

Stimmen Ihre Daten? Änderungen bitte an office@albatros-media.at

MZ 03Z035287 M | Albatros Media, Grüngasse 16/DG, 1050 Wien
Österreich: Einzelpreis EUR 4,-/Jahresabo 40,- | Deutschland: Einzelpreis EUR 5,-/Jahresabo 50,-

03»Webshop Wizard

„Heutzutage gibt es für die Konzipierung eines Webshops die unterschiedlichsten Tools. Wichtig ist es, klassische Elemente des Offlinehandels mit den Instrumenten des Onlinehandels zu kombinieren.“
E-Commerce-Berater Emile Schenk



Foto: donauweb

MM MEDIENMANAGER

12/2018

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

DEZEMBER



DES REGIONALKAISERS NEUE KLEIDER

Der Regional-Bonus

Die großen Internet-Dienstleister halten bei der Ausspielung von Online-Werbung ordentlich die Hand auf. Dabei lohnt es sich durchaus für KMU, auf regionale Vermarkter und Vermarktung zu setzen.

Im Zeitalter der Globalisierung suchen Konsumenten nach Vertrautem. Das scheinen sie in Marken, Produkten und Leistungen mit starkem lokalen und regionalen Bezug zu finden, meint Maurizio Berli, Geschäftsführer von Goldbach Austria: „Marketing schafft Beziehung und Relevanz. Regionalität unterstützt dabei, Nähe aufzubauen.“ Auch Günter Thumser, Geschäftsführer des Österreichischen Verbandes der Markenartikelindustrie (MAV), sieht dies ähnlich: „Ein wesentlicher Bestandteil eines erfolgreichen Markenwerts ist sicherlich Authentizität. Wenn ein KMU daher über eine starke lokale Prägung – Historie, Standort, Rohstoffe, Rezepturen – verfügt, dann ist eine solche regionale Fokussierung nicht nur dem Zeitgeist entsprechend. Sie ist auch ein wichtiger Beitrag zur eigenen Positionierung.“ In Bezug auf ein potenzielles Absatzzielgebiet heißen solche Unternehmen dann „Regionalkaiser“, so Thumser, mit einem Zusatz: „Diese können mit dieser Stärke im Hintergrund in anderen Regionen – abhängig vom Matching mit den dort vorherrschenden Kundenbedürfnissen – zur Markteroberung ansetzen.“ Diesen Regionalitätsanspruch können die Anzeigenabteilungen der Medienhäuser gut nutzen, weiß Me-

diaprint-Geschäftsführerin Monika Fuhrheer: „Viele kleine und mittelständische Unternehmen sind tief in der Region ihres Standortes verankert und sprechen mit ihrem Angebot vorrangig Konsumenten aus der Region an. Natürlich spielen in diesem Fall die regionalen Medien eine wichtige Rolle für erfolgreiche Marktkommunikation.“

Passende Kanäle. Welche Kanäle sind besonders für regionales Marketing geeignet? Goldbach Austria-Chef Berli: „Grundsätzlich natürlich jeder Kanal, solange man regional targeten kann. Ich würde aber trotzdem vor allem auf regionale Medien setzen, da diese natürlich auch höhere Glaubwürdigkeit in der Region haben.“ Seine Empfehlung: je mehr Information zu transportieren ist, desto eher Online und Print. Je emotionaler die Botschaften, desto eher Bewegtbild, Radio oder Outdoor, so Berli. Auch MAV-Geschäftsführer Thumser weiß um die Bedeutung der Kanäle, führte er selbst jahrelang als CEO die Geschäfte von Henkel CEE: „Im Sinne der Vertriebskanäle würde ich aus heutiger Sicht keinen mehr davon ausschließen. Auch große, nationale Ketten sind sich der Bedeutung regional differenzierter Angebote durchaus bewusst.“ In der Kommunikation sieht er schließlich große

Vorteile in der viel direkteren Ansprechmöglichkeit Einzelner über Social Media, mindestens jedoch als Ergänzung zu vielen regionalen, teilweise sogar lokalen Medien im Offline-Bereich (und hier besonders Outdoor Media). „Über solche qualitätsvollen Impulse erzielt man maximale Nähe zum Konsumenten“, so Thumser.

Regio-Medien. Mediaprint-Geschäftsführerin Fuhrheer betont naturgemäß die Bedeutung regionaler Medien in der Marktkommunikation von KMU: „Medien mit täglicher Berichterstattung aus der Region – wie beispielsweise die *Krone*-Bundesländerausgaben – gehören zum Alltag und zum Lebensumfeld ihrer Leser“, argumentiert sie. „Dieser starken Leser-Blatt-Bindung und der hohen Glaubwürdigkeit regionaler Medien steht die durch Streuverluste geprägte Medialeistung global agierender Großkonzerne wie Facebook, Google und Co gegenüber.“ Schützenhilfe gibt's von Agenturseite: „Lokale Vermarkter operieren mit viel regionaler Erfahrung, qualitativ hochwertigem

Portfolio, durchdachten Produkten und lokalen Ansprechpartnern. Hinter Google und Facebook stecken Maschinen, die automatisiert die Werbespandings aufsaugen und ausspielen. Service und Nähe zur Region und den Kunden ‚is not their success‘“, meint Goldbach-Austria-Chef Berli. „Ihr Geschäftsmodell skaliert global und transferiert die Wertschöpfung in andere Länder. Wir sollten die Wertschöpfung aber bei uns behalten. Ich plädiere also für ein ‚think global – act local‘ – auch und vor allem im Marketing.“ Differenzierter will dies Markenartikel-Experte Thumser betrachten: „Investitionen in marktführende Medien der Neuzeit würde ich so nicht (ab)qualifizieren wollen.“ Jedoch ist es das aktuelle Diktat der Konsumenten den Herstellern gegenüber, nun vermehrt ihre Individualität zu respektieren, so Thumser's Schlussfolgerung.

Erika Hofbauer



Maurizio Berli, Goldbach



Günther Thumser, MAV



Monika Fuhrheer, Mediaprint

Im O-Ton



Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will

„Viele mittelständische Einzelhändler stellen sich zurzeit berechtigterweise die Frage, ob ihr Geschäftsmodell für die Zielgruppe der onlineaffinen Unter-30-Jährigen überhaupt noch attraktiv ist.“

Seite 06



Doris Wallner-Bösmüller, Bösmüller Print Management

„Die Digitalisierung erfasst alle Bereiche unseres Tuns und die unserer Kundinnen und Kunden. Daher ist die Verbindung von Online- und Offline-Welten ein ganz zentrales Thema. Wir haben z. B. eine haptische Drucksorte oder Verpackung in der Hand, die durch AR (Augmented Reality) die Brücke in die digitale Welt schafft – vom statischen Druckprodukt über 3D-Animationen, Hologramme, Videos, digitale Gewinnspiele bis zu Gamification-Elementen.“

Seite 10

Foto: Pixabay

Foto: Stephan Dolleschal

Foto: Bösmüller

NEWS

Neues Führungsteam für IQ mobile



Andreas Martin und Daniela Sereinig, Geschäftsführer der Kreativagentur Isobar, übernehmen ab sofort die Verantwortung für IQ mobile, die Spezial-Unit für alle mobilen Technologien und Kommunikationslösungen.

Aegis) und Christopher Haberlehner (ORF Enterprise).

Zuwachs bei Servus TV

Der frühere ATV-Geschäftsführer Martin Gastlinger wird per 1. Dezember neuer Unterhaltungschef von Servus TV.

Rene Benko baut auf Medien

Mit seiner Signa Holding steigt der Immobilien-Unternehmer Rene Benko bei Kronen Zeitung und Kurier ein. Zu 49 Prozent beteiligt sich diese an der WAZ. Ausland Holding GmbH, die wiederum über die

deutsche Funke-Gruppe 50 Prozent an der Krone und fast die Hälfte am Kurier hält.

Chef-Wechsel bei Tiroler Krone

Mit Jahresbeginn übernimmt Claus Meinert die Chefredaktion der Tiroler Krone. Bisher war er dort als stellvertretender Chefredakteur tätig und folgt nun Walther Prüller nach, der nach mehr als 26 Jahren in den Ruhestand tritt.

Grasl steigt bei Kurier ein

Richard Grasl wird Mitglied der Kurier-Chefredaktion. Zuletzt war der frühere

ORF-Finanzdirektor als Medienberater tätig. Laut Presse hat Grasl wegen seiner neuen Aufgabe zudem sein Mandat als Flughafen-Wien-Aufsichtsrat zurückgelegt.

APA-Chefredakteur Lang tritt zurück

Nach mehr als 13 Jahren an der Spitze der APA-Redaktionen legt Michael Lang (54) seinen Posten als Chefredakteur der Austria Presse Agentur per Jahresende zurück. Johannes Brucknerberger soll als sein Nachfolger vorgeschlagen werden.

Fallenböck verlässt VGN Medien Holding

Markus Fallenböck verlässt auf eigenen Wunsch die VGN Medien Holding. Er wird bei einem österreichischen Start-Up als Gesellschafter einsteigen. Ihm folgt Michael Pirsch nach, er wird die Verantwortung für alle kommerziellen B2C-Aktivitäten der VGN übernehmen. Zuletzt hat Pirsch die Marketing-Agentur Crunch Time aufgebaut.

König wird Vice President Sports

Uwe König übernimmt die Verantwortung für die Sportsender, die Online-Plattform sowie den Social-Media-Auftritt bei Sky.

Wechsel bei Mindshare

CEO Christine Antlanger-Winter übernimmt mit Anfang 2019 bei Google Österreich die Geschäftsführung als Country Director. Ihre Position bei der Agentur Mindshare übernimmt Ursula Arnold. Antlanger-Winter war 15 Jahre lang bei Mindshare tätig, davon zehn Jahre im Management.

Warnick-Kolar ist neue Marketingleiterin

Seit Anfang November ist Julia Warnick-Kolar neue Marketingleiterin bei styria digital one und Styria Content Creation. Warnick-Kolar war unter anderem bei der Tageszeitung Die Presse im Marketing tätig.

FMP-Vorstand 2019 einstimmig gewählt

Der Vorstand des Forum Media Planung (FMP) wurde bei der Generalversammlung einstimmig bestellt. Dieser besteht für das Jahr 2019 aus der Vorsitzenden Elisabeth Plattensteiner (Purpur Media), dem Vorsitzenden Stellvertreter und Organisationsleiter Christian Moser (ProSiebenSat 1. PULS 4), der Geschäftsführenden Vorsitzenden Marcela Atria (Atrium Consulting), dem Schriftführer Oliver Ellinger (Publicis Media Austria), der Schriftführer-Stellvertreterin Theresa Sternbach (Red Bull Mediahouse), der Kassierin Andrea Groh (Gewista), der Kassier-Stellvertreterin Ursula Gastinger (Netdoktor.at) sowie dem Think Tank, bestehend aus Katharina Fröhlich (Initiative Media), Ursula Arnold (Mindshare), Lilian Meyer-Janek (IAB), Stephan Kreissler (IAB Austria), Mathias Fanschek (Dentsu



Foto: Media Award

EDITORIAL

Alle Jahre wieder: Strategie versus Planung

Wie viel Unternehmens-, Marketing- und Media-Strategie brauchen und wie viel haben österreichische Unternehmen? Viele Unternehmen planen hoch professionell. Strategie haben sie dennoch keine. Strategie ist zum Erfolgsfaktor geworden. Keine zu haben grob fahrlässig.

In den vergangenen Wochen war ich – wie alle Jahre wieder – in zahlreiche Diskussionen im Zuge sogenannter Marketing- und Media-Strategie-Workshops eingebunden. Der Wirkungsgrad und die Wirkungsweise des medialen Engagements 2018 standen dabei im Fokus der Diskutanten.

Schon das Wort Diskutant verrät an dieser Stelle, dass es sich bei dieser Betrachtung mehrheitlich nicht um die Analyse konkreter KPIs, sondern eben nur um Diskussionen handelte. Sprich, nicht Fakten wurden sachlich ausgewertet, sondern persönliche Meinungen wurden teils lautstark und emotional vertreten und verteidigt. Dass es hier grobe Unterschiede bei der Auswertung von On- und Offline-Kampagnen gab, liegt natürlich in der Natur der Sache. Allgemein gilt „Wo keine Fakten, sticht Ober eben Unter“.

Zwei Themen, die mir seit Jahren zu denken geben und denen Herr zu werden schon fast zur Lebensaufgabe geworden ist, möchte ich hier anführen. Zum einen: Warum glauben so viele Marketing- und Medienmanager österreichischer Unternehmen, dass der Begriff Strategie nur im Universitätsstudium von Bedeutung ist? Und zum anderen: Planung steht keinesfalls für Strategie-Entwicklung.

Strategien werden häufig mit dem Aufstellen von Plänen verwechselt. Eine Reihe von Maßnahmen, ein Zeit- und Ressourcenplan, die Zuordnung von Verantwortlichkeiten, eine ROI-Rechnung – das alles unter der Überschrift „Strategie“.

Eine Unternehmensstrategie definiert Grundsätzliches. Sie beschreibt, welche Ziele erreicht werden sollen. Auf welchem Spielfeld, mit welchen Werten und Regeln gespielt werden soll. Die große Herausforderung liegt dabei nicht zuletzt in den Fragestellungen: Was ist unser USP? Wo sind die Markteintrittsbarrieren für Wettbewerber, die letztlich einen wichtigen Anteil bei der Preisgestaltung haben? Welche Märkte schließen wir aus? Was werden wir keinesfalls tun? Wovon las-

sen wir uns keinesfalls verleiten, um uns nicht zu verzetteln? Und vieles mehr ...

Resümee: Eine gut gestaltete und festgelegte Strategie ist die Basis für jede weitere Konzeptions- und Planungsarbeit und hilft dabei, die richtigen Ziele und Teilziele zu definieren und die darauf aufbauenden Maßnahmen zu entwickeln und zu entscheiden. Eine Basisqualifikation im Management, die konkrete und messbare Prozesse und Ziele verursacht und letztlich endlose Diskussionen vermeidet. Und noch etwas: Eine Strategie braucht nur wenige A4-Seiten, ist eindeutig verständlich und keine Wissenschaft. Habe ich Ihr Interesse geweckt? Sie wissen, wo Sie mich finden! Und jetzt noch das Wichtigste: Ihnen allen eine besinnliche Weihnachtszeit, ein wunderschönes friedliches Weihnachtsfest im Kreise Ihrer Lieben und einen guten Rutsch in ein erfolgreiches und energievolles 2019!

Ihr Otto Koller

In unserer Zusammenarbeit mit der KMU-Plattform legen wir einen konkreten Fokus auf die Frage: Was brauchen KMU? Die aktuelle KMU-Umfrage soll Licht ins Dunkel bringen. Sagen auch Sie uns Ihre Meinung!

Onlinehandel leicht gemacht

Warum sind manche Webshops erfolgreicher als andere? Was können KMU in punkto Onlinehandel von Internetgiganten wie Amazon und Co. lernen? E-Commerce-Berater Emile Schenk klärt im Gespräch mit dem MEDIENMANAGER auf.

MEDIENMANAGER: Herr Schenk, Sie arbeiten seit 20 Jahren im E-Commerce-Business. Was hat sich in dieser Zeit alles geändert?

Emile Schenk: Aus technischer Sicht hat sich in den letzten 20 Jahren sehr viel getan. Es gibt bessere Shopsysteme und zahlreiche Möglichkeiten, mit wenig Aufwand und geringen Kosten eine ansprechende Webseite zu gestalten. Auch der individuelle Aspekt des Einkaufserlebnisses wird zunehmend integriert. Was sich allerdings nicht geändert hat, ist die Verkaufspsychologie. Sie funktioniert im Onlinehandel genauso wie auch im Offlinehandel. Der Mensch wird vom Unterbewusstsein gesteuert. Wer seine Produkte also verkaufen möchte, der muss das Unterbewusstsein des Kunden zu einem exakten Zeitpunkt ansprechen.

Warum sind manche Websites und Webshops erfolgreicher als andere?

Schenk: Der wichtigste Tipp: Man muss sich mit dem Thema Webshop ausführlich beschäftigen. Vor ungefähr fünfzehn Jahren war es vollkommen ausreichend, mit einer einfach konzipierten Seite online zu gehen. Die Kunden sind ohnehin von selbst gekommen. Das reicht

heute nicht mehr. Die Konkurrenz ist groß, und Suchmaschinen wie Google finden ganz leicht alles, was Kunden suchen. Um diese zu sich zu locken, muss man aus der Masse an Angeboten herausstechen.

Was macht einen guten Webshop aus?

Schenk: Heutzutage gibt es für die Konzipierung eines Webshops die unterschiedlichsten Tools. Wichtig ist es, klassische Elemente des Offlinehandels mit den Instrumenten des Onlinehandels zu kombinieren. Der Nachteil an der Vielzahl der Möglichkeiten ist, dass man es als Einzelperson fast nicht mehr schafft, den Überblick zu behalten. Sich an Experten und Spezialisten zu wenden ist daher auch immer ein guter Tipp. Wichtige Stichworte zu diesem Thema sind Suchmaschinenoptimierung und „Growth Hacking“. Ersteres bedeutet, dass man seine Webseite so gestaltet, dass sie in den Trefferlisten von Internet-suchmaschinen möglichst weit oben



Wesentlich für den Erfolg von Emile Schenk war das Know-how für Suchmaschinenoptimierung, Conversion Optimierung, Usability und Verkaufspsychologie.

erscheint, während der zweite Begriff eine Marketing-Technik darstellt, die von Start-ups entwickelt wurde, um mit Kreativität, analytischem Denken und dem Einsatz von Social Media den Absatz zu fördern und Bekanntheit zu erlangen.

Welche Hürden gibt es beim Erstellen eines Webshops, und wie kann man mit diesen Hürden umgehen?

Schenk: Die größte Hürde beim Erstellen eines Webshops ist, dass Kunden die Produkte nicht angreifen können. Hier kommen wieder verkaufpsychologische Techniken zum Tragen. Holt man sich nun eine Agentur als Experte hinzu, erlebe ich oft, dass die Agenturen ihren Auftraggebern zu Handlungsweisen raten, die diese nicht verstehen. Ohne Basiswissen hat der Betreiber des Shops keine Vergleichsmöglichkeit. Der Erfolg des eigenen Webshops liegt in diesem Fall ganz in den Händen der Agentur. Das kann man verhindern, indem man sich entweder mit dem Thema beschäftigt oder sich eine Agentur sucht, deren Reputation von Vertrauen zeugt.

Wie erkennt man, ob der Onlineverkauf noch Potenzial für mehr Umsatz in sich birgt?

Schenk: Am besten ist es, wenn man selbst ein Gefühl dafür entwickelt. Was braucht der Kunde, damit er sich dazu entscheidet, bei mir zu bestellen? Wie beschreibe ich meine Produkte so, dass der Kunde den Nutzen leicht erkennt? Wie führe ich ihn zum nächsten Schritt der Bestellung? Im Onlinebereich ist alles messbar. Ich kann erkennen, wie viele Kunden auf meiner Seite landen und wie viele etwas in den Warenkorb legen. Ich kann auch erkennen, bei welchem Schritt ich die meisten Kunden wieder verliere.

Was können KMU-Manager von Internetgiganten wie Amazon in Bezug auf Onlineverkauf und Webshops lernen?

Schenk: Amazon weiß genau, wie sie den Kunden ansprechen müssen, damit sie bei ihnen kaufen. Sie führen die Kunden richtig durch die Seite und zeigen exakt, wo die Kunden noch mehr Infos zu weiteren Produkten finden. Ein Vergleich zwischen dem Bestellvorgang bei Amazon und auf der eigenen Webseite kann in dem einen oder anderen Fall schon einmal ein großes Aha-Erlebnis hervorrufen.

Interview: Daniela Purer

Emile Schenk, beschäftigt sich seit den Anfängen des Internets in den 90er-Jahren mit E-Commerce. Zwei Webshops hat er beim Wachstum von 0 auf mehrfachen Millionenumsatz begleitet. www.donauweb.at

Die Zukunft des virtuellen Shoppings

Das Jahr 2019 wird richtungsweisend im Bereich E-Commerce und hält einige Trends bereit.

Bei der Firma Cards & Systems ist es Teil der DNA, den Blick nach vorne zu richten. Gerhard Krenmaier, Sales & Customer Experte bei Cards & Systems, ist sich sicher: „Eines ist jetzt schon klar, wir sind in einem neuen Technologieuniversum angekommen, und der Fokus liegt zu 100 Prozent auf dem Kundenerlebnis und darauf, neue ‚business models‘ zu ermöglichen.“ E-Commerce steht unter dem Motto: simplify the life of your customer – sei komfortabel, sei einfach, sei schnell und vor allem sei Omnichannel, damit es für den Kunden egal ist, ob er im Webshop oder im realen Geschäft einkauft. Zusätzlich wird es für immer mehr österreichische Unternehmen wichtig, ihre eigene (Marketing-)Strategie im eigenen Webshop abzubilden, um nicht Amazon und Co ausgeliefert zu sein und wieder selbst den Preis (UVP) „bestimmen“ zu können. „Wir implementieren modernste Technologien in die Webshops unserer Kunden, denn ‚time to market‘ und Flexibilität wird immer wichtiger“, so Krenmaier.

Frage, es gibt noch viel Verbesserungspotenzial, doch mit Amazons Alexa sind intelligente Lautsprecher massentauglich in die Wohnungen und Häuser eingezogen. Googles Assistant, Microsofts Cortana und Apples Siri kommen nach. Der Kunde muss den Computer nicht mehr verstehen, es bedarf keines Handgriffs mehr. Die Sprache – komfortabel, einfach, schnell – steuert die Prozesse.

Bereiche. Voice Search läuft nicht mehr über einzelne Schlüsselwörter, sondern über ausformulierte Fragen – damit verändert sich die Suchmaschinenoptimierung. „Genauso beschäftigen uns Themen wie Sicherheitsstandards und nahtlose Bezahlmöglichkeiten bei Käufen außerhalb des Amazonuniversums. Gerade neue Möglichkeiten wie die offene Zahlungsschnittstelle PSD2 (payment service directive) ermöglichen komplett neue Geschäftsmodelle, ohne dafür eine Banklizenz zu benötigen.“

Was soll Ihr „Skill“ können? Vergleichbar mit dem Apple Store, in dem man seine Apps aussucht und installiert, finden sich in der Alexa App verschiedene Skills, aus denen jeder Kunde wählen kann. Die Anzahl der verfügbaren Skills

ist innerhalb von einem Jahr von 135 auf über 15.000 angestiegen. Amazon und auch Microsoft stellen ihre Sprachassistenten frei zur Verfügung. Hersteller von Produkten, Anbieter von Serviceleistungen und Onlineshopbetreiber können ihre eigenen Skills entwickeln. Das macht auch Cards & Systems. Krenmaier: „Bei unserem neues-



Foto: Cards & Systems

RELEVANTE THEMEN IM FOKUS



Die Zukunft des virtuellen Shoppings Seite 3

Das Jahr 2019 wird richtungsweisend im Bereich E-Commerce und hält einige Trends bereit.



Mit Omnichannel-Lösung zum Erfolg Seite 6

Laut einer Handelsverband-Studie bevorzugen zwei Drittel der österreichischen Konsumenten den stationären Handel gegenüber dem E-Commerce. Viele Online-Händler setzen daher wieder auf die Verkaufsfläche.



Anleitung zum YouTube-Marketing Seite 7

Wer auch immer Ihre Zielgruppe ist, sie bewegt sich auf der Videoplattform YouTube. Wir verraten Ihnen die wichtigsten Kniffe, um auch auf diesem Kanal hautnah die Zukunft Ihres Unternehmens positiv mitzugestalten.

3 Fragen: „Ich messe mich nicht mit Polen oder Ungarn“ Seite 10

Der MEDIENMANAGER hat sich umgehört, wie österreichische Druckereien mit internationalem Wettbewerbsdruck umgehen, welche innovativen Lösungen sie ihren Kunden anbieten und welche Faktoren in Zukunft den Erfolg sichern.

Crowdfunding Seite 12

Die alternative Unternehmensfinanzierung – schon mal darüber nachgedacht, Budget aus dem Internet zu schöpfen, aus dem Glauben der Menschen an die eigene Idee? Mit Crowdfunding ist das möglich – der MEDIENMANAGER zeigt Ihnen wie.

Foto: Cards & Systems



Der Konsum von Online-Bewegtbild wächst nach wie vor – steigende Erlöse sind auch eine Frage der Technologie.

Bild bewegt (sich)

Die Bedeutung von Online-Videos nimmt weiterhin zu – am heimischen Medienmarkt hat sich dafür eine Plattform etabliert, die kürzlich einen „Boost“ erhielt.

Die Studie „Online Video Forecast 2018“ von Zenith geht davon aus, dass in diesem Jahr ein Erdenbürger durchschnittlich 67 Minuten Online-Bewegtbild pro Tag konsumiert. Damit würde erstmals die Stundengrenze überschritten, denn im Vorjahr lag der Wert noch bei 56 Minuten. Für 2020 wird bereits mit 84 Minuten gerechnet.

Österreich hinkt bei dieser Entwicklung noch hinterher. Laut Auswertung von Statista konsumiert man hierzulande durchschnittlich 26 Minuten Online-Videos pro Tag. Die Tendenz ist aber steigend, und vor allem jüngere Zielgruppen haben zum internati-

onalen Trend aufgeschlossen. Für die 14- bis 19-Jährigen liegt der Wert bei 87 Minuten und für die 20- bis 29-Jährigen immerhin noch bei 53 Minuten. Die Bandbreite an Inhalten ist enorm und reicht von Unterhaltung und Musik über Politik und Lifestyle bis hin zu Veranstaltungen und Weiterbildung. Nachrichtenvideos werden bereits von etwas mehr als der Hälfte der Österreicherinnen und Österreicher regelmäßig genutzt, um sich über aktuelle Ereignisse zu informieren.

Um die Chancen des veränderten Medienkonsums für den heimischen Markt besser zu nutzen, wurde vor etwa zwei Jahren die Austria Videoplattform (AVP) ins Leben gerufen. Videoproduzenten, wie der ORF, stellen Nachrichten-Content zur Verfügung, Internetplattformen spielen diesen aus – durch das Einbuchen von Pre-Rolls werden Erlöse erzielt und unter den teilnehmenden Akteuren aufgeteilt. Insgesamt sind bereits 24 Medienhäuser mit 44 Online-Portalen an Bord. Für Betrieb und Vermarktung sorgt die APA – Austria Presse Agentur. Zwischen 3.000 und 4.000 Videobeiträge mit hochwertigen Nachrichteninhalten liefern die Medienpartner der AVP pro Monat. Daraus resultieren wiederum etwa 1 Million Abrufe im selben Zeitraum. Die AVP befindet

fen. In vielen Online-Redaktionen zählen knappe personelle Ressourcen zu den größten Herausforderungen. Oft bleibt kaum Zeit, um zu den Texten auf News Sites noch passende Nachrichten-Videos zu suchen, die den Usern zusätzliche Informationen bieten. Viele Slots, in denen Bewegtbild-Content ausgespielt werden könnte, bleiben dadurch leer. Deshalb hat die APA-IT für die AVP den sogenannten „Video-Booster“ entwickelt. Diese Software-Lösung kann Nachrichten-Seiten analysieren und weiß dadurch über die Inhalte Bescheid. Ebenfalls enthalten ist eine Speech-to-Text-Funktion, die gesprochene Sprache in Video-Beiträgen „verstehet“. Der Video-Booster kann diese Informationen vergleichen, feststellen, welcher Text am besten zu welchem Clip passt und diesen auf der betreffenden News Site einfügen – alles vollautomatisch. So können Online-Redaktionen ohne großen Mehraufwand wesentlich mehr Bewegtbild-Content der AVP für ihre Internetplattformen verwerten – ein Turbo für mehr Klicks und mehr Erlöse. Die Websites profil.at, news.at und heute.at – allesamt Medienpartner der AVP – setzen die Video-Booster-Technologie bereits ein.

APA – Austria Presse Agentur
werner.muellner@apa.at
Tel: 01/360 60-1030

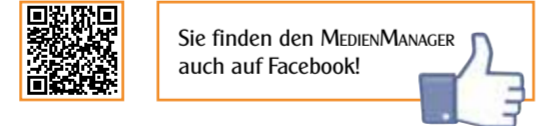
sich seit einem Jahr auf Reise Flughöhe und bietet für alle Beteiligten einen konstanten Mehrwert. Für die bereits guten Performance-Werte gibt es einiges an Optimierungspotenzialen auszuschöpfen.



DBT-AWARD-SHOW 2018: Jahresausklang mit Preisverleihung

Mit der Verleihung des DBT-Awards 2018 beschließen wir das vierte erfolgreiche Jahr der Networking-Reihe „Digital Business Trends“, initiiert von APA – Austria Presse Agentur und styria digital one (sd one). Erneut begab sich eine fachkundige Jury auf die Suche nach dem heißesten und „nicestem“ Projekt des Jahres, innovativ und zukunftsträchtig sollte es sein. Der Innovationspreis für Digitalisierungslösungen aus Medientechnik, Informations- und Kommunikationstechnologie, powered by APA-IT, wird zum vierten Mal in den Kategorien „Digital Business Evolution“ sowie „Digital Business Revolution“ vergeben.

Weitere Informationen sowie die Möglichkeit zur Anmeldung finden Sie unter www.dbt.at
Datum: Mittwoch, 12. Dezember 2018
Ort: Haus der Musik, Annagasse 20, 1010 Wien
Get-together: ab 19:00 Uhr
Award-Show: 19:30 bis 20:30 Uhr
Anmeldung/Infos: www.dbt.at



VERANSTALTUNGSKALENDER FÜR UNTERNEHMER

Fachtagung
Veranstalter: RTR & KommAustria
Datum: 05. Dezember 2018, 15:00 Uhr
Ort: Hofstallungen/MUMOK, Museumsplatz 1, 1070 Wien

Hilfe! Ich werde Chef
Veranstalter: WKÖ
Datum: 05. Dezember 2018, 09:00 Uhr
Ort: wko forum wien, Operngasse 17-21, 1040 Wien

Arm durch Sozialversicherung
Veranstalter: Interessenvertretung EPU
Datum: 05. Dezember 2018, 10 Uhr
Ort: Bankgasse 8, 1010 Wien



Digital-Business-Trends-Awards
Veranstalter: APA, styria digital one
Datum: 12. Dezember 2018, 19:00 Uhr
Ort: Haus der Musik, Seilerstätte 30, 1010 Wien

Impressum
Medieninhaber, Herausgeber & Verleger: Albatros Media GmbH, 1050 Wien, Grün-gasse 16, Tel. 01/405 36 10, Fax 01/405 36 10-27, office@albatros-media.at, www.medienmanager.at | Erscheinungsweise: monatlich | Erscheinungsort: Wien | Auflage: 6.000 | Herausgeber: Otto Koller MBA | Redaktion: Sabine Koller (Leitung), Tatjana Lukáš, Erika Hofbauer, Mag. Daniela Purer, Barbara Duras, redaktion@medienmanager.at | Redaktionsbeirat: E. Michael Brauner, Mag. Josef Leitner, Petra Haller, Dr. Alfred Grinschgl, Sebastian Loudon, Mag. (FH) Elisabeth Plattensteiner | Anzeigenleitung: Otto Koller, Tel. 01/405 36 10-19, ok@albatros-media.at | Mediadaten: siehe www.medienmanager.at | Grafik & Produktion: Julia Proyer, jp@albatros-media.at | Lektorat: www.onlinelektorat.at | Verlagsleitung: Otto Koller, MBA | Abo: Tel. 01/405 36 10-20 | Preise pro Jahr (10 Ausgaben): Ö: EUR 40,-; D: EUR 50,- | Druck: NP Druck Ges.m.b.H, 3100 St. Pölten
Die Redaktion des MEDIENMANAGERS spricht mit der grammatikalisch männlichen Form Personen beiderlei Geschlechts gleichermaßen an.
Offenlegung: siehe www.medienmanager.at

Foto: Exentia, infostamp123/AdobeStock

Ein Weihnachtsgeschenk von Google

Passend zur Weihnachtszeit schenkt Google Gratistipps zum Thema Suchmaschinenoptimierung.

Die Suchmaschine Google lässt sich selten in die Karten schauen. Nicht nur der Algorithmus ist ein wohlgeheutes Geheimnis, auch Hinweise zu den Keywords – gemeint sind die Suchbegriffe, die Internet-Nutzer in das Suchfeld eingeben – sind eine Rarität. Um Marktern die Vorweihnachtszeit zu versüßen und das Weihnachtsgeschäft so richtig anzukurbeln, gewährt Google nun exklusive Einblicke in die Entwicklung der Suchanfragen für einzelne Märkte. Anlysiert wurde, welche Begriffe speziell im deutschen Markt auf mobilen Geräten im Zusammenhang mit Shopping verstärkt nachgefragt werden. Händler erhalten dadurch Tipps, welche Keywords am besten funktionieren, um die Kaufintention der Kunden zu erhöhen. In ihren Studien stellte Google die Entwicklung der Suchen von Jänner bis Dezember 2015 und 2017 gegenüber. Beliebtes Eingabeformat sind demnach Einkaufs-

ziehungweise Checklisten. Das Suchvolumen von Wortkombinationen in diesem Stil sind seit 2015 um 75 Prozent angewachsen. Google führt Beispiele wie „Skiurlaub Checkliste“ oder „Liste Weihnachtsgeschenke“ an. Listen, Listen. Als Alternative zur Check- oder Einkaufsliste schlägt Google eine Übersicht mit den besten Marken für verschiedene Produktkategorien vor. User suchen gerne gezielt nach Vorschlägen. Die Kombination wie „beste Marke für Shampoo“ oder „beste Marke für Laufschuhe“

sind bei Google um 90 Prozent gestiegen. Ist der Kunde auf der Suche nach Ideen zu seinen Einkäufen, greift dieser ebenfalls bereits verstärkt auf Google zurück. Aus diesem Grund haben sich Suchanfragen nach Keywords wie „Ideen für Weihnachten“ mehr als verdoppelt. Eine Sammlung mit Geschenkideen zu Weihnachten dürfte auf Google also ordentlich Punkte bringen. Die Phrase „Geschenke für ...“ ist sogar um 138 Prozent gestiegen. Konkrete Shop-Leistungen. Sparerefrohs und Schnäppchenjäger kommen bei Google auf ihre Kosten. Onlineshops sollten daher laut dem Unternehmen verstärkt auf die Wörter „Coupons“, „Gutschein“, „Rabatte“ und „Promotioncodes“ setzen. Insgesamt konnten

diese Keywords 124 Prozent mehr Mobile User zu einer Suche verleiten. Aber nicht nur der Preis eines Produkts ist als Kundenfang im Onlinebereich gut geeignet. Auch der Versand ist für Google-Nutzer ein wichtiges Kriterium. Die Suchanfragen nach „kostenloser Versand“ sind um die Hälfte angewachsen. Nahezu auf das Dreifache gesteigert haben sich Kombinationen mit „... für mich“. Ein Zeichen dafür, dass User der Suchmaschine in Sachen Individualisierung inzwischen immer mehr vertrauen. Beispiele von Google hierzu: „Übergrößekleidung für mich“ oder „Sonnenbrillen für mich.“ Ein guter Tipp für Onlineshopbetreiber: Die verfügbaren Userdaten intelligenter und einflussreicher nutzen, um passende Produkte zu präsentieren. Zum Schluss verrät Google noch ein ganz besonderes Geheimnis. Statt auf einzelne Wörter oder Wortkombinationen zu setzen, tippen User

nun vermehrt ganze Sätze in das Suchfeld ein: „Wo kann ich XY kaufen.“ Google bietet auch kostenlose Tools an, um mit den Keywords einen größeren Erfolg zu erzielen. Eines dieser Tools ist der „Keyword-Planner“. Sowohl Einsteiger als auch Experten profitieren von diesem Tool. Mit Hilfe eines Suchnetzwerkes kann damit nach Stichwörtern gesucht werden. In einer Vorschau wird angezeigt, welche Leistungen sich damit erzielen lassen. Daniela Purer

Winter bringt Positives

Die klassische Werbung verzeichnet im Oktober ein leichtes Wachstum von 2,5 %. Ein deutlich überdurchschnittliches Wachstum erzielen die Aussenwerbung mit +7,9 % sowie der Hörfunk mit +6,2 %. Innerhalb der Aussenwerbung sind es die Segmente „street furniture“ (city light), Ambient Media sowie der Digital-out-of-home-Bereich, die mit einem hohen 2-stelligem Wachstum positiv beigetragen haben. Von den Wirtschaftsprüfungsgesellschaften heben sich folgende positiv ab: Im Drug-Bereich steigt das Werbeaufkommen um vier Millionen Euro, das einem Wachstum von 13,2 % entspricht. Hier sind es vor allem die pharmazeutischen Produkte, die aufgrund der verstärkten Werbemaßnahmen setzen. Die drei stärksten Werbepusher sind Apomedica, Wick und Thermo Duo. Im Kosmetikbereich sind es die Marken Nature Box und L'Oreal mit stark steigendem Wer-

beaufkommen. Der Freizeit- und Touristikbereich zeigt die gleichen positiven Veränderungen wie der Drugbereich. Hier sind es vor allem die ÖBB und die Austrian Airlines, die gemeinsam den Werbedruck gegenüber dem Oktober des letzten Jahres um fast drei Millionen Euro gesteigert haben. Die Dienstleistung weist auch ein hohes Werbeplus von mehr als zehn Millionen Euro, das einem Wachstum von +13 % entspricht. Allen voran steht im Oktober die Wiener Städtische, die neue Werbemaßnahmen gesetzt und damit drei Millionen Euro mehr in die Werbung gesteckt hat. An zweiter Stelle folgt Casinos Austria, die gegenüber dem Vorjahr den Werbedruck um fast zwei Millionen Euro gesteigert haben. Auch der Gebrauchsgütersektor kann auf ein 2-stelliges Wachstum verweisen, zu dem mehrheitlich die Marken spusu und Drei beitragen. Klaus Fessel

Sektor	1-10/17	1-10/18	+/- %	10/17	10/18
Bauen und Wohnen	398.369	380.961	-4,4	53.945	54.131
Bekleidung/Pers. Bedarf	137892	142.860	3,6	20.084	20.371
Dienstleistung	675.920	675.327	-0,1	85.505	96.695
Diverses	98.353	87.369	-11,2	20.588	10.354
Drug	255.933	270.580	5,7	30.754	34.809
Food	350.391	350.884	0,1	44.267	47.365
Freizeit und Touristik	273.896	276.716	1,0	29.185	33.041
Gebrauchsgüter	253.953	276.846	9,0	29.111	32.091
Handel	322.815	325.908	1,0	39.847	41.875
Kfz	257.383	265.397	3,1	32.307	31.277
Medien u. Sonstiges	531.624	544.044	2,3	67.243	66.592
Gesamt*	3.137.542	3.167.937	1,0	405.004	415.021

* Werbeentwicklung exkl. Doppelbuchungen; Entwicklung der klassischen Werbung; Bruttowert in 1.000 Euro (= Bruttowertbeauftragungen gemäß Tarifen der Medien) Quelle: FOCUS

Abstinken oder mit Ihrer Werbung groß ins Geschäft kommen?
Wir machen's MEGA
Wenn man eine einzigartige Botschaft auf einer exklusiven Werbestelle präsentiert, dann ist das MEGA Werbung. Unsere Werbeflächen bringen Ihrem Unternehmen nicht nur MEGA Aufmerksamkeit, sondern auch ein besonderes Alleinstellungsmerkmal, das andere Werbeformate nicht bieten. Bereit für Ihren MEGA Auftritt? www.megaboard.at
MEGABOARD

Mit Omnichannel-Lösung zum Erfolg

Laut einer Handelsverband-Studie bevorzugen zwei Drittel der österreichischen Konsumenten den stationären Handel gegenüber dem E-Commerce. Viele Online-Händler setzen daher wieder auf die Verkaufsfläche.

Während der digitale Wandel Online-Händler wie Amazon und Alibaba unter die erfolgreichsten Unternehmen der Welt katapultiert hat, dominiert in Österreich nach wie vor der stationäre Handel. Aktuell sind Shopping-Center die beliebtesten Einkaufsorte der Österreicher, gefolgt von Webshops, Einkaufsstrassen, Geschäften abseits der Einkaufsstrassen und klassischen Märkten. „Der Wandel Richtung Einkauf im Web vollzieht sich bei uns langsamer als anderswo. Wir sind Europameister bei der Verkaufsflächendichte pro Kopf, wenngleich die Zahl der heimischen Geschäfte in den letzten zehn Jahren um 10.000 gesunken ist. Es ist aber nur eine Frage der Zeit, bis auch wir eine massive Verschiebung Richtung Online- und Mobile-Shopping erleben“, so Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will. Mit 1,67 m² Verkaufsfläche pro Einwohner liegen heimische Händler vor Belgien (1,64 m²) und den Niederlanden (1,61 m²) auf Platz eins. Dennoch ist und bleibt der E-Commerce die treibende Kraft hinter dem Umsatzwachstum im heimischen Handel und konnte allein im letzten Jahr um 14 Prozent zulegen. „Online wächst derzeit zehnfach so schnell wie der stationäre Handel. Der Umsatzanteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben liegt bei rund acht bis zehn Prozent, wobei Online-Shopping eine Altersfrage ist. Je jünger die Konsumenten, desto

häufiger shoppen sie im Netz – und zwar bevorzugt am Smartphone“, erklärt Will.

Trend zur Verknüpfung von Online-Shopping und Filiale. Tatsächlich haben das Internet, und vor allem das Smartphone, Erwartungshaltungen und Kaufverhalten der Konsumenten grundlegend verändert. „Viele mittelständische Einzelhändler stellen sich kurzzeitig bereit, werden Marken und Händler immer weniger in Kanälen und Endgeräten denken und sich noch radikaler an ihren Kunden und deren Gewohnheiten, Bedürfnissen und Lebensstilen orientieren“, sagt Zalandos Vice President Direct-to-Consumer Carsten Keller.

Für die Online-Handelsplattform Zalando hat die Reise mit Connected Retail gerade erst begonnen. Bis Ende des Jahres werden sich jedoch bereits mehr als 600 physische Stores mit der Zalando-Plattform vernetzt haben. Zukünftig können

diese Handelspartner mit einer speziellen Software Bestellungen von Zalando-Kunden selbst übernehmen und die Ware direkt aus ihren physischen Geschäften verschicken. „Wenn wir zehn Jahre vorausschauen, werden Marken und Händler immer weniger in Kanälen und Endgeräten denken und sich noch radikaler an ihren Kunden und deren Gewohnheiten, Bedürfnissen und Lebensstilen orientieren“, sagt Zalandos Vice President Direct-to-Consumer Carsten Keller.

Auf die eigenen Stärken setzen. Womit der stationäre Handel definitiv punkten kann, ist seine Nähe zum Kunden und der persönliche Kontakt. „Speziell kleine und mittlere Unternehmen können sich stark differenzieren, indem sie auf individuelle Kundenwünsche eingehen. Das Gold der Unternehmen sind dabei gut ausgebildete Mitarbeiter, die entsprechende Fachberatung bieten können. Auch das Haptische – die Möglichkeit, Produkte anzufassen oder auszuprobieren

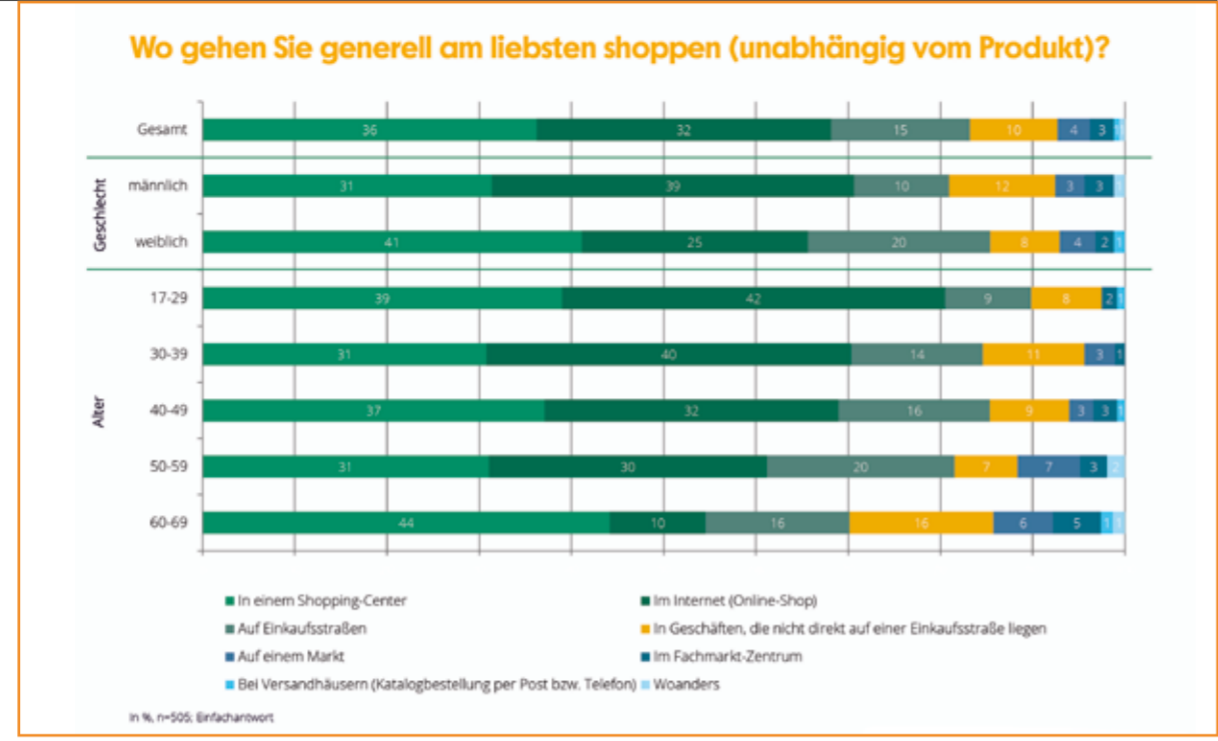
– spielt in der digitalen Welt eine immer größere Rolle. Das Einkaufen im Geschäft muss wieder zum echten Erlebnis werden, was auch durch Kundenbindungsprogramme erreicht werden kann“, sagt Iris Thalbauer, Geschäftsführerin der WKO-Bundessparte Handel. Sie betont zudem, dass nicht jedes Unternehmen zwingend online verkaufen muss. Um einen professionellen Online-Auftritt sollte man sich aber jedenfalls bemühen.

Wird der Handel also in Zukunft von Unternehmen dominiert werden, die dem Kunden ein lückenloses, kanalübergreifendes Einkaufserlebnis bieten können? „Der Investitionsaufwand hierfür ist beträchtlich und für KMU kaum zu stemmen. Andererseits werden viele Händler ohne attraktive Omnichannel-Lösung die nächsten fünf Jahre möglicherweise nicht überleben“, sagt Rainer Will vom Handelsverband.

Stichwort FairCommerce. Der allerwichtigste Schritt zur Stärkung des stationären heimischen Handels sei nicht die digitale Aufrüstung, sondern die Schaffung fairer Spielregeln, an die sich auch Amazon und Alibaba halten müssen, ist sich Will sicher. „Es kann nicht sein, dass mittelständische Un-

ternehmen in Europa im Schnitt 23 Prozent an Steuern zahlen, während milliardenschwere US-Digitalkonzerne nur neun Prozent beim Fiskus abliefern. Dringender Handlungsbedarf besteht auch bei der kriminellen Steuerumgehung asiatischer Online-Händler, die ihre Pakete fast gänzlich zoll- und mehrwertsteuerfrei in die EU schleusen. Das Schadensausmaß durch entgangene Umsatzsteuerzahlungen liegt allein in Österreich bei mehreren hundert Millionen Euro. Bei diesen Dimensionen kommt sich jeder heimische Händler verarscht vor – und das völlig zurecht“, sagt der Handelsverband-Geschäftsführer. Auch Iris Thalbauer von der WKO richtet einen klaren Appell an die Politik, diese ungleichen Bedingungen zu beseitigen und bei Produktstandards, Zöllen oder Steuern für alle Player die gleichen Rahmenbedingungen zu schaffen. „Auch die Konsumenten sollten sich genau überlegen, wo sie einkaufen. Denn wenn man ausschließlich beim ausländischen Versandhandel einkauft, schwächt das unseren Standort und die Wirtschaft, und irgendwann geht möglicherweise der eigene Arbeitsplatz verloren“, so die Geschäftsführerin der WKO-Bundessparte Handel. ■

Barbara Duras



KMU gemeinsam sind Österreichs Unternehmer stark.
www.kmu-plattform.eu

KMU-UMFRAGE IN ÖSTERREICH

Jetzt teilnehmen und **1 Jahr Gratis-Mitgliedschaft** in der KMU-Plattform sichern.

Ihre Herausforderungen bestimmen unsere Inhalte als Service-Plattform für KMU in Österreich.

Teilnehmen unter: **WWW.KMU-PLATTFORM.EU**

ANLEITUNG ZUM YOUTUBE-MARKETING

Wer auch immer Ihre Zielgruppe ist, sie bewegt sich auf der Videoplattform YouTube. Wir verraten Ihnen die wichtigsten Kniffe, um auch auf diesem Kanal hautnah die Zukunft Ihres Unternehmens positiv mitzugestalten.



Videos haben im Smartphone-Zeitalter einen unvergleichlichen Stellenwert. Einerseits auf Seite der Konsumenten, die sich damit mehrere Stunden pro Tag die Zeit vertreiben. Andererseits aus Produzentensicht, die ohne großen Aufwand mit ihrem Handy einen relevanten Werbeclip vom Stapel lassen können. Zum Vertrieb solcher Promotion-Videos bietet sich naturgemäß die größte Videoplattform der Welt an: YouTube.

Videomarketing bietet sich für jedes Unternehmen an, ob kleines Start-up oder mittelständische KMU. Ausschlaggebend dafür sind drei Gründe: kostengünstige Produktion, der Fokus liegt auf Fachkenntnis und Inhalt, und die Nutzer können Sie ohne Ihr eigenes Zutun ganz einfach finden. Bevor Sie mit dem Videodreh anfangen, ist es immer wichtig Ziele festzulegen und eine Wettbewerbsanalyse durchzuführen, um festzustellen, welche Videos generieren die meisten Views, Likes und Aktivitäten im Kommentarbereich und wie sind diese inhaltlich strukturiert? Wenn Sie diese Dinge für sich geklärt haben, können Sie sich bereits an den Videodreh wagen.

Bei aller Gestaltungsfreiheit empfiehlt es sich – vor allem am Anfang –, sich an den etablierten Strukturmerkmalen zu orientieren.

1. Zu Beginn Ihres Videos sollte ein kurzes Intro mit einer Beschreibung des Videoinhalts sowie einer persönlichen Vorstellung Ihre Zuseher auf das Geschehen vorbereiten. Am besten ist es, dieses mit einer Wiedererkennungsmelodie zu versehen und jede Folge damit beginnen zu lassen. Achten Sie dabei, Ihre Aussagen verständlich und kurz zu formulieren.
2. Im Videobeitrag selbst versuchen Sie, ein besonderes Augenmerk auf einen Mehrwert für Ihren Zuseher zu legen. Dieser kann sowohl durch Humor als auch durch Fachinformationen gestiftet werden. Wie Sie das Format anlegen, bleibt natürlich Ihnen überlassen.
3. In den meisten Fällen empfiehlt es sich, am Ende des Videos nochmal eine kurze Zusammenfassung der vorgebrachten Inhalte zu liefern. Zudem funktioniert es sehr gut, wenn man Schwierigkeiten vorab anspricht, die sich bei den besprochenen Inhalten ergeben können, sowie Empfehlungen an Netzwerkpartner oder Vorbilder ausspricht.
4. Jedes YouTube-Video sollte mit einem Call-to-Action abschließen. Dabei geben Sie Ihrem Zuseher sozusagen eine Handlungsanleitung: Abonnieren Sie unse-

ren Kanal, besuchen Sie uns auf unseren anderen Social-Media-Kanälen, abonnieren Sie unseren Newsletter oder laden Sie sich unser White Paper herunter.

5. Vergessen Sie nicht, Ihr Video auch textlich zu untertiteln. Videos werden im

Social-Media-Zeitalter oft tonlos in der Öffentlichkeit konsumiert und wollen Sie unseren Newsletter oder laden Sie sich unser White Paper herunter.

Wer seine ersten Videos gedreht hat, braucht zudem einen Kanal, um diese auszuspielen. Ein Kanal

ist auf der Plattform schnell angelegt, achten Sie aber bitte auch darauf, dass er auf Ihren Content, den Videoaufbau und Ihre Inhalte optimiert ist. Damit ist nicht nur die oberflächliche Orientierung wie Titelgebung, das Startbild oder die Kanalbeschreibung gemeint, sondern auch die Suchmaschinenop-

timierung im Hintergrund. Starten Sie mit einer breiten Palette an Keywords, und arbeiten Sie sich anhand von Tutorials langsam in das Thema vor. Weiters ist es ratsam, mit einem niveaувollen Kanal-Trailer einen guten ersten Eindruck bei Nichtabonnenten abzugeben. ■

Tatjana Lukás

WKO WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICHS

Die Wirtschaftskammerzeitungen blühen auf!

- Wirtschaftskompetenz in allen Bundesländern mit der höchsten Reichweite (22,4%) bei Entscheidungsträgern*
- Die auflagenstärksten Wirtschaftszeitungen Österreichs mit einer verbreiteten Auflage von 518.535 Exemplaren

Nähere Informationen auch unter: www.wirtschaftskammerzeitungen.at

* Ergebnisse der LAE 2017, Reichweite (LpA Print) Wochentitel – Gesamtösterreich

LA E

NEU:
Digital
Out of Home
in 4K Ultra HD



**AUFFÄLLIG WIE
EINE GIRAFFE AM
HAUPTBAHNHOF**



Railscreen Station - das erste österreichweite digitale Außenwerbenetz mit 796.618 Kontakten täglich!

JETZT BUCHEN: werbung.oebb.at

Branche im Umbruch

Die Digitalisierung oder auch zunehmend die Auslagerungen von Aufträgen ins Ausland erschweren für so manche Druckerei den Arbeitsalltag. Mit kreativen Ansätzen will man beim Kunden punkten.

Wie in vielen Branchen, die sich im Umbruch befinden, gibt es auch in der Druckbranche auf der einen Seite Gewinner und auf der anderen Seite Unternehmen, die sich mit der Dynamik schwertun. So lautet eine erste Analyse von Gerald Watzal. Er ist Geschäftsführer der Salzburger Druckerei offset5020 und Präsident des Verbandes Druck & Medientechnik: „Ein Blick auf die Branche zeigt ein sehr heterogenes Bild. Der Erfolg einer Druckerei hängt heute sehr stark davon ab, wie sie mit diesem Umbruch der Branche umgeht, wo sie ihren Standort hat, wie groß sie ist, welches Pro-

duktportfolio sie anbietet und wie sie es schafft, ihren Mehrwert bei bestehenden und potenziellen Kunden herauszustricken.“ Erschwerend komme jedoch hinzu, dass die durchschnittlichen Lohnkosten in österreichischen Druckereien im Vergleich zum angrenzenden Ausland um einiges höher sind, was den internationalen Wettbewerb nicht gerade erleichtert. Heuer haben sich laut Watzal vor ein paar Jahren drei Kernthesen herauskristallisiert, die für seine Mitglieder besonders herausfordernd waren: „Der Fachkräftemangel,

die Papierknappheit mit einhergehenden Preissteigerungen und auch die vielzitierte Digitalisierung. Wie wir aus einer internen Umfrage aus dem Frühjahr wissen, suchen rund

60 Prozent unserer Mitglieder Fachkräfte, besonders gefragt sind Lehrlinge und Facharbeiter im Bereich Druck und auch in der Endfertigung.“ Ein weiteres Thema, das die Branche derzeit fordert, ist die Verteuerung und Verknappung des Rohstoffes Papier. Gründe dafür sind, dass die Zellstoffpreise in den letzten Monaten sehr angezogen haben und die europäische Papierindustrie in den letzten Jahren Kapazitäten bei grafischen Papieren abgebaut hat. Watzal: „Der interne Aufwand für den Papiereinkauf in den Druckereien hat dadurch enorm zugenommen, und die gestiegenen Rohstoffpreise können zu leichten Preissteigerungen führen.“ Bei all diesen Themen versuche man hier als Verband, intern und extern Bewusstsein zu schaffen sowie Lösungsansätze – z. B. mit Best-Practi-

ce-Beispielen oder Veranstaltungen rund um diese Schwerpunkte – aufzuzeigen.“

Kunden gewinnen. Mit kreativen Ansätzen – seien es organisatorische Prozesse, technologische Innovationen oder neue Leistungen – versuchen österreichische Druckereien, ihren Kunden Mehrwert zu bieten. Wobei man auch hier differenzieren müsse, weiß der Verbandspräsident: „Die Kunden von heute wollen entweder günstig einkaufen oder sind bereit, mehr zu zahlen, wenn Service und Produkt einen Mehrwert bringen.“ Geht es um günstige Standardprodukte, so sind kurze Be-

liehkeiten und andererseits beim Service, erläutert Watzal, „Druckereien überzeugen hier mit Kreativität und dem Alles-aus-einer-Hand-Gedanken. Indem sie immer mehr Teile der Wertschöpfungskette abdecken, werden sie zu wichtigen Beratern, nicht nur wenn es um Druck, sondern auch um Kreation und Logistik geht“, ist der Druckerei-Experte überzeugt.

Blick in die Zukunft. Bei den Medienhäusern und Verlagen ist die Verknüpfung von Print mit Digital ein wichtiger

Aspekt für Innovation. „Technologisch wird der Digitaldruck immer stärker und liefert neue Möglichkeiten bei Personalisierungen und Kleinserien“, so Watzal. Der altbewährte Offsetdruck erreiche durch Kombination mit Veredelungstechniken wie Prägungen, Folierungen, Kaschierungen usw. wieder neue Zielgruppen. Blickt er in die Zukunft, sieht er die Frage der strategischen Positionierung als

eine wesentliche an: „Bin ich Preisführer, Technologieführer oder einfach der beste Berater? Was biete ich als Druckerei, und wen wünsche ich mir als Kunden?“ Daher werden seiner Meinung nach persönliche Kundenbeziehungen in der heutigen digitalen Welt wieder zunehmen. „Wie ein Chef eines unserer Mitgliedsunternehmen erst unlängst sagte: Meine Kunden wollen keine Nummer sein.“ Die Auftraggeber möchten wieder öfter beim Entscheidungsprozess mit dabei sein und die Menschen und Abläufe kennen. Watzal: „Das ist eine wunderbare Chance, sich als Druckerei zu positionieren und sich von der anonymen Digitaldruckerei abzuheben. Preisfeilschen tritt so schnell in den Hintergrund, und Druckereien können die Trumpfkarte ‚Regionalität‘ ausspielen.“ Denn Aspekte wie Um-

weltschutz, Nachhaltigkeit und interessanter Arbeitgeber in der Region sind für immer mehr Printbuyer nicht unwesentlich ...

Erika Hofbauer

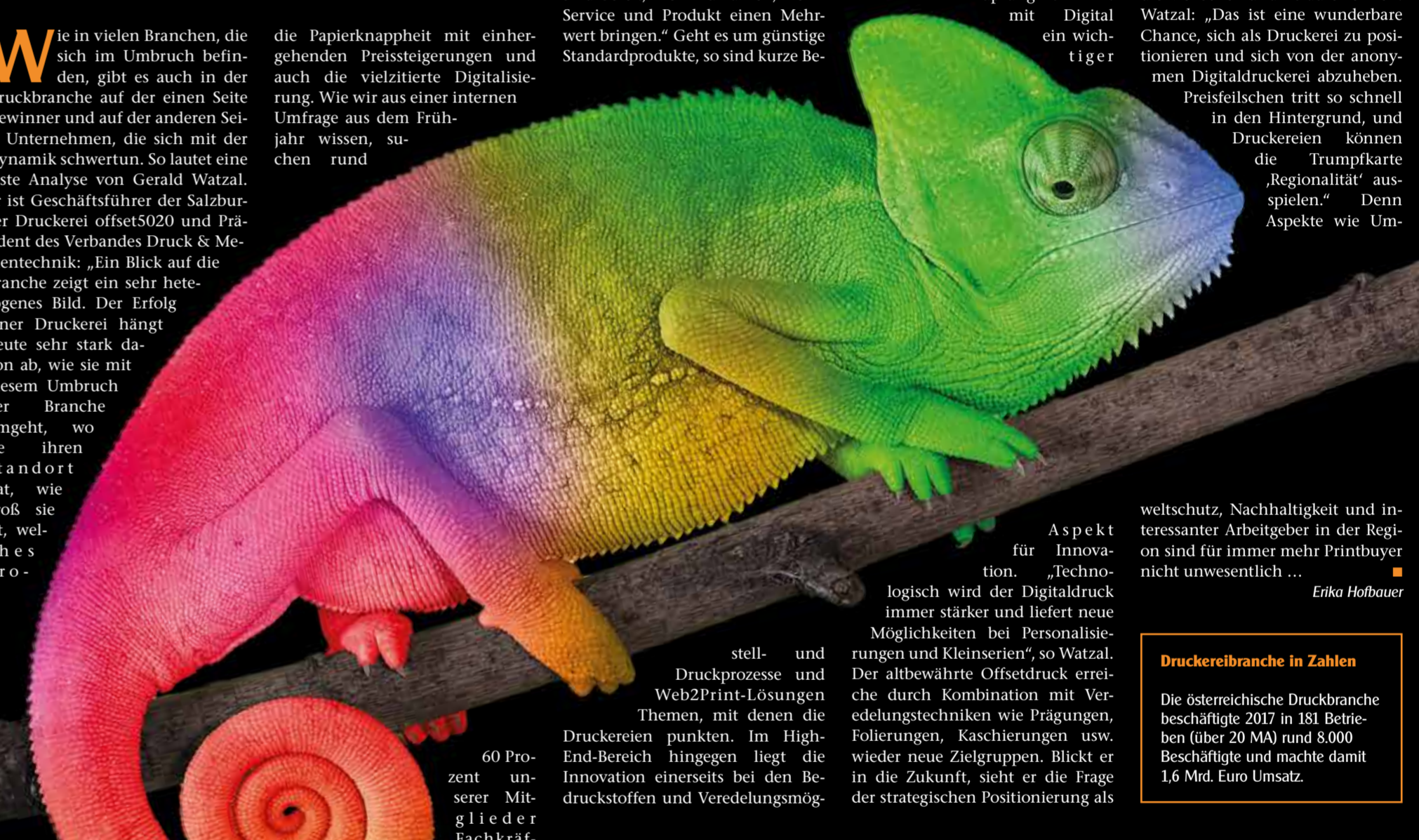
Druckereibranche in Zahlen

Die österreichische Druckbranche beschäftigte 2017 in 181 Betrieben (über 20 MA) rund 8.000 Beschäftigte und machte damit 1,6 Mrd. Euro Umsatz.



Gerald Watzal, V&D Medientechnik

Foto: Offset 5020



Veredelungstechniken wie Prägungen, Folierungen, Kaschierungen eröffnen wieder neue Zielgruppen.

„Ich messe mich nicht mit Polen oder Ungarn“

Der MEDIENMANAGER hat sich umgehört, wie österreichische Druckereien mit internationalem Wettbewerbsdruck umgehen, welche innovativen Lösungen sie ihren Kunden anbieten und welche Faktoren in Zukunft den Erfolg sichern.

Druckaufträge im benachbarten Ausland sind ein starker Trend. Welche Argumente geben Sie Ihren Kunden, warum sie in Österreich Druckaufträge abwickeln sollen?

Welche Innovationen bieten Sie ganz speziell Ihren Kunden?

Worauf kommt es Ihrer Meinung nach in Zukunft an, um am österreichischen Druckereimarkt weiterhin erfolgreich zu sein?



Astrid Gassenbauer, Salzkammergut Druck

Mittlerweile wissen Kunden wieder, dass ein gewisser Nationalstolz auch ihren Produkten zugutekommt. Altes Handwerk ist in Österreich perfektioniert worden. Ich messe mich nicht mit dem Lohnniveau von Polen oder Ungarn. Unsere Arbeitsplätze regional sind zu sichern. Unsere Wirtschaft kann wachsen, und der gewohnte Lebensstandard bleibt erhalten.

Preislich können wir mit unserer Digitaldruckmaschine bei Kleinauflagen mit Onlineanbietern mithalten. Die Qualität hat nun die des Offsetdrucks gut eingeholt. Unseren Kunden bieten wir zweimal jährlich eine Focus Group, bei der wir ihre Bedürfnisse abfragen – aber auch unser Know-how mit und durch unsere Lieferanten weitergeben.

Individualität. Den Kunden nicht drängen – jedoch seine Bedürfnisse ernst nehmen. Ihm zu zeigen, dass Papier ein „lebender“ Rohstoff ist, der auch oftmals Zeit braucht, um ein Kunstwerk entstehen zu lassen. Kunden sind gesättigt von „schnell und billig“.



Robert Plaschko, P+V Holding

Tempo, Qualität und Kundennähe sind für unsere Kunden noch immer wichtig. Auch Themen wie CO₂-Bilanz und inländische Wertschöpfung werden zunehmend in Kundengesprächen thematisiert. Die Lieferzeiten werden immer kürzer, das spricht für eine Produktion in der Nähe.

Technologie ist nur Mittel zum Zweck. Es geht um nachhaltige Zusammenarbeit mit den Kunden und Interessenten. Als Druckgruppe sind wir in der Lage, viele Produktsegmente abzudecken.

Es geht zunehmend in Richtung Gesamtkonzeption von Geschäftsprozessen und Hilfestellung bei Digitalisierungsthemen. Besonders wichtig bleiben Basics wie Kundennähe und Konzentration auf Kernkompetenzen des Unternehmens.



Gerhard Poppe, Leykam Let's Print

Die Wertschöpfung in Österreich zu belassen, ist für viele unserer Kunden – die auch ihre Umsätze in Österreich generieren – ein wesentliches Argument dafür, die Produktionen an unseren Produktionsstätten durchzuführen. Zudem können wir durch kurze Transportwege und Reaktionszeiten auch zeitkritische Produktionen punktgenau abwickeln.

Die Kunden davon zu überzeugen, ihren Druckauftrag bei uns zu platzieren, gelingt uns vor allem durch das breite Produktportfolio und die umfassende Betreuung. Vom Bogendruck über den Rollendruck in kleineren Auflagen bis zu großauflägigen Rollenoffsetproduktionen sind wir Partner für Handel und Verleger.

Aus unserer Sicht wird es im Druckereibereich in den nächsten Jahren zu einer weiteren Konsolidierung kommen. Gut ausgebildete engagierte Mitarbeiter, moderne Technik, aber auch die Größe werden aus unserer Sicht in Zukunft noch weiter an Bedeutung gewinnen. Denn Größe bedeutet Stärke am Beschaffungsmarkt – besonders im angespannten Papiermarkt.



Christine Schwarz-Fuchs, BULLU – Buchdruckerei Lustenau GmbH

Bei einer Produktion bei uns haben unsere Kunden Gewähr, dass die Drucksorten umweltfreundlich hergestellt wurden. Wir führen außerdem das österreichische CSR-Gütesiegel für Druckereien. Das heißt, neben der Umwelt schauen wir vor allem auch auf die Mitarbeiter und dass gute Arbeitsbedingungen vorherrschen. Außerdem werden dadurch Arbeitsplätze in Österreich unterstützt.

Neben einem modernen Maschinenpark sind es vor allem rasche Liefertermine, die wir anbieten können, da wir dreischichtig produzieren. Wir haben einen umfangreichen Maschinenpark und können dadurch viele Spezialitäten anbieten bzw. sehr viel selbst bei uns im Haus produzieren. Wir sind die einzige Druckerei in Österreich, die mit umweltfreundlichem PUR Seiten- und Rückenleim bei den Klebbindungen arbeitet.

Verlässlichkeit, Liefertermintreue, gute Qualität der Druckprodukte sowie ein fairer und konkurrenzfähiger Preis, das sind die Punkte, die meiner Meinung nach wichtig sind, um langfristig erfolgreich zu sein.



Erich Steindl, Druckerei Janetschek GmbH

Wir legen unseren Fokus darauf, Produkte mit geringsten Umweltauswirkungen herzustellen. Das kann nur mit regionalen Partnerschaften gelingen. Die Region zu stärken, in der wir leben und arbeiten, sehen wir als unsere soziale Verantwortung – das schätzen auch unsere Kunden.

Über unser Klimaschutzprojekt „CO₂-Bindung durch Humusaufbau“ kompensieren wir Emissionen, die bei Druckproduktion entstehen. Dieses regionale Projekt ist einzigartig im grafischen Gewerbe und bietet eine Alternative für alle, die nachvollziehbaren Klimaschutz wollen.

Wer nicht im ruinösen Preiswettbewerb mitmachen will, muss in Zukunft Lösungen bieten, die seine Kunden begeistern. Produkte mit Mehrwert müssen gemeinsam mit dem Kunden für dessen eigenen Anspruchsgruppen entwickelt werden. Dieser Stakeholdervalue kann z. B. mit Kreativleistungen oder mit nachhaltigen Produkten geschaffen werden!



Doris Wallner-Bösmüller, Bösmüller Print Management

Für jeden sind unterschiedliche Argumente relevant. Für den einen ist es die Sicherheit, jederzeit in die Produktion kommen zu können. Beim Andruck mit dabei zu sein ist für viele Druckproduktionsverantwortliche wesentlich. Bei den anderen zählt der ökologische Aspekt. Wieder andere setzen auf Regionalität. Beachtenswert ist auch, dass wir uns jederzeit vor Ort rasch zusammensetzen können, um gemeinsam die besten Lösungen zu finden.

Die Digitalisierung erfasst alle Bereiche unseres Tuns und die unserer Kundinnen und Kunden. Daher ist die Verbindung von Online- und Offline-Welten ein ganz zentrales Thema. Wir haben z. B. eine haptische Drucksorte oder Verpackung in der Hand, die durch AR (Augmented Reality) die Brücke in die digitale Welt schafft – vom statischen Druckprodukt über 3D-Animationen, Hologramme, Videos, digitale Gewinnspiele bis zu Gamification-Elementen.

Den Blick nach vorne richten. Wie schaffe ich heute mit meinem Unternehmen added value für meine Kundinnen und Kunden? Auf welchen Kanälen erreiche ich sie, mit welchen Tools, mit welcher Sprache, welchen Bildern und welcher Story? Das heißt konkret: Auftragsbearbeitungs-, Produktions- und Kommunikationsprozesse digitalisieren, wo immer es möglich ist. Als Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber sind wir gefordert, Arbeitswelten zu schaffen, in denen Menschen gerne an der Erschaffung von Druckprodukten ihren Anteil haben.



Christian Wilms, Druck Styria GmbH & Co KG

In diesem Jahr haben wir über 30 Mio. Euro in unsere zwei österreichischen Druckstandorte investiert. Wir verfügen somit über die modernste, am Markt verfügbare Druck- und Versandraumtechnik inklusive Produktionsplanungs- und Steuerungssoftware. Damit sind wir in der Lage, nahezu sämtliche an uns gestellten Wünsche unserer Kunden und des Marktes zu erfüllen.

In unserer Organisations-DNA ist der marktorientierte Fullservice-Dienstleistungszugang einprogrammiert. Dieses Mindset bei unseren Mitarbeitern, gepaart mit modernster Produktionstechnik an unseren Standorten, ist der Erfolgsfaktor für unsere Kunden.

Wir haben unsere Technik und Organisation ganz stark an den Bedürfnissen unserer Kunden ausgerichtet und werden hier auch zukünftig beide Ohren ganz nah am Markt haben. Unsere innovative Produktionstechnik in Kombination mit dem kreativen Wahnsinn unserer Mitarbeiter garantiert auch zukünftig neue und einzigartige Produkte und Lösungen für unsere Kunden.



Foto: VTT Studio/AdobeStock

Brand Safety verhindert das Schalten von Werbung im Umfeld von Fake News und dubiosen Inhalten.

illegale Rauschmittel und Volksverhetzung. Die Studie „Brand Safety, Trust & Credibility“ vom Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) untersucht das Thema Markensicherheit aus der Perspektive der Nutzer, Werbetreibenden und Mediaagenturen. Das Fazit: Medien gelten in Zeiten von zunehmend schwer kontrollierbaren Fake News als Anker für verunsicherte Leser und Mediennutzer. Qualität in der Recherche und Gewichtung in der Einordnung sind journalistische Kernaufgaben, die nun besonders zunehmend auch in transparenten und kontrollierten Umfeldern kritischer. Gerald Grünberger, Geschäftsführer des Verbands Österreichischer Zeitungen weiß: „Zunehmende Problemstellungen in der digitalen Werbewirtschaft wie Ad Fraud und Datenlecks sind zweifelsohne für Unternehmen, die auf verantwortungsvolle Markenführung Wert legen, eine Bedrohung. Hier bieten Printmedien mit Sicherheit die gewünschte „Brand Safety“. Aber auch die Onlineausgaben österreichischer Zeitungen und Magazine bieten diese Sicherheit durch den hochwertigen Content und das Umfeld. Ein Umstand, auf den man in der Mediaplanung zunehmend auch in transparenten und kontrollierten Umfeldern kritischer. Gerald Grünberger, Daniela Purer

Vorsicht ist besser als Nachsicht

In Zeiten von Fake News wird die Markensicherheit immer wichtiger.

Stellen Sie sich vor, Sie schalten eine Werbekampagne im Internet. Die Kampagne ist gut durchdacht, witzig und originell. Sie versprechen sich dadurch hohe Aufmerksamkeit und einen Zugewinn an Kunden. Durch Zufall sehen Sie Ihre Werbekampagne neben einem Artikel aufscheinen, der bei genauerer Recherche peinliche Fake News verbreitet. Das Verhindern dieses Alptraus eines jeden Werbetreibenden hat einen Namen: Brand Safety.

Unter dem Begriff Brand Safety versteht man laut DigitalWiki „das Auspielen von Werbekampagnen auf markenkonformen Umfeldern im Internet“, und es handelt sich dabei um ein wichtiges Qualitätskriterium. Publisher wollen, dass ihre Werbung nur auf Seiten von Webseitenbetreibern aufscheint, deren Content nicht aus zweifelhaftem Inhalt besteht. Andernfalls könnten diese Inhalte auf die Werbebotschaft abfärben und das Image des Werbetreibenden schädigen. Brand Safety ist vor allem wichtig im Zusammenhang mit Programmatic Advertising (der computerbasierte und individualisierte Ein- und Verkauf sowie das Aussteuern von Werbeflächen in Echtzeit). Programmatic Advertising stellt nicht nur für KMU-Manager eine große Chance dar, die richtigen User mit den richtigen Inhalten zum richtigen Zeitpunkt abzuholen. Es birgt aber auch große Gefahren. Im Zusammenhang mit Brand Safety sind vor allem Fake News und nutzergenerierte Inhalte wie auf Facebook ein Problem. Unter nichtmarkenkonformen Inhalten fällt in der Regel folgender Content: Adware/Malware, Alkohol, Beleidigung, Erotik, Gewalt, illegale Downloads (Raubkopien),

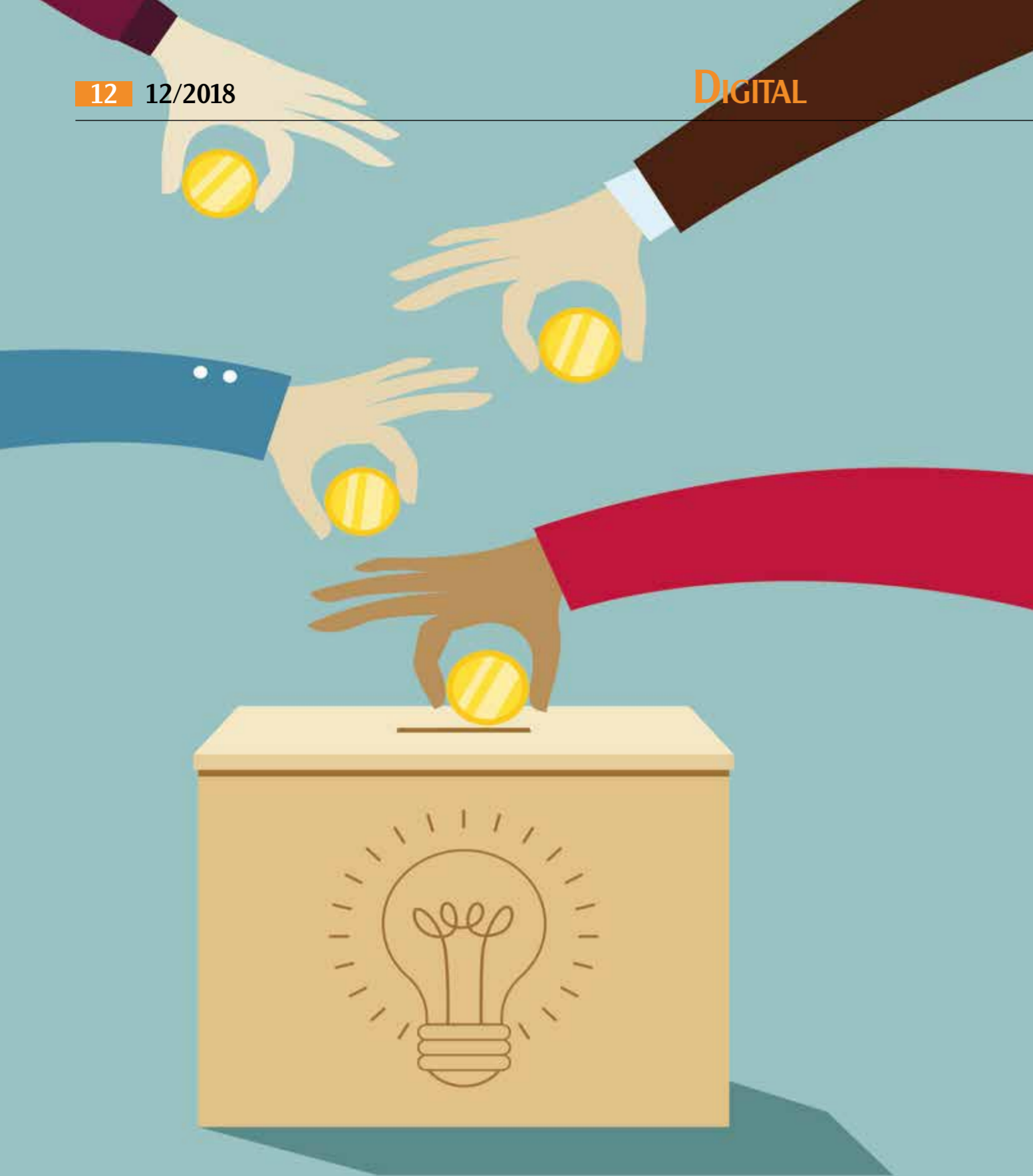


Gerald Grünberger, VÖZ

PUNKTGENAU MIT INFORMATION VERSORGT!

Prospekte, Flugblätter, Magazine und vieles mehr...

>redmail™ bringt's
www.redmail.at



Crowdfunding – die alternative Unternehmensfinanzierung

Schon mal darüber nachgedacht, Budget aus dem Internet zu schöpfen, aus dem Glauben der Menschen an die eigene Idee? Mit Crowdfunding ist das möglich – der MEDIENMANAGER zeigt Ihnen wie.

Wer bin ich? Jeder Wirtschaftstreibende hat in den vergangenen Jahren schon mal von Crowdfunding gehört, die wenigsten können den Trendbegriff jedoch auf Anfrage stichhaltig definieren. Darum eine Form der Finanzierung („funding“) durch eine Menge („crowd“) von Internetnutzern. Zur Spende oder Beteiligung wird über persönliche Homepages, professionelle Websites und spezielle Plattformen aufgerufen“, lehrt das Gabler Wirtschaftslexikon und holt damit das Buzzword auf den Boden der Tatsachen.

Frühphasenfinanzierung. Jährlich generieren Unternehmen und Privatpersonen über 50 Milliarden Euro auf Crowdfunding-Plattformen und holen sich so Geld zur Entwicklung neuer Projekte von Klein- und Kleininvestoren. Die-

se wiederum erhalten dafür entweder Anteile am Unternehmen oder auch Privilegien wie ein Vorkaufrecht bei Markteinführung oder ganze Pakete an materiellen Benefits. Und nicht zuletzt gibt diese Art der Finanzierung erstmals Normalverdienern die Chance, als Investoren bei Zukunftsprojekten zu agieren. Gründungsvorhaben, Prototypen, Marktforschung, Kundengewinnung oder Expansionsvorhaben können damit finanziert werden.

Crowdfundingmodelle. Vier Modelle firmieren derzeit unter dem Sammelbegriff Crowdfunding und haben sich in puncto Kampagnenmanagement und Spendenaufkommen zu stabilen Säulen entwickelt. 1. Donation based Crowdfunding: Hier wird Geld für ein visionäres Projekt oder eine gute Tat gegeben. Oft handelt

es sich dabei um Vorschläge aus dem Bereich der Kreativ-, Kultur- und Kunstszene. In den meisten Fällen verzichten die Geldgeber auf eine Gegenleistung. 2. Reward based Crowdfunding: Dabei erhält der Investor eine materielle oder ideale Anerkennung, wie zum Beispiel eine Frühnutzung des Produkts oder ein Vorkaufrecht. 3. Lending based Crowdfunding: Crowdfunder erhalten private Mikrokredite in Form von nachrangigen Darlehen. Als Rückfluss wird eine Verzinsung des Geldbetrags innerhalb einer definierten Laufzeit erwartet. Der Zinssatz wird auf Basis von Angebot und Nachfrage je Projekt unterschiedlich vereinbart. Der Investor kann sein Geld nicht zurückverlangen.

4. Equity based Crowdfunding: Das Crowdfunding im reinsten Sinne ermöglicht eine Beteiligungsfinanzierung für Innovationsprojekte in KMU. Im Gegenzug werden die Investoren mittels Genussschein stille Gesellschafter.

Kampagnenmanagement. Wer erfolgreich im Internet Geld für die eigene Idee einsammeln will, der muss in den meisten Fällen im Zuge einer Kampagne für sein Projekt werben. Laut dem Alternativenfinanzierungsgesetz (AltFG) vom 1. September 2015 können von KMU bis zu fünf Millionen Euro auf diesem Weg generiert werden – allerdings auf einen Zeitrahmen von sieben Jahren. Die Crowdfunding-Kampagne ist der zentrale Prozess bei einem Crowdfunding-Projekt. Hierbei wird das Projekt veröffentlicht und vorgestellt. Die

Laufzeit der Kampagne erstreckt sich über den gesamten Zeitraum vom Beginn der Veröffentlichung bis zur Erreichung des Fundingziels. In dieser Zeit ist es wichtig, alle Kommunikationsmaßnahmen im Rahmen der Kampagne zu planen. Darunter fallen etwa das Muss, die Follower immer auf dem neuesten Stand zu halten und über Etappenziele oder Neuerungen zu informieren. Das Herzstück der Kampagne ist die Projektseite mit Projektbeschreibung, dem Pitch-Video und den Prämien. Zum Schluß noch ein Tipp: Es empfiehlt sich, die Crowdfunding-Kampagne mit Storytelling-Elementen zu unterfüttern und vorab im Familien- und Bekanntheitskreis zu testen. So lässt sich manches Hoppala schon vorab vermeiden!

Tatjana Lukáš

Aktive nationale Plattformen:

www.1000x1000.at
spezialisiert auf Innovationsprojekte und KMU

www.conda.at
spezialisiert auf Start-ups

www.dagobertinvest.at
spezialisiert auf etablierte Unternehmen

www.dasertragreich.at
spezialisiert auf bereits bestehende Unternehmen

www.evercrowd.com
spezialisiert auf Crowdinvesting und Crowdfunding

www.finnest.at
spezialisiert auf erfolgreiche mittelständische Unternehmen

www.fundraizer.at
spezialisiert auf Reward based Crowdfunding

www.greenrocket.com
spezialisiert auf Start-ups im Bereich Nachhaltigkeit

www.homerocket.com
spezialisiert auf Immobilienprojekte

www.regionalfunding.at
spezialisiert auf regionale Projekte in Niederösterreich

www.rendity.com
spezialisiert auf Immobilienprojekte

www.respekt.net
spezialisiert auf Spenden für Zivilprojekte

www.gemeinwohlprojekte.at
spezialisiert auf ethische Projekte

Ausländische Reward-based-Crowdfunding-Plattformen mit Aktivität in Österreich:

www.indiegogo.com
www.kickstarter.com
www.startnext.com
www.wemakeit.com

Hyper Local Targeting – alle Wege führen zum Kunden

Unter Location Based Advertising (LBA) versteht man Werbeformen, die an Nutzer auf ihre mobilen Endgeräte in Abhängigkeit ihres Aufenthaltsortes ausgeliefert werden. Für Werbetreibende ergibt sich dadurch eine Vielzahl an Möglichkeiten, die Zielgruppe am passenden Ort im passenden Moment zu erreichen. Ein Teilbereich von LBA ist Hyper Local Targeting, welches im Folgenden näher beschrieben wird.

Mobile Devices senden ständig Positionssignale per GPS. Diese anonymen Gerätesignale (Unique Device ID) werden an vorab definierten Orten gesammelt. Dies hilft zu verstehen, wer sich an den physischen Orten aufhält. Auf Basis dieser Erkenntnisse können Audiences gebildet werden, die im Zuge der Media-Kampagne angesprochen werden: entweder in Echtzeit oder mittels Re-Targeting zu einem späteren Zeitpunkt.

Wir von IQ mobile definieren bestimmte Orte in unserem System und können all jene User ansprechen, die sich an diesen Orten aufhalten oder aufgehalten haben. So kann die Zielgruppe auf Basis der besuchten Orte, z. B. Fitnesscenter, Kinos, oder in der Nähe des Point of Sales (POS) angesprochen werden. Durch Festlegung genauer Polygone (gebäudegenaues Targeting) werden nur die gebildeten Audiences mittels mobiler Werbung in Apps und auf mobilen Webseiten angesprochen, die sich z. B. tatsächlich in einer Messehalle befinden.

Mit diesen präzisen Standortdaten kann nicht nur die Anzahl der Geschäftsbesuche gesteigert, sondern die Erfolgsrate auch messbar gemacht werden!

Dabei kann die Ansprache in 2 Steps erfolgen:

- Identifikation und Ansprache der IDs in Echtzeit anhand des aktuellen definierten Standortes,
- Re-Targeting der zuvor markierten IDs zu einem späteren Zeitpunkt basierend auf den historischen Verhaltensdaten.

So ergeben sich vier mögliche Audiences:

- Zielgruppen, die einen bestimmten POI (Point of Interest) regelmäßig besuchen,
- Zielgruppen, die einen bestimmten POI besucht haben, aber nicht mehr zurückgekehrt sind,
- Zielgruppen, die regelmäßig Konkurrenz-Standorte besuchen,
- Personen, die sich regelmäßig in der Nähe des POIs aufhalten.

Gepaart mit weiteren Zielgruppenmerkmalen wie bspw. Alter und Geschlecht ist die Erfolgsquote, interessierte Menschen zu erreichen, hier deutlich höher als mit einfachem Location Based Advertising durch Umkreistargeting.



Andreas Martin, IQ mobile

Wie kann nun der Erfolg gemessen werden? Mittels Footfall werden detaillierte Bewegungs- und Verhaltensmuster durch Aufschlüsselung der leistungsstärksten Standorte zu verschiedenen Tageszeiten erstellt. Dadurch bekommen unsere Kunden Einblicke in die Wirksamkeit und den Erfolg einzelner Locations. Zudem kann gemessen werden, wie viele Unique Device IDs, die zuvor das mobile Werbemittel gesehen oder angeklickt haben, anschließend tatsächlich physisch im POS gemessen werden.

Als Beispiel für eine erfolgreiche Umsetzung einer Hyper-Local-Targeting-Kampagne sei hier die Sky-Bundesliga-Kampagne, die im Spätsommer dieses Jahres lief, genannt. Dabei wurden ab Februar 10 Bundesliga-Stadien, 10 Erstligaklubs, 15 Regionalligavereine und 20 Sport-Bars in ganz Österreich in vier Cluster eingeteilt, um in diesen Bereichen eindeutige und anonyme Geräte-IDs zu sammeln. Wer sein GPS eingeschalten hatte, wurde erfasst. Auf Basis dieser Cluster wurden z. B. Besucher-Ver-

läufe analysiert, und so konnten die Zielgruppen definiert werden. Im Stadion liegt der Fokus natürlich auf dem Spiel selbst, aber dank dieser Analysen können Menschen im Stadion identifiziert werden und diese dann zu einem ruhigeren Zeitpunkt angesprochen werden.

Aus Sicht des Datenschutzes kann beruhigt werden: Es gibt absolut keinen Bezug zur Person. Für uns handelt es sich um unbekannte Menschen, die sich zu einem bestimmten Zeitpunkt an einem be-



Foto: Shutterstock/iQ mobile

stimmten Ort aufhalten. In keinem Moment haben wir also die Information, um wen es sich tatsächlich handelt.

IQ mobile GmbH
Trabrennstraße 2A, 1020 Wien
info@iq-mobile.eu, 01/32 45 33 60
Managing Director: Andreas Martin



SIE WERDEN STAUNEN, WELCHE AUFLAGEN UNSERE MITARBEITER/-INNEN STEMMEN.

Wir hören zu, bieten Lösungen und drucken. Maßgeschneidert, unverwechselbar, qualitativ. Zeitschriften, Kataloge, Supplements, Prospekte.

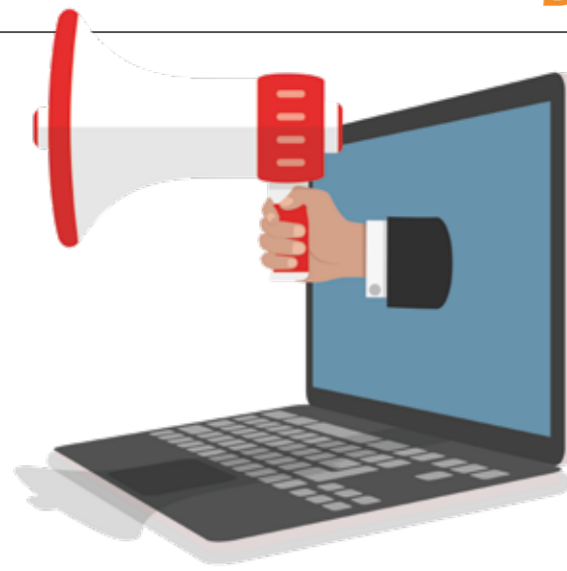
Mit erstaunlichen Falz- und Formatvariationen, von Klein- bis Großauflagen. Auf Wunsch auch mit Adressaufbereitung und Versand. **Rufen Sie +43 5 9005-7000. Sie werden staunen!**

NP Druck Gesellschaft m.b.H.
Gutenbergstraße 12 | A-3100 St. Pölten
Telefon +43 5 9005-7000 | E-Mail office@np-druck.at
www.np-druck.at

NP DRUCK
WIR DRUCKEN LÖSUNGEN

PayPal-Kredit

KMU aufgepasst: Der Onlinebezahlndienst PayPal startet mit der Kreditvergabe an Onlineshops. Die Zielgruppe für das sogenannte „PayPal Working Capital“ sind kleine und mittelständische Händler. Entgegen einem klassischen Kredit fallen dabei keine Zinsen an, es muss einzig eine Gebühr entrichtet werden.



FAKTEN FAKTEN FAKTEN

netID

Nach immensen Branchenanstrengungen ist nun der neue europäische Login-Standard netID als Partnernetzwerk mit sechzig digitalen Angeboten gestartet. Zweck ist es, die wiederkehrende DSGVO-Abfrage mit einem gemeinsamen Login zu umgehen und damit Nutzern und Unternehmen das digitale Leben zu erleichtern. Man kann sich ab sofort mit bestehenden web.de-, gmx- und 7Pass-Accounts anmelden. Wer nicht über einen solchen Account verfügt, kann sich mit einer beliebigen E-Mail-Adresse auf der Seite netid.de oder direkt auf den Partnerseiten registrieren.



KMU-Hierarchien

Das Wiener Zukunftsinstitut hat seinen neuen „Leadershipreport“ veröffentlicht, mit Fokus auf KMU. Die wichtigsten Erkenntnisse:

1. Wer die digitale Transformation meistern will, muss nicht Strukturen aufbrechen, sondern das Selbstverständnis der eigenen Position überdenken.
2. Menschen müssen nicht bessere Maschinen werden. Menschen müssen bessere Menschen werden. Empathie und Emotion werden zum Trumpf.
3. Immer noch wird in den meisten KMU das Zepher an die Söhne übergeben. Auch mal den Töchtern ein Angebot zu machen kann ein Wettbewerbsvorteil sein.



beatframes

Die Wiener Agentur beatframes hat mit dem gleichnamigen „beatframes Podcast“ den ersten österreichischen Werbepodcast gestartet, um der hiesigen Kommunikationsbranche Austausch und Diskurs zu bieten. Gast in der ersten Folge ist Virtue-Geschäftsführer Konstantin Jakabb, und er liefert einen durchaus gelungenen Einblick in die veränderten Branchen-Anforderungen. Verfügbar über Apple Podcast, Spotify und Soundcloud.



Return to Sender

Schön, wenn man als KMU Werbesendungen verschickt. Unschön, wenn diese nicht ankommen. Laut einer aktuellen Studie sind pro Unternehmen 16,4 Prozent aller Kundenadressen falsch oder veraltet. Vor allem die Branchen Einzelhandel, NGOs, Automotiv sowie Touristik scheinen damit besondere Probleme zu haben. Abseits der unnötig verursachten Kosten gibt es aber nun eine weitere Triebfeder für rasche Korrekturmaßnahmen: Die DSGVO fordert korrekte Daten.



Weihnachtswünsche

Bald geht es wieder los mit dem Einkaufswahnsinn zur Weihnachtszeit, und das zunehmend online. Kunden haben nun in einer Episerver-Umfrage ihre Must-haves bei Onlineshops bekanntgegeben. Ganz vorne dabei sind eine tadellos funktionierende Suchfunktion sowie möglichst niedrige Versandkosten. Verkaufsfördernd wirken auch Produktbilder aus mehreren Perspektiven sowie eine schnelle Ladezeit der Webseite.

Netflix-Suchmaschine

Endlich gibt es eine Suchmaschine für Netflix, die Zuschauer unabhängig von teils irrelevanten Empfehlungen der Plattform macht. Flixable, so der Name, lässt Nutzer eine Auswahl nach Genre, IMDb-Rating und Erscheinungsdatum bei Netflix treffen und so die wahren Film- und Serienschätze heben.



Digital-Moderator

Es ist soweit. KI-Nachrichtensprecher übernehmen ihre erste Fernsehsendung. In China hat gerade die staatliche Nachrichtenagentur Xinhua ihre ersten Roboter-Moderatoren vorgestellt. Die animierten CGI-Puppen haben eine überzeugende erste Performance abgeliefert und sollen fortan in den Sprachen Englisch und Chinesisch für den Informationsdienst arbeiten.

Einreichrekord beim EFFIE 2018

18 Siegerprojekte konnten sich über den begehrtesten Werbepreis bei der glanzvollen Gala freuen.

Die weltweit anerkannten EFFIE Awards sind vergeben. Aus sensationellen 96 Einreichungen gingen 50 nominierte und schlussendlich zwei Gold-, neun Silber- und sieben Bronze-EFFIES hervor. Jörg Pizzera wurde Marketer des Jahres, der „IAA Audience Award“ ging an die Stibitzer-Kampagne der Brau Union. Die zahlreichen Gäste wurden von Sandra Kuhn (RTL) und Andi Knoll (ORF) charmant und kurzweilig durch den Abend geführt.

Gleich zu Beginn des Branchenhilights begrüßte IAA-Generalsekretärin Christine Antlanger-Winter Srinivasan Swamy als Ehrengast der 34. EFFIE Awards Austria. Dieser wurde erst vor Kurzem zum IAA Chairman und World President gewählt. Im Fokus seiner Rede standen der IAA World Congress 2019 in Indien und das neue IAA Corporate Design: „Das Logo erinnert an einen Kompass. Auf genau diese Rolle als Orientierungshilfe und richtungsweisende Kraft innerhalb der Kommunikationsbranche will sich die IAA in Zukunft verstärkt besinnen. Im gemeinsamen Schulterschluss wollen wir uns für Förderung des Nachwuchses, die Ausbildung und Stärkung der gesamten Kommunikationsindustrie einsetzen.“

und die Kurt Mann Bäckerei & Konditorei mit „Der Mann BROTest 2017“. **Ausgezeichnete Kreativität.** Jörg Pizzera, CMO McDonald's Österreich, nahm sichtlich ergriffen die Auszeichnung zum „Marketer des Jahres“ entgegen. „Ich freue mich sehr über diese ehrenvolle Auszeichnung und möchte mich nicht nur bei der Jury der IAA, sondern auch bei meinem gesamten Team und den Agenturen DDB und OMD bedanken. Gemeinsam gehen wir seit 12 Jahren einen unglaublich spannenden strategischen und kreativen Weg, der uns näher zu unserem Ziel bringt: ganz nah am Gast zu sein, denn am Ende vergeben

die Kunden die Sterne.“ „Die IAA- und EFFIE-Erfolgsgeschichte geht weiter, und wir dürfen gespannt sein, was 2019 für uns bereit hält. Es liegen große Aufgaben und Herausforderungen vor uns, doch eines ist sicher: Ohne Sponsoren und Unterstützer ist es fast unmöglich, voranzukommen. Auch die Ausrichtung eines solchen Events wäre ohne sie nicht möglich, deshalb gilt ihnen unser besonderer Dank“, erklärte IAA-Generalsekretärin Christine Antlanger-Winter, bevor es zum Dinner und zum ausgelassenen Feiern in die Säulenhalle des MAK ging.

Die Besprechungen für den EFFIE 2019 gehen bereits am Abend

der Gala wieder los, wie Michaela Asteriou von IAA verrät: „Vor dem EFFIE ist nach dem EFFIE.“ Bereits bei der eigentlichen Vergabe starten schon die Gespräche für das nächste Jahr.

Der diesjährige EFFIE ist jedenfalls reibungslos über die Bühne gegangen. Asteriou: „Grundsätzlich sind wir sehr zufrieden. Verbesserungspotential gibt es natürlich immer. Beispielsweise wählen wir nächstes Jahr eventuell eine neue Location oder wir ändern den Ablauf ein wenig ab und setzen ein bisschen mehr auf Entertainment.“ Offiziell bestätigt ist aber noch nichts.

Daniela Purer

RMA REGIONAL MEDIEN AUSTRIA

48,3% Print-Reichweite*

Einzigartig in Österreich

Profitieren Sie vom einzigartigen Medienkonzept der RMA mit redaktioneller Vielfalt bis auf Bezirksebene. 126 unterschiedliche Zeitungen und 121 Online-Ausgaben eröffnen Ihnen unvergleichliche Möglichkeiten, Österreichs regionale Vielfalt werblich zu nutzen. > regionalmedien.at

Einfach näher dran.

meinbezirk.at | Bezirksblätter | meine WOCHE | bz | BEZIRKS RUND SCHAU | RZ

*Quelle: MA 2017/18 (Erhebungszentrum 07/2017-06/2018), Nettreichweite RMA gesamt in Leser pro Ausgabe in 0-14-J. Schwankungsbreite ±0,8%, wochentlich, kostenlos.



ICH BIN EIN UMFELDSCHÜTZER.

**DENN WIRKSAME WERBUNG
BRAUCHT EXKLUSIVEN CONTENT.**

Walter Zinggl, Geschäftsführer IP Österreich

IP Österreich gibt Werbekunden, was sie wollen und sonst nirgends finden: Sichere Werbewirkung durch rund 80 Prozent eigenproduzierte Inhalte allein bei den großen Sender- und Medienmarken der Mediengruppe RTL. Profitieren auch Sie von exklusiven Inhalten und 100 Prozent Brand Safety. Mehr Infos finden Sie unter ip.at/umfeldschuetzer



RTL

Vox

SUPER RTL

NITRO.

nlv

RTLplus



sky

ORF

schauTV

TNOW