

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

MZ 03Z035287 M | Albatros Media, Grüngasse 16/DC, 1050 Wien

Österreich: Einzelpreis EUR 4,-/Jahresabo 40,- | Deutschland: Einzelpreis EUR 5,-/Jahresabo 50,-

03»Influencer-Marketing: „Try it – but buy it“

„Die Agentur Intermate wird ihre Prozesse auch in Österreich vermehrt umsetzen. Für den Start hat sich die Berliner Agentur dazu mit Maurizio Berlini einen erfahrenen Partner an die Seite geholt.“

Philip Papendieck, Intermate Managing Director



Foto: Klaus Prokop

MM MEDIENMANAGER

12/2019

GREICH DURCH MEDIEN

DEZEMBER



TOP KOMMUNIKATION SCHAFFT UMSATZ

Expertentum als Kommunikationskapital

Wer in erfolgreiche Kommunikation mit seinen Kunden investiert, kann viel gewinnen. Der MEDIENMANAGER hat die wichtigsten Lektionen renommierter Medienmacher für Sie aufbereitet und mit Handlungsstrategien versehen.

Wer in der Kommunikation arbeitet, weiß, die Spielregeln haben sich in den letzten Jahren massiv verändert. Aus der reinen Informationsvermittlung ist ein Gespräch geworden, die Leser und Kunden wollen gehört und verstanden werden. Das kostet inzwischen oft mehr Zeit und Ressourcen als die Umsetzung der Kampagne selbst. Der Media Innovation Day des Wiener Forums für Journalismus und Medien hat sich für einen Tag genau diesem Thema angenommen und Experten aus ganz Europa gebeten, ihre Erfahrungen mit Communityaufbau und im Umgang mit Usern für ein diverses Publikum aufzubereiten.

Die Erfahrungen sind dabei nicht nur für Medienmacher nutzbar, auch die Privatwirtschaft kann von den präsentierten Learnings 1:1 profitieren.

Dauerbrenner Aufmerksamkeit. Aufmerksamkeit ist das höchste Gut der Medienökonomie. Wer die Aufmerksamkeit des Publikums auf sich ziehen kann, kann diese

auch monetarisieren. Jost Lübben, erfolgreicher Erneuerer der Westfalenpost, hat dazu einen klaren Fahrplan entwickelt. „Kommunikation muss modern und nah an den aktuellen Lebensfragen der Menschen sein“, meint er und erklärt, dass gerade das Offensichtliche bei der medialen Themenwahl oft unter den Tisch falle. Um bei den Menschen ein Gemeinschaftsgefühl zu erzeugen, also eine Community anzustiften, müssten die richtigen Themen aufgegriffen werden, die gerade eben eine Energie haben, im besten Falle im Untergrund brodelt und noch nicht benannt wurden.

Design. Auch die Verpackung der Themen habe einen essenziellen Einfluss auf den Erfolg von Projekten. Oft werde unterschätzt, welche unglaubliche Wirkung ein zeitgemäßer Look auf die Menschen habe, Design als Katalysator der Dringlichkeit sozusagen.

Lektion 1:
Sprich wichtige Themen an und kleide sie gut ein

Um heutzutage wichtige Themen anzusprechen, brauchen Sie nicht mehr zwangsläufig eine PR-Agentur oder die Unterstützung traditioneller Medien (auch wenn diese nach wie vor wichtige Verstärker in der Verbreitung von Botschaften sind). Sie verwenden entweder Ihren Unternehmensblog als Plattform oder bringen Ihre Social-Media-Kanäle ins Spiel. Wenn Sie ein dringliches Problem ansprechen, ja vielleicht sogar eine Lösung dafür parat haben, dann investieren Sie einen Tag in gute Fotos, einen auf-rüttelnden Text und in die Überlegung, welche Hashtags das Thema am besten umschreiben und Sie in das Blickfeld neuer Kunden bringen könnten. Achten Sie bei aller



Jost Lübben,
Westfalenpost



Maria Jelenko-
Benedikt, RMA

Sachlichkeit darauf, dass die Materie leicht erfassbar ist und modern präsentiert wird. Dabei sind vor allem ansprechende Bilder und Videos Trumpf.

Lokal agieren. Maria Jelenko-Benedikt, ehemals bei *Heute* und aktuell Chefredakteurin bei der RMA, diagnostiziert wie ihre Kollegen ein riesengroßes Bedürfnis nach Mitsprache, das auf Plattformen eingeladen und kanalisiert werden will. Besonders im lokalen Bereich seien gerade Themen wie Feuerwehrestiftung und Co. identitätsstiftend und in der Berichterstattung nicht zu vernachlässigen.

Eine weitere Stimme für die Konzentration auf die Nische kam von Lukas Sustala vom bereits wieder eingestellten Bezahlportal nzz.at. Anstatt sich auf Kernkompetenzen zu konzentrieren, wollte der österreichische Laborversuch der renommierten Schweizer Mutter viel zu viel, gesteht Sustala im Rückblick, ja sogar Kochshows mussten im Programm sein. Damit habe man sich heillos übernommen und letztlich am Markt und am Publikum vorbeiproduziert.

Die Medienexplosion hat in den letzten Jahren dazu geführt, dass gerade Spezialisten in ihrem Bereich einen Startvorteil bei der

Fortsetzung Seite 5

Im O-Ton



Erich Steindl, Janetschek

Die Druckerei Janetschek war die erste Druckerei Österreichs, die gleichzeitig FSC- und PEFC-zertifiziert wurde. Geschäftsführer Erich Steindl spricht über die Umweltziele des Unternehmens.

Seite 15



Christian Handler,
Verband Druck & Medientechnik

Die Druckbranche achtet bereits seit den 80er-Jahren auf Umweltschutz und Nachhaltigkeit. Der MEDIENMANAGER spricht mit Christian Handler vom Verband Druck & Medientechnik über die Umweltbilanz von Druckereien.

Seite 16

Foto: PrettyVectors/AdobeStock

Foto: Janetschek

Foto: Froshauser

DES MEDIENMANAGEMENTS

THEMEN IM FOKUS

Onpage SEO

Als Onpage SEO bezeichnet man in der Suchmaschinenoptimierung alle Maßnahmen, die im Gegensatz zu Offpage SEO an der zu optimierenden Seite selbst vorgenommen werden. Hierzu gehört in erster Linie die Schaffung einer Seitenstruktur, die es den Suchmaschinen (ein Computerprogramm, das automatisch das Internet durchsucht und Webseiten analysiert) ermöglicht, vorhandene Inhalte optimal zu finden und zu indexieren. Außerdem gehört zur Onpage SEO die Erstellung und Optimierung von relevantem Content.

**Post-Impression Activity**

Post-Impression Activity bedeutet aus dem Englischen übersetzt „Aktivität nach einer Impression“ und misst, welche Aktionen ein Nutzer unternimmt, nachdem er eine Seite oder einen Banner angesehen hat. Dabei kann der Nutzer zum Beispiel ein Produkt kaufen, sich auf der Webseite registrieren, sich für Newsletter eintragen oder die Seite auch wieder verlassen. Genau dieses Verhalten wird bei der Post-Impression Activity in Kennzahlen gemessen. Sie basiert dabei auf der Kennzahl der Page Impressions, also der Seitenaufrufe.

QR-Code

Der sogenannte QR-Code ist die Abkürzung für „quick response“ und heißt aus dem Englischen übersetzt so viel wie „schnelle Antwort“. Der QR-Code besteht aus einem zweidimensionalen Strichcode. Dieser speichert Informationen in Form von Zeichen und Ziffern. In den QR-Codes können beispielsweise Webadressen, Telefonnummern, SMS oder auch freie Texte enthalten sein. Um den Code auslesen zu können, wird ein Smartphone oder Tablet (mit Kamera und/oder entsprechendem Reader) oder ein bestimmtes Gerät benötigt, mit dem der Code eingescannt werden kann. Ursprünglich wurde der Code 1994 von einem japanischen Unternehmen entwickelt und diente der Verbesserung der Logistik. Ziel war es, möglichst viele Informationen auf möglichst kleinem Raum zu speichern. Heutzutage wird diese Methode ebenfalls in der Industrie und Werbung verwendet.

**Retargeting**

Als Retargeting (auch Re-Targeting geschrieben oder auch Remarketing genannt) bezeichnet man die einfachste der personalisierten Targetingstrategien, häufig im Bereich des E-Commerce. Hierbei werden Nutzer beim Besuch bestimmter Webseiten (meistens) durch Cookies markiert. Ein Pixel, eine unscheinbare Codezeile im Quellcode der besuchten Seite, setzt in diesem Fall beim Laden der Seite den Cookie, und dieser gibt dann Daten an einen Adserver weiter. Andere Webseiten wie Facebook markieren Nutzer auch ohne Cookies. Beim Besuch anderer Seiten mit demselben Cookie werden die Nutzer dann die entsprechenden Produkte der besuchten Webseite erneut angezeigt. Somit kann ein Teil der Conversionen später noch

**SEO**

Als Suchmaschinenoptimierung oder auch SEO (englisch für Search Engine Optimization) bezeichnet man alle Maßnahmen, die dazu geeignet sind, die Platzierung einer Website in den organischen Suchergebnissen von Suchmaschinen zu verbessern und damit den Traffic zu steigern. Die Besonderheit dieser Marketingstrategie liegt einerseits in dem durch die Aktionsnähe bedingten hohen Wert des Suchmaschinentraffics. Andererseits ist SEO die einzige Marketingstrategie, die noch lange weiter Traffic liefern kann, auch wenn nicht mehr in sie investiert wird. Wichtige Bestandteile der Suchmaschinenoptimierung sind unter anderem das Erstellen bzw. Aufbessern relevanter und einzigartiger Inhalte (Content), der Einsatz entsprechender Keywords, Title Tags oder Meta Descriptions sowie das interne Verlinken auf der Website. Besonders Links von anderen Seiten, die auf die eigene führen, sind für ein gutes Ranking unabdingbar. Google, als führende Suchmaschine, versucht Websites mithilfe eines Algorithmus nach den Maßstäben eines menschlichen Lesers zu evaluieren. Nach diesen Kriterien wird auch das Ranking aufgestellt.

**Bewegtbild bewegt ...****Seite 9**

Der MEDIENMANAGER präsentiert 10 Gründe, warum man auf die wirkungsvolle Kommunikation Video setzen sollte.

Grün ist nicht gleich grün**Seite 11**

Welche Kriterien sind für die Wahl einer umweltfreundlichen Druckerei wirklich wichtig? Ein Weg durch den Dschungel der unterschiedlichen Label.

Zukunftsfit mit Programmatic:**Seite 12**

Programmatic Advertising verändert die Art und Weise, wie Werbung präsentiert und vermarktet wird, und bietet dabei Vorteile für KMU.

Analog: Dialog.**Seite 13**

Papier ist als Kommunikations-, Gebrauchs- und Verpackungsmaterial so stark wie nie zuvor. Ein Gastbeitrag von Jürgen Zietlow, Unternehmensinhaber von druckbesser.de

„Kopf in den Sand“ ist keine Option**Seite 14**

Neue Technologien revolutionieren das Marketing, sagen Studien. Wie genau dies in der Praxis geschieht, hat der MEDIENMANAGER bei den Experten nachgefragt.

„Druck tötet keine Bäume!“**Seite 16**

Der MEDIENMANAGER spricht mit Christian Handler vom Verband Druck & Medientechnik über die Umweltbilanz von Druckereien.



Foto: Media Award

KURZ NACHGEDACHT

„Wahrheit als Nährwert“ ist der neue Mehrwert

Es ist verrückt, und im Grunde ist es uns allen bewusst! Die Industrialisierung sollte uns Wohlstand bringen. Einschlägigen Studien zufolge sind wir aber stattdessen mit Stress, Vereinsamung und Zukunftsangst konfrontiert. Die einfachsten Lebensbereiche, die den Menschen nicht nur eine soziale Basis, ein familiäres Umfeld und dadurch ein gesundes Selbstwertgefühl bescherten sollen, werden oft der verzweifelten Jagd nach einer gesicherten Zukunft untergeordnet. Gemeinsames Kochen, das Bewusstsein für gesunde Ernährung und Bewegung an der frischen Luft bleiben bei einem großen Teil der berufstätigen Menschen im Alltag auf der Strecke.

Leider wird nicht nur der Nährwert dieser Bereiche, die immerhin durch jeden einzelnen einer Verbesserung zugeführt werden können, vernachlässigt. Viel bedrückender ist der Nährwert dessen, was durch die digitalen Medien täglich ans Licht befördert wird. Ein Beispiel, das zwar bereits drei Jahre zurückliegt, aber in Fachkreisen noch für Betroffenheit sorgt, ist der Fall David Cameron. Im September 2016 wurden die Briten eines Morgens mit einer skandalösen Geschichte geweckt. Wie die *Daily Mail* berichtete, habe ein angesehenes Oxforder Kommilitone behauptet, David Cameron habe einmal an einer Ini-

tiationszeremonie der berüchtigten Piers Gaveston Society teilgenommen, bei der eine obszöne Handlung mit dem Kopf eines toten Schweins eine Rolle spielte.

Die Autoren des Artikels gaben damals an, bei der Quelle handle es sich um einen Abgeordneten des britischen Unterhauses, der behauptete, er habe Bilder von dem Vorfall gesehen. Die Geschichte sorgte für Furore und bot eine großartige Gelegenheit, einen elitären Premierminister zu verspotten. Eine Situation, mit der man als Person des öffentlichen Lebens durchaus rechnen und umgehen können muss. Das eigentlich Erschreckende dabei war jedoch: Viele hatten kein Problem damit, die Geschichte als Wahrheit anzunehmen und zu verbreiten. Innerhalb von Minuten waren die Hashtags #Piggate und #Hameron auf Twitter in Umlauf. Nur einen Tag später räumte Isabel Oakeshott, die Reporterin der *Daily Mail*, die dieses Gerücht zusammen mit dem milliardenschweren Geschäftsmann Lord Ashcroft in die Welt gesetzt hatte, im Fernsehen ein, sie wisse nicht, ob an dem skandalträchtigen Scoop auch nur ein einziges Wort wahr sei. Als sie aufgefordert wurde, Beweise zu nennen, gab sie zu, dass sie keine habe.

Die Fragen, die sich hier aufdrängen: „Welche Bedeutung hat Wahrheit überhaupt noch als sozialer Nährwert in der

täglichen Berichterstattung?“ und „Ist die breite Masse der Medienkonsumenten überhaupt noch an Wahrheit innerhalb einer Berichterstattung interessiert?“ Erschreckend ist, dass „Wahrheit“ immer häufiger als das gilt, was Einzelne für wahr halten. Die neue digitale Welt ermöglicht die Verbreitung dieser „Fakten“ mit einer noch nie da gewesenen Geschwindigkeit und Reichweite. Betrachtet man nun die großen Herausforderungen unserer Welt, wird rasch klar, dass das Thema „Wahrheit“, als zentrale Verantwortung und wichtigster Nährwert für ein kollektives Bewusstsein, über Sieg oder Niederlage entscheiden wird. Eine Verantwortung, der wir uns alle bewusst sein müssen. Auch die MEDIENMANAGER-Redaktion wird hier ab 2020 einen wichtigen Beitrag leisten und sich mit Umwelt-Fragen rund um das Thema Medienmanagement befassen. Schließlich ist es eine bereits anerkannte Wahrheit, dass Print unter bestimmten Umständen umweltfreundlicher, laut Lesermeinung glaubwürdiger und zu guter Letzt werbewirksamer ist als Medien der neuen digitalen Welt.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen allen ein gesegnetes Weihnachten und ein gesundes und erfolgreiches Jahr 2020!

Ihr Otto Koller

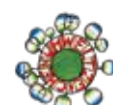
IMPRESSUM

Medieninhaber, Herausgeber & Verleger: Albatros Media GmbH, 1050 Wien, Grüngasse 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), Mag. Daniela Purer, Tatjana Lukáš, Erika Hofbauer, Mag. Marianne Kitzler, redaktion@medienmanager.at | **Redaktionsbeirat:** E. Michael Brauner, Mag. Josef Leitner, Petra Haller, Dr. Alfred Grinschgl, Sebastian Loudon, Mag. (FH) Elisabeth Plattensteiner | **Anzeigenleitung:** Sabine Koller, Tel. 01/405 36 10-29, sabine.koller@medienmanager.at | **Mediadaten:** siehe www.medienmanager.at | **Grafik & Produktion:** Julia Proyer, jp@albatros-media.at | **Lektorat:** Iris Erber, B.A. | **Verlagsleitung:** Otto Koller, MBA | **Abo:** Tel. 01/405 36 10-20 | **Preise pro Jahr (10 Ausgaben):** Ö: EUR 40,-, D: EUR 50,- | **Druck:** Druckerei Janetschek GmbH, Brunfeldstraße 2, 3860 Heidenreichstein

Die Redaktion des MEDIENMANAGERS spricht mit der grammatikalisch männlichen Form Personen beiderlei Geschlechts gleichermaßen an. **Offenlegung:** siehe www.medienmanager.at



Sie finden den MEDIENMANAGER auch auf Facebook!



gedruckt nach der Richtlinie „Druckerzeugnisse“ des Österreichischen Umweltzeichens
Druckerei Janetschek GmbH - UW-Nr. 637

Influencer-Marketing: „Try it – but buy it“

Die Agentur Intermate wird ihre Prozesse auch in Österreich vermehrt umsetzen. Für den Start hat sich die Berliner Agentur dazu mit Maurizio Berliani einen erfahrenen Partner an die Seite geholt.

MEDIENMANAGER: Herr Papendieck, Sie betreiben mit Ihrer Agentur Intermate eine Full-Service-Influencer-Marketing-Agentur. Was genau bieten Sie Ihren Kunden?

Philip Papendieck: Im Prinzip bieten wir ein umfassendes Service entlang der gesamten Wertschöpfungskette des Influencer-Marketings. Die Kunden kommen teilweise mit sehr konkreten Briefings zu uns, die sie meist in Zusammenarbeit mit einer Mediaagentur erstellt haben. Angenommen, ein neues Fahrzeug soll beworben werden, die Dachkampagne heißt XY und die Ziele sind A und B, dann stellen wir uns die Frage, wie können wir diese Kampagne in die Welt der Influencer übertragen. Oder der Kunde kommt ohne vorherige Zusammenarbeit mit einer Mediaagentur zu uns mit dem Wunsch, sein Produkt in der Zielgruppe der Influencer zu promoten. Wir beginnen dann mit einer strategischen Herangehensweise. Passend zu den Zielen und der Marke nähern wir uns dem Thema, überlegen uns, welche Kanäle Sinn machen, und entwickeln aufbauend auf der Kanalstrategie ein Kreativkonzept. Erst dann wird aus den vorigen Überlegungen hergeleitet, welcher Influencer zu diesem Konzept passt. Wir selektieren also stark technologiegetrieben. Die Kampagnen produzieren dann entweder die Influencer selbst oder eine Produktionsfirma, mit der wir zusammenarbeiten. Nachdem wir den Content ausgestreut haben, reporten wir den Erfolg sehr umfassend nach hinten hinaus.

MEDIENMANAGER: Warum möchten Sie nach Österreich expandieren?

Papendieck: Österreich ist für uns sowohl räumlich als auch hinsichtlich der geringen Sprachbarriere ein sehr naher und attraktiver Markt. Da wir schon in der Vergangenheit aus Deutschland heraus Kampagnen nach Österreich erweitern durften und positive Erfahrungen gesammelt haben, war Österreich der erste Markt, wo wir sagen, da fassen wir Fuß. Netter Nebeneffekt: Eine Kollegin aus Österreich kehrt jetzt in ihre Heimat zurück und bringt viel Kompetenz mit. Mit Maurizio Berliani auf der Beratungsebene können wir uns auf jemanden verlassen, der viel Erfahrung in der Wirtschaft hat und engen Kontakt zu Kunden und Agenturen pflegt.

MEDIENMANAGER: Mit Herrn Berliani haben Sie sich einen erfolgreichen und erfahrenen Partner an die Seite geholt. Herr Berliani, wie werden Sie Ihre Kompetenzen künftig einbringen?

Maurizio Berliani: Es geht uns jetzt darum, dieses Modell des Influencer-Marketings in Österreich zu implementieren. Es handelt sich dabei um eine Erweiterung von dem, was man bis dato in Österreich kennt. Influencer-Marketing soll laut Marktforschungsstudien 20 bis 30 Prozent pro anno wachsen. Aus unserer Sicht gibt es aber noch deutlich mehr Potenzial. Influencer-Marketing ist eine interessante Erweiterung im



Intermate Managing Director Philip Papendieck

Marketingmix. Was man früher face-to-face mit Freunden geteilt hat oder über word-of-mouth erfahren hat, verlegt sich nun in den Social-Media-Bereich, und Influencer spielen hier eine wichtige Rolle. Und zwar nicht mehr nur für eine junge Zielgruppe, sondern immer mehr auch für einen deutlich älteren Kundenkreis. Wie gesagt, Influencer-Marketing ist eine interessante Ergänzung im Marketing-Mix. Meine Rolle ist es nun, beim Markteintritt der Firma Intermate mitzuhelfen.

MEDIENMANAGER: Gibt es Besonderheiten auf dem österreichischen Markt, die man im Unterschied zum deutschen Markt beachten muss?

Papendieck: Aus technologischer, KPI-getriebener Sicht ist es so, dass es nicht nur wichtig ist, Influencer aus Österreich zu berücksichtigen, sondern dass man sehr genau darauf schauen muss, ob der demografische Zielgruppenaufriß und die Herkunft der Follower auch in Österreich sitzt. Das wird sehr oft falsch gemacht. Man findet einfach Influencer, die ihren Wohnort in Wien oder Salzburg haben und auch Content auf österreichischem Boden erstellen, deren Follower aber zum Großteil aus der gesamten D-A-CH-Region kommen. Will der Kunde ein Produkt aus Österreich promoten, weil es beispielsweise nur in Österreich erhältlich ist oder er in Österreich seine Retail-Laufkundschaft hat, helfen ihm Follower eines österreichischen Influencers, die aber nicht aus diesem Land stammen, wenig. Über unsere Technologie schlagen wir jenen Kunden nur Influencer vor, die auch viele österreichische Follower haben.

Berliani: Influencer-Marketing ist ein sehr probates Mittel im Marketingmix. Die Zielgruppe ist gut und authentisch zu erreichen. Gleichzeitig ist es aber ein Bereich, der professionell betreut werden muss,

denn es kann viel schiefgehen. In Begleitung einer Agentur wie Intermate, die sich bereits einen guten Namen gemacht hat, bietet sich für Österreich eine großartige Chance, das Thema Influencer-Marketing zu etablieren.

MEDIENMANAGER: Wer sind die Kunden der Agentur Intermate?

Papendieck: In Österreich haben wir eine ähnliche Struktur wie in Deutschland. Wir arbeiten sehr eng mit großen, gängigen Media- und Kreativagenturen zusammen. Wir haben aber auch einen großen Anteil an Direktkunden, wo wir noch stark wachsen. In Österreich fahren wir eine ähnliche Strategie: Wir sind bereits in Kontakt mit Direktkunden und bauen uns ein Agenturnetzwerk auf.



Maurizio Berliani, ein erfahrener Partner für Intermate

MEDIENMANAGER: Wie hoch ist das Potenzial für Influencer-Marketing in Österreich?

Papendieck: Was die potenzielle Menge an Influencern betrifft, mit denen Kunden zusammenarbeiten können, hat Österreich viel zu bieten. Es gibt über 1.500 Influencer am österreichischen Markt, die wir unseren Kunden anbieten können. Das ist bereits ein großes Feld, aber es gibt sicher noch mehr Social-Media-Nutzer mit einer hohen Followerschaft. Die 1.500 Influencer, mit denen wir bereits arbeiten, haben eine signifikante Reichweite mit wenig Fake-Followern und einem hohen Maß an österreichischen Followern. Kundenseitig ist es so, dass wir mittlerweile nicht mehr nur mit den gängigen Fashion- und Beautykunden arbeiten, an die man denkt, wenn man sich Nutzer von Influencer-Marketing vorstellt. Wir arbeiten beispielsweise bereits mit Kunden wie dem Bundeswirtschaftsministerium zusammen. Es gibt keine Branche, die wir nicht bedienen dürfen, und das zeigt uns das große Potenzial in Österreich.

Berliani: Laut diversen Studien wird der Markt für 2019 in Deutschland auf 700 Millionen Euro geschätzt. Im Jahr 2020 wird der Influencer-Markt im D-A-CH-Raum eine Milliarde Euro an Marktvolumen haben. Es ist ein stark wachsender Bereich. Aus anderen Märkten kennt man es, dass man das Verhältnis aus Deutschland 1:12 auf Österreich umlegen kann. Demzufolge würde der österreichische Markt 58 bis 60 Millionen Euro ausmachen. Das sind aber Schätzungen auf Basis von Studien.

MEDIENMANAGER: Welche Tipps und Tricks haben Sie für unsere Leser zum Thema Influencer-Marketing parat?

Papendieck: Es ist sehr wichtig, dass

man das Thema datengetrieben angeht. Es gibt ein so breites Set an Daten, auf die man zugreifen kann und die man sich zunutze machen kann. Wenn ich mir das Alter der Zielgruppe anschau und beispielsweise eine Recruiting-Kampagne starten möchte, nehme ich jene Influencer, die schulpflichtige Follower haben, wenn ich einen Automotive-Kunden habe, brauche ich einen Influencer mit Followern im fahrfähigen Alter. Überschneidungen der Zielgruppen sind aber auch wichtig. Fragen wie: „Möchte ich zehn Influencer, die eine hohe Überschneidung ihrer Follower und eine hohe Penetration in der Zielgruppe haben, oder lieber eine breite Zielgruppe mit geringer Überschneidung, um mich möglichst breit aufzustellen?“ muss man sich zu Beginn einer Kampagne stellen. Auch auf die Ausstreuung ist zu achten und viele KPIs. Auf inhaltlicher Ebene ist es wichtig, dass man einen stark datengetriebenen Ansatz mit sehr hoher Kreativitätsleistung fährt. Influencer sind keine Anzeigenflächen, sondern Künstler, die individuelle Storys erzählen. Darin steckt auch die Stärke. Zehn Influencer erzählen zehn unterschiedliche Storys zu einem Produkt. Dafür muss man sich aber stark damit beschäftigen und auch Content anders denken.

Berliani: Zusammenfassend kann man sagen: Try it – weil es funktioniert – but buy it! Da, wie Herr Papendieck eben ausgeführt hat, viele Dinge zu bedenken sind, kann man auch viele Fehler begehen. Es ist daher clever, sich einen Profi an Bord zu holen. Beginnend bei der Werbekennzeichnung, der Komplexität der Streuung, der KPIs, die Intermate zur Verfügung stellen kann, um noch effektiver und effizienter zu sein, bis hin zu dem Verständnis, was alles funktionieren kann und was nicht so gut funktioniert. Kauf dir Profis ein – probier es aber aus!

MEDIENMANAGER: Auf welche Projekte sind Sie besonders stolz?

Papendieck: Ganz aktuell haben wir für Mercedes einen sehr coolen Case gefahren, indem wir eine Instagram-Kampagne umgesetzt haben, in der ein Influencer als Reporter drei Künstler im Fahrzeug interviewt hat. Daraus haben wir Videoporträts der diversen Künstler gemacht und den Vertical-Video-Content über die Kanäle der Künstler und der Influencer ausgestrahlt, also nicht über den Mercedes-Kanal selbst. Die Künstler waren dabei eher unbekannt. Das war auf kreativer Ebene top, und der Content war hochwertig und zeitgemäß. Wir haben mit sechs verschiedenen Kameras gedreht, von sehr alten Modellen bis hin zum iPhone. In der Ausstreuung der Social Ads hat die Kampagne ebenfalls sehr starke KPIs erzeugt. Darauf sind wir sehr stolz.

Interview:
Daniela Purer

Agentur Intermate in Österreich:
Isabel Hernandez-Silva
Mobile +43 664 3580042
isabel.hernandez-silva@intermate.de

Nachrichten, die sich bezahlt machen

Österreichische Medien setzen verstärkt auf digitale Bezahlangebote und arbeiten an der Entwicklung neuer tragfähiger Erlössäulen. Die APA hat in einem Report die aktuellen Fakten erhoben.



Foto: Eibner/EXPA/picturedesk.com

Paid Content wird auf dem österreichischen Medienmarkt zunehmend zur Norm.

Der europäische Paid-Content-Markt für digitale Nachrichten wächst und nimmt weiter Fahrt auf. Die Zahlungsbereitschaft der Leserinnen und Leser, die jährlich im Rahmen des Digital News Report des Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ) erhoben wird, steigt. Im Jahr 2018 gaben etwa 9 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher Geld für Online-Nachrichten aus – die Tendenz ist steigend.

Ein Blick in den Norden Europas zeigt, dass es bei der Vermarktung von medialen Paid-Content-Angeboten noch viel Potenzial zu heben gibt. In Norwegen etwa hat im Jahr 2018 bereits etwas mehr als ein Drittel der Befragten für digitale Nachrichten bezahlt. Auch in Schweden ist dieser Wert mit fast 30 Prozent

überdurchschnittlich hoch. Österreich liegt aus globaler Sicht laut Digital News Report im unteren Mittelfeld. Hoffnung auf eine Verbesserung der Ertragsmöglichkeiten machen vor allem jüngere Zielgruppen: Unter den 18- bis 24-jährigen Österreicherinnen und Österreichern waren es bereits 14 Prozent, die im vergangenen Jahr für Online-News bezahlt haben.

Welche Strategien die Medienhäuser am heimischen Markt verfolgen und welche Paywall-Modelle zum Einsatz kommen, dazu hat die APA aktuelle Fakten erhoben. Der von Verena Krawarik, Leiterin des APA-medialab und Innovationsmanagement der APA-Gruppe, verfasste Report „Paid Content in Österreich“ wurde bei den österreichischen Medientagen im Septem-

ber dieses Jahres präsentiert und gibt einen kompakten Überblick zum Zukunftsmarkt redaktioneller Bezahlhalte. Nach einer ersten Pionier-Welle in den Jahren 2016 und 2017 starteten 2019 fünf weitere Medienhäuser ihre digitalen, auf Paywall-Konzepten basierenden Angebote, weitere wollen 2020 folgen. Mit Ende dieses Jahres verfügen acht digitale Medienangebote mit tagesaktuellem Print-Background (*Die Presse, Der Standard, Kleine Zeitung, Kurier, Oberösterreichische Nachrichten, Salzburger Nachrichten, Tiroler Tageszeitung Vorarlberger Nachrichten*) und zwei Medien mit wöchentlichem Print-Erscheinungsrhythmus (*Falter, Furche*) über ein Paywall-Modell. Die verbreitetste Variante ist das sogenannte „Freemium-Modell“, das einzelne, in

der Regel exklusive oder besonders nutzwertige Artikel gegen Bezahlung bereitstellt und den Rest der Inhalte kostenlos anbietet. Sechs heimische Medienhäuser sind aktuell mit dieser Lösung am Markt vertreten. Das Modell ist in Kombination mit einem Abo besonders im deutschsprachigen Raum beliebt und wird einer Untersuchung von Mindshare aus dem Jahr 2018 zufolge von den Österreicherinnen und Österreichern präferiert. Ein weiteres Spezifikum in Österreich ist laut „Paid Content Report“ die Tendenz, den Zugang zum Bezahl-Content auf der Website mit dem E-Paper zu bündeln.

Überregional ausgerichtete Medien stellen vorwiegend Beiträge zu Wirtschaftsthemen und politische Analysen hinter die Bezahlschranken. Bei regional tätigen Zeitungen sind hauptsächlich originäre Inhalte aus der jeweiligen Region

kostenpflichtig. Die für den Report untersuchten Medien haben durchschnittlich zwischen 10 und 30 Artikel pro Tag hinter der Paywall publiziert. „Das Verhältnis von Free zu Paid Content liegt bei den meisten analysierten News-Portalen ca. bei 80 zu 20 Prozent.“

Um möglichst viele User zu gewinnen, brauchen die Verlage zuverlässige Daten. Dabei ist nicht mehr nur die Reichweite relevant, sondern vor allem das Wissen, mit welchen Inhalten gelegentliche Leserinnen und Leser davon überzeugt werden können, Abonnentinnen und Abonnenten zu werden. Neben der journalistischen Qualität und Relevanz des Angebots werden in Zukunft auch Metriken zur Klassifizierung von Bezahlhalten und frei verfügbaren Informationen eine wichtige Rolle spielen.

Der „Paid Content Report“ steht unter <https://value-news.apa.at/news-wert> als kostenloser Download zur Verfügung.

APA – Austria Presse Agentur
verena.krawarik@apa.at
Tel.: +43 1/360 60-3020



DBT-Award-Show 2019: Preisverleihung mit Jahresausklang

Mit der Verleihung des DBT-Awards 2019 beschließen wir das fünfte 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 innovativsten und zukunfts-trächtigsten Projekt des Jahres. Der Innovationspreis für Digitalisierungslösungen aus Medientechnik, Informations- und Kommunikationstechnologie, powered by APA-IT, wird erneut in den Kategorien „Digital Business Evolution“ sowie „Digital Business Revolution“ vergeben.

Seien Sie live dabei, wenn die Gewinner des DBT-Awards 2019 prämiert werden.

Weitere Informationen sowie die Möglichkeit zur Anmeldung finden Sie unter www.dbt.at.

Datum: Mittwoch, 11. Dezember 2019

Ort: Haus der Musik, Annagasse 20, 1010 Wien

Einlass: 19:00 Uhr

Beginn: 19:30



„Business is just a game,
play it best!“

Manchmal entdeckt man uns, und dann geschieht Großartiges ...

„Erst schaffen wir Energie für **das Notwendige**,
dann verursachen wir spielerisch Motivation für **das Mögliche**
und dann organisieren wir gemeinsam **das Unmögliche!**“

... weil auch Ihre Ressourcen begrenzt sind!

Ihre Investition? Eine Tasse Kaffee.
Zögern Sie nicht lange, rufen Sie uns an!



Unsere Standorte: Wien und Kaprun/Zell am See
Tel.: +43 1/581 22 34 | office@just-a-game.at | www.just-a-game.at



Kundenkommunikation als Investment

Wer in erfolgreiche Kundenkommunikation investiert, kann viel gewinnen.

Fortsetzung Seite 1

Bildung von Nischenmedien und -communities haben, wenn sie ihr Know-how richtig kommunizieren und sich auf ihre Nische konzentrieren.

Lektion 2: Gib deiner Community eine Plattform

Halten Sie Ihre Mitarbeiter dazu an, Themen, die in Kundengesprächen gefallen sind, weiterzutragen. Gerade im menschlichen Miteinander ergeben sich die Ankerpunkte einer Kommunikationsstrategie oft wie von selbst. Seien Sie sich immer Ihrer Macht bewusst: Sie wissen durch



Maren Umer,
Perspective Daily

R. Otte, *Business Insider D.*

Ihren Kundenkontakt von vielen Herausforderungen, die andere gar nicht mitbekommen. Schlagen Sie daraus Kapital und schwingen Sie sich auch in der Kommunikationswelt zu dem Experten auf, der sie in der analogen Welt schon lange sind.

Clubgefühl. Wer sich im Sinne der Zweikanalkommunikation für das Betreiben eines Forums entscheidet, begibt sich allerdings auf riskoreiches Terrain. Die besten Erfahrungen damit hat immerhin noch Neurowissenschaftlerin Maren Umer vom Onlinemedium *Perspective Daily* gemacht. Dort wird jeder Leser zum Clubmitglied – ein Modell, das sich auch für die Kommunikation in der Privatwirtschaft schon bewährt hat – und kommuniziert so mit Klarnamen in einem vor der Außenwelt geschützten Raum. Probleme mit Verhaltensregeln gebe es dort beinahe gar nicht.

Shouting Class. Gänzlich gegenteilige Erfahrungen hat Romanus



Der Media Innovation Day des Wiener Forums für Journalismus und Medien war gut besucht

Otte, Chefredakteur und Managing Director des *Business Insider Deutschland*, bei der Springer Gruppe gemacht. Die große Mehrheit der Beiträge von Usern insbesondere in Foren seien „dumm und garstig“ und männlich dominiert. Die Rede ist von der sogenannten Shouting Class, den Lauten, die allerdings nicht die Mehrheit der User repräsentieren würden. Denn diese schweigt. Dass man das Bedürfnis nach uneingeschränkter Meinungs-

äußerung auch zum Geschäftsmodell erheben kann, zeigt das spanische Onlinemedium *El Dario*. Dort gibt es die Möglichkeit zum uneingeschränkten Posten nur gegen Bezahlung.

Lektion 3: Setze klare Grenzen

Wenn Sie auf Social Media sind, gibt es kein Zurück. Die Nutzer können jederzeit mit Ihnen kommunizie-

ren, und im Idealfall beantworten Sie aufkommende Fragen und Ärgernisse zeitnah, bei Lob liegt überschwängliches Bedanken nahe. Bitte achten Sie dabei auch darauf, dass Ihr Gebrauch von Emojis der Emotionalität Ihres Produkts angepasst bleibt. Falls Sie ein Forum auf Ihrer Webseite andenken, dann empfiehlt sich nach vielen Jahren der Erfahrung tatsächlich ein Clubmodell, wo die Menschen untereinander über wichtige Themen mit Klarnamen kommunizieren. Das wertet einerseits das Forum selbst auf und wirkt sich allorts positiv auf das Verhalten der User aus. Wenn das Forum funktioniert, lässt sich daraus viel gewinnen: neue Themen, engere Verbindungen und ein emotionales Zuhause für Ihre Kunden.

Was vom Tage übrig bleibt. Die Schlussfolgerung aus dem Media Innovation Day lässt sich mit „Ein Hoch auf die Nische!“ oder „Schuster, bleib bei deinem Leisten!“ oder „Kommunikation mit der Außenwelt lohnt sich – doch!“ beschreiben. Wer die oben genannten Lektionen für sich spezifiziert, kann auf jeden Fall gewinnen, wichtig dabei ist, auf ein gutes Miteinander, nützlichen Inhalt und den richtigen Look zu setzen.

Tatjana Lukáš

Kleiner Geldbeutel – große Wirkung

Dass wirkungsvolle Marketing-Maßnahmen nicht immer teuer sein müssen, beweisen diese fünf Marketing-Ideen:

1. Angebotspakete schnüren

Schnüren Sie Angebotspakete, die optimal auf die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe zugeschnitten sind. Ein klar definierter Leistungsumfang vermittelt Transparenz und überzeugt Ihre Kunden.

2. Bewertungen nutzen

Studien belegen, dass sich die überwiegende Mehrheit der Konsumenten im Vorfeld über ein Produkt, lokales Geschäft oder Unternehmen online informiert und mehrere Rezensionen liest. Es sei daher angeraten, Plattformen wie Google My Business zu nutzen und eine Facebook-Unternehmensseite zu kreieren. Ein verwandter Punkt in diesem Kontext ist Social Proof. Hier können Sie Ihre Glaubwürdigkeit durch Kundenbewertungen steigern, indem Sie zufriedene Kun-

den um ein Statement bitten, das Sie anschließend auf Ihrer Website und Ihren Social-Media-Kanälen posten.

3. Blog ausbauen

Starten Sie einen Blog für Ihr Unternehmen, den Sie regelmäßig um Branchen- und Zielgruppenrelevante Artikel erweitern. So versorgen Sie Ihre Kunden laufend mit hilfreichen Content und unterstreichen Ihr Know-how.

4. Boni anbieten

Locken Sie Ihre Zielgruppe mit einem Bonus – monetäre Anreize wie Rabatte oder Gratis-Leistungen sind ebenso möglich wie exklusive Inhalte.

5. Calls-to-Action integrieren

Newsletter-Anmeldung oder Kontaktaufnahme, Kommentar oder Download, unverbindliches Angebot oder Kauf – bauen Sie in jede Maßnahme eine Handlungsaufforderung ein.

Daniela Purer



Gratis-Leistungen, Rabatte und Boni: bieten Sie Ihrer Zielgruppe „Zuckerl“ an.

BEWEGER

Attraktiv. Effizient. Leistungsstark.

UKW, Online Audio & DAB Plus – RMS gehört zu den unverzichtbaren Angeboten am Radiomarkt und bietet Ihnen alles, was Sie für einen leistungsstarken Mediaplan brauchen. Nutzen Sie das einzigartige Portfolio von RMS und holen Sie das Beste aus Ihrer Kampagne. Erfolgsweg Audio. Unüberhörbar mit RMS.

RMS. Wir sind die Zukunft.

www.rms-austria.at



Der Audiovermarkter.

Brands müssen dort sein, wo die Zielgruppe ist

Nicht jeder Content fliegt auf jedem Touchpoint. Dennoch werden die vorliegenden Optionen der einzelnen Kanäle immer noch nicht ausreichend genutzt. Während alle darauf fokussiert sind, noch krasser recherchierte Geschichten zu erzählen, wird nur in seltenen Fällen im Vorfeld die Kanalstrategie ausreichend bedacht. Was ist das Ziel je Touchpoint? Wohin soll der Content leiten? Wie muss der Content

dementsprechend aussehen, und wie muss die Ansprache sein?

Daraus würde sich auch klar ergeben, welche Daten helfen, um eine sinnvolle Kampagne und ebenso effektives Grundrauschen zu produzieren.



S. Starmühler, Starmühler Agentur

Alle verfügbaren Touchpoints haben ihre Eigenheiten und aber auch Klarheiten. Das ist gut so, aber man muss es zu nutzen wissen. Sonst hilft die krasseste Story nichts. So muss zum Beispiel in reichweitenstarken Social-Media-Kanälen extrem kurz und einfach verständlich kommuniziert werden. Um dann weiter zu führen.

Webseiten, Magazine oder persönliche Treffen sind für tiefgehende Infos da und Newsletter oder moderierte Communitys steigern die Loyalität. Das sind aber alles nur Beispiele. Wichtig ist, dass Content so produziert wird, dass er auf dem jeweiligen Touchpoint funktioniert, keine Brüche innerhalb der

User Journey passieren, die Marken in den richtigen Kanälen unterwegs sind und sich somit im Midset der Zielgruppe festigen.

Elena Starmühler

Das Content Marketing Forum ist die Interessengemeinschaft der führenden medialen Dienstleister im deutschsprachigen Raum und mit mehr als 100 Mitgliedsunternehmen der größte Verband dieser Mediendisziplin in Europa.



M. Distl, CMF-Vorstand

Österreichvertretung: CMF-Vorstand Österreich Martin Distl, martin.distl@groupm.com



Klassische Medien: Werbeplus 2,4%

Der heimische Werbemarkt der klassischen Medien legt im Vergleich zu 2018 im Oktober um 2,4 % zu. Während der Bereich der Außenwerbung im September trotz Nationalratswahlen schwächelte, erhöhen sie die Bruttowerbeausgaben in diesem Kanal um mehr als ein Drittel in Relation zum Vorjahresmonat. Neben der Außenwerbung kann insbesondere TV die Werbespendings forcieren und legt um 4,3 % zu. Die Werbeaktivitäten im Radio und Online steigen um ca. 2 %, während Presse stagniert und Kino – nach werbeintensiven, vergangenen Monaten – im Oktober

um ein Fünftel in Relation zu 2018 einbüßt.

Folgende Wirtschaftsgruppen heben sich mit erhöhten Werbemaßnahmen hervor: Der Bereich Handel und Versand bleibt nach wie vor der werbeintensive Motor im gesamten Jahr 2019. Im Lebensmittelhandel legen die Bruttowerbespendings um satte 7,6 Millionen Euro in Relation zum Oktober des Vorjahres zu – diese bedeutet einen Anstieg von fast einem Drittel der Spendings. Während in den Vormonaten vor allem die Diskonter enorme Werbeimpulse generierten, sind es in diesem Monat insbesondere Spar

und Billa in gleichem Maße und legen beim Bruttowerbeaufwand jeweils um mehr als 3 Millionen Euro zu. Für beide werbetreibende Unternehmen bedeutet dies einen Anstieg um (zumindest) mehr als die Hälfte des Werbeaufkommens aus dem Vorjahr.

Innerhalb der Wirtschaftsgruppe „Bauen & Wohnen“ ist es wieder der Möbel- und Einrichtungsmarkt, der einen deutlichen Beitrag zur konjunkturellen Werbeentwicklung im Oktober beiträgt – und dies nach einem schon sehr werbeintensiven Vormonat.

Ronald Luisser

Sektor	1-10/18	1-10/19	+/- %	10/18	10/19
Bauen und Wohnen	381.142	403.003	5,7	54.094	58.717
Bekleidung/Pers. Bedarf	143.001	126.016	-11,9	20.381	19.874
Dienstleistung	672.523	679.017	1,0	95.764	93.127
Diverses	87.557	106.742	21,9	10.400	12.692
Drug	269.779	279.706	3,7	34.824	36.287
Food	352.049	363.981	3,4	47.819	49.228
Freizeit und Touristik	277.485	289.538	4,3	33.000	36.044
Gebrauchsgüter	278.121	271.272	-2,5	31.962	33.514
Handel	330.266	369.253	11,8	42.131	49.120
Kfz	265.684	240.993	-9,3	31.355	29.084
Medien und Sonstiges	546.714	545.878	0,2	66.823	63.223
Gesamt*	3.172.461	3.233.850	1,9	414.328	424.465

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

Quelle: FOCUS

Swing Card goes U6

Die von der Gewista entwickelt Transport Media Werbeform Swing Card ist nun nicht nur in allen Straßenbahnen Wiens, sondern auch in allen Garnituren der U6 buchbar. Wahrlich zum Greifen nahe ist diese Werbeform mit Mehrwert für alle Fahrgäste der Wiener Linien.

Die exklusiv über die Gewista buchbaren Swing Cards sind in unterschiedlichen Streuungen und Auflagen in Wiens Straßenbahnen und nun auch in der U6 verfügbar. Der Mehrwert für die Fahrgäste der Wiener Linien besteht darin, dass jede Swing Card – diese ist rund um die Haltegriffe angebracht und leicht abnehmbar – mit einem Gutschein als Zusatznutzen versehen ist. Die Swing Card wird einfach mitgenommen und der darauf befindliche Mehrwert dann direkt und vor Ort bei dem Werbetreibenden eingelöst.

ANKER First Mover bei Swing Cards

Die Wiener Traditionsbäckerei ANKER war First Mover dieser Werbeform und bewarb im Rahmen seiner „DER ANKER WIRD ZU DEINEM ANKER-Kampagne Kaffee, Schoko-Croissant, Beinschinken-Handsemmerl nicht nur via 16- und 8-Bogen-Plakaten, City Lights sowie über zwei vollflächig gebrandete Straßenbahnen, son-

dern auch mit innovativen Swing Cards.

„DEIN ANKER“ wird uns als zentrale Plattform und langfristige Kommunikationsstrategie in die Zukunft begleiten. Um die Idee zum Start in ganz Wien vorzustellen, haben wir uns mit der Gewista einen seit Jahren verlässlichen Partner zur Seite geholt. Neben den klassischen Werbeformen überlegt sich die Gewista immer wieder innovative Produkte – wie die Swing Cards, mit denen wir unsere KundInnen noch gezielter ansprechen und auch überraschen können“, so Tina Schrettnner, Marketingleiterin Ankerbrot.

„Es freut uns sehr“, so Gewista CSO Andrea Groh, die Swing Card als effektives Goodie-Produkt, nun neben allen Straßenbahnlinien in Wien auch in der U6 anbieten zu können. Die Werbeform ermöglicht durch ihr Format höchste Aufmerksamkeit beim Kunden und führt diesen direkt zum Point of Sale.“



Stargast beim Viennale-Brunch von INFOSCREEN

Hauptdarsteller Tom Mercier stellt „Synonymes“ persönlich vor.

Wenn er in Wien ist, kommt er auch zu INFOSCREEN“, hatte das Viennale-Team versprochen – und Wort gehalten. Dass Tom Mercier am 3. November 2019 tatsächlich zum Viennale-Brunch von INFOSCREEN ins Stadtkino im Künstlerhaus gekommen ist, war dann trotzdem eine Überraschung. INFOSCREEN-Geschäftsführer Sascha Berndl ergriff kurzerhand die Gelegenheit, den Hauptdarsteller zu seinem ersten, gleich mit dem Goldenen Bären der Berlinale ausgezeichneten, Film zu befragen. „Es ist interessant, die unterschiedlichen Reaktionen zu sehen. Manche Zuseher sind schockiert, manche schweigen, andere lachen“, erklärte Mercier. „Dass der Film niemanden kalt lässt, ist jedenfalls gut.“ Kalt gelassen hat die in „Synonymes“ erzählte Geschichte des jungen Israeli Yoav, der auf der Suche nach einer neuen Identität nach Paris kommt, auch die 150 Gäste von INFOSCREEN nicht. Sie diskutierten den Film sowohl beim Brunch im Viennale-Festivalzentrum als auch am Weg dorthin in einer exklusiven Straßenbahn mit Viennale-Branding und einem speziellen INFOSCREEN-Programm.

Mit „Guten Morgen!“ begrüßte Tom Mercier die Gäste und Freunde von INFOSCREEN sogar auf

Deutsch. „Synonymes spricht Menschen an, die auf der Suche nach einer neuen Identität sind – egal ob im Ausland oder im eigenen Land. Der Film ist eine feine dunkle Komödie“, erklärte der gebürtige Israeli schließlich auf Englisch. Regisseur Nadav Lapid lässt Mercier in Synonymes einen jungen Israeli verkörpern. Yoav verlässt sein Land, kommt nach Paris, weigert sich fortan Hebräisch zu sprechen und bricht alle Kontakte in die Heimat ab. Mit seinen Zufallsbekanntschaften Emile und Caroline, die ihn aus einer lebensbedrohlichen Situation retten, erlebt er in seinen Integrationsbemühungen ermutigende, ernüchternde, aber auch zutiefst verstörende Situationen.

„Momente, die man mit Geld nicht kaufen kann“. „Es ist ein Glücksfall, dass wir unsere Gäste heute mit einem so hochkarätigen Stargast überraschen konnten“, freute sich Sascha Berndl über den Auftritt von Tom Mercier. „Das ist einer dieser kostbaren Momente, die man mit Geld nicht kaufen kann.“ Dass eine langjährige Partnerschaft dabei aber durchaus hilfreich ist, beweist die mittlerweile 15-jährige Zusammenarbeit zwischen dem Filmfestival und dem Fahrgast-TV-Sender. Für die besondere Qualität dieser



Infoscreen-Geschäftsführer Sascha Berndl, Viennale-Direktorin Eva Sangiorgi und Thomas Mercier

Kooperation bedankte sich Viennale-Direktorin Eva Sangiorgi beim „fantastischen Team“ des Medienpartners INFOSCREEN und kündigte kurzerhand eine Verlängerung an: „Da wird noch viel mehr kommen.“

Die Einladung der Direktorin. Die Gastgeberin, die gemeinsam mit Tom Mercier und Sascha Berndl in den Film einführte, betonte dessen politische Dimension. „Synonymes greift mit Kommunikation ein Thema auf, das in unserer Gesellschaft besonders wichtig und perfekt für den Viennale-Brunch von INFOSCREEN ist.“ Gleichzeitig sprach Viennale-Direktorin Eva Sangiorgi eine Einladung an die Gäste von INFOSCREEN aus. „Synonymes ist eine der besten Arbeiten des Jahres und einer meiner Lieblingsfilme. Vielleicht haben wir im Anschluss an den Film noch die Möglichkeit, uns persönlich zum Film auszutauschen.“ Der Einladung von INFOSCREEN zum Brunch ins Festivalzentrum in der Kunsthalle im MuseumsQuartier folgten unter anderen Doris Fuchshuber (Mindshare GmbH & Co KG), Martina Taig (Kunst im öffentlichen Raum Wien), Franz Solta (Gewista), Jürgen Walter (Eumedia Werbe-gesellschaft mbH), Julia Kemetner (Leopold Museum), Zana Marijan (STO Slovenian Tourist Board), Joachim Kapuy (Wiener Festwochen), Stefan Wollmann (Wiener Staatsoper) und Prisca Olbrich (Volksoper Wien). ■

Das Digitale City Light. Aktuell, schnell und zielgruppengenau.



Ob in Wien, Linz, Graz, Salzburg, Klagenfurt oder Bregenz: Mit den Digitalen City Lights erreichen Sie Ihre Zielgruppe punktgenau mit Out of Home-Advertising.

Mehr Infos unter gewista.at

„mamilade setzt auf kreative Werbeformen“

Petra Staudinger, Geschäftsführerin der mamilade Ausflusstipps GmbH, plaudert im Interview über den schon traditionellen Adventskalender der Familienplattform, das Ski Opening Spezial, das Tourismus Spezial und den bevorstehenden 20. Geburtstag von mamilade. Alle Spezials ab sofort auch bei Purpur Media buchbar.

Frau Staudinger, mamilade.at feiert in zwei Jahren bereits den 20. Geburtstag. Was ist das Erfolgsgeheimnis eures Portals mit dem Claim „Die besten Ausflusstipps für Eltern und Kinder“?

Petra Staudinger: Dadurch, dass die Plattform von Eltern betrieben und auch befüllt wird – unsere Redakteurinnen sind selbst Mamas –, sind wir authentisch. Zudem füllen wir mamilade immer mit neuem Content, coolen Ausflugszielen und Urlaubstipps. Unsere Mami-Checks, wo wir Familien zu Ausflugszielen schicken, sind auch ein Zeichen, dass uns eine gute Zusammenarbeit mit Veranstaltern am Herzen liegt. Ich glaube, das kommt in Summe einfach gut an!

In den Supermärkten merkt man schon langsam, dass Weihnachten vor der Tür steht. Auf mamilade.at wird die Weihnachtszeit traditionell mit dem Adventskalender eingeläutet, der einmal mehr viele attraktive Überraschungen für die Nutzer bereithält. Was hat es mit dem mamilade.at-Adventskalender konkret auf sich?

Staudinger: Genau, den mamilade.at-Adventskalender gab es schon in den vergangenen sechs Jahren. Und auch heuer gibt es ihn wieder. Das



Ein Erfolgskonzept: mamilade.at feiert in zwei Jahren bereits den 20. Geburtstag.

Prinzip ist einfach: Jedes Türchen des Adventkalenders wird von einem Sponsor befüllt und führt zu einer individuellen Landingpage. Somit ist eine starke Präsenz des Sponsors gegeben. Jedes Türchen ist 24 Tage lang einsehbar – mitgespielt werden kann aber nur am jeweiligen Tag. Über die Jahre ist der mamilade.at-Adventskalender ein beliebtes Gewinnspiel mit bis zu 30.000 Teilnahmen in den 24 Tagen, die zum heiligen Abend hinführen. Die Preise sind entweder passend für Kinder (Spiele, Bücher) oder für die Familie, etwa Eintritts-

karten für beliebte Freizeitangebote oder ein Skipass für die Familie. Interessant ist der mamilade.at-Adventskalender für alle Unternehmen und Produkte mit der Zielgruppe Familie und Kinder. Und: Ein paar Türchen stehen für ein Sponsoring noch zur Verfügung!

Wie wird der mamilade.at-Adventskalender gepusht?

Staudinger: Wir publishen an jedem einzelnen Tag einen exklusiven Facebook-Post mit dem jeweiligen Sponsor. Außerdem wird der Adventskalender ab Ende November bis

zum 24. Dezember im wöchentlichen Newsletter – 11.500 Abonnenten – prominent angekündigt. Und ab Ende November gibt's darüber hinaus einen Ankündigungs-Teaser auf der mamilade.at-Startseite.

Das Thema Weihnachten ist untrennbar mit dem Thema Wintersport verbunden. Als Plattform für Ausflusstipps hat mamilade auch für die Wintersportorte und -regionen zum Saisonstart ein Angebot ...

Staudinger: So ist es! Die Skination Österreich hat ganz viele tolle Skigebiete, die besonders familientauglich sind. Viele können den Auftakt der Skisaison gar nicht erwarten. Wir wollen mit dem Ski-Opening-Spezial die Vielfalt und das Angebot in Österreich aufzeigen und die jeweiligen Opening Events pushen. Ab Ende Oktober beginnt die Werbung auf den mamilade.at-Kanälen: zweimal Newsletter-Ankündigung in Österreich und Deutschland, Facebook-Post und Ads in Österreich und Bayern, Ankündigungs-Teaser auf der mamilade-Startseite in Österreich und Deutschland, Spezial-Newsletter am 14. November an alle Abonnenten in Österreich und Deutschland und zusätzlich können Skiregionen mittels Top-Platzierung

gen ihr Angebot auf mamilade.at in den Vordergrund stellen.

Apropos Ski-Opening-Spezial: Eine weitere Werbemöglichkeit auf mamilade ist das Tourismus-Spezial: Was hat es damit auf sich?

Staudinger: Neben den bereits bekannten Ausflusstipps zu Freizeitparks, Schwimmbädern, Thermen, Museen, Rad- & Wanderwegen, Kletterparks, Trampolinhallen oder Theaterstücken besteht mit dem Tourismus-Spezial die Möglichkeit, eine Urlaubsregion mit den besonderen Reizen, Angeboten und Tipps kompakt für die Zielgruppe Familien für die Winter- oder Sommersaison zu präsentieren. Das Spezielle daran ist auch die Möglichkeit, Videos, Aktiv-Cards, Tipps für familientaugliche Unterkünfte und Lokale sowie kulinarische und künstlerische Besonderheiten aus dieser Region zu integrieren. Dies in Kombination mit den mami Checks durch das Team vor Ort ergibt ein sehr attraktives Angebot für Tourismusregionen. Hervorgehoben wird das Tourismus-Spezial mittels Platzierung unter „Urlaubstipps“ sowie durch die mehrmalige Ankündigung im Newsletter, auf Facebook und auf der Startseite mit einem Teaser. ■

Maximilian Mondel

Viele neue Kundenadressen

Inzwischen ist Julia ganz begeistert von E-Mail-Marketing. Trotzdem würde es noch besser funktionieren, wenn sie mehr Kontakte hätte.



Neue Technik zur Adressgewinnungsmethode erhältlich unter www.campaign.plus/mehradressen

Stop“, ruft mir die Frau an der Walmart-Kasse hinterher. Habe ich vergessen, meinen Schokoriegel zu bezahlen? Sie winkt mir mit Zettel und Stift in der Hand. „Bitte füllen Sie das hier noch aus!“ Postleitzahl? Nein, meine E-Mail-Adresse möchte die Dame, damit ihr Arbeitgeber mir in Zukunft einen Newsletter zuschicken kann.

Von Marketing und Verkauften verstehen die Amerikaner etwas, das haben sie einfach drauf. Eine Kleinigkeit wäre allerdings noch zu verbessern, denke ich. Denn der Kugelschreiber, den mir die Mitarbeiterin in die Hand drückte, kleckerte, und die Person, die meine Adresse anschließend in den Computer tippen musste, die beneide ich nicht.

Auf dem Weg zum Auto fällt es mir wie Schuppen von den Augen. Julia, meine Cousine mit dem Blumenladen, ist zwar inzwischen ganz begeistert vom E-Mail-Marketing, aber zuletzt wirkte sie fast ein wenig unzufrieden. Ich musste an das Märchen vom Fischer und seiner Frau denken. Mit ihren Kampagnen und Aktionen verkauft Julia doch jetzt viel mehr Blumen. Was will sie denn noch? „Doch, doch, das mit meinen Newslettern funktioniert super“, sagt Julia. „Aber wenn ich noch mehr Kontakte hätte, dann würde es bestimmt noch besser funktionieren.“ Womit sie recht hat. Und hier, bei Walmart in den USA, habe ich gerade die verblüffend einfache Lösung für Julias Problem selbst erlebt.

Ok, E-Mail-Adresserfassung per Kugelschreiber kam für mich nicht infrage. Stattdessen habe ich einen kleinen Aufsteller für den Kassen-

tisch und ein Hinweisschild direkt an der Kasse der „Pusteblyume“ angebracht. Darauf steht: „Jeder, der sich für unseren Newsletter registriert, bekommt einen Gutschein für seinen nächsten Einkauf.“ Dazu schön groß ein QR-Code, der nur gescannt werden muss, um sich zum Newsletter anzumelden und die E-Mail mit dem Gutschein zu bekommen.

Sobald die Kundin den QR-Code mit dem Handy scannt, öffnet sich auf ihrem Handy ein vorausgefülltes Formular mit ihrer E-Mail-Adresse. Sie muss nur noch bestätigen, dass sie mit der Zusendung von E-Mail-Angeboten einverstanden ist und auf OK klicken.

Was ich dafür auf Julias Website einrichten musste, war ein Klacks. Dabei habe ich ihr gleich noch die Doichain installiert, sodass die Bestätigung des Werbe-Einverständnisses durch die Kundin auch automatisch, fälschungssicher, nachprüfbar, anonym und jederzeit widerrufbar in der Blockchain gespeichert wird. Die Blockchain ist ein neues Thema, auf das ich ein andermal genauer eingehe. Es ist tatsächlich eine sehr nützliche Technologie.

Für alle, die diese Adressgewinnungsmethode auch gern nutzen würden, sie aber nicht selbst einrichten können oder wollen, gibt es noch eine gute Nachricht. Die Technik hinter dieser Methode gibt es bereits und sie ist schon zum Abrufen fix und fertig vorbereitet. Sie brauchen nur das Formular auf www.campaign.plus/mehradressen ausfüllen, und schon kann es losgehen. ■

Ottmar Neuburger

Bewegtbild bewegt ...

Videos sind für eine wirkungsvolle Kundenkommunikation unverzichtbar geworden. Der MEDIENMANAGER präsentiert Ihnen 10 Gründe, warum Sie auf Video setzen sollten, und stellt das neue, hauseigene Greenscreen Studio vor.

Kaum eine andere Form der Informationsübermittlung hat eine derartig positive und unterhaltsame Wirkung wie die des Video-Marketings. Ohne Umschweife kann man behaupten, dass es heutzutage für eine wirkungsvolle Kundenkommunikation unverzichtbar geworden ist. Noch nie zuvor wurde täglich so viel Video-Content konsumiert wie heute, und es wird zunehmend schwerer, Werbebotschaften in Textform zu platzieren und die eigene Zielgruppe zum Lesen zu motivieren, während einen Wisch oder Scroll weiter bunte und lebendige Videobeiträge kurzweilige Unterhaltung versprechen. Nun ja. Das waren auch schon die wesentlichen Stichwörter. Bunt und kurzweilig. Genau nach dem Geschmack des reizüberfluteten Homo oeconomicus. Oder anders gesagt: des wirtschaftlich denkenden Nutzenmaximierers.

10 Gründe, warum Sie auf Video-Marketing setzen sollten:

1. Video-Marketing bietet auch für kleine Budgets ungeahnte Werbeschancen.

Das Wichtigste zuerst. Für viele Werber aus kleinen und mittelständischen Unternehmen gehört das Thema Video-Marketing in die „Viel zu teuer“-Ecke. Eine Meinung, die unbedingt einer Prüfung unterzogen werden muss. Einfachste Videos, oft nur laienhaft, aber mit viel Herz produziert, stellen keine große Investition dar. Es braucht ja schließlich für den Beginn keine emotionsgeladene Hollywood-Produktion, sondern lediglich ein freudvoll und ordentlich produziertes Kurzvideo, in dem sich ein Unternehmen sympathisch vorstellt.

2. Videos erhöhen zweifellos die Aufmerksamkeit der Zielgruppe.

Video-Marketing bietet eine direkte und persönliche Kommunikation mit der Zielgruppe. Wesentliche Informationen können kurz, bündig und gleichzeitig kurzweilig übermittelt werden. Im einfachsten Fall braucht es dazu ein Handy mit Kamera, ein kurzes Skript und etwas Überwindung. Was zählt, ist der Informationsgehalt und möglichst natürliches Verhalten. So werden Menschen und Leistungsangebote eines Unternehmens für die Zielgruppe in oft nur wenigen Minuten erlebbar.

3. Informationen und Werbebotschaften können rasch vermittelt werden.

Videos ziehen nachweislich die Aufmerksamkeit von potenziellen

Kunden auf sich. Da sowohl der Seh- als auch der Hörsinn angesprochen wird, werden Informationen nicht nur schneller, sondern auch nachhaltiger erfasst und bleiben länger im Gedächtnis.

4. Videos sind vertrauensbildend.

Bewegtbild schafft es, Menschen und Angebote lebendig in Szene zu setzen. Ein Unternehmer, der auf charmante Weise stolz seine Firma, seine Mitarbeiter und seine Angebote präsentiert, wird auf diese Weise persönlich erlebbar. Ein Effekt, der vertrauensbildend ist und zur Kontaktaufnahme motiviert.

5. Videos sorgen für maximale Reichweite.

Wirklich gut gemachte und informative Videos verbreiten sich rasch und eigenständig in den sozialen Netzwerken. An dieser Stelle ist es wichtig, sich professionell beraten zu lassen. Denn gut gemachte Videos werden auf Facebook, YouTube oder anderen Plattformen geteilt und sorgen im Idealfall auf diese Weise für kostenlose Reichweite.

6. Videos verursachen ein besseres Ranking in den Suchmaschinen.

Für die optimale Platzierung lohnt sich das Gespräch mit einem Experten. Er weiß, wie man mithilfe von Videos und gut ausgewählten Keywords ein höheres Ranking bei Google organisiert und dadurch auf der ersten Seite der Suchergebnisse erscheint.

7. Video-Marketing ist messbar.

Die verschiedenen Plattformen liefern konkrete Messungen über Zugriffe und Nutzerverhalten in Verbindung mit Video-Marketing-Kampagnen. Eine Möglichkeit, zu erkennen, was der Zielgruppe gefällt.

8. Videos fördern den Kauf von Produkten.

Ein Video liefert zunächst konkrete Informationen über das Unternehmen, die handelnden Personen und seine Angebote. Drei Aspekte der Vertrauensbildung, die als Basis für die Kaufhandlung des Kunden unerlässlich sind. In vielen Fällen ersetzt ein Video somit ein persönliches Gespräch oder den Besuch im Unternehmen und führt so direkt zur Bestellung.

9. Crossmedial eingesetzt wirkt Video-Marketing zuverlässig.

Crossmediale regionale Mediapläne sind einfach zu organisieren und setzen jedes Unternehmen gezielt in Szene. Klassischerweise besteht ein regionaler Mediaplan

aus einem hohen Anteil Print. Im Durchschnitt werden über 50 Prozent der Budgets in Plakate, Prospekte, Tageszeitungs- und Wochenblattanzeigen investiert. Ein geringerer Anteil fließt in Kino- und Onlinewerbung. Zudem kommen digitales Marketing in Form von regionalem Targeting und nutzerspezifischen Anzeigen zum Einsatz.

Videos produzieren wie die ganz Großen.

Zwei Kameras, hochprofessionelle Beleuchtungsmittel, Profimikrofone für hall- und rauscharme Tonspuren, eine top ausgeleuchtete fast 15 m² große Greenscreen-Fläche, Schnittsoftware und ein erfahrenes Film-Team: Das ist das Filmstudio der Albatros Media GmbH, mit dem Menschen, Unternehmen und Produkte hochprofessionell

andere Filme zu produzieren. Es erfolgt dabei alles sehr schnell, mit minimalem Aufwand und letztlich kostensparend. Filmteam und Auftraggeber arbeiten dabei eng zusammen. Die erste Aufgabe besteht darin, konkrete Werbeziele zu erarbeiten. Danach geht's bereits ins Gestalten des Video-Skripts. Der erste Film dauert erfahrungsgemäß am längsten. Etwas Neues aus-



Greenscreen-Studio Grüngasse 16, 1050 Wien bei Albatros Media: Firmenpräsentationen und Werbevideos auch für kleine Werbebudgets

10. Videos steigern den Team-Zusammenhalt

Mit etwas Kreativität und Übung entsteht so manch ungeahnt lebendiges Video-Skript. Ein Kreativprozess, der auch im Team stattfinden kann und die Kollegen miteinbeziehen sollte. Schließlich darf ein Video lustig und lebendig sein, soll Menschen und Leistungen eines Unternehmens seiner Zielgruppe näherbringen und ist im optimalen Fall das Produkt eines beherzten Teams.

und unterhaltsam in Szene gesetzt werden.

Greenscreen gibt es bereits seit dem Anfang des 20. Jahrhunderts. Mithilfe der Farbe Grün wurde mit sogenannten Greenscreen-Effekten experimentiert. Mit diesem visuellen Effekt können nach der Produktion ganze Landschaften als Hintergründe eingeblendet und Filmmaterial oder Bilder nachträglich eingefügt werden. Bei Albatros Media wird der Greenscreen-Effekt verwendet, um informative Produktvideos, Firmenupdates und

zuprobieren, braucht nun einmal Geduld, Ausdauer und Zeit. Haben sich die Mitarbeiter des Auftraggebers einmal an Kamera und Mikrofon gewöhnt, geht alles immer schneller. Ein wichtiges Motto bei Albatros Media ist Humor und Natürlichkeit. Je mehr diese beiden Aspekte eine Rolle spielen dürfen, umso besser funktioniert die Verbreitung in den sozialen Netzen und umso größer ist die Chance, dass die Videos auch bis zum Ende angesehen werden.

■
Otto Koller

„Kopf in den Sand“ ist keine Option

Neue Technologien revolutionieren das Marketing, versuchen Studien immer wieder zu belegen. Wie genau dies in der Praxis geschieht, hat der MEDIENMANAGER bei den Experten nachgefragt.

Diverse Forschungen belegen immer wieder die Wirkung der einzelnen Kommunikationskanäle. Welche Kanäle spielen besonders gut zusammen?

Revolution im Marketing: Technologien wie AR und VR transformieren Marketing und Vertrieb. Welche Herausforderungen lauern hier für Unternehmen?

Für Marketing und Vertrieb wird in den nächsten Jahren diese Entwicklung besonders von Bedeutung sein, weil ...



Helmut Kosa,
CEO und Brand
Commerce-
Experte & US

Die Kombination der Kanäle hängt vor allem von den relevanten Zielgruppen ab. Es ist aber generell erwiesen, dass analoges Fernsehen sehr gut mit der digitalen Welt funktioniert. Das sind in erster Linie Online- bzw. Social-Media-Kanäle, weil man hier weitere Informationen und Interaktion zur Verfügung stellen kann. Durch ein gezieltes Targeting kann Content zielgruppengerecht zur Verfügung gestellt werden, um die User individualisiert anzusprechen.

Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) sind spannende Technologien, die für bestimmte Anforderungen gut eingesetzt werden können, weil Kunden z. B. Produkte detailliert testen können, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen. Die größte Herausforderung ist nach wie vor, Marken mit ihrem USP konsistent auf allen Kanälen zu positionieren. Auch beim Brand Commerce über AR oder VR müssen der Kundenkontakt mit einer Marke und die Möglichkeit des Kaufabschlusses möglichst eng beieinander liegen.

Wir sehen einen Trend in Richtung Brand Commerce, also die Verknüpfung von Marke mit neuen analogen und digitalen Vertriebskanälen und Technologien. Er basiert auf einer datenbasierten, userspezifischen Markeninteraktion, um Kaufabschlüsse und somit auch Businesswachstum von Unternehmen zu fördern.



Thomas Mayer,
Werbeleiter
Telekom

Die Kombination aus simultaner Multiscreen-Nutzung und dem anhaltenden Bewegtbildtrend stärkt die Kanäle TV, und zwar in allen Ausprägungen wie Streaming, Mediatheken, On-Demand und Online nachhaltig wie nachweislich. Radio und OOH sind weiterhin reichweitenstarke Awareness- und Unterstützungsmedien und verstärken als solche die TV-Online-Kombination. Print hat im gesamten Medienmix so etwas wie eine Sonderstellung, da es im Verbund, aber auch alleine funktioniert und mehr Informationen transportieren kann als alle anderen Gattungen.

Derartige und andere Technologien werden sämtliche Industrien auf deren Weg der Digitalisierung begleiten. Das Verständnis, die Einführung von der Pilotierung zur Implementierung von Technologie über Know-how bis hin zu Prozessen und letztlich der richtige Umgang, stellen dabei die Herausforderungen dar. Den oft steinigsten Weg aber nicht zu gehen, ist keine Option. AR wie VR bieten neue Interaktionsmöglichkeiten, neue Erlebniswelten für Konsumenten und viel Spielraum für Kreativität. Diese wachsen exponentiell mit jedem Infrastruktursprung, zum Beispiel von 4G auf 5G. Höhere Bandbreiten ermöglichen höhere Digitalisierungssprünge.

... Produkt, Service, Technologie, Marke, User-Experience weiter stärker miteinander verschmelzen. Marketing heute bedeutet somit nicht mehr, einen schönen TV-Spot für ein Produkt zu konzipieren und produzieren, sondern sämtliche Touchpoints vom Shop, Web, der Verpackung, dem Produkt- und Serviceerlebnis, allen Werbe- und Kommunikationskanälen und vielem mehr optimal zu synchronisieren und für den Kunden zu optimieren.



Barbara Rauchwarter,
Kommunikationsleiterin
APA und
Präsidentin der Österreichischen
Marketinggesellschaft
(ÖMG)

Generell ist Marketing immer quasi konzertant, sprich, alle Channels müssen aufeinander abgestimmt sein. Welche besonders gut harmonieren, liegt auch am Produkt, an den Zielgruppen und an den Zielen. Digitales Nacharbeiten von Events klappt meist gut. Aus einem Mailing auf eine Landingpage mit mehr Informationen bzw. Optionen zu linken, macht Sinn, via Social Media Traffic auf die eigenen Sites zu bringen, ebenfalls. Es gibt hier keine absolute Wahrheit. Ausprobieren, was die eigene Zielgruppe mag und wo ich sie mit welchem Thema am besten abhole, ist aus meiner Sicht die beste Option.

Diese Themen sind teilweise schon da und werden verstärkt kommen. Digital Sales begleitet uns schon lange, also der Prozess zum Kunden, die digitale Customer Journey. Natürlich gehören in dieses Gebiet auch die internen Prozesse. Vor allem im Handel, aber auch in der Produktion ist da bereits sehr viel am Laufen. Das Thema Marketing Automation ist sicher noch nicht ausgereizt, viele Unternehmen stehen da noch am Anfang. Aber das ist die Zukunft, und ich glaube, wir tun gut daran, uns darauf einzustellen und auszuloten, wie wir diese Technologien bestmöglich für unser Business nutzen können.

Von besonderer Bedeutung werden die Themen Marketing Automation, Personalisierung und AI in sämtlichen Prozessen sein. Gute Kreation, außergewöhnliche Ideen und persönliche Kontakte werden deshalb nicht aus der Mode kommen.



Lisa Reisenberger,
Head of Marketing
Palmers
Textil AG und
Vorstand im
Marketing Club Österreich
(MCÖ)

Aus meiner Sicht liegt der Erfolg nicht in der Wirkung der einzelnen Kommunikationskanäle, sondern im Zusammenspiel aller verfügbaren Medien. Die Verzahnung zwischen Off- und Onlinemaßnahmen gewinnt stetig an Bedeutung.

Der stationäre Handel spielt in Österreich weiterhin eine übergeordnete Rolle und steht für uns an erster Stelle. Nichtsdestotrotz erwarten Kunden digitale Serviceangebote in allen Kanälen, wie Click & Collect, personalisierte Werbeangebote und einen perfekten Kundenservice. Ein nahtloses Marken- und Einkaufserlebnis zwischen stationären Geschäften und Webshop muss gewährleistet sein. Konsumenteninteraktion ist von oberster Wichtigkeit.

Für den stationären Handel sehe ich das Einkaufserlebnis als Kernelement für den aktuellen wie auch zukünftigen Erfolg. Wir fokussieren uns gemäß unserem Versprechen auf unsere USPs: Beste Passform, beste Qualität und beste Beratung. Kundenorientierung ist Kundenbindung: Nur wenn der Kunde erhält, was ihm in der Werbung versprochen wurde, und das Einkaufserlebnis stimmt, werden Kundenfrequenzen und Umsätze nicht stagnieren.



Günter Thumser,
Geschäftsführer
Österreichischer
Verband der
Markenartikelindustrie

Seit der breitflächigen Durchsetzung/persönlichen Nutzung der Social Media ist das Einbeziehen dieser Kanäle unverzichtbar – nicht nur, um gerade die jüngeren Zielgruppen zu erreichen, sondern um ganz spezifisch auf Ziel-Cluster einzuwirken. Eine Kombination mit den inzwischen ebenso vielfältigen Outdoor-Optionen erscheint hier gerade im urbanen Bereich sehr vielversprechend, erhöht sie doch die Kontaktmöglichkeit und den Aufforderungscharakter über eine inszenierte „Öffentlichkeit“. Eine weitere Vertiefung könnte hierfür in zielgruppenspezifischen Print-Titeln erfolgen.

Wie bei allen Transformationsprozessen erscheint es hier wichtig, die goldene Mitte nicht aus den Augen zu verlieren: sowohl zeitlich, also zum richtigen Zeitpunkt die neuen Möglichkeiten aufzuschalten/zu integrieren, als auch inhaltlich – bei aller Versuchung durch kostengünstigere Virtualisierung – nicht das direkte sensorische (haptische/geschmackliche/olfaktorische) Empfinden zu kurz kommen zu lassen.

Auf absehbare Zeit wird das Thema Klimawandel und die damit verbundene Ökologie-Fokussierung eine dominierende Stellung einnehmen. Marketing-Maßnahmen werden sich stark um das Thema Ressourcenschonung bewegen, Innovationen daran gemessen werden. Der viel direktere und individuellere Zugang auch zu den Wünschen und Bedürfnissen von Konsumenten über Big Data wiederum wird alle herausfordern, jene jedoch umso mehr, die hierfür nicht die geeigneten Tools und Expertise im Umgang unternehmensadäquat entwickeln und auch real zu höherer Wertschöpfung umsetzen können.

Grün ist nicht gleich Grün

Welche Kriterien sind für die Wahl einer umweltfreundlichen Druckerei wirklich wichtig? Der MEDIENMANAGER gibt eine Hilfestellung und zeigt einen Weg durch den Dschungel der unterschiedlichen Label.

In der Farbenlehre wird Grün als die Farbe der Mitte bezeichnet. Aber aufgepasst! Grün ist nicht gleich Grün. Im modernen Druckprozess gilt Grün als die Farbe, deren Reproduktion immer wieder zwischen den am Prozess Beteiligten zu Auseinandersetzungen darüber führt, ob der jeweilige gedruckte Grünton die richtige Nuancierung aufweist. Womit wir schon mitten im Thema sind.

Wann ist eine grüne Druckerei wirklich umweltfreundlich? Gibt man im Internet Begriffe wie grün drucken, umweltfreundlich drucken, ökologisch drucken, klimaneutral drucken oder nachhaltig drucken ein, tauchen eine Vielzahl von Druckereien auf, die mindestens das eine oder andere der genannten Schlagworte in ihrer Headline führen. Verantwortungsbewusste Drucksacheneinkäufer, die angesichts steigender Erderwärmung, globaler Waldbrände, illegalen Holzschlags und schwindender Ressourcen ökologisch handeln wollen, stehen vor der entscheidenden Frage: Welche Druckerei produziert wirklich umweltschonend und nachhaltig? Und je mehr die Nachfrage nach ökologisch verträglichen Produkten und Dienstleistungen steigt und somit der Markt wächst, desto begehrt wird die Teilhabe daran. Kein Wunder also, dass Unternehmen aus der Druckbranche alles tun, um sich ein möglichst grünes Image zu verschaffen. Häufig werden dabei oberflächliche „ökologische Maßnahmen“ als echter Umweltschutz verkauft. Greenwashing ist somit weit verbreitet und oft nicht einfach zu erkennen. Labels wie FSC, PEFC oder Klimaneutral gedruckt finden sich mittlerweile auf den Homepages der allermeisten Druckereien. Sie allein sind jedoch kein handfestes Indiz für nachhaltige Umweltleistungen eines Unternehmens.

Anders verhält es sich mit Zertifikaten für systematisches Umweltmanagement wie u. a. EMAS, ISO 14001, das Österreichische Umweltzeichen oder Ökoprofit, wie sie nur bei wenigen Druckereien in die Produktionsabläufe eingebunden sind. Im Folgenden werden deshalb die gängigen Siegel und Zertifikate der Druckbranche erklärt.

Geben Siegel Orientierung? Bei der Bewertung von Siegeln muss geprüft werden, ob sie z. B. mit offiziellen und verifizierbaren Seriennummern versehen sind oder einfach nur abgebildet werden. Bei dieser genaueren Betrachtung wird deutlich, dass das Prädikat „Nachhaltiger Druckdienstleister“ im deutschsprachigen Raum auf kaum mehr als 20 Druckereien zutrifft. Eine Vielzahl der grafischen Unternehmen Deutschlands bietet „klimaneutrale Druckprodukte“ an. Ob unter dem Label der Climate Partner Deutschland GmbH, Nature Office, myclimate oder des Bundesverbands Druck & Medien –

das Prozedere ist immer das gleiche: Der Ausgleich der jeweiligen CO₂-Emissionen, die bei der Herstellung eines Druckprodukts inklusive Papier, eingesetzter Chemikalien und sonstiger Materialien sowie Energie und Logistik anfallen, erfolgt über den Ankauf von Zertifikaten für geprüfte Klimaschutzprojekte. Welche betrieblichen Umweltleistungen gemäß dem Grundsatz „Vermeiden – Vermindern – Kompensieren“ wirklich dahinterstehen, lässt sich an diesen Labels nicht erkennen.

FSC und PEFC sind keine Umweltzertifikate, sondern Labels zur Identifizierung von Produktketten (Chain of Custody). FSC®, der Forest Stewardship Council®, ist eine internationale gemeinnützige Organisation, die das erste System zur Zertifizierung ökologischer Waldbewirtschaftung schuf. Gleichzeitig wird das Akronym FSC auch für das Gütesiegel benutzt, mit welchem Holzprodukte als Erzeugnisse aus FSC-zertifiziertem Holz gekennzeichnet werden. Papier aus FSC-zertifiziertem Holz trägt ebenfalls dieses Logo und darf von Druckereien, die in der Chain of Custody zertifiziert sind, für die Kennzeichnung eines Druckprodukts benutzt werden. Die Zertifizierung für Druckereien besteht in einer gründlichen Überprüfung

PEFC ist ein Zertifikat der europäischen Holzwirtschaft und dokumentiert zum einen die ökologische Waldbewirtschaftung durch die Waldbauern – andererseits garantiert das Siegel eine kontrollierte Verarbeitungskette (Chain of Custody). Papier aus PEFC-zertifiziertem Holz trägt dieses Siegel und darf von Druckereien, die in der Chain of Custody zertifiziert

stellt werden. Leider führt diese Verwendung des Blauer-Engel-Labels oft zu Verwirrungen, denn es suggeriert fälschlicherweise, dass das Druckprodukt unter nachhaltigen Bedingungen hergestellt wurde, obwohl oft nur zertifiziertes Papier verwendet worden ist. Um solche Verwechslungen auszuschließen und eindeutig Klarheit zu schaffen, wurde im Jahr 2015 von der RAL gGmbH ein Zertifizierungsverfahren eingeführt, das es Druckereien und ihren Kunden ermöglicht, ein gesamtes

Druckprodukt mit dem Blauen Engel auszuzeichnen. Hierfür wurden bestimmte Nachhaltigkeitskriterien festgelegt:

- Das Druckprodukt muss in seiner Gesamtheit überwiegend aus Papier oder Karton bestehen.
- Die eingesetzten Papiere und Kartons müssen überwiegend aus Recyclingfasern hergestellt sein.
- Nachwachsende Rohstoffe, z. B. in Farben, dürfen nicht gentechnisch verändert sein.
- Klebstoffe, Farben usw. müssen unbedenklich gegenüber Umwelt und Gesundheit sein. Das Produkt muss recycelbar und deinkbar sein.
- Die Druckerei muss als Betrieb bestimmte Kriterien erfüllen, damit sie Druckprodukte mit dem Blauen Engel auszeichnen darf. Dazu gehört ein im Produktionsablauf implementiertes und zertifiziertes Umweltschutz-Management-System, wie etwa EMAS oder ISO 14001.
- Außerdem werden Überprüfungen der Druckmaschinen zum Nachweis des alkoholfreien Druckprozesses gefordert sowie ein Energie-Managementssystem nach ISO 50001.
- Zusätzlich sind Unbedenklichkeitserklärungen für benutzte Klebstoffe, Heftklammern, Druckhilfsmittel und Farben vorgeschrieben.
- Kennzahlen zur Überprüfung des Energieverbrauchs, des Papierabfalls und weiterer quantifizierter Umweltziele sowie der technischen Anlagen sind vorzulegen.

Erst wenn alle diese Kriterien erfüllt sind, erhält die Druckerei das Zertifikat, das sowohl auf der Webseite als auch auf Druckprodukten verwendet werden

darf. Nur eine Druckerei, die im Label dieses Suffix „blauer-engel.de/UZ 195“ anführt, ist eine entsprechend zertifizierte Druckerei. Unternehmen, die das Label ohne Suffix verwenden, sind nicht zertifiziert und dürfen ihre Druckerzeugnisse nicht damit auszeichnen! Dieses Label ist aufgrund seiner umfassenden Anforderungen an eingesetzte Materialien und den gesamten Herstellungsprozess das strengste und glaubwürdigste Umweltsiegel für Druckprodukte.

Ökoprofit – ein ökologisches Projekt für integrierte Umwelt-Technik. Ökoprofit ist ein Kooperationsprojekt zwischen Kommunen und der örtlichen Wirtschaft. Ziel ist eine Betriebskostensenkung unter gleichzeitiger Schonung der natürlichen Ressourcen. Produzierende Unternehmen, Dienstleister, Sozialunternehmen und Handwerksbetriebe können daran teilnehmen. Wichtige Bausteine des Konzepts sind gemeinsame Workshops der teilnehmenden Betriebe, in denen die Inhalte durch externe Berater vermittelt werden. Nach einer einjährigen Projektdauer werden die Betriebe anhand eines Kriterienkatalogs geprüft und von der Kommune für ihre Umweltleistungen ausgezeichnet. Zu den wichtigen Kriterien gehören:

- die Vorlage eines Abfallwirtschaftskonzepts,
- ein skizziertes betriebliches Umweltprogramm sowie
- die Verwendung von Kennzahlen zur Umweltleistung.

Im Grunde kann dieses Ökoprofit-Basisprogramm den Unternehmen dazu dienen, sich auf die spätere Zertifizierung nach ISO 14001 vorzubereiten. Anders als bei anderen Umweltmanagementansätzen, die in der Regel auf das Einzelunternehmen ausgerichtet sind, zielt Ökoprofit auf die Bildung eines lokalen kommunalen Netzwerks zum Umweltschutz ab. Nach einem Jahr im Basisprogramm treten viele Betriebe einem Club bei, wo sie sich in regelmäßigen Workshops austauschen und über neue Entwicklungen im Umweltrecht und in relevanten organisatorischen und technischen Neuheiten informiert werden.

Österreichisches Umweltzeichen – ein Zertifikat für Produkte und Dienstleistungen. Dieses Zertifikat ist, wie auch bei Ökoprofit, eine Vereinbarung zwischen Politik und Wirtschaft. Dabei wird der „Lebenszyklus-Ansatz“ angewendet. Die Grundlage für die Zertifizierung eines Produkts oder einer Dienstleistung bilden Richtlinien mit verbindlichen Kriterien. Betrachtet werden dabei die Umweltauswirkungen bei Gebrauch, Herstellung und Entsorgung. Ebenso der Rohstoff- und Energieverbrauch, Toxizität der Inhaltsstoffe, Emissionen (Abgase, Abwasser, Lärm ...), Abfälle und Recyclingfähigkeit, Verpackung, Vertrieb und Transport. Zudem werden Qualität und Gebrauchstauglichkeit sowie Sicherheit, Langlebigkeit und Reparaturfreundlichkeit geprüft. Nach Abschluss des Zertifizierungsprozesses beschließt der „Beirat Umweltzeichen“ die Veröffentlichung durch das österreichische Umweltministerium.

Guido Rochus Schmidt



des mengenmäßigen Einsatzes von FSC-zertifizierten Papieren vor Ort, das heißt: Im Zuge der Zertifizierung wird anhand von Lieferscheinen und Rechnungen kontrolliert, ob die Ein- und Verkaufsmengen von FSC-deklariertem Papier übereinstimmen. Das Logo kann dann auf dem Produkt mitgedruckt werden. Dabei sind Abbildungsvorschriften wie Mindestgröße, Abstände etc. zu beachten. Das FSC-Label wird von führenden NGOs empfohlen. Die Kriterien des FSC-Labels sind teilweise präziser.

Dennoch verwenden einige Druckereien alternativ das PEFC-Label.

sind, als solches angeboten und verarbeitet werden. Die Zertifizierung erfolgt wie bei FSC durch die Überprüfung der Ein- und Verkaufsmengen. Nicht zertifizierte Druckereien dürfen diese Papiere natürlich verarbeiten, eine Label-Kennzeichnung ist ihnen nicht erlaubt. Das mitgedruckte Label muss unbedingt die Zertifizierungsnummer des Unternehmens enthalten. Die Nutzung dieser Label gibt keine Auskunft über weitere nachhaltige Maßnahmen einer Druckerei. Der Fokus liegt auf der Papierherkunft, nicht auf einem nachhaltigen Produktionsprozess.

Der Blaue Engel – umfassendes Umweltzertifikat für Produkte und Dienstleistungen. Dieses Siegel kennzeichnet im Allgemeinen besonders umweltschonende Produkte und Dienstleistungen. Recyclingpapiere, die mit diesem Siegel ausgezeichnet sind, gibt es seit Ende der 1970er-Jahre auf dem Markt. Jede Druckerei kann diese Papiere verarbeiten. Viele Unternehmen verweisen auf ihren Websites unter Nutzung des Logos Blauer Engel darauf, dass bei ihnen Druckprodukte unter Verwendung dieser zertifizierten Papiere herge-

Paid Content in Österreich: Status quo und Zukunftsperspektiven

Immer mehr Menschen lesen gratis Zeitungsartikel, haben aber Werbung mit Ad-Blocker ausgeblendet. Das ist der Grund, warum sich Verlage über neue Paid-Content-Strategien den Kopf zerberechen.

Der europäische Paid-Content-Markt für digitale Nachrichten wächst. Laut Digital News Report gaben im Jahr 2018 etwa neun Prozent der Österreicherinnen und Österreicher Geld für Online-Nachrichten aus – die Tendenz ist steigend. Auch angebotsseitig kam der heimische Markt für Bezahlhalte 2019 verstärkt in Bewegung. Die APA – Austria Presse Agentur legt mit dem Report „Paid Content in Österreich“ eine aktuelle Bestandsaufnahme vor und beleuchtet darin Strategien, Erfahrungen und Zukunftsperspektiven österreichischer Medienhäuser, die unterschiedliche Paywall-Modelle einsetzen oder vorbereiten. „Paid



Clemens Pig,
APA

Content beginnt sich in den News-Stores als künftige Erlössäule zu manifestieren“, sagt APA-CEO Clemens Pig. „Der aktuelle Report gewährt spannende Einblicke in eines

der zentralen Strategie- und Wachstumsfelder heimischer Medienunternehmen.“

Viel Potenzial. Ein Blick in den Norden Europas zeigt, dass es bei der Vermarktung von medialen Paid-Content-Angeboten hierzulande noch viel Potenzial gibt. In Norwegen etwa hat im Jahr 2018 bereits mehr als ein Drittel der Befragten für digitale Nachrichten bezahlt. Auch in Schweden ist dieser Wert mit nahezu 30 Prozent überdurchschnittlich hoch. Österreich liegt aus globaler Sicht laut Digital News Report im unteren Mittelfeld. Nach einer ersten Pionier-Welle in den Jahren 2016 und 2017 starten 2019 drei weitere heimische Medienhäuser ihre digitalen, auf Paywall-Konzepten basierenden Angebote, weitere wollen 2020 folgen. Der von Verena Krawarik, Leiterin des APA-medialab und Innovationsmanagement der APA-Gruppe, verfasste Report „Paid Content in Österreich“ gibt einen aktuellen Lagebericht zum Zukunftsmarkt redaktioneller Bezahlhalte. Sie

lässt darin Medienmanagerinnen und Medienmanager zu ihren Paid-Content-Strategien, -Plänen und -Modellen zu Wort kommen, liefert aktuelle Studien und Analysen und bringt damit eine umfassende Verortung von Paid Content in Österreich hervor.

Der Paid-Content-Markt entwickelte sich etappenweise: Zuerst kam die Einführung von E-Paper Apps und digitalen Kiosken, die mittlerweile fix im mobilen Nachrichtenkonsum verankert sind. Danach folgten Gehversuche im Bereich Einzelartikel-Vermark-



Adblocker: An ihm kommt keiner vorbei. Für die Werber bedeutet das, dass sie über neue Strategien nachdenken müssen.

tung sowie die ersten „Plus“- bzw. „Premium“-Angebote. Heute sind insgesamt sieben Anbieter mit tagesaktuellem Print-Background am Markt (*Die Presse*, *Der Standard*, *Kleine Zeitung*, *Kurier*, *Oberösterreichische Nachrichten*, *Salzburger Nachrichten* und *Vorarlberger Nachrichten*), sowie einer mit wöchentlichem Erscheinungsrhythmus (*Falter*). Der Radiosender *Kronehit* bietet ein Ad- und Tracking-Free-Angebot, *Die Tagespresse* arbeitet mit einem Metered Model, *Dossier.at* setzt auf Crowd-Funding.

Übersicht. Aktuell gibt es folgende Paywall-Modelle:

- **Freemium:** Medienhäuser bieten besonders nutzwertige oder exklusive Inhalte durch ein Plus-Symbol oder einen Schlüssel gekennzeichnet kostenpflichtig an.
- **Harte Bezahlschranke (Hard Paywall):** Nur zahlende Abonnenten können das Online-Angebot des Mediums nutzen. Harte Bezahlschranken sind in Österreich v. a. im App- und E-Paper-Bereich dominierend.
- **Metered Model:** Nutzer können eine bestimmte Anzahl von Inhalten kostenlos konsumieren. Überschreiten sie eine gewisse Anzahl, werden sie zur kostenfreien Registrierung oder zum Abschluss eines Abonnements aufgefordert.
- **Spenden-Modell/Crowd-Funding:** Hier entscheidet der Nutzer, ob und in welcher Höhe er für Inhalte bezahlen möchte. ■

Redaktion

Zukunftsfit mit Programmatic: Chance für KMU

Programmatic Advertising verändert die Art und Weise, wie Werbung präsentiert und vermarktet wird, und bietet dabei einige Vorteile für KMU.

Um sich im Social-Media-Bereich abzuheben, müssen Unternehmen ihre Zielgruppe mit relevanter Werbung erreichen. Aufgrund des vielfältigen Angebots ist es schwierig, die ansicherte Zielgruppe auf dem richtigen Kanal zu erwischen. Wie Unternehmen mithilfe von Programmatic Advertising ihre Werbung richtig platzieren, lesen Sie hier.

Wie funktioniert es? Das Programmatic Advertising ist eine softwaregesteuerte Automatisierung von Transaktionen rund um die Buchung von Werbung. Bei Programmatic Advertising wirken Nachfrager (Buy Side) und Anbieter (Sell Side) zusammen. Dabei wird die Buy Side von den Werbetreibenden und ihren Agenturen gebildet, die Sell Side sind die Publisher und Website-Betreiber, die ihre Werbefläche zur Verfügung stellen. Bei diesem Prozess geht es darum, die gewünschte Zielgruppe zum richtigen Zeitpunkt mit personalisierten und relevanten Inhalten zu erreichen. Ziel ist die Verringerung von Streuverlusten und die Maximie-

rung von verkaufsfördernder Wirkung.

Die Vorteile. Programmatic Advertising verändert die Marketing-Welt nachhaltig und nimmt einen hohen Stellenwert bei der Online-Werbung ein. Das liegt vor allem an den vielen Vorteilen:

- **Effizienter Medieneinkauf:** Programmatic Advertising ermöglicht die Anreicherung des Targetings mit relevanten User-Daten und ist dadurch äußerst effizient. Die daraus resultierenden vielfältigen Targeting-Optionen führen zu individuellen Kampagnen mit spezifischer Zielgruppenansprache.
- **Große Reichweite:** Über Programmatic-Advertising-Plattformen sind internationale Netzwerke und Publisher vernetzt. Dies gewährleistet eine immense Menge an Werbeeintrag und eine hohe Reichweite.
- **Optimale Kampagnensteuerung:** Durch das Positionieren der Anzeigen in Echtzeit und

die Optimierung der Kampagnen-Performance, können Nutzer zum richtigen Zeitpunkt mit den richtigen Inhalten erreicht werden. Dabei können neben verschiedenen Banner- und Rich-Media-Formaten auch Sonderformate eingebucht werden, was die Zahl der Einsatzmöglichkeiten zusätzlich erhöht.

Die Werkzeuge. Das System und die Algorithmen des Programmatic Advertisings entwickeln sich ständig weiter. Die meisten großen Werbenetzwerke fallen mittlerweile in diese Kategorie. Das größte und wohl bekannteste ist Google Ads. Hier kann entweder die Werbefläche in den Suchergebnissen von Google oder auf Webseiten von Werbepartnern ersteigert werden. Werbepartner kann hier nahezu jeder werden, der echte Besucher auf der Website verzeichnen kann.

Werbetreibende, die Werbefläche neben Google auch bei Anbietern wie The Trade Desk, Amazon Media Math oder Active Agent anmelden.



Programmatic Advertising als Einparkhilfe für wertvolle Werbebudgets.

Auch Facebook ist mit Einschränkung als Programmatic Advertising Netzwerk zu bezeichnen. Die Social-Media-Plattform bietet Werbetreibenden die Möglichkeit, Werbeflächen automatisiert an potenzielle Interessenten ausspielen zu lassen. Allerdings gibt es auch die Möglichkeit, die Zielgruppe selbst zu definieren und auf diesem Wege den Algorithmus auszuschalten.

Das Fazit. Programmatic Advertising

verändert die Art und Weise, wie Werbung präsentiert und vermarktet wird. Durch das genaue Targeting der Werbebotschaft können individuelle Banner ausgesteuert werden, was Streuverluste größtenteils minimiert und die Conversion Rate optimiert. Außerdem unterstützt der Prozess Werbetreibende dabei, ihre Strategien umzusetzen und Marketingziele effizienter zu erreichen. ■

Daniela Purer



Die Innovationskraft und Kreativität der Papiermacher findet sich in den Gmund Einzelhandelsprodukten wieder, die in den Shops buchstäblich begriffen werden können.



Der Papierhersteller Canson® führt hochwertige Papiere, speziell für Künstler. Abbildung: Canson® Mi-Teintes®, mit Garantie für optimale Aufbewahrung nach ISO-Norm 9706.



Mit www.medika.com präsentiert die EGGER Druck + Medien GmbH einen Onlineshop für Faltschachteln mit besonders umfangreichem Sortiment, ab Auflage 1. Dort finden Kunden auch nachhaltige Materialien, zum Beispiel Karton aus Graspapier.



Die Kult-Online-Druckerei für Aufkleber „DeineStadtKlebt.de“ ist der erste Dienstleister europaweit mit offizieller V-Label-Zertifizierung: Vollständig vegane Aufkleber, ohne tierische Bestandteile in den Materialien oder Druckfarben.

Analog: Dialog.

Papier ist als Kommunikations-, Gebrauchs- und Verpackungsmaterial so stark wie nie zuvor. Wir haben recherchiert und gestaunt.

Eine Zeit lang hieß es wenig selbstbewusst etwa „Print lebt“ – ein ängstlicher Slogan, durch die Sorge motiviert, dass digitale Medien bedruckte im großen Stil ersetzen. Digitale Euphorie und Begriffe wie Digitales Marketing oder künstliche Intelligenz wurden durch digitale Euphorie pauschal glorifiziert, blieben jedoch nur Headlines, unter denen jeder etwas anderes versteht.

Der Begriff Digitales Marketing ist zu differenzieren: Digital erfolgreiche Bereiche sind digitale Organisation (z. B. CRM-Systeme) und digitale Kommunikation (z. B. Newsletter, Content-Marketing, Social Media, Blog). Digitale Direktwerbung dagegen ist für viele zunehmend enttäuschend. Hier sind die Preise laufend gestiegen, die Streuverluste gewaltig und die Empfänger digitaler Werbebotschaften mehr denn je eilig und flüchtig unterwegs: Ein Wisch auf den Displays – und weg! Digitale Botschaften verlieren sich und Besucher kehren viel seltener zu Inhalten zurück als bei analogen Medien.

An der Schwelle zu den 2020er-Jahren ist klar: Besonders im Marketingsegment Werbung hat sich Papier als Träger von Informationen gegenüber digitalen Medien nicht nur behauptet, sondern seine Führungsrolle ausgebaut. Nur einige Beispiele:

- Papier punktet im Marketing durch multisensorische Eigenschaften, denken wir an edle Substrate mit besonderer Haptik, an Prägungen, Veredelungen und Funktionen (z. B. drehen, ziehen, schieben, rubbeln, reißen) – und

- durch seine variable Größe: Aktuelle Studien zeigen, dass Käufer im digitalen Umfeld große Desktop-Bildschirme den kleinen Smartphone-Screens vorziehen, da sie im Kaufprozess mehr sehen und Produkte vergleichen möchten – das spricht besonders auch für Print im Marketing.
- Zwar wurden einige Printmagazine eingestellt – dafür boomten andere, z. B. *Landlust*. Sogar digitale Pioniere wie die vom legendären Online-Digitalreport „t3n“ setzen auf Papier als Medium für ihre wichtigsten Botschaften.
- Botschaften auf Papier, zum Beispiel in Katalogen und Zeitschriften, werden von den Rezipienten isoliert betrachtet: Keine Bannerwerbung, Einblendungen, sich bewegende Elemente oder Töne für eingehende Nachrichten oder Statusberichte wie auf einem Smartphone – sondern nur der Beitrag, den wir gerade lesen und nur das Medium, das wir gerade in den Händen halten.
- Und bei Verpackungen? Natürlich können physische Produkte jetzt und zukünftig nur physisch, in Gebinden aus Papier, Kartonagen oder Pappen verpackt werden.
- Auch ist Papier häufig State of the Art: Undenkbar, exklusive Geschäftsberichte zu digitalisieren oder bedeutende Anlässe wie Hochzeiten, Geburten, Jubiläen, Vernissagen oder Beredigungen ausschließlich digital zu verkünden.
- Auch beim Schrifteffor-

nis ist Papier für Verträge und Amtliches nach wie vor bindend.

Summa summarum hat sich Papier als Träger von Botschaften und besonders häufig im Vergleich zur digitalen Werbung als response-starkes, wirkungsvolles und/oder praktisches Medium oder sogar als alternativlos behauptet. Die Papierbranche und die vielen Gewerke im direkten Umfeld dieses analogen Trägers von Botschaften ist so agil und bunt wie nie zuvor.

Ob aus Holzfasern, faserigen Pflanzen wie Baumwolle, Hanf, Leinen, aus Altpapier, aus Gartenabfällen, Gras, Heu bzw. Stroh oder recycelt aus Altpapier: Noch nie gab es derart viele Papiersorten wie heute – und noch nie war die Branche so lebendig. Das ist keine Nostalgie. Das sind Fakten.

Papier-Spezial auf magazinmedien.de. Aufgrund der Bedeutung von Papier als Kommunikations-, Verpackungs- und Gebrauchtmaterial haben wir das Thema zusammen mit führenden, nachhaltigen Druck- und Mediendienstleistern beleuchtet und recherchiert. Ab dem 3. Dezember 2019 veröffentlichen wir dazu eine Serie in drei Teilen: www.magazinmedien.de/die_welt_des_papiers

Leser finden dort, kurz formuliert: einen Status quo über grafische Papiere, Pappe bzw. Kartonagen. Wir haben mit dem Forum der grafischen Industrie, der Organisation Two Sides, über ihre aktuelle Broschüre „Mythen und Fakten über Papier“ gesprochen. Wir porträtieren umweltfreundliche Druckereien wie oeding print GmbH, Druckstudio-Gruppe GmbH, DBM Druckhaus Berlin Mitte GmbH, Janetschek GmbH oder Ulenspiegel Druck GmbH & Co. KG, die qualifiziert und zertifiziert nachhaltige Drucksachen produzieren. Wir kamen ins Gespräch mit den Organisatoren des bekannten Qualitätssiegels für vegane Produkte, dem V-Label, u. a. über veganes Papier bzw. vegane Druckprozesse: Papier-

großhändler wie die IGEPA Group vertreiben mittlerweile vegane Substrate, die von führenden Papierproduzenten wie Sappi Europe hergestellt werden, die auch sonst viel in die Nachhaltigkeit investieren. Ein Druckdienstleister, der sogar vegane Aufkleber anbietet, ist die Berliner Kultdruckerei deinestadtklebt.de (Hauptstadtader GmbH). Wir haben mit dem Geschäftsführer Paul Kündiger über seine Motivation gesprochen, zu den ersten vom V-Label zertifizierten Druckerei Deutschlands zu zählen.

Außerdem tauchen wir tief in das Universum der Papiersorten ein. Leser erfahren den aktuellen Stand beim Graspapier, das jetzt aus der Nische zum Trendpapier avanciert. Der Medien- und Graspapierexperte Matthias Durst – diegrasdruckerei.de – stellt den Lesern edle und durchwegs nachhaltige Graspapierdrucksachen vor und erklärt, worauf beim Design bzw. der Druckvorlagenerstellung zu achten ist und beantwortet Fragen zum Thema. Auch kreative Konzepte für Verpackungen und Schachteln sind mittlerweile auf Gras-Karton zu haben,

zum Beispiel bei EGGER Druck + Medien GmbH (madika.de).

Wir berichten illustriert über exotische und nachhaltig ausgerichtete und/oder besonders innovative Papiermühlen – zum Beispiel über die exklusiven, Einzelhandels-Papiershops von GMUND. Oder über die Nachhaltigkeitsstrategien der Papierproduzenten Palm, Steinbeis und Leipa. Wir fassen den Status bei Arjowiggins und Scheufelen zusammen oder beschreiben die kreativen Marketingstrategien von Canson mit ihren speziellen Offerten für Künstler. Wir skizzieren die seltene Bierdeckelproduktion der KATZ-Group oder die aus Recyclingpapier und Graspapier gemixten Papiere der Papierfabrik Meldorf.

Sie erfahren, welche Großhändler welche Luxuspapiere und nachhaltigen Sortimente anbieten. Viel Neues also über besondere Dienstleistungen in dem Segment, z. B. das Green-Star-Punktesystem von Antalis.

Neben unzähligen neuen und teils aufregenden Papiersorten, die wir vorstellen, erfahren die Leser, was heutzutage in puncto Umweltschutz in der grafischen Industrie State of the Art ist: Blauer Engel, Cradle-to-Cradle, Initiative Pro Recycling, das Thünen-Institut für Holzforschung und viele weitere Fakten.

Bei den Recherchen waren wir überrascht und beeindruckt, wie reichhaltig, verantwortungsbewusst, kreativ, innovativ und umweltbewusst die Papierwirtschaft heute ist. Unternehmen, die Nachhaltigkeit und Werbung in Einklang bringen und dabei nicht auf die besondere Wirkung analoger Medien im Marketing verzichten wollen, finden Lieferanten, Trends und Fakten zum Thema – und Absolution für die Nutzung analoger Medien mit absolut gutem Gewissen.

Eine exklusive Zusammenfassung der Serie veröffentlicht auch Media Mundo (www.mediamundo.biz), eine Initiative des Fachverband Medienproduktion e. V., voraussichtlich im Dezember 2019.



Jürgen Zietlow, Unternehmensinhaber druckbesser.de GmbH & Co. KG

Jürgen Zietlow



Foto: ›redmail

Prokurist Christian Watzl, Leiter Marketing und Verkauf bei ›redmail: „Stark erkennen lässt sich, dass Unternehmen vermehrt auf einen Medienmix setzen.“

„Unser Kerngeschäft bleibt bestehen“

Der Vertriebsdienstleister ›redmail wirft im MEDIENMANAGER-Interview einen Blick in die Zukunft und spricht über den Service ›red GEO.

Information – und mehr – präzise ans Ziel zu bringen. Das ist der Anspruch, den die Firma ›redmail Logistik & Zustellservice GmbH, für ihre Dienstleistungen verfolgt. Als einziger Dienstleister in der Branche sind sie durch die Quality Austria ISO 9001:2008 zertifiziert.

MEDIENMANAGER: Herr Watzl, ›redmail ist ein österreichischer Vertriebsdienstleister mit jahrzehntelanger Erfahrung und speziellem Know-how in der Mediendistribution. Hat sich Ihr Kerngeschäft aufgrund der Digitalisierung in den letzten Jahren stark verändert?

Christian Watzl: Das Angebot der ›redmail ist sehr vielseitig und variiert zwischen klassischer Me-

dienverteilung, unadressierter Zustellung und zahlreichen anderen Produkten. Das Kerngeschäft bildet daher eine Kombination aus dem traditionellen Zeitungsgeschäft und der Verteilung von Flyern, Broschüren und vielem mehr. Stark erkennen lässt sich jedoch, dass Unternehmen vermehrt auf einen Medienmix setzen und sich neben analoger Werbung auch intensiv auf Online-Werbung fokussieren. Dennoch ist Print ein fester Bestandteil der Werbestrategien. Auswirkungen der Digitalisierung sind daher aktuell nur im kleinen Rahmen zu spüren. Ein Blick in die Zukunft lässt erahnen, dass Print auch in den nächsten Jahren nicht von der Bildfläche verschwinden wird, womit unser Kerngeschäft wie bisher weiterhin bestehen bleiben wird.

MEDIENMANAGER: Mit ihren Service ›red GEO unterstützen Sie Unternehmen dabei, die Vorteile des Geomarketings und der soziodemografischen Zielgruppenauswahl in der Praxis effektiv zu nutzen. Was genau kann man sich darunter vorstellen?

Watzl: Entscheidet sich ein Kunde dazu, sein Produkt nur an eine spezifische Zielgruppe verteilen zu lassen, so nutzt unser Verkaufsteam das Produkt ›red GEO. Dabei wird Kunden die Möglichkeit gegeben, Verteilregionen zielgruppenspezifisch auszuwählen. Das Zielgebiet wird, neben der geografischen Selektion, nach soziodemografischen Kriterien optimiert. Das Ergebnis sind Verteilgebiete, die kunden- und produktspezifisch angepasst sind und so optimal auf die individuellen Anforderungen ausgerichtet sind.

MEDIENMANAGER: Viele Wege führen zum Kunden, aber welcher ist der wirkungsvollste?

Watzl: Wie überall gibt es nicht den einen Weg, der sich allumfassend auf jeden Kunden anwenden lässt. Speziell in unserer Branche wird besonders individuell auf Kunden und deren Wünsche eingegangen. Mittels Newslettern, unserem Kundenmagazin und vielen weiteren Marketingstrategien wird versucht, unser Angebot transparent darzulegen und so die Aufmerksamkeit auf uns zu lenken. Aber auch heute noch ist die direkte Kundenakquise durch unseren Vertrieb sehr wirkungsvoll. Der direkte Kontakt wird von unseren Kunden als ausgesprochen positiv wahrgenommen, was sich in den steigenden Aufträgen widerspiegelt.

Interview:
Daniela Purer

MEHR WIRTSCHAFT GEHT NICHT



Zeitung der Wirtschaftskammer Vorarlberg
20.100



OÖWirtschaft
71.234



Niederösterreichische Wirtschaft
91.810



Wiener Wirtschaft
104.421



Tiroler Wirtschaft
45.036



Salzburger Wirtschaft
38.055



Kärntner Wirtschaft
37.430



Steirische Wirtschaft
77.736



Burgenlands Wirtschaft
15.532

Gesamtauflage: 501.354

Sichern Sie sich jetzt Ihren Werbeauftritt in der auflagenstärksten Wirtschaftszeitung Österreichs!

Weitere Informationen und Ihre Ansprechpartner finden Sie unter www.wirtschaftskammerzeitungen.at.

WIR
SCHAUEN AUF ÖSTERREICH
WKO
WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICH

Hainburger Straße 33
A-1030 Wien

Telefon: +43 (0)5 1795 1050
Fax: +43 (0)5 1795 1053
E-Mail: info@redmail.at
Website: www.redmail.at

Vollkommen sauber gedruckt

Die Druckerei Janetschek war die erste Druckerei Österreichs, die gleichzeitig FSC- und PEFC-zertifiziert wurde. Geschäftsführer Erich Steindl spricht über die Umweltziele des Unternehmens.



Manfred Ergott, Leitung Verkauf und Marketing, und Erich Steindl, Geschäftsführer der Druckerei Janetschek

MEDIENMANAGER: Herr Steindl, die Druckerei Janetschek gibt es bereits seit dem Jahr 1912 – wie sieht die Erfolgsgeschichte aus?

Erich Steindl: Es ist eine sehr lange Geschichte: Der Großvater von Christian Janetschek hat das Unternehmen 1912 in Heidenreichstein gegründet und es dann seinem Sohn und dessen Frau übergeben. Die Druckerei wurde lange als sehr kleines Unternehmen geführt und regional gehalten. Im Jahr 1982 hat Christian Janetschek das Unternehmen von seinen Eltern übernommen. Ab da gab es ein starkes Wachstum. Christian Janetschek war sehr innovativ und geschäftstüchtig. Während seiner Zeit als Geschäftsführer hat er die Druckerei in 35 Jahren auf über 50 Mitarbeiter weiterentwickelt – eine beachtliche Größe für eine Druckerei. Das ist unter anderem gelungen, weil wir den Großraum Wien sowie die Ballungszentren rund um St. Pölten erschließen konnten. Zusätzlich haben wir ein Büro im 4. Bezirk gegründet, indem wir dort eine Druckerei übernommen haben, die in Wien produziert hat. Im Laufe der Zeit hat sich dieser Standort zu einer guten Verkaufsbasis und Kundenberatungsstelle entwickelt. Dank diesem Büro haben wir viele Kunden im Wiener Bereich für uns gewinnen können, wir konnten einen täglichen Lieferverkehr im Großraum Wien auf die Beine stellen und einen großen Wiener Industriekonzern, die Firma Grundig, als Kunden akquirieren, mit dem wir eine lange Partnerschaft aufbauen konnten. Als diese Partnerschaft beendet wurde, brach eine schwierige Zeit für uns an. Den Fortbestand der Firma und auch deren Größe zu sichern, war nicht immer leicht.

Aber Christian Janetschek hatte schon im Jahr 2003 die gute Idee und das persönliche Interesse, sich

mehr für den Umweltschutz zu engagieren. Aus dem Grund waren wir im Jahr 2003 die zweite Druckerei in Österreich, die das Österreichische Umweltzeichen verliehen bekommen hat. Wir haben erkannt, dass viele unserer Kunden großes Interesse daran haben, ihre Produkte so umweltfreundlich wie möglich herstellen zu lassen. Diesen Weg sind wir weitergegangen. Das heißt, wir haben Möglichkeiten gesucht, unser Produktportfolio möglichst umweltfreundlich aufzustellen. Wir haben zum Beispiel als eine der wenigen Druckereien zur Gänze im Betrieb auf Ökostrom umgestellt und wir waren die erste Druckerei in Österreich, die gleichzeitig FSC- und

PEFC-zertifiziert waren. Ab diesem Zeitpunkt konnten wir den Kunden Drucksorten anbieten, die auf Papier von nachhaltig bewirtschafteten Waldflächen gedruckt werden – aus nachvollziehbaren Quellen. Wir hatten dann das Glück, einen tüchtigen Verkaufsleiter einzustellen, Manfred Ergott, der diese umweltfreundliche Einstellung weitertrug und weiterentwickelte. So konnten wir beachtliche Erfolge erzielen. Wir haben ein Öko-Kompetenz-Team gegründet. Dabei handelt es sich um ein Team, das sich sehr stark um alle Belange kümmert, die in Richtung Ökologie gehen oder sich um soziale Fragen innerhalb unseres Betriebes kümmert. Gemeinsam ar-

beiten sie Projekte aus und bringen Verbesserungsvorschläge ein. Das Team trifft sich regelmäßig und ist ein bunter Mix aus allen Abteilungen und Standorten des Unternehmens. So kommt es immer wieder zu neuen Ideen, die wir umsetzen können. Für unser Öko-Kompetenz-Team haben wir eine Auszeichnung bekommen, worauf wir sehr stolz sind.

MEDIENMANAGER: Sie haben vor zwei Wochen einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. Was ist darin zu lesen?

Steindl: Es handelt sich dabei bereits um den vierten Nachhaltigkeitsbericht, den wir auflegen; das hängt ebenfalls mit dem Weg zusammen, den wir beschritten haben. Als einzige Druckerei sind wir auch seit zehn Jahren durchgehend EMAS-zertifiziert. Daher haben wir uns verpflichtet, über unsere Aktivitäten Bericht zu erstatten. Der Nachhaltigkeitsbericht wird alle drei Jahre aufgelegt und ist eine umfassende Beschreibung all unserer Umweltleistungen. Alle Auswirkungen, die die Druckerei Janetschek verursacht, sind festgehalten. Für uns besonders interessant: Wir können die Ziele, die wir uns gesteckt haben, immer wieder nachvollziehen. So ist es uns beispielsweise gelungen, den Energieaufwand im Verhältnis zu der produzierten Menge um sechs Prozent zu senken, und wir haben das Wasser, das wir für die Produktion brauchen, um 20 Prozent reduziert. In den letzten zehn Jahren ist es uns zum Beispiel auch gelungen, die gefährlichen Abfälle um 65 Prozent zu reduzieren. Das ist ein wichtiger Punkt, nicht nur für die Umwelt, sondern auch für die Mitarbeiter, weil diese viel geringeren Gefahren am Arbeitsplatz ausgesetzt sind. In dem Nachhaltigkeitsbericht zeigen wir, wo wir unsere Energie hinlegen.



Erich Steindl: „Es ist uns gelungen den Energieaufwand im Verhältnis zu der produzierten Menge um sechs Prozent zu senken.“

Uns ist es auch wichtig, dass wir das unseren Kunden näherbringen können, weil sie schlussendlich großes Interesse daran haben, dass das Unternehmen, bei dem sie ihre Drucksorten herstellen lassen, möglichst nachhaltig wirtschaftet.

MEDIENMANAGER: Welche Ziele hat man sich in Bezug zum Umweltschutz für die Zukunft gesetzt? Gibt es noch etwas, das Sie verbessern möchten?

Steindl: Ja! Da wir verschiedene Produktgruppen anbieten, gibt es noch einige Bereiche, in die wir in Zukunft auch mehr Energie legen wollen. Ein sehr interessantes Gebiet ist zum Beispiel die Verpackung. Der Verpackungsmarkt ist ein Markt, der wächst, und wir versuchen, gemeinsam mit dem Kunden, möglichst nachhaltige und umweltschonende Produkte zu entwickeln. Kunden, die bis jetzt Plastikverpackungen eingesetzt haben, beraten wir dahingehend, wie sie aus Karton oder Recyclingmaterialien Verpackungen produzieren können, um den Müll zu reduzieren und weniger Entsorgungsaufwand zu haben. Und auch, um ihren Kunden zu zeigen, dass ihre Produkte nachhaltig verpackt und verkauft werden.

MEDIENMANAGER: Die klassische Druckerei entwickelt sich immer mehr zum Medien- und Kommunikationsdienstleister. Welche Aufgaben kommen auf Druckereien künftig noch zu?

Steindl: Wir sehen, dass Drucksorten nach wie vor gebraucht werden. Wir sehen, dass immer mehr Drucksorten produziert werden, aber in immer kleineren Auflagen. Das stellt uns zum einen vor die Aufgabe, dass wir immer die richtige Technologie verwenden. Wir merken ganz stark, dass im Digitaldruck das Wachstum immer stärker wird. Wir sehen aber auch, dass die Kunden von uns beraten werden wollen, wie wir sie noch besser unterstützen können. Mittlerweile haben wir oft den Fall, dass ein Kunde ein neues Logo haben möchte. Nach dem Besuch beim Kunden stellt sich heraus, dass er, zusätzlich zum Logo, einen neuen Produktkatalog, einen neuen Imageprospekt, eine neue Webseite und eigentlich eine ganz neue Marketingstrategie braucht. Dieses Problem umfassend zu betrachten, wird in Zukunft die Aufgabe einer Druckerei sein, natürlich unter Zuhilfenahme oder in Kooperation mit Partnern. Wenn wir merken, dass es sinnvoll ist, nehmen wir uns immer einen Partner dazu. Beispielsweise wenn ein Kunde bei der Logoentwicklung ganz gezielte Anforderungen stellt, die wir alleine nicht erfüllen können. Wir binden dabei vor allem auch regionale Partner ein, mit denen wir solche Projekte umsetzen können.

Interview:
Daniela Purer

Druckerei Janetschek – Wien:

Gußhausstraße 24–26
1040 Wien
T: +43 (0) 1/505 45 78
office-wien@janetschek.at

Öffnungszeiten:
Mo bis Do 7.30–12.00,
12.30–16.30 Uhr
Freitag 8.00–12.00 Uhr

„Druck tötet keine Bäume!“

Die Druckbranche achtet bereits seit den 80er-Jahren auf Umweltschutz und Nachhaltigkeit. Der MEDIENMANAGER spricht mit Christian Handler vom Verband Druck & Medientechnik über die Umweltbilanz von Druckereien.

MEDIENMANAGER: Herr Handler, in der Druckbranche wird derzeit Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit großgeschrieben. Handelt es dabei um einen Hype oder ist diese Haltung bereits lange Tradition?

Christian Handler: Umweltbewusstsein hat in der Druckbranche eine lange Tradition. Die Druckbranche

war die erste Branche, die bereits in den 80er-Jahren mit dem österreichischen Umweltzeichen aufwarten konnte. Wo früher viel Chemie zum Einsatz kam und dabei wilde Substanzen in die Kanalisation geflossen sind, wird seit damals bereits mit Alternativen gearbeitet. Die Idee der Nachhaltigkeit stammt eigentlich

aus der Vieh- und Forstwirtschaft. Dort wird in Generationen gedacht und mehr angebaut als abgeholzt.

MEDIENMANAGER: Was tun österreichische Druckereien konkret für die Umweltbilanz?

Handler: Zum einen wird das Arbeiten mit Chemie reduziert, bei-



Foto: Froschauer

Christian Handler, Verband Druck & Medientechnik: „Die Druckbranche hat einen nachwachsenden Rohstoff und das Endprodukt kann man recyceln.“

Schluss mit Langeweile

Wir bringen Ihr Medium an über 10.000 Wartezonen in Wien, Niederösterreich, Kärnten und Steiermark.



spielsweise in der Druckplattenherstellung oder durch das Verwenden von Druckfarben auf Basis von natürlichen Rohstoffen. Dadurch, dass die Druckvorstufe komplett digital geworden ist, fällt auch einiges an Chemie weg. Zum anderen wird in puncto Papier in Mitteleuropa mehr aufgeforstet als abgeholzt. In der Forstwirtschaft typisch ist, dass man vom Baum den Kern für das Bauholz verwendet, was an Rinde und Abfall bleibt, ist der Grundstoff für unser Papier. Papier besteht also aus einem Abfallprodukt der Forstwirtschaft. Entgegen der landläufigen Meinung, stirbt bei der Papierherstellung kein Baum. Beim Thema Chemie im Papier ist die Papierindustrie noch gefordert. Chlorbleiche, die in den 60er- und 70er-Jahren noch Flüsse verschmutzt hat, wird zwar nicht mehr verwendet, aber es kommt noch zu einem sehr hohen Energieeinsatz. Es gibt aber schon einige vielversprechende Verfahren in diesem Bereich.

MEDIENMANAGER: Kann das Prinzip der Kreislaufwirtschaft in der Druckbranche effizient angewandt werden?

Handler: Die Druckbranche eignet sich hervorragend für eine komplette Kreislaufwirtschaft. Wir haben einen nachwachsenden Rohstoff und dank umweltschonender Fertigung kann man das Endprodukt dann entweder recyceln oder es verrottet. Im Gegensatz zu unserer Konkurrenz, den elektronischen Medien, bei denen es sich um Sondermüll handelt.

MEDIENMANAGER: Kommen wir zum Schluss noch auf das Thema Greenwashing zu sprechen. Handelt es sich beim CO₂-Ausgleich um Greenwashing oder nicht?

Handler: Man kann jedenfalls nicht sagen, dass man CO₂ vermeiden möchte, indem man Energie spart oder in der Produktion weniger CO₂ ausstößt, gleichzeitig aber mit dem Flugzeug fliegt und ein großes Auto fährt. Dann handelt es sich um Greenwashing. Druckereien, die Klimaschutz wirklich ernst nehmen, schauen beispielsweise auch, dass sie einen entsprechenden Wärmeschutz für ihre Gebäude haben, regional einkaufen, damit die Transportwege kurz sind, um den unvermeidlichen Restausstoß von CO₂ zu kompensieren. Man muss immer darauf achten, dass man sich beim CO₂-Ausgleich in Richtung null bewegt. ■

Interview:
Daniela Purer

>redmail™ bringt's
www.redmail.at