirklich auf echten Nutzern beruhen.

## Woran Unternehmen Bot-Traffic erkennen können

Bot-Traffic ist nicht immer sofort sichtbar. Oft sehen die Zahlen zunächst sogar positiv aus: mehr Besuche, mehr Klicks, höhere Reichweite. Erst beim Blick auf die Qualität zeigt sich, ob diese Aktivität auch geschäftlich relevant ist. Hinweise auf ungültigen Traffic können sein:

- extrem kurze Sitzungsdauern auf der Website
- kaum Interaktion mit Inhalten, Formularen oder Buttons
- ungewöhnlich gleichmäßige Traffic-Verläufe ohne natürliche Schwankungen
- viele Websitebesuche aus Ländern außerhalb der eigentlichen Zielregion
- auffällige Anzeigenumfelder oder Platzierungen auf minderwertigen Websites
- sehr günstige Reichweiten oder Klickpreise ohne entsprechende Anfragen
- viele Klicks, aber kaum Kontaktaufnahmen, Buchungen oder Käufe
- eine steigende Zahl unpassender oder minderwertiger Leads

Ob ein Unternehmen betroffen ist, hängt dabei weniger von der Branche als von Traffic-Quellen, Kampagneneinstellungen, Abrechnungsmodellen und Know-how ab. Wird auf Reichweite eingekauft, entstehen vor allem ungültige Impressionen, also Anzeigenaufrufe. Wird auf Klicks eingekauft, werden auch Klicks künstlich erzeugt. Werden Leads vergütet, können Fake-Leads entstehen.

Für Unternehmen zählt deshalb weniger die technische Bot-Kategorie als das Ergebnis: ungültige Klicks, künstliche Reichweite, schlechte Leads oder verfälschte Daten. Vor einer Budgeterhöhung sollten Unternehmen daher prüfen, woher der Traffic kommt, auf welchen Websites Anzeigen ausgespielt werden und ob Klicks tatsächlich zu sinnvollen Aktionen führen – etwa Anfragen, Terminbuchungen, Kontaktaufnahmen oder Käufen.

Wer Bot-Traffic systematisch erkennt, kann jedoch nicht nur künftige Kampagnen präziser steuern. Unternehmen sehen durch Bot Detection erstmals, welcher Teil ihrer Daten tatsächlich von echten Nutzern stammt, können Bot-Zielgruppen aus weiteren Kampagnen ausschließen und unter Umständen bereits gezahltes Geld für ungültige Klicks zurückfordern. Google stellt dafür ein eigenes Formular zur Prüfung der Klickqualität bereit: https://support.google.com/google-ads/contact/click_quality Für Unternehmen bedeutet das: Bot Detection hilft nicht nur dabei, künftige Budgets gezielter einzusetzen, sondern kann auch eine Grundlage sein, um bereits entstandene Kosten prüfen zu lassen.

Am Ende steht ein Perspektivwechsel. Unternehmen sollten nicht allein danach fragen, wie sie mehr Klicks bekommen, sondern welche Klicks echte Kundenkontakte bringen. Gerade im Mittelstand sollte digitales Marketing nicht nur auf Wachstum, sondern auf wirksame Sichtbarkeit und belastbare Entscheidungsgrundlagen ausgerichtet sein.

## Fazit: Qualität vor Klickzahl

Bot-Traffic macht digitale Werbung nicht grundsätzlich unwirksam, verändert aber den Blick auf ihre Bewertung. Für mittelständische Unternehmen reicht es nicht, Kampagnen nur nach Reichweite, Klickpreisen oder Websitebesuchen zu steuern. Entscheidend ist, ob der Traffic echte Nachfrage erzeugt und die Datenbasis belastbar bleibt.

Wer seine Kampagnen regelmäßig auf ungültigen Traffic prüft, schützt nicht nur sein Werbebudget. Unternehmen verhindern auch, dass künftige Marketingentscheidungen auf falschen Signalen beruhen. Am Ende zählt nicht die reine Menge an Klicks, sondern die Qualität der Kontakte, die daraus entstehen. ■

# Shopping Season 2026 in Österreich: Stationärer Handel bleibt zentral

Stationär, online oder doch beides? Wie kaufen die Österreicher rund um Weihnachten ein? Und bezeichnen sie sich selbst als Schnäppchenjäger oder ordnen sie sich einem anderen Einkaufstypus zu? Diesen und weiteren Fragen rund um das Einkaufsverhalten in Österreich zur Shopping Season ist Shopfully, Europas größtem Netzwerk für digitales Handelsmarketing, in einer aktuellen Umfrage nachgegangen.

Der stationäre Handel bleibt auch in der Weihnachtssaison 2026 in Österreich ein wichtiger Anlaufpunkt für Konsumenten. Mehr als die Hälfte der Befragten (54,2 Prozent) gibt an, zur Weihnachtszeit und die entsprechenden Einkäufe am liebsten im Geschäft zu tätigen. Weitere 35,2 Prozent nutzen Online- und Offline-Kanäle gleichermaßen. Zusammengefasst kaufen fast 9 von 10 auch im Geschäft ein. Nur 10,6 Prozent bevorzugen den reinen Online-Einkauf. Damit bleibt das Einkaufserlebnis vor Ort ein zentraler Bestandteil des Weihnachtsgeschäfts in Österreich.

## Einkaufstypen beim Weihnachtseinkauf: Das Ranking

Auf die Frage, welchem Einkaufstyp sich die Befragten selbst zuordnen, geben die meisten an, Schnäppchenjäger zu sein. Für jene 24,4 Prozent, die aktiv nach Angeboten und Schnäppchen Ausschau halten, beginnt die Weihnachtssaison am Black Friday. Fast ebenso viele (24 Prozent) ordnen sich dem Typus der Planer zu. Sie starten mit ihren Weihnachtseinkäufen spätestens im Oktober und haben gerne alles frühzeitig organisiert. Danach folgt die Spontankäufer: 18,3 Prozent zählen sich zu diesem Typ. Sie lassen sich gerne vor Ort oder online inspirieren und kaufen Geschenke immer dann, wenn sie etwas Passendes sehen.

An vierter Stelle folgen die Befragten, die keine Anschaffungen für Weihnachten planen (17,9 Prozent). Die Last-Minute-Shopper (7,9 Prozent) belegt den Rang 5. Sie schiebt ihre Weihnachtseinkäufe bis kurz vor Weihnachten auf und startet selten vor Mitte Dezember. Am wenigsten verbreitet ist der Typ des Minimalisten: 7,3 Prozent halten sich beim Weihnachtseinkauf bewusst zurück.

## Digitale Prospekte und Geschäfte liefern Inspiration für den weihnachtlichen Einkauf

Bei der Suche nach Angeboten und Geschenkideen sind digitale Prospekte und Online-Kataloge mit 38,6 Prozent die am häufigsten genannte Informationsquelle. Dahinter folgen gedruckte Prospekte und Produktkataloge (31,7 Prozent). Fast drei von zehn Befragten (29,7 Prozent) lassen sich beim Stöbern im Geschäft inspirieren. 21,7 Prozent recherchieren auf Marken-, Shop- oder Handelsplattformen. Auch allgemeine Websuchen (19,7 Prozent) und soziale Medien wie Instagram, TikTok oder Pinterest (18,6 Prozent) werden zur Orientierung genutzt. Preisvergleichsportale kommen auf 16,2 und Newsletter auf 13,1 Prozent. Und 15,6 Prozent wissen ganz genau, was sie wollen und benötigen daher keine weitere Inspiration.

## KI als Weihnachtshelfer?

Der Einsatz von KI-Tools ist für einige schon Teil der Weihnachtsvorbereitung. Am häufigsten wird sie zum Vergleichen von Preisen und zur Suche nach den besten Angeboten genannt (30 Prozent), gefolgt von persönlichen Geschenkideen (10,7 Prozent). Jeweils 7,2 Prozent würden KI für die Budgetplanung oder für Rezept- und Dekorationsideen nutzen, 6,2 Prozent ziehen KI für das Verfassen von Nachrichten oder Grußkarten in Betracht. Gleichzeitig besteht Skepsis: 36,9 Prozent erledigen ihre Weihnachtsvorbereitungen lieber selbst, 16,9 Prozent fühlen sich mit solchen Tools nicht wohl und 11 Prozent sind mit diesen nicht vertraut.

## Für Weihnachten sitzt das Budget lockerer als für Black Friday

Die geplanten Ausgaben fallen zu Weihnachten höher aus als zum Black Friday. Während 12,9 Prozent der Befragten planen, am Black Friday überhaupt kein Geld auszugeben, sind es für Weihnachten lediglich 2,9 Prozent. Besonders deutlich wird der Unterschied bei höheren Budgets: Für Weihnachten planen 15 Prozent Ausgaben zwischen 300 und 500 Euro und weitere 7,5 Prozent mehr als 500 Euro. Zum Black Friday liegen diese Anteile bei 6,6 beziehungsweise 2,5 Prozent. Auch bei einem Budget von 200 bis 300 Euro ist dieser Unterschied erkennbar: 17,1 Prozent planen dies für Weihnachten, jedoch nur 13,6 Prozent für den Black Friday. Anders verhält es sich bei einem geringeren Budget: 23,1 Prozent rechnen mit einem Black-Friday-Budget zwischen 100 und 200 Euro, während dieser Anteil für Weihnachten bei 20,6 Prozent liegt. Auffallend ist zudem, dass jeweils rund ein Viertel kein festes Budget für Black Friday (23,8 Prozent) beziehungsweise Weihnachten (24,2 Prozent) festlegt.

## Gutscheine, Spielzeug und Kleidung stehen ganz oben

Bei den geplanten Weihnachtskäufen stehen Geschenkkarten und Gutscheine mit 32,8 Prozent an erster Stelle. Spielzeug folgt mit 30,7 Prozent. Kleidung, Schuhe und Accessoires werden von 27,6 Prozent genannt, Bücher, Spiele und andere Unterhaltungsmedien von 26,9 Prozent. Auch Kosmetik und Parfum (24,1 Prozent) und Elektronik sowie Haushaltswaren, Dekoration oder Möbel (jeweils 20,0 Prozent) werden gerne gekauft. Lebensmittel und Getränke werden von 19,3 Prozent der Befragten als geplante Anschaffung genannt. 11,7 Prozent planen den Kauf von Reisen, Veranstaltungstickets oder anderer Freizeiterlebnisse.

„Die Zahlen zeigen sehr deutlich, dass Weihnachts-Shopping heute mit Orientierung beginnt: 38,6 Prozent nutzen digitale Prospekte und Online-Kataloge für Angebote und Geschenkideen. Gleichzeitig lassen sich 29,7 Prozent direkt im Geschäft inspirieren. Genau darin liegt die Chance für den Handel: Digitale Inspiration und das physische Einkaufserlebnis sind keine Gegensätze, sondern zwei Seiten derselben Customer Journey. Wer Konsumenten frühzeitig mit relevanten Angeboten erreicht und sie bis zum Einkauf begleitet, schafft den entscheidenden Unterschied," sagt Alexandra Aichholzer, Country Manager von Shopfully Austria.

**Studiensteckbrief:** Die Shopfully-Umfrage „Shopping Season 2026" wurde vom 14. bis 28. September 2026 unter 491 Nutzer der Shopfully-App in Österreich durchgeführt. Die Teilnehmer beantworteten Fragen zu ihrem bevorzugten Einkaufskanal, ihrem Einkaufstyp, ihren Informationsquellen, der Nutzung von KI, ihrem Budget und ihren geplanten Produktkäufen für die Weihnachtszeit. ■

Redaktion

Den gesamten Report gibt es hier zum Download: https://shopfully.com/at/ebooks/shopping-season-2026-oesterreich/







Grafiken: © Shopfully

# KI entdeckt Aufträge, bevor sie ausgeschrieben werden

Eine neue Rechercheplattform durchsucht öffentliche Gemeinderatsunterlagen nach möglichen Geschäftschancen. Unternehmen können dadurch frühzeitig erfahren, welche Bauvorhaben, Investitionen und kommunalen Projekte geplant sind.

Wer erst durch eine öffentliche Ausschreibung von einem neuen Projekt erfährt, ist möglicherweise bereits spät dran. Denn viele Vorhaben zeichnen sich lange vor der eigentlichen Ausschreibung ab. Erste Hinweise finden sich häufig in Gemeinderatsprotokollen, politischen Beschlüssen oder kommunalen Planungsunterlagen.

Genau hier setzt die neue KI-gestützte Rechercheplattform „Projekt Schnüffler“ von Immomedien und Building Times an. Sie analysiert öffentlich zugängliche Gemeinderatsunterlagen und macht Informationen über mögliche Geschäftschancen gezielt auffindbar.

## Informationen als Wettbewerbsvorteil

Ob Wohnbau, kommunale Gebäude, Infrastrukturmaßnahmen oder Dienstleistungen: Bevor Gemeinden Aufträge vergeben, durchlaufen viele Projekte mehrere politische und administrative Entscheidungsprozesse. Grundstücksankäufe, Widmungsänderungen oder Budgetbeschlüsse können bereits Hinweise auf künftige Investitionen liefern.

Bislang war die systematische Auswertung solcher Informationen mit erheblichem Rechercheaufwand verbunden. Die Unterlagen sind auf zahlreiche Gemeindewebsites verteilt und häufig nur als umfangreiche PDF-Dokumente verfügbar.

„Wer früher weiß, was geplant wird, kann früher handeln“, erklärt Iris Einwaller-Probst, CEO von epmedia sowie Cachalot Media House. Ziel sei es, Unternehmen einen Informationsvorsprung zu verschaffen und neue Geschäftsmöglichkeiten aufzuzeigen, noch bevor Projekte auf dem Ausschreibungsmarkt erscheinen.

## Automatisch über neue Projekte informiert

Die Plattform ermöglicht die gezielte Suche nach Projekten, Themen und Gemeinden. Zusätzlich können Nutzer individuelle Suchkriterien festlegen und sich automatisch per E-Mail über neu identifizierte Vorhaben informieren lassen.

Das Angebot richtet sich neben Unternehmen der Bau- und Immobilienwirtschaft auch an Dienstleister, die für Gemeinden tätig sind. Damit könnten beispielsweise Planungsbüros, technische Dienstleister oder andere spezialisierte Betriebe frühzeitig auf mögliche Aufträge aufmerksam werden.

Projekt Schnüffler kann zum Marktstart 14 Tage kostenlos getestet werden. Für den dauerhaften vollständigen Zugriff ist ein entsprechendes Abonnement erforderlich. ■

Redaktion




Grafik: © epmedia, KI generiert

Weitere Informationen: www.ps.immomedien.at

# Print zwischen Tradition und Innovation

Wie bleibt die Druck- und Medienbranche zukunftsfähig? Beim Druck Medien Tag 2026 in Salzburg diskutierten mehr als 100 Branchenvertreter über Innovationskraft, veränderte Mediennutzung und die künftige Rolle gedruckter Kommunikation.

Print steht vor großen Herausforderungen, bietet aber weiterhin Chancen. Darüber waren sich die Teilnehmer des Druck Medien Tags 2026 in Salzburg einig. Die größte Veranstaltung des Verband Druck Medien brachte Unternehmer, Führungskräfte und Experten zusammen, um über die Zukunft einer Branche zu diskutieren, die sich zwischen traditionellem Handwerk und technologischer Weiterentwicklung bewegt.

„Wir Druck- und Medienbetriebe sind zwar in einer traditionellen Branche verankert, aber wir waren immer Innovationstreiber und Digitalisierungsmeister“, erklärte Wolfgang Primisser, der im Rahmen der Veranstaltung zum neuen Präsidenten des Verband Druck Medien gewählt wurde.

## Print muss neu gedacht werden

Dass die Branche ihre Innovationskraft stärker in den Vordergrund rücken sollte, betonte auch Publizist Boris Andreas Weber. Unter dem Motto „PrintIsBack“ beschäftigt er sich mit der Zukunft gedruckter Medien. Seine Einschätzung: „Die Stimmung in der Branche ist schlechter als die tatsächliche Lage.“ Print sei keineswegs verschwunden, vielmehr gelte es, bestehende Stärken neu zu entdecken.

Wie Tradition und Innovation zusammenspielen können, erläuterte Reinhard Prügl, Professor an der Wirtschaftsuniversität Wien. Gerade in familiengeführten Unternehmen, die in der Druckbranche stark vertreten sind, brauche es eine Innovationskultur, die Bewährtes erhält und gleichzeitig neue Entwicklungen ermöglicht.

## Junge Zielgruppen anders erreichen

Einen weiteren Schwerpunkt bildete die veränderte Mediennutzung junger Menschen. Medienforscherin Katharina Hahn präsentierte Erkenntnisse aus der Studie „Knapp daneben ist auch vorbei“ des Kontext Clubs der Mediengruppe Wiener Zeitung.

Die Ergebnisse zeigen, dass sich junge Menschen von klassischen Medienformaten häufig nicht ausreichend angesprochen fühlen. Für Medienunternehmen stellt sich damit die Frage, wie Inhalte, Formate und Kommunikationswege gestaltet werden müssen, um auch künftig relevant zu bleiben.

## Welche Rolle spielt Print im Marketing?

Besonders praxisnah wurde es in der abschließenden Diskussion über Nachhaltigkeit und die Zukunft gedruckter Werbung.

Sandra Gerold, Country Business Managerin bei IKEA, erläuterte, warum das Unternehmen seinen bekannten Katalog eingestellt hat, aber weiterhin gezielt auf Print setzt. Nicole Schlögl-Slavik, Vice President Marketing und Produktmanagement der Österreichischen Post, beleuchtete die Wahrnehmung gedruckter und digitaler Werbung sowie die steigenden Distributionskosten. Jos Dijkman von Lenzingpapier gab Einblick in die Entwicklung nachhaltiger Papierprodukte.

Auch rechtliche Anforderungen an Verpackungen und Umweltaussagen standen auf dem Programm. Christian Handler vom Verband Druck Medien erläuterte aktuelle Fragestellungen, die Druckereien und ihre Auftraggeber betreffen.

Der Druck Medien Tag machte deutlich, dass die Zukunft der Branche nicht allein von technologischen Entwicklungen abhängt. Entscheidend wird sein, wie Unternehmen ihre Innovationskraft nutzen, neue Zielgruppen erreichen und Print sinnvoll in eine zunehmend digitale Kommunikationswelt integrieren. ■

Redaktion



Reinhard Prügl (Leiter Institut für Familienunternehmen WU Wien), Boris Andreas Weber (PrintIsBack), Katharina Hahn (Leiterin Kontext Klub der Mediengruppe Wiener Zeitung), Peter Sodoma (GF Verband Druck Medien)




Fotos: © Verband Druck Medien / Martin Hörmandinger

Boris Andreas Weber bei seinem Impulsvortrag "Print neu denken."

# Gen Z fordert die Banken heraus

Trading-Apps, digitale Finanzdienstleister und künstliche Intelligenz verändern die Erwartungen junger Kunden. Wie klassische Banken darauf reagieren müssen und warum persönliche Beratung trotzdem gefragt bleibt, diskutierten Experten bei der zweiten Ausgabe von „Business Above“ in Wien.



© Rene Hundertpfund

Sparbuch, Wertpapierdepot bei der Hausbank oder Trading-App am Smartphone? Die Generation Z stellt traditionelle Geschäftsmodelle der Finanzbranche zunehmend auf den Prüfstand. Junge Kunden erwarten einfache digitale Lösungen, niedrige Gebühren und die Möglichkeit, ihre finanziellen Entscheidungen selbstständig zu treffen. Gleichzeitig bleiben Vertrauen, Sicherheit und persönliche Beratung wichtige Faktoren.

Wie Banken und neue Finanzdienstleister mit diesen unterschiedlichen Anforderungen umgehen, stand im Mittelpunkt der zweiten Ausgabe der Veranstaltungsreihe „Business Above“. Auf Einladung von Unternehmer Viktor Lisowski diskutierten Gerda Holzinger-Burgstaller (Erste Bank), Markus Lang (Speed Invest), Josef Pröll (Leipnik-Lundenburger Invest) und Thomas Steiner (Oesterreichische Nationalbank). Moderiert wurde das Gespräch von Unternehmer Marcello Demner.

## Digitale Einfachheit wird zum Maßstab

Gerda Holzinger-Burgstaller sieht für traditionelle Banken durchaus Chancen, junge Kunden langfristig an sich zu binden. Allerdings müssten etablierte Institute bei der digitalen Nutzererfahrung aufholen. Neo-Broker würden zwar keine grundsätzlich neuen Finanzprodukte anbieten, diese jedoch wesentlich einfacher zugänglich machen.

Markus Lang sieht die Zukunft nicht in einem Entweder-oder. Kunden könnten unterschiedliche Anbieter für verschiedene Bedürfnisse nutzen – etwa die klassische Bank für das Gehaltskonto und einen Neo-Broker für Wertpapierinvestitionen. Entscheidend sei, welche Lösung für den jeweiligen Zweck den größten Nutzen bietet.

## Persönliche Beratung bleibt gefragt

Auch Josef Pröll geht nicht davon aus, dass digitale Anbieter traditionelle Banken vollständig verdrängen werden. Persönliche Beratung werde weiterhin benötigt, gleichzeitig müssten etablierte Institute ihre technologischen Möglichkeiten stärker ausschöpfen.

Thomas Steiner sieht in den neuen Marktteilnehmern vor allem einen wichtigen Impulsgeber. Sie würden traditionelle Banken dazu zwingen, ihre Angebote weiterzuentwickeln und stärker auf veränderte Kundenbedürfnisse einzugehen.

## KI bringt die nächste Veränderung

Zusätzlichen Veränderungsdruck erwarten die Diskussionsteilnehmer durch künstliche Intelligenz. Sie könnte die Finanzberatung, interne Prozesse und den Zugang zu Finanzinformationen grundlegend verändern.

Holzinger-Burgstaller verwies darauf, dass junge Menschen bereits unterschiedliche KI-Anwendungen nutzen, gleichzeitig aber häufig unsicher seien, welchen Informationen sie vertrauen können. Die persönliche Beratung werde deshalb nicht automatisch überflüssig.

Die Diskussion zeigte, dass sich der Wettbewerb im Bankgeschäft zunehmend über Nutzerfreundlichkeit, Vertrauen und individuelle Kundenbedürfnisse entscheidet. Für etablierte Anbieter wird es darauf ankommen, digitale Angebote konsequent weiterzuentwickeln, ohne ihre bisherigen Stärken aufzugeben. ■

Redaktion

RTL
We Add Total Video
Deine Botschaft auf allen Screens. Digital & TV.
Mehr Info
RTL AdAlliance
Entgeltliche Einschaltung

## MEDIENGATTUNGEN BEI DER MARKENBILDUNG

# Die Antwort ist: digital(!) … wie war noch die Frage?

Autor Jürgen Zietlow – Datenanalyst, Autor, Administrator der Brancheninitiative www.UmDEX.de

Perfekte Bilder, fantastische Designs, kluge Antworten. Bei der Marketingkommunikation scheint mit KI nichts mehr unmöglich. Wenn da die anderen nicht wären. Masse frisst Klasse frisst Wirkung. Wie reagieren Marken auf die Hyperinflation bei der Aufmerksamkeit durch KI-Quantität? Boomen deshalb haptische Medien? Was bedeutet diese disruptive Entwicklung für die Kommunikation im Marketing und für haptische Medien wie Print? **Über die neue Macht von Print und Haptik sprach Jürgen Zietlow, Administrator der Brancheninitiative UmDEX, mit dem Markenexperten Olaf Hartmann, Gründer des Multisense Instituts.**



© Multisense Institut



© Zietlow

Olaf Hartmann (li.) im Gespräch mit Jürgen Zietlow (re.), ist Markenberater, Autor und PodcastHost. Als Gründer und Leiter des Multisense Institut zeigt Hartmann seit über 20 Jahren, welche Markenerlebnisse Kauf- und Preisbereitschaft steigern – und wie sich Brand Experience messen und gezielt gestalten lässt. Er ist u. a. Co-Autor der Fachbücher „Touch! Der Haptik-Effekt im multisensorischen Marketing" und „Markenkraft durch Brand Experience". Zusammen mit Uwe Munzinger übersetzt er in dem Projekt MARKENKRAFT Erkenntnisse der internationalen Markenforschung für die Markenpraxis: durch Podcasts, Bücher, Vorträge, Seminare und Masterclasses

Digitales Marketing hat sich in vielen Anwendungsszenarien bewährt. Apps sind praktisch, E-Mails effizienter als Geschäftspost und intelligente Shopfunktionen erwiesen sich als besonders nützlich. Digitale Assets im Marketing lassen sich in Echtzeit analysieren. Gespeicherte Kundenpräferenzen helfen, Produkte und Marketingbotschaften optimal zu personalisieren. Bei der Performancewerbung und Stammkundenansprache bieten sich mannigfaltige Vorteile.

Print hingegen prägt eine Marke und bewirkt positive Erinnerungen und Assoziationen. Print adressiert Hände, Haut, Augen und Ohren. Print wirkt als realer Bestandteil unserer physischen Welt. Was auch immer vermittelt werden soll: Die gedruckte Botschaft liegt dort in unserem physischen Raum und nimmt hier nicht selten eine vergleichsweise hohe Präsenz ein. Stattdessen buhlen auf unseren Smartphones viele Hundert Handels-Apps um unsere Aufmerksamkeit. Jeder Deutsche verwaltet im Schnitt 60 bis 80 Apps. Unter den davon durchschnittlich 46 selbst installierten Apps, finden sich statistisch gesehen 7 bis 8 Marken-Apps (Onlinehandel und stationäre Anbieter). Doch nur wenige werden genutzt[1]) und die allermeisten rasch wieder gelöscht. Wäre das Smartphone ein Briefkasten – es würde aus allen Nähten platzen.

## Comeback von Print?

**Nicht wenige Marken finden derzeit den Weg zurück zu Print. Warum?**

In unserer physischen Welt ist Print so real und greifbar wie Bargeld, Gold oder Wertpapiere. Gedrucktes ist unveränderbar und darum stärker vertrauenswürdig. Formate wie Magazine, Prospekte, Bildbände etc. sind signifikant größer als digitale Screens. Statt wie auf dem Smartphone Inhalte auf wenige Quadratzentimeter zu komprimieren, entfaltet ein aufgeschlagenes Magazin im A3-Format eine großflächige Gestaltungsbühne und schafft Überblick statt eines Smartphone-Scroll-Tunnels. Gebundene Werke und Sammlungen bieten plastische Navigation – Adressaten erleben ein großes Ganzes, frei von digitalen Menüs und Beeps.

1) Quelle: Bitkom Research

**Trotzdem sprechen diese und weitere Argumente nicht generell gegen digitale Assets im Marketing und schon gar nicht gegen eine hybrid gesteuerte haptische und digitale Markenkommunikation.**

## Phirepherie-Kosten

In der Debatte „Print versus Digital" lässt sich längst schon nicht mehr so einfach konstatieren, **dass digitale Assets im Marketing wirkungsvoller oder nachhaltiger sind.** Das Umfeld ist disruptiv: Wo digitales Marketing noch vor wenigen Jahren höchst profitabel war (SEM mit Klickpreisen von 20 Cent/Klick), kostet der Websitebesucher heute sechs EUR oder mehr. Auch die digitalen Peripheriekosten explodierten in den vergangenen Jahren, etwa durch IT-Dienstleister, administrative Aufgaben, Security-Assets, Analyse, Digitalmarketing, Hardware, Microservices, externe Digitaldienstleister etc. – sehr viel stärker als die Preise anderer Mediengattungen wie Papier und Print.

## Nachhaltigkeit der Mediengattungen

Neben den explodierenden Kosten wirkt hier auch die zunehmend bessere Nachhaltigkeit der haptischen Mediengattung Papier. Wachsende Teile der Druck- und Papierbranche haben ihre Produkte und Prozesse hochwertig nachhaltig zertifizieren lassen. Sie investieren enorme Summen, hauptsächlich in nachhaltige Produktionsverfahren.

Das Argument der besseren Nachhaltigkeit digitaler Marketing-Assets, das einige Marken wie z. B. Obi medienwirksam platziert haben, greift hier kaum noch. Im Gegenteil: Die Energieaufwände verschiedener Maßnahmen des digitalen Marketings steigen exponentiell. Auch diese zunehmend rote Zahlen in den $CO_2$-Emissionsbilanzen der digitalen Werbekanäle begründen, warum nicht wenige Marken in teils nennenswerten Umfang wieder verstärkt auf Print in der Marketingkommunikation setzen.

**Einige Beispiele:**

**Beispiel: Conrads gedruckte Bibel ist zurück**

7.200 Artikel, 960 Seiten: ein echter Wälzer! Nach acht Jahren Print-Verzicht kehrt Conrad Electronics zurück zu Print. Warum? „Der neue Katalog ist kein nostalgischer Universalkatalog für Endverbraucher mehr, sondern ein **präzises B2B-Werkzeug.** Bei Millionen von Online-Artikeln dient der gedruckte Wälzer als **haptischer Filter, Orientierungshilfe und Schreibtisch-Anker** bei B2B-Kunden, um von dort aus **gezielt Traffic** und Bestellungen auf die digitale Conrad Sourcing Platform **zu lenken**", sagt Conrad-CEO Ralf Bühler.

**Beispiel: Witt-Group, der Katalog als Inspirationsmedium**

Patrick Boos, CEO der **Witt-Group (OTTO)**, setzt immer noch und teils auch wieder verstärkt auf Print als Anstoß-Channel: „Trotz aller Digitalisierung: Papier wird es nach meiner Meinung noch lange geben – als Zeitung, Magazin, Katalog und Buch. Die Präferenzen der Kunden entscheiden über den Mix. Die App für aktuelle Nachrichten, die Zeitung für das Wochenende. **Der Katalog als Inspirationsmedium**, die App für die einfache Bestellung."

**Beispiel: Thomas Philipps geht nach 23 Jahren raus aus dem Onlinehandel**

Theresa Philipps, Head of Marketing beim Discounter für Heim- und Gartenartikel „Thomas Philipps", erläutert in den sozialen Medien, warum sich das Unternehmen nach 23 Jahren aus dem Internetshop-Business weitgehend entfernt. „Es war eine bewusste, strategische Entscheidung, dass wir uns stärker auf den stationären Handel konzentrieren wollen, was vermutlich durch Print flankiert wird. Der Online-Markt ist hart umkämpft." **Digitale Relevanz, besonders Reichweite, hätte zu viel Geld gekostet und war nicht mehr rentabel.**

Solche Missverständnisse im Umfeld des digitalen Marketings lassen sich am Social-Media-Hanling der meisten Unternehmen ablesen.

**Die 95:5-Regel:** In nahezu jeder B-to-B-Kategorie sind **nur ca. 5 % der potenziellen Käufer „in-market"** (aktiv auf der Suche nach einer Lösung/kaufbereit). **95 % sind „out-of-market"**. (vgl. Analysen von Plattform-Daten (u. a. von Socialinsider und Buffer etc.).

Die meisten Verantwortlichen behandeln LinkedIn wie einen Direct-Response-Kanal (Lead-Generierung, Produktfeatures, Sales-Pitches). Da 95 % des Publikums keinen Kaufbedarf haben, verpufft dieser Content wirkungslos – seit Jahren schon. Für die so wichtigen Dialoge, statt nur Monologe, fehlt Fachpersonal und Expertise.

**Beispiel: Die Eismann-Saisonkataloge sind zurück**

Während der „Print und Digital-Convention" gesteht Markus Meyer, CDO der Eismann Tiefkühl Heimservice GmbH: **„Ohne Print geht es nicht.** Unsere Kunden fra-

gen gezielt nach Print – das haben wir auch am Umsatz bemerkt.“ Der Vortrag zeigte, warum es nicht um dieses Mantra „Print versus Digital“ geht, sondern um das intelligente Zusammenspiel aller Kanäle. **Eismann hat den Katalog abgeschafft – und bewusst wieder zurückgeholt.** Daneben behalten digitale Touchpoints wie Shops, App und mobile Kommunikation natürlich ihre Bedeutung. **Eismann hat Print als Lead-Medium und Aktivierungstrigger neu etabliert.** Der zweimal jährlich erscheinende Saisonkatalog fungiert heute als Einstieg in die digitale Customer Journey. Erstaunlich, dass gerade die jüngere, moderne Kundschaft im Katalog blättern will, der Übersicht (Navigation) und Griffbereitschaft wegen.

## Print versus Digital, Olaf Hartmann?

Budgetentscheiderinnen und -entscheider können es sich nicht mehr leisten, allein auf digitale Trends zu setzen. Kampagnen müssen performen. Die mehrspurige, digitale Autobahn führt zwar theoretisch am schnellsten zum Marketing-Ziel – wenn da nicht alle anderen auf derselben digitalen Strecke unterwegs wären, Herr Hartmann. Stehen wir da nicht schlussendlich immer häufiger im selben Stau? Sind digitale Channels zwar theoretisch effizient, aber praktisch häufig wirkungsschwächer als der Print-Channel mit der Gattung Papier?

**„Effizientes Marketing ist noch kein effektives Marketing“,**

sagt der Markenberater, Autor und Podcast-Host, Olaf Hartmann. Als Gründer und Leiter des Multisense-Instituts forscht und lehrt Hartmann seit 20 Jahren, welche Markenerlebnisse Kauf- und Preisbereitschaft steigern. Der Experte berät Markenverantwortliche bei der ganzheitlichen Messung und gezielten Optimierung ihrer Brand Experience. Er sieht die Rückbesinnung auf die Quellen der Markenkraft als teilweise dringend notwendig, denn der Rücklauf-Ertrag des digitalen Performance-Marketings sinkt kontinuierlich. Immer mehr Budget erzeugt immer weniger Markenwirkung.




**Das neue Buch von Uwe Munzinger und Olaf Hartmann, „BRAND EXPERIENCE“ kommt u. a. zu dem Schluss, dass Markenkraft nicht allein aus Positionierung, Kampagnen oder Touchpoints besteht. Sie entsteht aus der Gesamtheit der Erlebnisse von Menschen mit Marken. Das macht das Brand Experience-Management zur Schlüsseldisziplin erfolgreicher Markenführung.**

**Das Buch präsentiert ein bereits bewährtes Modell, das erstmals alle relevanten Dimensionen für die Gestaltung von Markenerlebnissen systematisiert.**

**markenspiegel.de, die Datenbasis zum Buch**
**Auf markenspiegel.de wird der „MARKENKRAFT Brand Experience Survey“ präsentiert, eine interaktive Markenforschungs- und Analyseplattform. Dort wird untersucht, wie Deutschlands größte werbetreibende Marken hinsichtlich Markenerlebnis (Brand Experience), Markenvertrauen und Konsumentenpräferenz abschneiden. Die Besonderheit liegt in der Methodik: Anstelle traditioneller Umfragen werden die Bewertungen durch KI-gestützte „digitale Zwillinge“ (Digital Twins powered by neuroflash) über vier Generationen (Gen Z, Millennials, Gen X und Baby Boomer) hinweg erhoben und simuliert. Nutzer können die Daten interaktiv nach Branchen, Generationen und Zielwerten filtern, vergleichen oder tiefergehende Analysen für eigene Marken anfragen.**

Wann, welche Marketing-Assets aus dem digitalen oder haptischen Medien-Repertoire, an welchen Touchpoints für welche Zielsetzung und welches Produkt welche Wirkung entfalten, sei ein komplexer Prozess, sagt Hartmann. Und dennoch sei es keine Raketenwissenschaft sondern einfach Psychologie, denn Brandmanagement ist Brainmanagement.

**Olaf Hartmann:** „Werbewirkung entsteht nicht allein durch Kontakte, sondern durch Erlebnisse beim Kontakt. Erlebnisse, die Gedächtnisspuren hinterlassen, sich zu Erfahrungen verdichten und im Kopf der Menschen in zukünftigen Entscheidungsmomenten präferenzbildend wirken.“

**Jürgen Zietlow: Trotzdem scheinen sich viele Agenturen, CMOs oder Marketingentscheiderinnen und -entscheider ziemlich generell festzulegen. Denken wir nur an die aggressive Kampagne von Obi seinerzeit. Das Unternehmen hat seine Entscheidung pro Digital vorwiegend mit dem Argument mangelnder Nachhaltigkeit bei Print verbreitet. Doch schon kurz nach der Entscheidung 2022, haben diverse Franchisenehmer lokal wieder Prospekte drucken lassen, wegen des Verlustes essenzieller Impuls- und Anstoßeffekte, hieß es daraufhin.**

**Olaf Hartmann:** Die Perspektive ‚Print versus Digital‘ ist Blödsinn. Das sinnvolle Zusammenspiel bringt immer das beste Ergebnis. Nur schien in den vergangenen Jahren die Antwort immer reflexartig „digital!“ zu lauten. Das Obi-Beispiel zeigt dies auch sehr gut. Was Du hier ansprichst, sind erhoffte Effizienzgewinne bei der Erzeugung von Absatzeffekten die immer mehr Daten über die Kunden erzeugen. Das klingt erst mal gut. Aber leider realisieren sich diese Effekte nicht. Genauer gesagt, haben unangenehme Nebeneffekte. Studien in Holland zeigten, dass die Kundenfrequenz bei Lidl nach Einstellung der Prospektwerbung um –2 % sank und der durchschnittliche Warenkorb um –7,7 %, obwohl zeitgleich die Lidl-App massiv beworben wurde (Arjen van Lin, Kristopher Keller and Jonne Guyt, 2024, Quelle: Printpower.eu). Man sieht daran gut, dass ein Printkontakt eine andere Aufforderungsqualität hat als eine App. Haptische Medien lassen sich einfach nicht so leicht wegklicken und bleiben im Vergleich sehr lange im Blickfeld der Empfänger. Print bleibt ein sehr starkes Anstoßmedium.

**Jürgen Zietlow: Demnach können haptische Medien wie Print in bestimmten Szenarien besonders gut wirken und performen? Gibt es so etwas wie eine Faustregel, wie und wo Marken ihre Budgets mit bestmöglicher Wirkung investieren sollten?**

**Olaf Hartmann:** Eine Faustregel ist: Vielfalt schlägt Einfalt. Es braucht einen ausgewogenen, möglichst vielfältigen auf das jeweilige Publikum abgestimmten Media-Mix. Verschiedene Studien zeigen, **dass jeder zusätzliche Kanal die Wirkung des Budgets um ca. 11% steigert.**

Deshalb ist die dramatische Übergewichtung des Digitalen toxisch für Marken. Ein Großteil digitaler Werbekontakte kann aus wahrnehmungspsychologischer Sicht gar keinen Beitrag zur Stärkung von Marken leisten. Denn Markenkraft entsteht aus Gedächtnisspuren, die in zukünftigen Momenten des Bedarfs wirken.
Eine Studie mit 130.000 **digitalen Werbeimpressionen** zeigte: 85 % erhalten weniger als 2,5 Sekunden Aufmerksamkeit. Doch unser Gehirn benötigt mindestens 2,5 Sekunden, um Inhalte zumindest nach einem Tag später wieder zu erinnern. Das heißt, nur wenn die Adressaten tatsächlich aktuell auf der Suche sind, reicht dieser Impuls eventuell für einen Klick. Für Markenwirkung braucht es stärkere implizite und explizite Gedächtnisspuren. Diese müssen dann präferenzbildende Wirkung erzeugen, wenn in Zukunft eine Entscheidung getroffen wird.

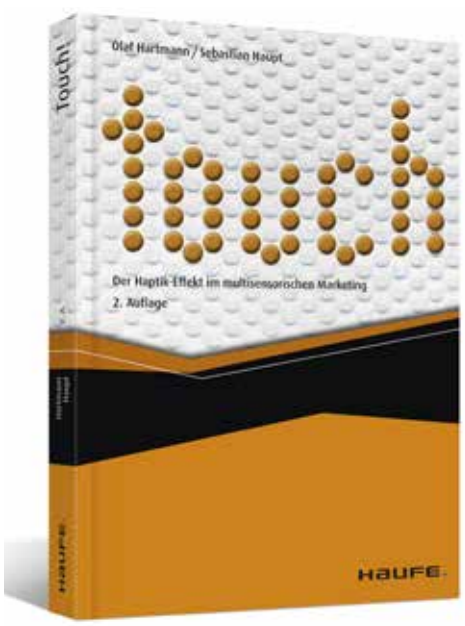
> **Rund 95 % der Menschen haben bei einem werblichen Kontakt kein akutes Bedürfnis auf das sie sofort reagieren können. Für sie bleibt deshalb ein Großteil digitaler Werbung wirkungslos!**

Bei 10 Sekunden Aufmerksamkeit, zitiert Hartmann aus Studien, erinnern sich Menschen hingegen noch 49 Tage später. Längere Aufmerksamkeit verzinst sich exponentiell. Rechnet man nun nicht Kosten pro Kontakt, sondern Kosten pro Sekunde Aufmerksamkeit, wird ein paradoxer Punkt sichtbar:

> **So betrachtet sei Display-Advertising nicht billig, sondern das teuerste Werbemedium im Angebot. Print rückt mit Blick auf die längere Kontaktdauer und sein multisensorisches Profil als markenbildendes Medium in den Fokus.**

Dabei sind Print und Digital generell keine Gegenspieler, erklärt Hartmann:

**Olaf Hartmann:** Print ist ein effektives Sprungbrett. Ein haptischer Erstkontakt führt Menschen über QR-Codes & Co. leichter in digitale Interaktionen und prägt gleichzeitig auch wie diese wahrgenommen werden.




**Das Buch „Touch! Der Haptik-Effekt im multisensorischen Marketing“ wurde von Olaf G. Hartmann und Sebastian Haupt verfasst und gilt als Standardwerk zum Einsatz des Tastsinns in der Markenkommunikation.**

**Das Buch präsentiert ein bereits bewährtes Modell, das erstmals alle relevanten Dimensionen für die Gestaltung von Markenerlebnissen systematisiert.**

## Wissen vs. Handeln?

**Jürgen Zietlow: Verantwortliche für Marketing- und Werbebudgets haben aus Erfahrung und Marktforschung, auch dank Dir, Olaf, gelernt, welche Stärken und Schwächen die Kanäle haben (z. B. Print für Wertigkeit, Verweildauer, Anstoßeffekte und schnellen Überblick; Digital für Konversion, Personalisierung und Tracking).**
**Warum passt dieses Wissen oft nicht zum tatsächlichen Verhalten? Es wandert immer mehr Budget in die großen Plattformen? Warum?**

- **Besteht da ein Rechtfertigungsdruck?**
- **Sind es der Zeitgeist & „Digital-First“-Dogmen?**
- **Wird Print als zu teuer bewertet? Druck- und Papierkosten fallen sofort als fester Posten auf, während verdeckte Streuverluste und steigende Klickpreise im Digitalmarketing gern übersehen werden – ist es nicht so?**

**Olaf Hartmann:** Die Frage „Print oder Digital“ bringt uns nicht weiter. Wir müssen immer den für die einzelne Marke effektivsten Mix finden. Dem steht jedoch entgegen, **dass viele Marketingentscheider heute komplett digital sozialisiert wurden und die Stärken von Print gar nicht mehr kennen** oder einschätzen können. Hinzu kommt, dass Print mehr Arbeit macht. Von der Auswahl des Papiers, der richtigen Druck- und Veredelungstechnik bis hin zur Konfektionierung und Logistik. Das ist alles viel anstrengender als in den Dashboards von Meta & Co. eine Kampagne zusammenzuschrauben und die nicht überprüfbaren, aber sehr präzise aussehenden Erfolgszahlen dem Vorstand zu präsentieren.

> **Die gesamte Brand Experience erzeugt Markenkraft. 75% dieser Experience entsteht an Touchpoints, die nicht vom Marketing gesteuert werden.**

Markenwirkung entsteht durch alle Begegnungen zwischen Marken und Menschen – auf sehr unterschiedliche Weise: durch Werbung, Empfehlungen, PR, POS-Erlebnis-

se und nicht zuletzt durch das Produkterleben selbst. Einige Touchpoints sind direkt steuerbar, andere nur indirekt oder gar nicht. Markenverantwortliche sollten öfter quantifizieren, welcher Touchpoint wie stark ihr Markenerleben prägt. Aus unseren Vermessungen in 50 Branchen von über 500 Marken konnten wir sehen, dass die Top10 Touchpoints bereits über 50% des Markenerlebens erzeugen. Diese zu kennen ist wichtig, um seine Budgets effektiv zu investieren. In so einer Vermessung können auch viele Überraschungen stecken, die bei einigen unserer Kunden den Blick auf haptische Touchpoints stark verändert haben.

**Jürgen Zietlow: Stichwort „multisensorisches Marketing"?**

**Olaf Hartmann:** Ja, die Sinne, besonders der Tastsinn, sind ein bedeutender Teil des Erlebens: Rund 40 % unseres Gehirns beschäftigen sich mit der Verarbeitung haptischer Reize. Noch bevor wir sehen oder sprechen können, begreifen wir die Welt durch Berührung. **Was wir greifen, begreifen wir tiefer – und erinnern es länger.** Das ist mittlerweile wissenschaftlicher Konsens. Das unterstreicht die große Bedeutung haptischer Werbemittel, egalisiert aber keineswegs andere Channels und digitale Assets, die ebenfalls ein Teil des Erlebens sein können.

**Jürgen Zietlow: By the Way: Der dänische Minister für Kinder und Bildung, Mattias Tesfaye, sorgte Ende 2023 und Anfang 2024 international für Aufsehen, als er sich öffentlich dafür entschuldigte, Schulkinder jahrelang zu „Versuchskaninchen eines digitalen Experiments" gemacht zu haben.**

**Olaf Hartmann:** Leseforscher machten bei ihren Studien zur Zukunft des digitalen Lesens eine überraschende Entdeckung:

> **Für Lernen und Erinnerung gibt es bereits eine „Killer-App" – Papier.**

Der Effekt der multisensorischen Verstärkung liefert dafür eine neuropsychologische Erklärung. Laborstudien zeigen: Mit jedem zusätzlich angesprochenen Sinn steigt die Gehirnaktivität um den Faktor 10 – sprich um 1000 %. Übrigens: Ein ganz ähnlicher Trend vollzog sich zeitgleich im Nachbarland Schweden: Dort stoppte Bildungsministerin Lotta Edholm die vollständige Digitalisierungsstrategie an Vorschulen und Grundschulen und leitete eine massive Rückkehr zum gedruckten Schulbuch ein.

**Jürgen Zietlow: Vielen Dank, Olaf, für Deine zusammenfassende Einschätztung.**

**Olaf Hartmann:** Sehr gerne!

Die Vorträge von Olaf Hartmann sind besonders verdichtet, informativ und gehaltvoll. Strategisch benötigen Marketingentscheidende jedoch keine Gattungsdiskussionen à la „Print versus Digital", sondern einen Perspektivwechsel: weg vom Blick durch einen Strohhalm auf einzelne Kontakte, hin zum Weitwinkelobjektiv auf die Brand Experience als System, sagt der Markenexperte.

Er betreibt zusammen mit seinem Partner Uwe Munzinger das Projekt „MARKENKRAFT" publiziert Fachbücher, verfasst Gastbeiträge, produziert Podcasts und hält Vorträge und organisiert individuellen In-House-Workshops.

## Nachhaltige, haptische Werbung

Olaf Hartmann sagt, dass wir das, was wir etwa konkret durch Berühren und Spüren erleben, höher bewerten als das, was uns nur verbal versprochen wird. Verhaltensökonomen nennen den Effekt „Tangibility". Das Greifen von Print setzt diese Aktivität voraus. Was wir spüren, ist keine Behauptung mehr, sondern eine direkte Erfahrung, die wir akzeptieren – und dann auf die Marke übertragen. Print kann einen wesentlicher Teil der für eine positive Markenerfahrung so wichtigen sinnlichen Erlebnisse liefern:

> **Wachsende Erfahrungen bei Agenturen, Druckereien und in der Papierindustrie**

Haben wir unsere Marken in den vergangenen Jahren demnach sensorisch verarmen lassen? Überall dort, erklärt mir Hartmann, wo Touchpoints haptisch angereichert werden können, sollten die Chancen erwogen werden.

Dass haptische Erfahrungen Leuchtturmerlebnisse sein können, wissen auch nachhaltig zertifizierte Papiermacher längst und werben mit immer nachhaltigen Substraten.

## Wenn Print, ist Nachhaltigkeit elementar

Papierhersteller wie Koehler Paper Greiz oder Lenzing-Papier stehen als hochwertig nachhaltig zertifizierte Unternehmen, die ausschließlich zertifizierte Recyclingpapiere produzieren, Modell für eine Branche, die in den vergangenen Jahren intensiv an ihrer nachhaltigen Transformation gearbeitet hat. Entsprechende Papierhersteller liefern mittlerweile handfeste und bilanzierungsfähige Argumente für ein bestmöglich nachhaltiges Erleben, auf Basis offizieller, international anerkannter Normen und Standards.

> **Während viele Marken wie Obi die Abkehr von Print seinerzeit medienwirksam mit dem Nachhaltigkeits-Argment begründeten, wird nun auch die Rückkehr entsprechend erklärt – mit Verweis auf deutlich verbesserte $CO_2$-Bilanzen beim Papier.**

Einerseits verweisen Rückkehrer auf die steigenden $CO_2$-Emissionen digitaler Assets. Andererseits auf die verbesserten $CO_2$-Bilanzen nachhaltiger Recyclingpapiere. **Papier ist mit rund 70 % Anteil an den $CO_2$-Emissionen bei Print der Elefant im Raum.** Papierherstellern wie Lenzing und Koehler kommt also die zentrale Rolle bei der Bilanzierung der Nachhaltigkeit von Print im Marketing zu.

Speziell die österreichische Lenzing Papier GmbH und die Koehler Paper Greiz GmbH haben in den vergangenen Jahrzehnten erhebliche Summen und Ressourcen in die Nachhaltigkeit ihrer Produkte und Produktionsanlagen investiert. Weit mehr, als gesetzlich vorgeschrieben wäre. Die Unternehmen gelten als Referenz für die nachhaltige Papierproduktion.

Marketingentscheidende finden für gedruckte Kampagnen oder Medien-Assets nicht nur wirkungstechnisch, sondern gerade auch in puncto Nachhaltigkeit gute Argumente.

**Beispiel: Koehler Greiz GmbH & Co. KG**

Als traditionsreiches deutsches Familienunternehmen verfolgt Koehler Paper das Leitbild, fossile Werkstoffe konsequent durch zukunftsfähige, biobasierte Papierlösungen zu substituieren und Kreisläufe ganzheitlich zu schließen. Etwa das greenium-Sortiment, eine hochwertige Design-Produktrange des Greizer Werkes, hergestellt aus 100 % Sekundärfasern. Dieses Sortiment reicht von edlen Feinpapieren und durchgefärbten Naturpapieren für die Markenkommunikation (wie Koehler Eco® Paper) bis zu hochwertigen Kartonagen. Die Stärke für markenbildende Printmaßnahmen liegt in der Kombination aus charakterstarker Textur, intensiver Farb- und Veredelungsqualität sowie einer unternehmenseigenen Nachhaltigkeitsstrategie, die auf 100 % erneuerbare Energien und geschlossene Rohstoffketten setzt. Unter anderem innovative Barriere- und Verpackungspapiere werden am Standort Kehl produziert.


© Koehler Gruppe

**Udo Hollbach, Geschäftsführer bei Koehler Papier Greiz:** „Mit Greenium verbinden wir hochwertige Premiumprodukte, die konsequent auf ökologischer Basis und immer häufiger gerade auch für Produkte aus dem Luxussegment bestellt werden – mit höchsten Ansprüchen an Brillanz, Haptik, Premiumqualität und ökologischen Anforderungen. Produktioner wissen, dass ökologische Verantwortung und ein mittels Print kommuniziertes Marketing keine Gegensätze sind, sondern einander verstärken."

**Beispiel: Lenzing Papier GmbH**

Das oberösterreichische Traditionsunternehmen hat sich ganz dem Credo des kompromisslosen, kreislauffähigen Ressourcenschutzes verschrieben: „Recyclingpapier in Perfektion". Das Portfolio umfasst hochweiße grafische Recycling-Druckpapiere, Offset- und Digitaldruckqualitäten sowie robuste Kraft- und Umschlagpapiere aus 100 % Altpapier. Was Lenzing-Papier im Branding auszeichnet, ist der Beweis, dass maximale Nachhaltigkeit und Premium-Ästhetik kein Widerspruch sind: Dank eigener Deinking-Technologie und extrem geringem $CO_2$-Fußabdruck („Blauer Engel") erzielen Marken haptische Wertigkeit und erstklassige Farbwiedergabe mit bestem ökologischem Gewissen.


© Lenzing GmbH

**Ernst Brunnbauer, Geschäftsführer der Lenzing Papier GmbH:** „Lenzing Papier versteht Kreislaufwirtschaft als Verantwortung gegenüber Menschen und Umwelt. Vom Upcycling bislang ungenutzter Fasern bis zum Einsatz sanfter Chemie gestalten wir Lösungen, die das Wohl aller Mitbewohner unserer Erde im Blick haben – Pflanzen, Tiere und Menschen. Unser Anspruch ist es, gemeinsam mit unseren gleichgesinnten Partnern beispielgebend voranzugehen und aufzuzeigen, was heute möglich ist."

## Easy to mind, easy to find

Die Marke muss in den Köpfen der Zielgruppe verankert und gedanklich sofort abrufbar sein – immer dann, wenn ein Kaufinteresse besteht. Zugleich muss es möglichst einfach sein, ein Produkt sodann auch barrierefrei und unkompliziert, zumeist also oft digital, bestellen zu können.

> **Marketingverantwortliche wissen: Alles ist Kommunikation, man kann nicht nicht kommunizieren (Paul Watzlawick). Wie, ist eine Frage des richtigen Mixes.**

- Kommunikation ist **immer** Marketing,
- Marketing adressiert **immer** die Aufmerksamkeit,
- Aufmerksamkeit entsteht besonders auch durch haptische Medien wie Papier,
- Papier verbessert die Lern- und Merkfähigkeit signifikant und stärkt Botschaften.
- Diese „Merkwürdigkeit" stärkt die Erinnerungen zum Zeitpunkt des Bedarfs!
- Die Nachhaltigkeit ist bei jeder Form des Marketings essenziell.

Dass Print, wie oben zusammengefasst, oft gar nicht teurer ist als digitale Assets und auch nicht weniger nachhaltig, gleichwohl aber die Markenkraft (Markenbildung) signifikant stärken kann, führte und führt gerade faktisch zu einem Mindshift in der Marketingkommunikation, hin zu intelligenten, hybriden Marketingstrategien.



**Autor: Jürgen Zietlow**
Datenanalyst, Autor,
Administrator der Brancheninitiative www.UmDEX.de



© Janetschek

# Janetschek setzt seit Jahren auf Transparenz und Nachhaltigkeit

**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.**

Printbuyer, die auf nachhaltige Papiere setzten, suchen fast immer auch entsprechende Druckereien, die

1. Weitreichende Erfahrungen beim Bedrucken hochwertiger Recyclingpapiere haben und
2. neben dem Papier auch den gesamten Druckprozess und die Druckwerke an sich zertifizieren dürfen.

Laut der Brancheninitiative UmDEX (www.umDEX.de) sind nur circa 120 von etwa 4.800 relevanten Druckereien auch im Sinne der neuen EmpCo-Verordnung als „zertifiziert nachhaltig“ zu bezeichnen. Immerhin: Tendenz langsam steigend. Das schließt sowohl offizielle Unternehmenszertifizierungen wie EMAS oder andere Managementsysteme mit ein als auch produktbezogene Zertifikate wie das ÖUZ (Österreichisches Umweltzeichen) – hierbei spielen sowohl die Materialien als auch die Bedingungen einer nachhaltigen Produktionsumgebung eine wesentliche Rolle.

Fast jedes Unternehmen ist Teil einer weitreichenden Lieferkette. Immer häufiger erwarten professionelle oder größere Kunden aus der Industrie einen Beleg für die nachhaltige Medienerstellung. Das gilt nicht nur für Print, sondern zunehmend auch für digitale Medien. Druckereien wie die Druckerei Janetschek GmbH aus dem österreichischen Heidenreichstein können für ihre Kunden international anerkannte, hochwertige Unternehmens- und Produktzertifikate nachweisen sowie auch dezidierte Fakten über den freiwilligen Nachhaltigkeitsbericht nach dem für kleine Unternehmen anspruchsvollen VSME-Standard. Kunden finden darin die nachhaltigen Ziele des Unternehmens, Bilanzen und wesentliche Umwelt-Daten.

Weitere Informationen auf der Website der Brancheninitiative umdex.de.
(https://www.umdex.de/reale_bedinungen_nachhatige_druckprodukte/)



© Christian_Freitag

**Ein familiengeführter Betrieb der Verantwortungsbewusstsein lebt. Links: Daniel Steindl, Leiter des CSR- und Projektmanagements bei der Druckerei Janetschek aus Heidenreichstein. Rechts: Erich Steindl, Geschäftsführer Janetschek**

