



Foto: ARS Akademie

MEDIENMANAGER

12/2020

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

DEZEMBER



**ES MUSS ANDERS WERDEN,
WENN ES BESSER WERDEN SOLL**

Mindset: Reset statt Ökozid?

30 Jahren lang blieben die Warnungen vieler Ökonomen ungehört, dass der bestehende Gesellschaftsvertrag, der sich mit der ersten industriellen Revolution Mitte/Ende des 18. Jahrhunderts etabliert hat, für das 21. Jahrhundert nicht mehr kompatibel ist. Ein Hinauszögern der dringenden gesellschaftlichen Transformation, so die Warnungen, würde mit jedem weiteren Jahr extremere Maßnahmen erfordern – bis hin zum harten Aufschlag. Einem Reset?

Die Welt steht Kopf:

Wir wissen, dass es kein Zurück mehr zum alten Normal geben wird, realisieren dies aber nur sehr zögerlich.

Mit Widerwillen realisieren wir, dass die kapitalistische Blase, in der wir noch vor einem Jahr so sorglos lebten, geplatzt ist und wir zugleich im digitalen Zeitalter angekommen sind. Der technische Fortschritt ist kein demokratischer Prozess, eine planbare Entwicklung, über die wir demokratisch abstimmen konnten. Dieser Fortschritt wird vonseiten kommerzieller Unternehmen irreversibel und mit großem Schub vorangetrieben. Bezüglich der nötigen Gesetzgebungen hinken alle große Staaten bei dieser exponentiell dynamischen Entwicklung hinterher. Wie geht es weiter? Was erwartet uns? Als Unternehmer? Im privaten Umfeld? Wie „schlimm“ wird es noch werden? Die Lage ist

ernst, aber kein genereller Grund für allzu dystopische Prognosen.

Um zu verstehen, welche Folgen der aktuelle Reset hat, der mit der Coronakrise einhergeht, hilft ein Blick auf die Wucht der ersten industriellen Revolution sowie in aktuelle Fachliteratur zeitgenössischer Experten. So wird erkennbar, welche fundamentalen Folgen besonders die zweite tatsächlich bedeutsame industrielle Revolution, die Digitalisierung, entfaltet und welche Trends sich daraus ableiten. Diese Übersicht ergründet den künftigen Boom von nachhaltigen Unternehmen, so auch Purpose- und Gemeinwohlunternehmen.

Führende Personen der Weltwirtschaft sehen die aktuelle Lage pragmatisch. Etwa der Präsident des WEF, World Economic Forum, Klaus Schwab, der wohl zu den umstrittensten Köpfen der Gegenwart zählt. Er vergleicht die transforma-

torischen Kräfte dieser Pandemie während der nächsten Jahre in einem Interview mit zeit.de wörtlich mit einem Krieg. Ungeachtet der Kritik: Der Wirtschaftswissenschaftler ist global maximal vernetzt. Sein aktuelles Buch COVID-19: THE GREAT RESET bringt den Begriff „COVID-19“ ohne Umwege in Zusammenhang mit einem Reset. Seine Thesen mögen umstritten sein, sind aber aufschlussreich.

Es ist müßig, darüber zu debattieren, ob sich ein Reset der globalen Wirtschaft erst als Folge der Coronakrise entfalten kann oder ob er ohnehin passiert wäre.

Anhand der Faktenlage zur Coronakrise in Bezug auf diverse Indikatoren und den nicht immer logischen Agitationen der Politik, könnte COVID-19 tatsächlich, so wie von Schwab skizziert, auch als Reset wirken.

Wo keine Logik ist, wächst Unsicherheit.

Die Gemengelage ist unvorstellbar komplex. Unter Coronakritikern florieren einfache Formeln, etwa die „die-da-oben-Formel“. Doch wir als Konsumenten sind kaum besser. Wer interessierte sich bisher schon dafür, welche Menschen in einer Kobaltmine im Kongo ihr Leben oder einen Teil ihrer Lebenszeit für die eigene Smartphone-Bequemlichkeit opfern mussten? Generell müssen wir uns fragen:

Welches Schicksal hätte die Menschheit ohne einen „Great Reset“, ereilt?

Wie können wir diese konfuse Gemengelage richtig einschätzen?

Inhalt

2021 The Big Change Seite 2

Über die Kraft der wirkungsvollen Kommunikation und der Tatsache, dass wir nicht nicht kommunizieren können.

Wissensmanagement als Erfolgsfaktor nach Corona Seite 3

Richard Melbinger rät: Die Möglichkeiten der Weiterbildung für sein Unternehmen strategisch nutzen.

tele Klimainitiative Seite 7

tele engagiert sich im Wert vieler Millionen Euro. „Mehr Urwald für Österreich“ wird die nächste große Kampagne.

Podcastbu.de-Studie: Conversion Rates in Podcasts Seite 8

Thomas Wischniewski, GF der Podcastbu.de, über die Werbewirksamkeit von Podcast-Werbung.

HEROLD: „Online-Sichtbarkeit heute wichtiger denn je“ Seite 9

7 von 10 Kunden standen bereits wegen falscher Daten im Internet vor verschlossener Tür. HEROLD hat die Lösung.

Social Media Dos and Don'ts Seite 11

3.423.000 Leserinnen und Leser. 45,4 % Print-Reichweite. Und somit ungeschlagen am heimischen Printmarkt.

Wachstum 2021 Österreich Seite 17

Geschätztes BIP-Wachstum, Inflationsrate und Arbeitslosenquote in Österreich 2019, 2020 und 2025 im Vergleich.

Social Media Trends 2021 Seite 19

Der Ton von 2021 wird durch die 4 Cs des COVID-19-Contents geprägt sein: Community, Contactless, Cleanliness & Compassion.

Fortsetzung Seite 5



Foto: Media Award

KURZ NACHGEDACHT

OTTO KOLLER, HERAUSGEBER MEDIENMANAGER

Der Weg in eine Welt nach Corona

Entscheidungs-, Beziehungs-, Kommunikations- und Medienmanagement. Disziplinen einer veränderten Welt.

Zum Ende des Jahres 2020 müssen wir einer Realität ins Auge sehen, die sich genau jetzt vor einem Jahr weder erahnen noch abschätzen hätte lassen. Das Corona-Jahr 2020 war für zahllose Menschen schicksalhaft. Und auch das wirtschaftliche Überleben hängt mit Beginn 2021 für einen kritischen Teil der heimischen Unternehmen am seidenen Faden.

Eine Situation, die Unternehmer und Mitarbeiter in besonderer Weise fordert und gleichsam zum Fundament einer völlig neuen Unternehmenskultur beitragen kann. Resilienz oder psychische Widerstandsfähigkeit bezeichnet dabei eine menschliche Fähigkeit, Krisen zu bewältigen und sie durch Rückgriff auf persönliche und sozial vermittelte Ressourcen als Anlass für Entwicklungen zu nutzen. „Erst in der Krise beweist sich der Charakter“, war eine oft zitierte Aussage vom Altkanzler unserer deutschen Nachbarn, Helmut Schmidt. Und krisenerfahrene und -erprobte Menschen wissen, wie recht er damit hatte.

1. Entscheidungsmanagement

Entscheiden heißt verzichten ...

Die altbewährte Entscheidungsformel „Love it, change it or leave it“ bekommt hier eine völlig neue Dimension und wird zum Überlebensprinzip. Love it: Lerne, die Situation, wie sie ist, zu lieben. Nimm sie an. Change it: Ändere etwas an der Situation. Oder letztlich – leave it: Geh raus aus der Situation. Das Bestechende an dieser Formel ist die immerwährende Gültigkeit ihres Aufbaus. Als Change- und Krisenmanager weiß ich – nach mehr als 25 Jahren Projektarbeit mit meinen Kunden – nur zu gut um die Bedeutung dieser Forderungen.

Entscheidung 1: Love it

Daran bindet sich die Chance, die Probleme, die sich uns stellen, anzunehmen und zu bejahen. So lange wir in einem aus momentaner Sicht nicht veränderbaren Zustand stehen und glauben, darin verweilen zu müssen, ist es ratsam, sich auch mit allen Sinnen darauf einzulassen. „Bejahe, was ist, denn es ist so, wie es ist, im Wandel, auch ohne deine Zustimmung.“ Schon klar, liebe Leserin, lieber Leser. Einfacher gesagt als getan. Dennoch, genau an dieser Stelle trennt sich im Krisenmanagement die Spreu vom Weizen. Im Kontext mit Change- oder Krisenmanagement ist diese Forderung als erste Entscheidung zur Veränderung zu verstehen und keinesfalls als Dauerzustand. Das große JA eröffnet uns schließlich in vielen Fällen erst die Möglichkeit, das zu sehen, wofür es sich einzutreten lohnt. Und wenn wir eine Situation zum Besseren wenden wollen, dann gilt es zunächst, sie anzunehmen und uns letztlich auch für das Problem zu entscheiden. Denn entscheiden heißt verzichten. Und wenn ich mich für eine Problemstellung entscheide, dann nehme ich sie in diesem Moment als meinen Auftrag, meine neue Chance an. Denn alle mir mögliche Konzentration, alle Leidenschaft für einen neuen und besseren

Zustand muss fokussiert und gebündelt sein, wenn die Energie der Veränderung entstehen soll.

Entscheidung 2: Change it

Erst wenn das große JA die Leidenschaft für eine Problemstellung entfachen konnte, geben wir uns die Chance, etwas Besseres, etwas Lebendigeres und Lebenswerteres zu schaffen. Dieses JA ist es, das uns Vision und Perspektive ermöglicht. Aber Achtung! Veränderung ist eine schwierige Aufgabe und oftmals daran gebunden, dass momentane in die Zukunft gerichtete Idealvorstellungen den Blick auf die Realität trüben. Das große JA ist nicht die Veränderung. Es ist als Emotion zunächst die fundamentale Ursache für Veränderung und lässt uns in unserer Selbstwahrnehmung das Gefühl der Energie und Lebendigkeit in Form des „Yes we can“ als treibende Kraft erleben. Eine Emotion, die ebenso instabil wie flüchtig ist und durch konkrete Visionsarbeit mühevoll am Leben erhalten werden muss. Change Management stellt hier grundsätzlich die Forderung auf: Raus aus der viel zu verbreiteten Doktrin, im Unternehmen arbeiten zu müssen. Es braucht in Krisensituationen die Freude und vor allem Fähigkeit, an seinem Unternehmen, sprich am Unternehmen zu arbeiten. Und in dieser Welt zählen neben Freude und motivierenden Energien die Big Five: Businessplan (Strategie & Ziele), Finanzplan, Marketingkonzept, Finanz- und Umsetzungsmanagement als die großen Erfolgsfaktoren. Wenn die Chance auf Erfolg in Krisensituationen nicht nur erhöht, sondern vor allem realistisch werden soll, braucht es Hochleistungsorganisationen, die betroffene Mitarbeiter zu Beteiligten machen und die Big Five beherrschen.

Die nachstehenden Anforderungen bilden die konkrete Basiskompetenz von sogenannten Hochleistungsorganisationen:

1. Klarheit und Konkretheit,
2. Aufrichtigkeit und Vertrauen,
3. Umsetzungskompetenz und -geschwindigkeit und
4. eine angstfreie Fehler- und Streitkultur.

Als Basis für diese Organisation braucht es ein Management, das als geschlossenes und optimistisches Team erlebbar ist, einem gemeinsamen Sinn folgt, ihre persönlichen Ziele einer größeren und vor allem gemeinsamen Sache unterordnet und zudem die Fähigkeit besitzt, den Teams dabei zu helfen, sich täglich aufs Neue zu motivieren, um mit Begeisterung das zu tun, was erforderlich ist, um gemeinsam das gestern noch als schwierig und mitunter nicht machbar Beurteilte zu schaffen.

Entscheidung 3: Leave it

Erfolg lässt sich nicht erzwingen, und eine in unseren Breiten völlig unbeachtete menschliche, aber auch Managementqualität liegt darin, beurteilen zu können, wann Schluss ist. Und das führt uns wieder zum großen JA. „Ja zu dem, was ist, auch zu Trauer, Schmerz und Niederla-

gen, eröffnet den Ausweg und führt zum Ende des Widerstands, zum Einklang mit dem, was ist!“

Die Kunst des Scheiterns gehört mit Sicherheit zu einer der höchsten Management-Disziplinen. Während die einen sich noch Jahre ihres Lebens am Unmöglichen quälen, sind die anderen bereits in neue Welten eingetaucht und haben dadurch neue Menschen und möglicherweise sich selbst ganz neu erleben gelernt.

2. Beziehungsmanagement

Erfolgsfaktoren 2021: Zugehörigkeit, Perspektive und Strategie

Vor rund 25 Jahren war ich als externer Marketing- und Salesmanager mit dem Vertriebsaufbau in Österreich eines weltweit agierenden Kunden namens Rexair Ltd. aus Troy, Michigan beauftragt. Es ging um die Einführung eines aus meiner Sicht bis heute einzigartigen Haushaltsgeräts. Ein Produkt, das nicht nur revolutionär, sondern vor allem grundlegend war. Es war eine großartige Zeit. Ich lernte nicht nur den American Way of Management aus erster Hand zu schätzen und zu leben, sondern durfte auch viele amerikanische Managementkollegen als Mentoren und Freunde gewinnen.

Die Basis unserer Arbeit waren drei ganz konkrete Aspekte, die wir auch als „Foundation of Success“ (Fundament des Erfolgs) bezeichneten. Dieses Fundament bestand aus drei Bausteinen, die sich ganz konkret an der uns allen bekannten Maslowschen Bedürfnis-Pyramide orientierten.

Baustein Nr. 1: Zugehörigkeit

Der Faktor Zugehörigkeit bedient hier gleich alle fünf der von Maslow definierten und bis heute anerkannten Ebenen seiner Bedürfnis-Pyramide. Das Gefühl der Zugehörigkeit erfordert mehr als nur den operativen Alltag gepaart mit ein wenig Freundlichkeit. Es ist ein menschliches Grundbedürfnis, sich einer Gruppe zugehörig zu fühlen und darin sozialen Rückhalt und Bestätigung zu finden. Was es für die Erfüllung dieser Forderung braucht, sind zum einen ein empathisches, menschliches und begeistertes Management und Miteinander und zum anderen die Erfüllung der Big Five des Managements und Change Managements: Businessplan (Strategie & Ziele), Finanzplan, Marketingkonzept, Finanz- und Umsetzungsmanagement. Das eine gibt uns ein lebenswertes Umfeld, das Zweite Orientierung und Perspektive. Was uns auch schon zu Baustein 2 und 3 führt.

Baustein Nr. 2: Vision und Perspektive

Zu einer energiegeladen beruflichen Vision und Perspektive gehören Sinn, Werte, Vor- und mitunter auch Feindbilder. Eine gemeinsame Perspektive ist das Hauptmotiv, sich einer Gruppe anzuschließen und bei dieser Zugehörigkeit erleben zu wollen. In Wechselwirkung erlebt, das heißt die unternehmerischen Ziele zum einen als gemeinsame und zum anderen als persönliche Perspektive verfolgt, gilt die-

ser Baustein als wichtigster Motivations-treiber. Die Situation, für ein Unternehmen zu arbeiten, dessen Produkte die Umwelt schädigen, für seine Arbeit einen Hungerlohn zu erhalten und sich mit miesen Vorgesetzten herumquälen zu müssen, entfacht weder das Gefühl der Perspektive noch das Verlangen nach Zugehörigkeit. In einem krisengeschüttelten Unternehmen, dessen Produkte seinen Käufern Freude bereiten und Sinn machen, ein wichtiger und im Team eingebundener Player zu sein, einem leidenschaftlichen Team anzugehören und über die Maße für einen real erkennbaren und für alle attraktiven Erfolg zu arbeiten, fördert da schon ganz andere Einzel- und Teamleistungen an den Tag.

Baustein Nr. 3: Der Weg zum Ziel

Ohne Weg kein Ziel. Oder anders gesagt: Der Weg ist das Ziel. Eine krisenbesetzte Ausgangssituation und ein motivierendes Ziel sind als Vision und Perspektive nur so viel wert wie der Weg, der die beiden Pole miteinander verbindet. Eine Vision verkümmert ohne realen Umsetzungsweg rasch zur Utopie oder gar Illusion. Erst ein professionelles Umsetzungsmanagement mit seinen berühmten Short Term Wins, Milestones und für die Erfolgskontrolle so wichtigen Kennzahlen haucht einer Vision Leben ein und wird dadurch zur Perspektive und Basis für gemeinsames Bejubeln von Teilzielen.

3. Kommunikationsmanagement

Wichtigste Regel: Man kann nicht nicht kommunizieren (Paul Watzlawick)

Einer der ganz großen Fehler, die in einer der genannten Findungs- oder eben Entscheidungsphasen gemacht werden, ist: Nicht aktiv zu kommunizieren. Die Geschäftsführung zieht sich in Beratungen zurück, das obere Management hüllt sich in Schweigen und die operative Ebene versucht händeringend die Mitarbeiter bei der Stange zu halten. Jede Entscheidungsfindung braucht Zeit. Es sind daher Zeit (bis wann), Situation (konkrete Lage), Ziele (mögliche Erfolge) und Entscheidungsergebnisse samt Konsequenzen zu kommunizieren.

Die Kommunikation muss in alle Richtungen erfolgen. Nach innen (Mitarbeiter und deren Familien), nach außen (Kunden), nach oben (Shareholder, Geldgeber, Gläubiger etc.) und nach unten (Lieferanten und Dienstleister). By the way: Professionelle Kommunikation gibt Übersicht, schafft Vertrauen und eine mitunter bessere Verhandlungsposition.

Es gilt: Man kann nicht nicht kommunizieren. Auch wenn im Krisenfall die Tür zur Geschäftsführung geschlossen bleibt, die Managementvertretung die Situation nicht kommentiert, kein Rundschreiben an die Mitarbeiter Licht ins Dunkel und vor allem Antworten zur Frage der Jobsicherheit gibt, findet Kommunikation statt. Denn das alles ist Kommunikation. Zwar ungesteuert, sich und seinen informellen Botschaftern überlassen, angstvoll und empörungsgeladen, aber dafür umso zerstörerischer.

Aber auch im positiven Fall vergibt man sich die Chance, sein Umfeld in die neuen Überlegungen mitzureißen und miteinzubeziehen.

Durch gezielte Kommunikation „Betroffene zu Beteiligten machen“

Der Faktor Mensch muss immer im Mittelpunkt stehen. Dass die Big Five einwandfrei und professionell ausgearbeitet sein müssen, ist selbstredend. Wer dem Faktor Mensch zudem von Beginn an höchste Aufmerksamkeit und Priorität widmet, wird Zugehörigkeit, Perspektive und Zielorientierung verursachen. Kommunikation heißt hierbei jedoch nicht immer, konkrete Informationen zu verbreiten, was in vielen Phasen auch gar nicht möglich ist. Kommunikation ist ja auch keine Einbahnstraße und in Form von Umfragen und Maßnahmen, die die Meinung der Mitarbeiter sichtbar machen, sehr motivierend organisierbar. Kommunikation öffnet nicht nur, sie bindet auch ein und verursacht Beteiligung.

4. Medienmanagement

Die Menschen da abholen, wo sie stehen

Endlos lange Rundschreiben sind out. Wir finden unsere Leser und Zielgruppen heute hinter den unterschiedlichsten Medienkanälen. Wer beispielsweise mit seinen Mitarbeitern kommunizieren und Menschen unterschiedlicher Generationen erreichen möchte, ist gut beraten, auch unterschiedliche Medienkanäle und deren Sprache zu verwenden. Die Medienkanäle dürfen bunt gehalten werden. Vom Rundschreiben, das per Mail versendet wird, über einen Facebook- oder Instagram-Post bis hin zur topgestylten Printbroschüre. Alles vor dem Hintergrund der Frage: Wen möchte ich an dieser Stelle abholen? Wen möchte ich in welcher Emotion erreichen und als Mitstreiter gewinnen? Oder anders formuliert: Wie kann ich die Betroffenen in ihren unterschiedlichen Befindlichkeiten zu Beteiligten machen?

Wir wünschen frohe Weihnachten und einen guten Rutsch!

Das Jahr 2021 wird für viele Menschen in unterschiedlichsten Organisationen ein herausforderndes Jahr. Entscheiden wir uns für dieses Jahr. Nehmen wir es an und machen wir gemeinsam das Beste daraus. In diesem Sinne: Ein wunderschönes Weihnachtsfest sowie Gesundheit, Friede, Erfolg und Freude im neuen Jahr 2021!

Ihr
Otto Koller





Foto: ARS Akademie

ARS-Akademie-Geschäftsführer Richard Melbinger

2021: Wissensmanagement als Erfolgsfaktor nach Corona

Um bei der Corona-Aufholjagd 2021 seinen Wettbewerbern überlegen sein zu können, müsse man die Möglichkeiten der Weiterbildung strategisch für sein Unternehmen nutzen. Rät Richard Melbinger.

Interview von **Otto Koller**

Wissen ist Macht, meinte schon Francis Bacon (1561–1626). Wissen ist aber auch Zukunft, meint der Geschäftsführer der ARS Akademie, Richard Melbinger, im Gespräch mit dem MEDIENMANAGER. Richard Melbinger blickt auf mehr als 25 Jahre Erfahrung in der Weiterbildungsbranche zurück. Die ARS Akademie ist Österreichs größter privater Fachseminaranbieter. Welche Bedeutung Weiterbildung für Menschen und Unternehmen in und nach Corona hat, beantwortet uns Richard Melbinger im persönlichen Interview.

MEDIENMANAGER: Herr Melbinger, nutzen wir doch einleitend die Gelegenheit, um unseren Lesern die ARS Akademie näher zu bringen.

Richard Melbinger: Grundsätzlich wurde die ARS als die Akademie für Recht, Steuern und Wirtschaft gegründet. Und das sind genau die drei Hauptbereiche, die wir vertreten. Einerseits haben wir alles zum The-

ma Recht, und da spreche ich nicht nur von Rechtsanwälten, sondern von jeglicher Art von legislativen Veränderungen. Wie zum Beispiel zum Thema Personalverrechnung. Auch hier unterliegt man laufend legislativen Veränderungen, die im Unternehmen angewendet werden müssen. Die ARS versteht sich als Anbieter, der legislative Veränderungen für Unternehmen aufbereitet und erklärt. Wir befassen uns somit nicht nur mit der Frage „Was ändert sich?“, sondern auch mit den Fragen, wie man diese Veränderungen umsetzt und wie sie sich auf das Unternehmen auswirken. Der zweite Teil der ARS ist alles rund um das Thema Ausbildungen. Mitarbeiter und Unternehmer sind naturgemäß daran interessiert, die Effektivität des Unternehmens zu steigern. Und das läuft doch meistens über Ausbildung. Denn ein gut ausgebildeter Mitarbeiter ist in der Lage, seine Arbeit besser zu erledigen. Das ist natürlich zum einen im Interesse des Mitarbeiters selbst, der hier seinen persönlichen Wert steigern kann, und zum anderen im

Interesse des Unternehmens. Was hier ohne Zweifel ein wesentlicher Mehrwert der ARS ist, ist dass ein Großteil unserer Ausbildungsangebote in eine öffentlich anerkannte Zertifizierung münden. Das heißt, Sie können damit eine Wirtschaftskammerzertifizierung – also eine Berufsbefähigung – erreichen oder auch eine Austrian-Standards-Zertifizierung. Das heißt standardisierte Verfahren, wo ich auch festlegen kann: Das, was ich gelernt habe, habe ich verinnerlicht, und das wurde auch geprüft.

MEDIENMANAGER: Welche Rolle spielen Zertifizierungen denn bei der Auswahl meines Bildungspartners?

Melbinger: Da gibt es neben den bereits erwähnten Zertifizierungen zunächst einmal das ARS-Zertifikat. Die ARS ist seit 1997 am Markt und hat sich seitdem einen Namen als Qualitätsanbieter erarbeitet. Darüber hinaus sind wir ÖZERT-zertifiziert. Das ist für all jene wichtig, die sich die Ausbildungsmaßnahmen fördern lassen möchten. Das ÖZERT sagt aus, dass es sich um

einen qualitativ hochwertigen Ausbildungspartner handelt. Dementsprechend ist das Bildungsangebot förderbar und zudem bekannt in der Welt der Personalisten, die darauf rückschließen können, dass jemand eine ordentliche Ausbildung absolviert hat. Ein Wert, der bei der Auswahl des Bildungspartners keinesfalls vernachlässigt werden darf.

MEDIENMANAGER: Weiterbildung bekommt in unserer Welt einen immer größeren Stellenwert. Die Schnelligkeit unserer Zeit bringt es in vielen Berufen mit sich, dass wer sich nicht ständig weiterbildet, beruflich rasch den Anschluss verliert. Das Marktforschungsinstitut IMAS hat erst kürzlich im Auftrag der WKO und des WIFIs rund 1.000 ÖsterreicherInnen ab 16 Jahren zum Thema Weiterbildung in der Krise befragt. Rund 50 % der Befragten gaben dabei an, dass lebenslanges Lernen sehr wichtig ist. Weitere 42 % finden es zumindest einigermaßen wichtig. Was sagen Sie als Geschäftsführer der ARS Akademie, dem immerhin größten privaten Fachseminaranbieter Österreichs, dazu?

Melbinger: Ich glaube, es geht hier um das Thema Sicherheit. Auf der einen Seite sind wir einer höheren Veränderung ausgesetzt. Das sehen wir gerade jetzt auch speziell in Verbindung mit der Corona-Pandemie, die diese Entwicklung als Katalysator noch beschleunigt hat. Zudem sind wir laufend in einer Umgebung, wo sich die Dinge schnell ändern. Das heißt, die Halbwertszeit von Wissen wird immer geringer. Wenn ich also aktuell bleiben will und meinen Job gut erledigen will und wenn ich auch Spaß daran haben will, dann brauche ich eine laufende Weiterbildung. Und ich persönlich bin davon überzeugt: Je besser ich für meine Aufgabe, für meinen Job qualifiziert bin, je besser ich mich weiterbilde, umso eher habe ich auch tatsächlich dauerhaft Spaß an meinem Beruf. Weil nur dann kann ich ihn gut erledigen und empfinde ihn nicht als Mühsal, sondern als Spaß. Die zitierte Umfrage lässt uns ja auch erkennen, dass über 90 % der Menschen in unterschiedlicher Dimension der Ausbildung einen Schwerpunkt in ihrem Leben einräumen.

MEDIENMANAGER: Stichwort Corona. Wie hat sich denn der Weiterbildungsmarkt durch Corona weiterentwickelt?

Melbinger: Das war bisher eine sehr interessante und durchaus anstrengende Zeit für uns. Aber wir haben eben sehr rasch gesehen, dass Ausbildung noch immer auf der Prioritätenliste sehr weit oben steht. Wir haben natürlich auch sehr rasch erkannt, dass das klassische Präsenzmodell noch eine zweite Schiene braucht, und die ARS in einem bestimmten Ausmaß auf Virtual Classroom umgestellt. Wir haben dann sehr gute Erfahrungen mit Webinaren gemacht, die beispielsweise zwei Stunden dauern und somit sehr kurz sind. Und genau da haben wir in der Corona-Kurzarbeitszeit wahnsinnig viele Teilnehmer bei Webinaren aus unserem Kernbereich verzeichnen können. Also das Thema legislative Änderungen. Die sind teilweise schwer anzuwenden, und wir geben Hilfestellung zu der Frage, wie man sie am besten anwendet. Zudem bieten wir jetzt auch reine Webinare. Sprich das klassische Seminar, aber eben

ausschließlich online abgehalten. Und dann bieten wir auch hybride Ausbildungen, wo es einfach darum geht, dass ein Teil der Teilnehmer das Seminar vor Ort besucht, weil diese Menschen eben den persönlichen Kontakt suchen, und ein Teil sagt, ich besuche das Seminar lieber nur online. Das hat nicht immer mit Corona zu tun. Wenn ich beispielsweise in Vorarlberg bin und soll für einen Tag nach Wien reisen, dann bietet sich ein Webinar hier natürlich an.

MEDIENMANAGER: Jetzt ist die Seminar-kultur in Österreich ja doch noch sehr Präsenz-orientiert. Welches Feedback der Teilnehmer gibt es zu den Seminaren, die als Webinar absolviert werden?

Melbinger: Wir haben ein sehr gutes Feedback von unseren Teilnehmern. Unsere Arbeit wird durchwegs als sehr gut und professionell umgesetzt wahrgenommen und beurteilt. Auch das Erlebnis, das der Teilnehmer beim Webinar hat, und das Gefühl, genauso wie die Präsenzteilnehmer das Seminar absolviert zu haben, konnten ganz klar bestätigt werden.

MEDIENMANAGER: Ist das nicht auch ein neu entstandener Auftrag für die Unternehmen, sich mit dem Thema Webinare oder auch E-Learning auseinanderzusetzen?

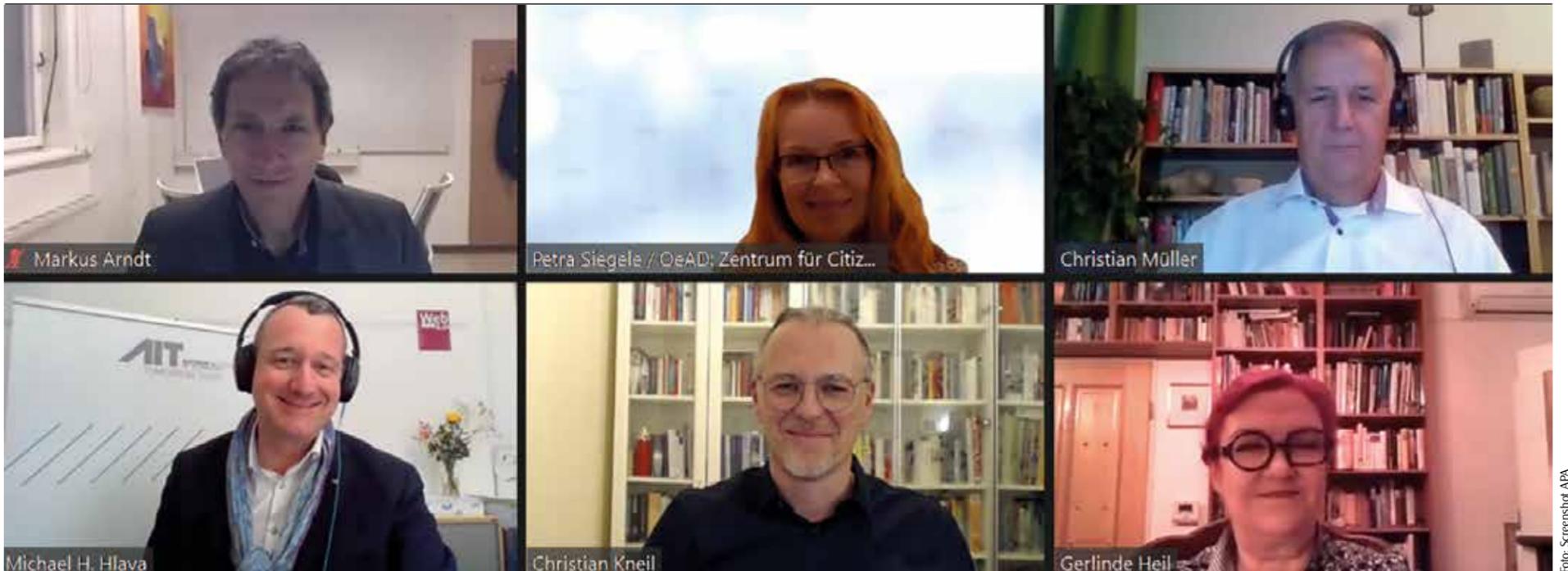
Melbinger: Auf jeden Fall. Das ist, so denke ich, ein Auftrag an die Bildungsbranche und gleichzeitig ein Auftrag an die Unternehmer, sich mit diesen Themen mehr auseinanderzusetzen. Natürlich werden viele neue Formate bleiben und genutzt werden. Schließlich haben viele unserer Kunden gemeinsam mit uns eine neue Erfahrung gemacht und erlebt, dass Webinare eine adäquate Weiterbildungsmöglichkeit darstellen.

MEDIENMANAGER: Jetzt einmal eine ganz andere Frage. Gibt es abseits von Corona und der damit in Verbindung stehenden Digitalisierung noch weitere Trends, über die Sie uns berichten können?

Melbinger: Ich glaube, ein gesamter, großer Trend ist einfach, sich selbst zu qualifizieren. Das wurde ja auch politisch sehr stark aufgegriffen. Auch das Thema Upskilling (Weiterbildung) mit der Arbeitsstiftung, die die Bundesregierung in Auftrag gegeben hat. Ein ganz großes Thema ist hier sicher auch die Eigenverantwortung und die Frage: Wie kann ich mich selbst weiterbilden, meinen persönlichen Wert steigern und damit natürlich auch erhöhte Sicherheit gewinnen? Corona war hier bisher auch für viele Menschen zweifellos Anlass, sich die Frage zu stellen: Was mache ich mit meinem beruflichen Leben? Ist es das, was mich erfüllt? Eines steht in unserer Welt außer Frage: Wenn ich mich verändern möchte, dann ist Ausbildung einer der wesentlichen Punkte und das, was mir letztlich dabei hilft, mich zu verändern. ■

Hier geht's zum Video-Interview in gesamter Länge:





Diskussion zum Thema „(Un-)verständliche Wissenschaft? Wie man komplexe Inhalte unters Volk bringt“

Sophisticated Science?

Wissenschaft für alle – verständlich kommuniziert

Die Coronakrise sorgt im Bereich des Wissenschaftsjournalismus für neue Dynamiken. Im Ausnahmejahr 2020 lesen, sehen und hören wir allerorts, wie Virologinnen, Epidemiologen, StatistikerInnen und Co. uns Aerosole und Antikörper, PCR oder RNA erklären. Berichtet und präsentiert werden die aktuellen Entwicklungen je nach Quelle mal mehr, mal weniger verständlich aufbereitet.

Um die Vermittlung wissenschaftlicher Inhalte bemühen sich mehr und mehr ForscherInnen selbst und direkt – honoriert wird dies bisher nur selten. Umso stärker gehypt werden einzelne WissenschaftlerInnen, die die komplexen Inhalte ihrer Arbeit ansprechend für die breite Masse „übersetzen“: Der Virologe Christian Drosten, dem die Deutsche Forschungsgemeinschaft den „Sonderpreis für herausragende Kommunikation der Wissenschaft in der Covid-19-Pandemie“ verlieh, zählt hier ebenso dazu wie die

Chemikerin Mai Thi Nguyen-Kim, deren Youtube-Kanal komplexe Zusammenhänge anschaulich erklärt und mehr als eine Million Menschen erreicht.

Wissenschaftsplattform APA-Science
Passend hierzu lud die Wissenschaftsplattform APA-Science Mitte November zur digitalen Diskussion „(Un-)verständliche Wissenschaft? Wie man komplexe Inhalte unters Volk bringt“. Markus Arndt von der Universität Wien berichtete, dass einem als Quantenphysiker schnell klar werde, dass man nicht unbedingt der größte Anziehungspunkt auf einer Party sei. Arndt ist trotzdem erfolgreich damit, teils den Alltagserfahrungen zuwiderlaufenden Konzepte und Ideen zu erklären.

„Wichtig ist das Bewusstsein: ‚Ich bin ein Teil der Wissenschaft und die Wissenschaft ist Teil meiner Umgebung‘“, so Gerlinde Heil, Gründerin und Leiterin der Wissenschaftsvermittlungsinitiative „Sci-

ence Pool VIF“ und des Museums der Nerdigkeiten. Mit dem Ziel, eine positive Haltung gegenüber Wissenschaft zu generieren, schafft Heil den Rahmen für kreative Projekte, in denen Kinder und Jugendliche Teil der „Show“ sein dürfen.

Michael Hlava, Leiter Kommunikation des Austrian Institute of Technology (AIT), beschrieb einen laufenden Prozess innerhalb der Wissenschaftscommunity: Ihr Bewusstsein für die verständliche Aufbereitung von Projekten hätten ForscherInnen im Rahmen von Förderanträgen in den vergangenen Jahren geschärft.

Mit dem Nachrichtendienst „Top-Easy“ leistet die APA in Kooperation mit dem Grazer Übersetzungsunternehmen capito vielfach Pionierarbeit für ein besseres Verständnis komplexerer Texte. Mittlerweile bieten zahlreiche Medien Nachrichten in leicht verständlicher Sprache an – auch im oft hochkomplexen Wissenschaftsbereich lässt sich

das Prinzip anwenden. Christian Kneil, Leiter APA-MultiMedia und Newsmanager, ergänzte: „Es geht um zielgruppengerechte Sprache – das bedeutet nicht immer, dass es besonders einfach sein muss.“

„Es braucht die Begeisterung von der Person, die Wissenschaft vermitteln will“, betonte Petra Siegela, Leiterin des Bereichs Public Science im Österreichischen Austauschdienst (OeAD). Als „unbezahlbares“ Vehikel habe sich der direkte Kontakt zwischen SchülerInnen und WissenschaftlerInnen erwiesen. Eine Begegnung auf Augenhöhe führe niederschwellig weg vom Bild des „Mannes mit dem langen Bart“ im Forschungslabor.

APA-Science

Tel: +43/1 / 36060 - 5832
multimedia@apa.at

APA-Science - eine Plattform der APA

Bildung, Forschung, Technologie und Innovation – APA-Science ist die österreichische Kommunikationsplattform für die Themen der Zukunft. Initiiert von der APA – Austria Presse Agentur bietet sie umfassende Berichterstattung und vernetzt die Player aus der Branche untereinander sowie mit Medien und der Öffentlichkeit. APA-Science hat zum Ziel, gemeinsam mit seinen Partnern die österreichische Forschung im In- und Ausland sichtbar zu machen und damit Neugierde auf wissenschaftliche Themen in der Öffentlichkeit zu wecken.

<https://science.apa.at>

Radio punktet weiter!

Im Oktober 2020 klettert das Bruttowerbevolumen im AboveTheLine erstmals über die 400 Mio. Eurogrenze, bleibt jedoch in Relation zum Vorjahresmonat leicht rückläufig (-0,8 %). Ungebrochen hoch ist das Niveau der Radiowerbung, welche um über 20 % zulegen kann. Die Werbeausgaben im TV und Online steigen in etwa um 4 %. Dem gegenüber stehen rückläufige Werbevolumina im Oktober im Bereich Print (-6,6 %) & Außenwerbung (-7,5 %). Für die kommenden Monate gilt es abzuwarten welche Auswirkungen des erneuten „Lockdowns“ und der darauf folgenden „Lockerungen“ auf die Werbeausgaben in Österreich haben werden.

Folgende Wirtschaftsgruppen heben

sich im Oktober mit erhöhten Werbemaßnahmen hervor:

In Bereich des „Handel“ innerhalb des Warenkorbs Elektrohandel potenzierte Mediamarkt/Saturn sein Werbebudget auf über 5 Mio. Euro. Im Diskont Lebensmittelhandel kurbelte Penny die Aufwendungen um 240 % zum Vorjahresvergleich an. Hofer steigerte um über 12% jedoch ausgehend von einem weit höheren Ausgangspunkt während Lidl rückläufig performte. Aus der Spar-Gruppe forcierte Interspar auf knappe 2,8 Mio. Euro. Erfreuliche Akzente kamen wieder aus dem Sporthandel, wo Hervis seine Werbeausgaben um mehr als 1,5 Mio. Euro erhöhte und XXL-Sport seine progressive Werbeentwicklung fortsetzte und das Volumen um 18 % erweitern konnte.

Konjunkturelle Zuwächse in absoluten Zahlen und prozentuell kommen ebenso aus dem Bereich „Bauen & Wohnen“. Innerhalb dieser Wirtschaftsgruppe sind es besonders die Ausgaben im Möbelhandel, die für diesen Anstieg verantwortlich zeichnen. Um knappe 8 Millionen Euro wurde im Oktober mehr Bruttovolumen investiert als noch im Vergleichszeitraum des Vorjahres. XXXLutz intensivierte seine Investitionen um fast 50 %, Kika/Leiner steigerte auf 6,3 Mio. Euro, gefolgt von Ikea mit Werbeausgaben von mehr als 2,5 Mio. Euro. Die DIY Märkte Bauhaus und Hornbach konnten im Oktober ebenfalls in Relation zu 2019 zulegen und schraubten das Werbebudget um jeweils mehr als 1 Mio. Euro Brutto in die Höhe.

Aus dem Bereich der Gebrauchsgüter kommen verstärkte Werbeakzente von den großen Telekommunikationsanbietern – die Anbieter Hutchison-Drei und auch Magenta

steigern das Bruttovolumen (teilweise deutlich) um ein Viertel in Relation zum Vergleichsmonat des Vorjahres.

Ronald Luisser

Sektor	1-10/19	1-10/20	+/- %	10/19	10/20
Bauen und Wohnen	403.048	392.050	-2,7	58.761	64.829
Bekleidung/Pers. Bedarf	125.857	109.610	-12,9	19.878	18.400
Dienstleistung	679.405	649.886	-4,3	93.225	78.162
Diverses	107.133	107.322	0,2	13.084	14.486
Drug	279.706	276.905	-1,0	36.287	41.915
Food	363.932	293.927	-19,2	49.234	50.554
Freizeit und Touristik	289.570	244.657	-15,5	36.075	29.339
Gebrauchsgüter	271.013	266.541	-1,7	33.552	36.963
Handel	368.356	378.255	2,7	47.923	47.400
Kfz	241.008	190.578	-20,9	29.098	30.013
Medien und Sonstiges	545.897	502.512	-7,9	63.248	71.599
Gesamt*	3.233.253	3.000.694	-7,2	423.924	420.539

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

Quelle: **FOCUS**

Fortsetzung Seite 1

Prognosen zeitgenössischer Experten

Jeder von uns ist in seinem Fach kompetent. Doch wir alle schwimmen in einem Meer von Inkompetenz (David Richard Precht). Um das aktuelle Szenario zu verstehen, ist ein Querschnitt aktueller Fachliteratur und Publikationen von zeitgenössischen Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlern, Zukunftsforschern, Philosophen, Investoren von Risikokapital und IT bzw. noch eher KI-Experten nützlich. So entsteht ein interdisziplinärer Überblick – eine Summe, die einen roten Faden erkennen lässt und einen Eindruck davon vermittelt, was da gerade passiert: Experten ganz unterschiedlicher Fakultäten sind sich bei der Bewertung des Status quo und bei ihren Prognosen für die Zukunft erstaunlich einig:

Etwa Yuval Noah Harari (Historiker, Hebräische Universität Jerusalem), Prof. Harald Welzer (Soziologe und Sozialpsychologe), David Richard Precht (Philosoph, Zukunftsforscher), Andrew McAfee (stellv. Direktor des „Center for Digital Business“ an der MIT Sloan School of Management), Christian Felber (Mitbegründer der Gemeinwohlökonomie, Gründungsmitglied Attac, Österreich), Harro Heinrich Alexander von Senger (Sinologe, China-Wirtschaftsexperte) oder z. B. Kai-Fu Lee, Ex-Google-China-CEO, milliardenschwerer Start-up-Investor und einer der weltweit renommiertesten AI-Experten), nebst diversen weiteren. Zeitgenössische Experten mit der Fähigkeit, die Historie mit der Gegenwart und der Zukunft zu vernetzen und richtig Schlüsse vor dem Hintergrund aktueller Geschehnisse zu ziehen.

Gesucht: Neuer Gesellschaftsvertrag

Auch der gesellschaftliche Fortschritt wurde und wird, wie erwähnt, von kommerziellen Unternehmen vorangetrieben. Die

bekommen mit der Digitalisierung eine schier grenzenlose Macht, nicht zuletzt aufgrund des Zugriffs auf unser aller Daten und durch Abhängigkeiten bei der Nutzung. Damit entstanden digitale Supermächte, denen es heute relativ egal sein kann, wer „unter ihnen“ die Regierung z. B. in Deutschland anführt – sie agieren mit Budgets für die Forschung, die den Haushalten kleinerer Staaten entsprechen. Für den Philosophen David Richard Precht wird mit Blick auf diese exponentielle Entwicklung auch deutlich, dass der Trend in Richtung einer „technokratischen Diktatur“ geht und wenige Konzerne eine unvorstellbare Machtfülle erhalten. Precht traut dieser Entwicklung nicht, während andere Experten eine weniger düstere Vision der Zukunft prognostizieren.

Experten wie Andrew McAfee sprechen in Bezug auf die Digitalisierung von nur zwei wirklich großen industriellen Revolutionen. Wie weitreichend die aktuellen Umbrüche sind, zeigt uns die Dynamik der ersten industriellen Revolution. In seiner Definition, die von vielen geteilt wird, zwangen uns also nur zwei industrielle Revolutionen dazu, einschneidende transformatorische Umbrüche für die Gesellschaft zu organisieren, wobei wir jetzt gerade die umfassendste erleben, die wir je zu stemmen hatten: die in ihren Möglichkeiten und Auswirkungen gerade erst beginnende Digitalisierung:

1. Erste große industrielle Revolution: Industrialisierung, Dampfmaschine, Beginn Industrieproduktion, etwa Mitte/Ende des 18. Jahrhunderts:
- Darauf basierend kam die zweite industrielle Revolution: Fließbandarbeit, industrielle Serien- und Massenproduktion, Akkordarbeit, Elektrifizierung, beginnend

etwa Ende des 19. Jahrhunderts.

2. Zweite große industrielle Revolution: Mikroelektronik, etwa ab den 1970er-Jahren, noch ohne die heute gemeinte Digitalisierung.
- Als Folge daraus begann vor etwa 30 Jahren langsam auch die Digitalisierung aller Lebens- und Arbeitsbereiche, heute auch als vierte industrielle Revolution bezeichnet. Doch bisher ist kaum mehr passiert, als Daten zu digitalisieren. Die tatsächlichen Auswirkungen der Digitalisierung beginnen sich gerade erst zu entfalten und erfordert eine völlig neue Wirtschaftsform, mit geradezu epochalen, derzeit kaum vorstellbaren Auswirkungen für uns alle.

Werfen wir einen Blick auf die erste industrielle Revolution, die bereits derart einschneidend war, dass die Menschheit einen neuen Lebensvertrag begründete: Mit dieser industriellen Revolution ging sogar das Ende der lange währenden Allmächtigkeit von Adel und Kirche einher – es begann das bürgerliche Zeitalter, Stichwort:

Bürgerliche Lohnarbeits- und Leistungsgesellschaft.

Treiber der damaligen Zeitenwende war, vergleichbar mit der Gegenwart, im Wesentlichen die Industrie: So entwickelten sich parlamentarische Demokratien und Rechtsstaatlichkeiten. Mit der ebenfalls entstandenen Ideologie des bis heute geltenden Humanismus, erhielten Menschen zunehmend weitreichende persönliche Rechte. So hat die Industrialisierung auch positive Entwicklungen forciert, was viele Autoren als Lichtblick auch für die künftige Entwicklung werten.

Der Humanismus entstand nicht zufällig mit Beginn der ersten industriellen Revolution, in einer Zeit also, in der Millionen Menschen als „Faktoren“ für die Wirtschaft von Bedeutung wurden – ein Umstand, der sich aktuell zu ändern beginnt. Das humanistische Weltbild galt bisher als wirtschaftlich nützlich. Der Deal ging auf. Ein Mensch war entweder als Humankapital der Industrie wichtig oder, letztmalig nur einige Jahrzehnte zurück, für die großen physischen Kriege, die bis Mitte des 20. Jahrhunderts wütheten. So wurde der Mensch zu einem wichtigen Element der Industrialisierung und dementsprechend gewürdigt.

Dieser Gesellschaftsvertrag ab Mitte/Ende des 18. Jahrhunderts hat über 200 Jahre funktioniert.

Seinerzeit wurden Millionen von Bauern zunehmend von ihren Feldern in die Fabriken oder für die Armee angeworben. Mit der jetzt real beginnenden Digitalisierung, werden jedoch rasend schnell immer weniger Menschen in der Industrie gebraucht. Und auch die großen, schrecklichen Kriege der vergangenen Jahrhunderte, die für viele Staaten überlebenswichtig waren und für die viele Millionen Menschen an der Front und Heimatfront gebraucht wurden, haben sich zunehmend egalisiert. Nach der ersten industriellen Revolution, konnte sich die Gesellschaft über Jahrzehnte umformen. Die aktuelle Realisierung, dass sehr viele Menschen nicht mehr gebraucht werden, verläuft signifikant schneller. Und wir haben bereits 25 Jahre Reaktionszeit verloren.

Erst jetzt also nehmen die gesellschaftspolitisch relevanten Themen der zweiten wirklich großen industriellen Revolution, wie das Internet der Dinge (IoT) und die Vernetzung von Virtuellem mit dem Materiellem Fahrt auf. Nach ihrer Geburt, erleben wir gerade die Gehversuche künstlicher Intelligenz, die sich mit großer Dynamik entwickelt und nicht früher, als genau jetzt unheimlich schnell zu laufen beginnt. Die Zukunft der Digitalisierung mündet in weniger als 20 Jahren im heute schon so bezeichneten Industrie-5.0-Szenario mit transhumanistischen und cyberphysischen Systemen.

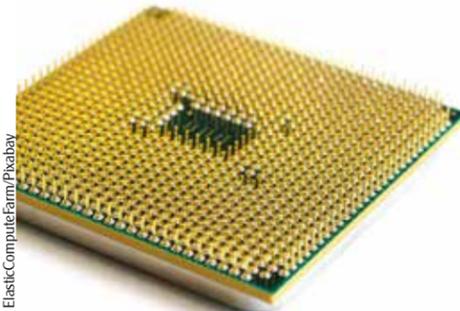
Organischer versus nicht organischer Algorithmus

Generell, so resümieren die Experten in ihren Büchern konform, gibt es keinen Grund zur Annahme, dass organische Algorithmen, also elektrische Strömungen bzw. biochemische Prozesse in unseren Gehirnen, in einigen Jahren immer noch produktionstechnische Leistungen vollbringen können, die ein künstlicher Algorithmus nicht genauso gut oder sogar besser bewerkstelligt (z. B. Andrew McAfee, Yuval Noah Harari, Kai-Fu Lee, etc.). Der Dataismus (Big Data, Deep-Learning) nimmt langsam annähernd die Stellung einer religiösen Weltanschauung an, mindestens so fundamental wie die des Humanismus. Nur fehlt bis heute ein entsprechend tragfähiges Gesellschaftsmodell dafür.

Um die unvorstellbare Wucht der aktuellen technischen Revolution zu verdeutlichen, nur so viel: Noah Harari kommt in seinem Werk „Homo Deus“ u. a. auf die bereits

bestehenden Möglichkeiten digitaler Algorithmen zu sprechen, etwa bei der Komposition großer Werke, die denen von Ludwig van Beethoven, Johan Sebastian Bach oder Wolfgang Amadeus Mozart nicht nur entsprechen, sondern sie sogar überbieten:

David Cope ist ein US-amerikanischer Autor, Komponist, Wissenschaftler und ehemaliger Professor für Musik an der University of California in Santa Cruz. Cope ist eine der umstrittensten Figuren der klassischen Musik. Er hat einen Algorithmus (EMI, Experiments in Musical Intelligence) entwickelt, der Konzerte, Symphonien oder Opern imitiert – und an einem Tag bis zu 5.000 Choräle à la Bach bewerkstelligt. Menschen, die nicht wussten, dass die Werke digital erzeugt wurden, äußerten, dass sie die Kompositionen tief im Innersten berührt hätten – reagierten dann jedoch gereizt, nachdem sie erfuhren, dass die Kompositionen von einem digitalen, nicht organischen Algorithmus herstammen. Bei einem Wettbewerb, in dem echte Kompositionen von Bach gegen EMI angetreten sind, sollte das Publikum bewerten, wer welches Stück komponiert hatte. Das Ergebnis: Bei EMI glaubte das Publikum mehrheitlich, echte Kompositionen von Bach gehört zu haben.

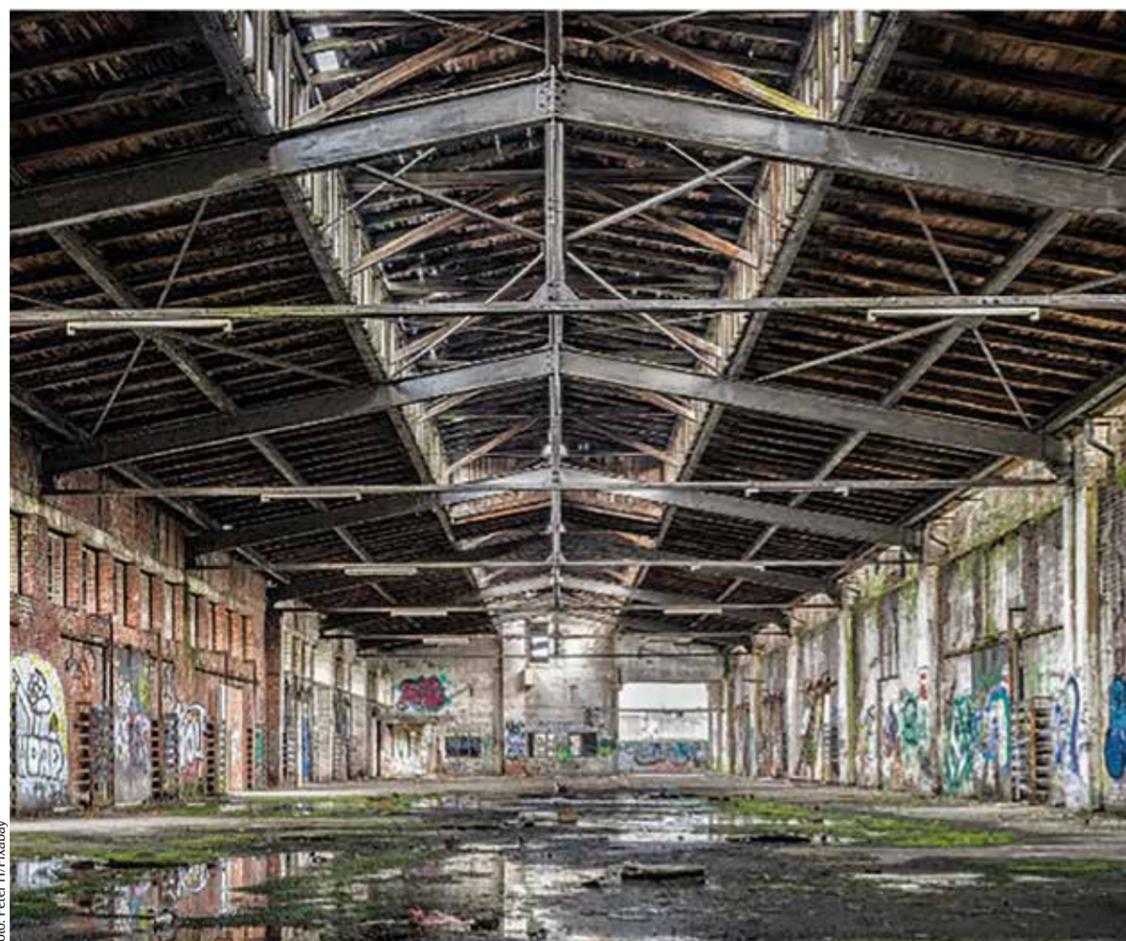


Immer noch fehlen den meisten Menschen auch nur annähernde Vorstellungen von der transformatorischen Wucht der Digitalisierung. Sie ist Treiber der weitreichendsten Veränderungen für die Menschheit, die sich in kürzester Zeit abspielen.

Beim Schachspiel sind Algorithmen mittlerweile nicht mehr zu schlagen. Beim chinesischen Brettspiel „Go“ galt die intuitive Denkweise des Menschen 3.000 Jahre lang, bis vor wenigen Jahren noch als unschlagbar, denn das Spiel ist weit komplexer als Schach. Im Oktober 2015 entschied das Programm AlphaGo (DeepMind) die Partie gegen den Europameister Fan Hui mit 5:0 und im März 2016 besiegte AlphaGo den seinerzeit weltbesten Spieler, den Südkoreaner Lee Sedol, der daraufhin in Tränen ausbrach, was ihm viele Sympathien einbrachte.

Was passiert jetzt mit immer mehr „nutzlosen“ Menschen?

Blieben wir bei den akuten Herausforderungen der Gegenwart, in Bezug auf die Umwelt und die Digitalisierung im Zuge der von vielen Autoren so bezeichneten zweiten großen industriellen Revolution:



Das Zeitalter der physischen industriellen Revolutionen ist vorüber. Die Digitalisierung als zweite wirklich wichtige industrielle Revolution ist der bedeutendste industrielle Wendepunkt der Menschheit.

Fortsetzung Seite 5

Immer häufiger sorgen disruptive Technologien auf Basis der Digitalisierung für Umwälzungen ganzer Industriezweige, denken wir nur an Uber, Amazon, Streaming, Onlineprint oder Sharing-Apps, beispielsweise für Autos oder Wohnungen. In der Druckbranche wurden Schriftsetzer binnen weniger Jahre egalisiert und so weiter.

Die zweite große industrielle Revolution (regulär vierte industrielle Revolution) beginnt genau jetzt!

Erst jetzt werden Themen wie KI, Smart Factory, Augmented- und Visual Reality, 5G- und bald schon 6G-Standards, Deep-Learning, Blockchain und einiges mehr mit großer Wucht auch gesellschaftspolitisch relevant. Das passiert mit größtem Zeitdruck für unsere Gesellschaft. Womöglich ist auch das einer der Gründe für einen Reset, der sich im Zuge der Coronakrise abzeichnet.

Inwieweit die Substituierung von Arbeitsleistung nur „einfache“ Jobs im Niedriglohnsektor trifft, wird zu einer Kostenfrage. Wenn sich z. B. Roboter, ausgestattet mit hochempfindlichen sensitiven und taktilen Fähigkeiten, die mit absoluter Präzision auch kleinste Pakete hochpräzise in Regale einräumen können, im Verhältnis zum Niedriglohn-Job (samt Lohnnebenkosten) nach drei Jahren amortisieren, werden auch Jobs massenweise wegfallen. Unterstellen wir Niedriglohnkosten von 40.000 Euro/Jahr inkl. Nebenkosten. Berücksichtigen wir, dass Roboter 24/7 und auch an Wochenenden arbeiten, natürlich abzüglich Energie und Wartungskosten.



Foto: Stefan Dr. Schulz/Privatby

Maschinen mit taktilen und sensitiven Fähigkeiten, rentabel, sicher und zuverlässig. Wir erleben den Übergang in das endgültige digitale Zeitalter als Reset, ein Wendepunkt, der sich über Jahre erstreckt

Ein solches Roboter-System spart die Kosten für 3,5 Mitarbeiter.

So würde sich ein System nach bereits zwei Jahren amortisieren, Anschaffungskosten von 150.000 bis 250.000 Euro pro System vorausgesetzt. Sinkende Kosten für solche Systeme korrelieren unmittelbar mit ihrer Produktionsmenge und schließlich leider auch mit der Zahl von wegfallenden menschlichen Arbeitsstellen – eine unfassbar bedrohliche Dynamik.

Dies ist keine Science-Fiction, sondern technisch State of the art.

Schon heute existieren hochwertige und zuverlässige Systeme für selbstfahrende LKW, Bahnen oder Busse, sogar mit einem großen Zugewinn an Sicherheit. Auch gibt es bereits fix und fertig erprobte und längst einsatzfähige Kassiersysteme, die die Waren in einem

Einkaufswagen völlig fehlerfrei, binnen einer Sekunde einscannen und bepreisen. Generell werden Paketdienste in Kürze obsolet – rein technisch gesehen sind sie es schon heute.

Es gibt bereits kostengünstige und sichere Drohnensysteme, mit denen Pakete sicher und effizienter ausgeliefert werden könnten. Dasselbe gilt für Speditionen, die Taxibranche, Apotheken und selbst in vielen Bereichen der Juristerei. Besonders die Asiaten sind Treiber dieser Prozesse und schon heute KI-Marktführer, mit scheinbar grenzenloser Dynamik, Stichworte: Deep-Learning und Data-Mining.

Tatsächlich entstehen zwar neue Jobs, allerdings vor allem im Bereich der Hochqualifizierung. Der Fachkräftemangel wird sich exponentiell verschärfen. Jobs entstehen derzeit noch im Dienstleistungssektor. In China etablierten sich Super-Apps, sogenannte O-to-O-Apps (Online-to-Offline), über die physische Dienstleistungen des echten Lebens online bestellt werden können. Doch auch hier gilt, analog zu Uber mit künftig selbstfahrenden Taxis, dass solche physischen Offline-Dienstleistungen schon sehr bald durch digitale Systeme oder Drohnen übernommen werden, die das Smartphone eines Kunden orten und warme Mahlzeiten blitzschnell zustellen können.

Die Frage, warum große Supermarktketten nicht schon längst Kassier- und Einpackroboter installiert oder Speditionen noch nicht ausschließlich mit selbstfahrenden Systemen transportieren, ist legitim. Fakt ist: Wenn tatsächlich bereits sämtliche digitale Komponenten, die sicher, zuverlässig und rentabel sind, installiert würden, käme es binnen nur weniger Jah-

re zu einer historischen Beschäftigungslosigkeit. In kürzester Zeit, in nur wenigen Jahren, fielen Millionen Arbeitsplätze weg.

Die zentrale Bedeutung dieser sich jetzt entfaltet Digitalisierung wird am Beispiel der Autoindustrie deutlich.

In der Autoindustrie wirken sowohl die Digitalisierung mit zunehmender Substituierung von Menschen in der Produktion als auch disruptive Technologien von außen. Wenn sich Carsharing vollständig durchgesetzt hat, ein Modell, das gerade zu boomen beginnt, werden schon in zehn Jahren nur noch wenige Menschen ein Auto für private Zwecke besitzen. Nachhaltiger, günstiger und bequemer ist es in den Ballungszentren schon heute, sich ein Auto für die Nutzungszeit per Smartphone freizuschalten und nur die Nutzungszeit zu bezahlen. Versicherungen, Inspektionen, Reinigung, Reparaturen, behördliche Gänge, ja sogar Tanken entfällt – und das zu unschlagbar guten Preisen und mit signifikant weniger Aufwand. Die Produktion von Autos wird historisch einbrechen. In zehn Jahren werden ggf. nur noch 20 bis 40 Prozent der heute produzierten Automobile

gebraucht. Hier sind noch weitere minderqualifizierte Arbeitsstellen und zunehmend auch qualifizierte Arbeitsplätze sodann überflüssig.

Ein Grund, weshalb sich das Silicon Valley und die Digitalindustrie so beherzt für ein **bedingungsloses Grundeinkommen (BGE) einsetzen, das so gut wie sicher kommt**, und weshalb offensichtlich auch die Industrie längst mögliche Technologien scheinbar auf Standby hält, mag der nüchternen Feststellung geschuldet sein, dass die sofortige Umsetzung dieser verfügbaren und zuverlässigen Möglichkeiten zu politischem Chaos führen dürfte. Eine weitere Logik, wegen der viele Zukunftsforscher weniger dystopisch in die Zukunft blicken als beispielsweise David Richard Precht:

Wenn sich die Konsumenten digitale Dienstleistungen und Produkte nicht mehr leisten können, geht der Deal nicht auf.

Jürgen Zietlow

Lesen Sie den Artikel in seiner gesamten Länge



Jürgen Zietlow

Autor, Fachjournalist, Blogger, Umwelt-Lobbyist | 2005 bis 2017 Chefredakteur des Fachmagazins MEDIEN | seit 2010 Unternehmensberater für nachhaltige Kommunikation, Social Monitoring und Social Media | Entwickler der LineCore-Methode® (Recherche- und Redaktionssystem).



Foto: Privat



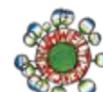
Foto: Cirrus/AdobeStock

IMPRESSUM

Medieninhaber, Herausgeber & Verleger: Albatros Media GmbH, 1050 Wien, Grüngasse 16, Tel. 01/405 36 10, office@albatros-media.at, www.medienmanager.at | **Erscheinungsweise:** monatlich | **Erscheinungsort:** Wien | **Auflage:** 6.000 | **Herausgeber:** Otto Koller, MBA | **Redaktion:** Sabine Koller (Leitung), Alexandra Hofbauer, Tatjana Lukáš, Erika Hofbauer, Mag. Marianne Kitzler, redaktion@medienmanager.at | **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, BA | **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



Foto: Nicola/AdobeStock

Corona als Testlauf

Die tele Klimainitiative und ihr Beitrag gegen den Klimawandel

Corona hat uns Medien einigermaßen verschont. Wir hatten in der Wirtschaftskrise 2007/2008 vieles gelernt, dann unsere Hausaufgaben ordentlich gemacht und uns wesentlich effizienter aufgestellt als je zuvor. Und wir hatten 2020 Glück, weil der Staat einiges von dem kompensiert hat, was wir an Werbeumsätzen verloren haben. So kamen wir mit einem blauen Auge davon.

Zum anderen zeigte sich während der Krise aber auch die überragende Bedeutung unabhängiger Berichterstattung gerade in einer so dramatischen Krise.

Corona war und ist aber auch ein Testlauf. Einschränkung funktioniert, auf allen Ebenen. Bei den Unternehmen genauso wie bei den Menschen in unserem Land. Einschränkungen, auch wenn sie teilweise sehr weit gehen, sind möglich. Sie müssen (nur) von staatlicher Seite angeordnet werden. Und sie müssen natürlich

zumindest finanziell abgedeckt werden. Einschränkungen sind möglich, wenn wir den Sinn erkennen und verstehen, dass sie unumgänglich sind.

Für den Klimawandel, der seit Jahrzehnten im Gang ist, ist das eine gute Nachricht. Wenn es kluge Konzepte gibt, ist Einschränkung möglich. Das gilt für den täglichen Konsum genauso wie für den Auto- oder Flugverkehr, für Bauen, Wohnen und Heizen. Wenn wir erkennen, dass wir etwas ändern müssen, geht es. Eenn uns das dann auch noch angeordnet wird, nun... dann tun wir es. So einfach wäre es eigentlich.

Die tele Klimainitiative will auf diese Themen aufmerksam machen. Mit zahlreichen Prominenten, von Journalistenlegenden wie Hugo Portisch und Paul Lendvai bis zu den Jungen wie Clemens Maria Schreiner – sie alle haben bei tele eine Bühne für Ihre Klimaangelegen. Im Wert vieler Millionen Euro setzt

sich tele seit 2019 für dieses Thema ein. „Mehr Urwald für Österreich“ wird die nächste große Kampagne. Vorher suchen wir noch die ältesten Bäume Österreichs. Denn die

sind unsere Verbündeten! Helfen Sie mit. Bleiben Sie uns gewogen. Und haben Sie frohe und friedliche Weihnachten!

Hans Metzger

INFOSCREEN

Mit eiNem Mix aus vielFältigen PrOdukten SChaffen Sie das Richtige UmfEld für IhrEn KundeN.

Erst wenn Sie INFOSCREEN zu Ihrem Marketingmix hinzufügen, ist dieser komplett. Unsere INFOSCREENs sind an den besten Digital Out of Home-Stellen in Wien, Eisenstadt, Linz, Graz, Klagenfurt, Innsbruck und Salzburg positioniert.

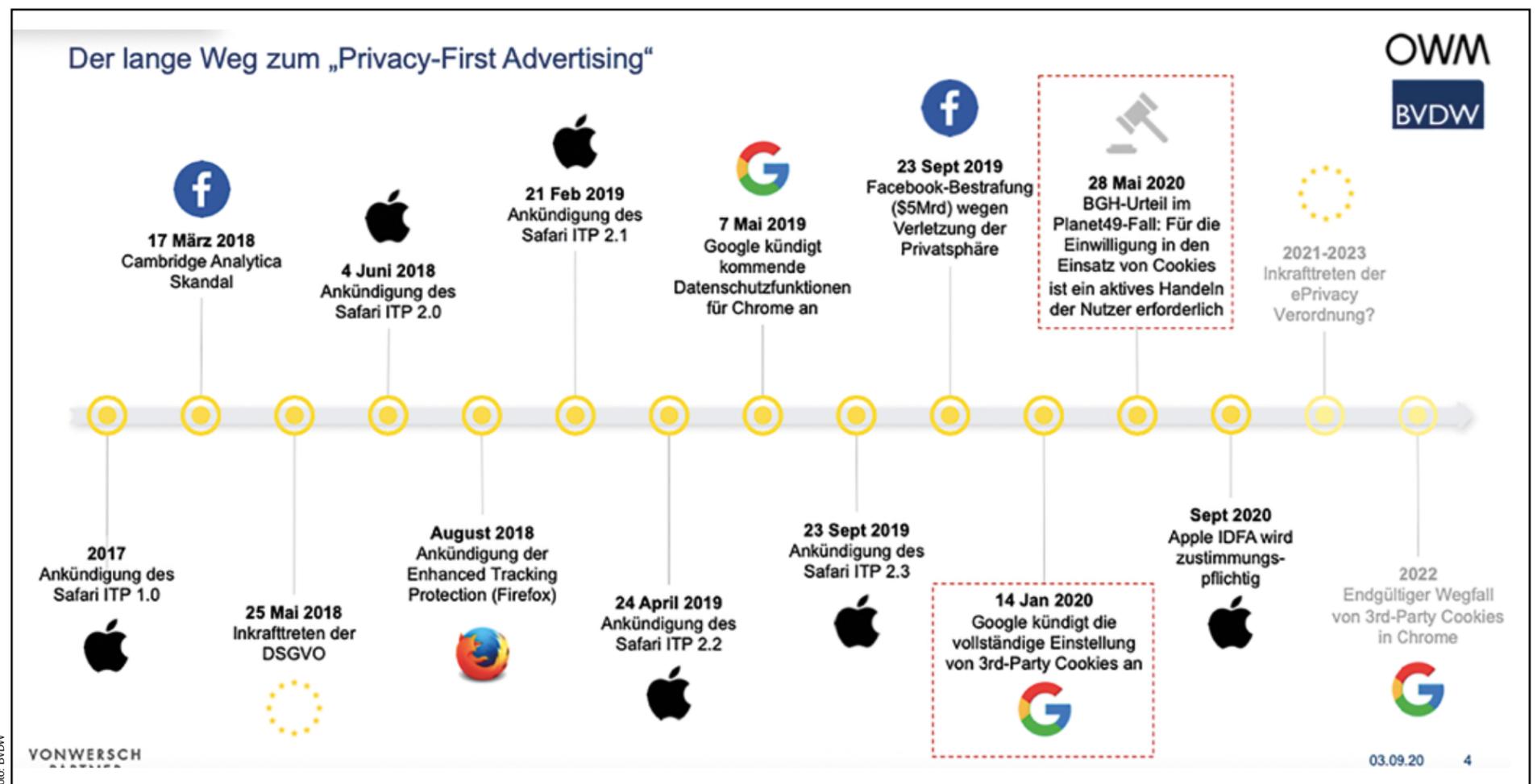


Fotos: tele

Hans Metzger

Podcastbu.de-Studie: Conversion Rates in Podcasts

Thomas Wischnewski, Geschäftsführer der Podcastbu.de, über seine neuesten Erkenntnisse zur Werbewirksamkeit von Podcast-Werbung



Eine der häufigsten Fragen, die uns von unseren Kunden gestellt wird, ist: Was bringen Podcasts für Conversion Rates (CR)?

Grundsätzlich erwartet man bei Podcast ja eigentlich eine verhältnismäßig hohe CR. Schließlich trifft ein ursprünglich analoges Medium (Hören) auf eine digitale Verbreitung und „on demand“ Hörer, was wiederum – in der Theorie zumindest – für eine hohe Kontaktqualität spricht. Aber trifft das auch in der Realität zu?

Es gibt zwar einige Studien zu dem Thema, doch die meisten dort erhobenen Kennzahlen beziehen sich auf den US-Markt, der mit dem deutschen aktuell nicht vergleichbar ist. Um verlässliche Werte für Deutschland zu erhalten, hat die Podcastbu.de eine eigene Studie durchgeführt.

Voraussetzung

Wir brauchten ein noch unbekanntes

Testprodukt – ohne Markenvorwissen der User und ohne inhaltlichen Bezug zu den Podcasts, in denen es beworben wurde.

Entschieden haben wir uns für den Podcast „Beziehungswise Sex“ als Testobjekt – eine neue Podcastserie von und mit unerfahrenen, nicht-prominenten Hosts.

Diese Serie haben wir ausschließlich mit einem 60-sekündigen Spotmotiv auf Deutschlands größter Sportpodcast-Plattform meinsportpodcast.de beworben – ohne weitere Werbemaßnahmen. Die 60-Sekünder liefen RON auf meinsportpodcast.de und wurden programmatisch ausgespielt.

Das bot uns gleichzeitig die Möglichkeit herauszufinden, ob meinsportpodcast.de auch für „Fremdprodukte“ – also Produkte ohne Sportbezug – erfolgreich werben und gute Conversion Rates erzielen kann.

Zahlen und Fakten

- in einem Zeitraum von sechs Wochen wurden insgesamt 409.646 Spots ausgespielt und 119.891 Unique User erreicht.
- es gab im Durchschnitt 3,41 Kontakte pro UU.
- es wurden 51,5 % männliche und 48,5% weibliche Hörer/in erreicht.
- der Altersdurchschnitt der Hörer lag bei 42 Jahren.

Auswertung und Ergebnis

Nach 42 Tagen, 409.646 Spots und 119.891 UU, lag die Conversion Rate bei 5,23%. Bei ausgespielten Spots zu Gesamt-Hörern liegt die CR bei 1,53%.

Wir konnten mit einem neuen, unbekanntem Produkt und Spot-Ausspielungen in ausschließlich themenfremden Podcasts in einem Zeitraum von sechs Wochen einen Zuwachs von 6.840 Downloads bei

„Beziehungswise Sex“ messen. Meinsportpodcast.de hat sich hierbei als ausgezeichnete Werbepattform erwiesen.

Die Zahl der ausgespielten Spots in Verbindung mit einem gestreckten Kampagnenzeitraum generierte die

zur Markenbindung essentiellen Mehrfachkontakte. Die so erzielte Conversion Rate von 5,23% ist als sehr gut zu bewerten.

Daten-Quellen: Adswizz- und AdServer-Daten

Thomas Wischnewski

Zum Autor

Thomas Wischnewski, 1965 in Hamburg geboren, gründete nach Stationen bei Radio Hamburg als Produzent, bei 94,3 rs2 als Chefproduzent und bei Hundert,6 als Formatchef, 1997 die Media On Work GmbH, eine Agentur für Sonderwerbformen, aus der die Marke Podcastbu.de entstanden ist.

Der Vater von zwei Töchtern und Hobby-Golfer entwickelte 2013 die Plattform meinsportradio.de, aus der 2016 mit meinsportpodcast.de Deutschlands größtes Sportpodcast-Portal wurde. Seit 2019 schreibt sich die Agentur #WirSindPodcast auf die Fahnen.



Foto: Privat

HEROLD: „Online-Sichtbarkeit heute wichtiger denn je“

7 von 10 Kunden standen bereits wegen falscher Daten im Internet vor verschlossener Türe. Die Lösung: Stets aktuelle und einheitlich gepflegte Online-Daten. HEROLD, Österreichs größter Digitalexperte für KMU, hilft Unternehmen dabei.



Foto: HEROLD Business Data GmbH



Foto: HEROLD Business Data GmbH

zur Telefonnummer und vielem mehr – endlich kein mühsames Unterfangen mehr, sondern geht einfach, schnell und komfortabel. Das zeitaufwändige Einpflegen der Daten auf vielen unterschiedlichen Internetseiten ist somit endgültig Geschichte.

Otto Koller: Das geht also über einen „normalen“ HEROLD Eintrag weit hinaus ...

Alberto Sanz de Lama: HEROLD.at ist mit 1,2 Milliarden Google Impressions nach wie vor das sichtbarste Online-Firmenverzeichnis in Österreich. Und jeder 2. Besucher auf HEROLD.at kontaktiert auch tatsächlich eine Firma. Daher wäre es fatal für Unternehmer, ihren HEROLD Unternehmenseintrag zu vernachlässigen. Aber die Konsumentinnen

und Konsumenten suchen heute auf zahlreichen Plattformen – und daher ist es eben so wichtig, auf allen relevanten Portalen vertreten zu sein: von HEROLD.at über Google, Google Maps und Bing bis hin etwa zu Facebook.

Aus diesem Grund betreut HEROLD mit dem Paket Online Complete zum Beispiel auch den Google MyBusiness™ Account für Unternehmen. Dieser ist dafür verantwortlich, dass ihr Unternehmen bei der Google Suche mit korrekten Kontaktdaten in der Kartenansicht und direkt bei Google Maps angezeigt werden kann.

Mit Online Complete werden Betriebe somit optimal im Internet präsentiert – übrigens 1:1 nachweisbar und transparent, da wir entsprechend des ROI Gedankens in einem

monatlichen Customer Report plakativ und übersichtlich darstellen, wie viele Kunden tatsächlich dank Online Complete zu den Betrieben kommen. So steigern die Geschäftstreibenden ihre Kaufabschlüsse um durchschnittlich 60 %. Sie sehen: Nur, wer präsent ist, macht das Geschäft.

Österreichs größter Digitalexperte macht auch Ihr Unternehmen im Internet sichtbar!

Alle Informationen im Detail finden Sie unter www.herold.at/marketing

Stellen Sie sich vor, Sie suchen im Internet nach einem bestimmten Anbieter, vergewissern sich, dass der Betrieb auch tatsächlich geöffnet hat – und dann sehen Sie aber schon von Weitem, dass das Geschäftslokal entgegen der Online-Information verschlossen ist.

Wie würden Sie reagieren? Auf jeden Fall werden Sie diesen Betrieb wohl kaum noch einmal kontaktieren und Ihre Verärgerung wird aufgrund Ihrer negativen Customer Experience groß sein.

„Weit gefehlt? Nur ein bedauerlicher Einzelfall? Keineswegs!“, erörtert Otto Koller, Chefredakteur und CEO des MedienManagers: „Gerade in der aktuellen, wirtschaftlich herausfordernden Covid-Zeit ändern sich zum Beispiel die Öffnungszeiten von Betrieben mehrere Male – und so ist es die Aufgabe der Unternehmer, dafür Sorge zu tragen, dass die Firmendaten stets aktuell sind.“

Für Alberto Sanz de Lama, Geschäftsführer/CEO von HEROLD, ist diese Situation absolut nachvollziehbar: „Bestimmt denken viele Unternehmerinnen und Unternehmer daran, die wichtigsten Daten auf ein, zwei oder vielleicht drei Plattformen zu aktualisieren. Doch aus Zeitgründen es ist nahezu unmöglich, sämtliche Informationen auf allen relevanten Online-Plattformen aktuell zu halten.“

Der klassische, handgeschriebene

Zettel mit der Botschaft „Geschlossen!“ an der Eingangstüre war somit gestern. Heutzutage müssen korrekte und einheitliche Daten überall im Netz präsent sein.

Alberto Sanz de Lamas Appell an Österreichs Geschäftstreibende lautet daher: „Verlieren Sie nie wieder potenzielle Kunden wegen falscher Firmendaten! Erschreckenden 80 % der österreichischen Firmen geht das täglich so. Aber das muss nicht sein! HEROLD hat speziell für diese Situation die passende Lösung für Österreichs Betriebe parat: Online Complete, ein zentrales Datenverwaltungstool, mit dem wir Österreichs Firmen auf mehr als 25 Portalen online sichtbar machen: vollständig, einheitlich und korrekt.“

Otto Koller: Wie bewerkstelligen Sie das? Was ist der Clou dahinter?

Alberto Sanz de Lama: Mit Online Complete werden Österreichs Unternehmen überall im Web gefunden: bei 95 % aller relevanten Online-Suchen auf mehr als 25 verschiedenen Online-Portalen in Österreich, in den Navigationsgeräten der 35 größten Autohersteller der Welt sowie in den Sprachsuchen Alexa, Siri und Google Home™.

Ermöglicht wird das durch eine zentrale Datenverwaltung auf allen angebotenen Online-Portalen. So ist die Datenaktualisierung – vom Firmennamen und der Adresse über geänderte Öffnungszeiten bis hin

Mehr Fernsehen?
Mehr Streaming?
MEHR TELE!

*Frohe Weihnachten
und danke für
Ihr Vertrauen!*

1,243 MILLIONEN*
LESERINNEN (16,5%)

4,8 DURCHSCHNITTSS-
KONTAKTE PRO HEFT

ÜBER
100 TV-SENDER

DIE GRÖSSTEN
STREAMING-ANBIETER
IM ÜBERBLICK

ÜBER 850.000
APP-DOWNLOADS

tele
DAS ÖSTERREICHISCHE FERNSEHMAGAZIN
www.tele.at | media.tele.at

Quelle: *Media-Analyse 2019/20, media-analyse.at/signifikanz

Die beliebtesten Online-Shopping-Tage und -zeiten der Österreicher von Mobilendgeräten

PRODUKTKATEGORIE	UHRZEIT	WOCHENTAG	UMSATZPLUS*
CHILDREN PRODUCTS	18h	SONNTAG	+184%
HOME & GARDEN	19h	SONNTAG	+119%
LEISURE, SPORT & HOBBY	19h	SONNTAG	+152%
CLOTHING & SHOES	19h	SONNTAG	+192%
HEALTH & BEAUTY	19h	MONTAG	+118%
FOOD & BEVERAGE	19h	MONTAG	+135%
EROTIC MATERIALS	20h	MONTAG	+180%
AUTOMOTIVE PRODUCTS	11h	DONNERSTAG	+612%
ENTERTAINMENT	07h	SAMSTAG	+252%

*im Vgl. zum durchschnittlichen Volumen pro Stunde

Klarna.

chischen Bevölkerung nicht nur für Aktivitäten mit Freunden und Familie oder zum Ausruhen genutzt, sondern ist auch der populärste Tag, wenn es um Online Shopping geht. Durch nahezu alle Produktkategorien hinweg ist der eigentliche Ruhetag der beliebteste Tag zum Online Einkaufen. Verbraucher bestellen sonntags am liebsten Produkte aus den Kategorien Essen & Getränke, Kinderprodukte, Kleidung & Schuhe, Gesundheit & Beauty, Home & Garden, Entertainment, Freizeit, Sport & Hobby.

Beliebtheit anderer Wochentage variiert je nach Produkt

Produkte aus der Kategorie Automotive und Erotik werden bevorzugt am Wochenanfang gekauft: Montags verzeichnen diese beiden Produktkategorien den größten Umsatz. Im Bereich Automotive ist montags um 17 Uhr die beliebteste Zeit – im Vergleich zum durchschnittlichen Volumen pro Stunde entspricht das einem Umsatzplus von 195%. Im Bereich Erotik wird dagegen um 20 Uhr am meisten geshoppt, hier ist ein ähnlich gewaltiges Umsatzplus von 185% zu verzeichnen.

Im Vergleich zum Vorjahr 2019 haben sich die Zeiten, zu denen die Österreicher 2020 am liebsten online einkaufen bei vielen Produktkategorien verschoben. Produkte der Kategorien Kinderprodukte, Gesundheit & Beauty oder Essen & Getränke wurden im Jahr 2019 noch am liebsten sonntags um 20 Uhr bestellt, während diese Produkte 2020 lieber zwei Stunden früher, nämlich um 18 Uhr, geshoppt wurden. Auch in etlichen anderen Kategorien ist dieser Trend zum früheren Einkauf im Jahresvergleich zu sehen. Eine mögliche Erklärung dafür wäre der verstärkte Trend zur Home Office im Zuge der Corona-Krise.

Das sind die Präferenzen bei Frauen & Männern

Ein spannender Unterschied im Geschlechter-Vergleich: Bei Essen und Getränken shoppen die Geschlechter hierzulande verschieden. Während Frauen in dieser wie auch in den meisten anderen Produktkategorien Sonntags (19 Uhr) am stärksten einkaufen, erledigen Männer das am liebsten Donnerstags um 17 Uhr. Beim Shoppen von Erotikprodukten sind Männer und Frauen dagegen in Österreich völlig im Einklang. Beide Geschlechter bestellen am liebsten zeitgleich Montags um 21 Uhr.

Teilweise andere Präferenzen beim Shoppen vom mobilen Endgerät

Ein besonders interessanter Ausreißer beim Shopping auf mobilen Endgeräten: Die Kategorie Automotive erreicht am Mobiltelefon – vermutlich nicht selten während der Arbeitszeit – bereits Donnerstags um 11 Uhr ungeahnte Höhen (+612%), während sie auf allen Endgeräten Montags um 17 Uhr am häufigsten nachgefragt wird.

Was bedeutet das für Händler?

Besonders in Zeiten, in denen die Menschen mehr Zeit zu Hause verbringen, birgt der Bereich des E-Commerce großes Potential für Händler. Ein Bewusstsein über die beliebtesten Kauf-Zeitpunkte der Kunden kann dabei für ein erfolgreiches Marketing ausschlaggebend sein. Wenn Händler es schaffen, ihre Zielgruppen abzuholen und ihr Targeting gezielt auf einzelne Zeitpunkte anzupassen, sind sie klar im Vorteil. Dabei sollten sie sich insbesondere auch über die unterschiedlichen Kaufzeitpunkte verschiedener Produkte im Klaren sein und diese in ihrer Marketing-Strategie berücksichtigen.

Bernhard Holzer

Das sind die heißesten Tage und goldenen Stunden im Online-Shopping in Österreich

An welchem Wochentag kaufen die österreichischen Verbraucher am liebsten ein? Und welche Tageszeit ist für E-Commerce Händler die goldene Stunde? Klarna hat sich mit diesen Fragen beschäftigt und analysiert, wann für Händler die erfolgreichsten Tage und Stunden im Onlinehandel sind.

Das Ergebnis: Verbraucher kaufen am liebsten Sonntags und Montags online ein, und die meisten Produktkategorien werden verstärkt am Sonntag online geshoppt. Klarna ist ein schwedischer Zahlungsanbieter mit Hauptsitz in Stockholm. Das Unternehmen bietet Zahlungslösungen im Bereich E-Commerce an. Die Kernleistung besteht darin, die Zahlungsansprüche der Händler zu übernehmen und ab diesem Zeitpunkt deren Kundenzahlungen abzuwickeln. Der Trend zum Onlineshopping ist ungebrochen: Allein im letzten Jahr stieg der Umsatz im Onlinehandel in Österreich um mehr als vier Prozent auf einen Rekordwert von 7,5 Milliarden Euro. Auch wenn sich Einkäufe schon seit einigen Jahren immer mehr ins Netz verlagern, hat die derzeitige Corona-Pandemie dem Onlinehandel nochmal einen regelrechten Boom beschert und viele Käufer zum erstmaligen Online-

Einkauf bewegt. Wer diesen Wandel verschlafen hat, hat als Händler schlechte Karten.

Bisher konnte man vor allem viel darüber lesen, wie Händler ihre Marketingaktivitäten optimieren können, um eine Steigerung der Conversions zu erreichen. Ein wichtiger Aspekt wurde bisher allerdings kaum betrachtet: Die tatsächlichen Zeitpunkte, zu denen Konsumenten am liebsten einkaufen. Mit dem Conversion Kalender hat Klarna deshalb untersucht, welche Tageszeiten und Wochentage Käufer bevorzugt zum Online Shoppen nutzen. Mit der Analyse der Zeiten, zu denen Menschen tatsächlich einzelne Produkte kaufen und den Checkout beenden, bietet Klarna den Händlern wertvolle Informationen zum Kaufverhalten der Verbraucher.

Sonntag ist der beliebteste Online-Shopping-Tag

Der Sonntag wird von der österrei-

Die beliebtesten Online-Shopping-Tage und -zeiten der Österreicher

PRODUKTKATEGORIE	UHRZEIT	WOCHENTAG	UMSATZPLUS*
HEALTH & BEAUTY	18h	SONNTAG	+105%
ENTERTAINMENT	17h	SONNTAG	+117%
HOME & GARDEN	19h	SONNTAG	+131%
LEISURE, SPORT & HOBBY	19h	SONNTAG	+140%
FOOD & BEVERAGE	18h	SONNTAG	+150%
CLOTHING & SHOES	19h	SONNTAG	+163%
CHILDREN PRODUCTS	18h	SONNTAG	+191%
AUTOMOTIVE PRODUCTS	17h	MONTAG	+195%
EROTIC MATERIALS	20h	MONTAG	+185%

*im Vgl. zum durchschnittlichen Volumen pro Stunde

Klarna.

Die 4 wichtigsten Social Media Dos und Don'ts: Warum nicht jeder Follower zählt

Als Unternehmen in den sozialen Netzwerken aufzufallen ist eine große Herausforderung. Die Zielgruppe zu erreichen und im Idealfall zu begeistern, die Meisterleistung. Den einen Plan, der garantiert zum Erfolg führt, gibt es nicht, auch wenn er oft versprochen wird.

Beim Aufbau einer Marke gibt es trotzdem einige Dos und Don'ts zu beachten. David Gohla, Product Manager Social Media bei kicker, verrät seine wichtigsten Prinzipien für einen erfolgreichen Social-Media Auftritt.

Do: Regelmäßiges Nachschärfen der Zielsetzung

Klassische Ziele von Markenstrategien sind beispielsweise die Generierung von Aufmerksamkeit und Reichweite, mehr Sales oder die Stärkung der eigenen Marke. Social-Media-Experten sollten zunächst festlegen, wo die Reise mit dem Kanal hingehen soll und dieses Ziel dann stringent verfolgen.

Außerdem ist wichtig - unabhängig von der eingeschlagenen Strategierichtung - zusammen mit dem Team festzulegen, welche Ressourcen dafür zur Verfügung stehen. Social-Media-Profis müssen Klarheit über die Prioritäten schaffen: „In welchem Zeitraum möchte ich wie viel Reichweite generieren?“, wäre da eine passende Frage. Zudem ist eine Differenzierung zwischen

kurz- und langfristigen Zielen wichtig. Kurzfristige Maßnahmen sollten schlussendlich jedoch stets auf die langfristige Vision einzahlen. Trotzdem müssen Social-Media-Experten ihre Zielsetzungen regelmäßig analysieren. Wo soll die Reise mit den Social-Media-Kanälen des Unternehmens hingehen? Stimmt der Kurs noch oder muss nachgeschärft werden?

Don't: Nur die reine Zahl der Follower betrachten

Den Erfolg, oder vermeintlichen Misserfolg, des eigenen Social-Media Auftritts nur an der Anzahl der Follower zu messen ist zu eindimensional. Natürlich sind Follower relevant, jedoch sind sie - neben Posts und Interaktion - nur eine Seite einer in diesem Fall dreiseitigen Medaille. Die drei Punkte bedingen sich gegenseitig. Auch mit einer kleinen Community ist beispielsweise ein großes Engagement möglich. Abhängig von der gewählten Zielsetzung kann so langfristig ein guter Auftritt aufgebaut werden. Es gilt: Kennzahlen schaffen

Vergleichbarkeit. Sie ermöglichen einen Überblick über die Bewertung der Maßnahmen. Eine gute Frage, um den Erfolg des eigenen Kanals zu überprüfen, ist folgende: „Wie viele Interaktionen wurden bei wie vielen Followern durch welchen Beitrag in welchem Zeitraum erreicht?“

Do: Falle auf - heb dich mit deiner persönlichen Einzigartigkeit ab

Klar, dieser Tipp hört sich zuerst sehr offensichtlich an. Bei der Umsetzung scheidet es jedoch oftmals. Wenn der Wiedererkennungswert einer Marke gering ist, der Kanal zu sehr dem der Mitbewerber gleicht, werden die User nicht aktiv. Die Chance liegt darin, durch kleine Einzigartigkeiten aus der Masse herauszustechen.

Wie baut eine Marke einen Wiedererkennungswert auf? Grundlegend sollte man sich fragen, wo überhaupt das Besondere, der USP im Vergleich zur Konkurrenz liegt. Ist man sich dessen bewusst, müssen Social-Media-Experten ihn auch nach außen an die Zielgruppe

kommunizieren. Neben der Kommunikation gilt es auch, visuelle Unterschiede herauszuarbeiten. Hübsche, professionelle Bilder reichen heute nicht mehr. Wiedererkennungswerte können durch eine klare Designlinie, ein stimmiges Farbkonzept oder auch spezifische Sounds geschaffen werden. Ziel hierbei: Bevor es dem Nutzer bewusst ist, erkennt er die Marke durch die Bildsprache, bleibt hängen und scrollt nicht weiter. Social-Media-Profis sollten außerdem auf exklusive Inhalte, schnelle Information und detailtiefe Ausarbeitung achten.

Don't: Low Hanging Fruits mitnehmen

Auf den ersten Blick ist die süße Frucht (a.k.a. kurzweilige Trends) verlockend. Sie stellt für viele Social-Media Abteilungen ein gefundenes Fressen dar, ist jedoch



David Gohla, kicker

mit Vorsicht zu genießen. Internettrends poppen häufig auf - und verschwinden meistens genauso schnell wieder vom Erdboden. Keine Frage, manchmal passen die Trends perfekt zur eigenen Vorgehensweise und lassen sich optimal aufgreifen. Generell stärkt ein kurzer Hype jedoch kaum die eigene Markenstrategie. Deshalb sollten Social-Media-Experten sich im Vorhinein darüber klar werden, ob und wenn ja, welche Challenges und welcher Content aufgegriffen werden sollen.

Über kicker:

kicker vereint Tradition, Erfolg und Innovation - seit 1920 kommentiert kicker das Geschehen auf dem internationalen Spielfeld, berichtet von Sportlern, Vereinen und Verbänden und begleitet 2.500 Sportereignisse im Monat mit seinem Live-Ticker. Bis heute erreicht das Printmagazin 1,88 Mio. Fußballfans pro Ausgabe.

David Gohla, Product Manager Social Media beim kicker

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

„Nachhaltig drucken ist eine Wertsteigerung

Kunden kaufen bzw. konsumieren immer häufiger emanzipiert nachhaltig – auch bei der Order von Print. Über die Motivation, handgemalte Kunstdrucke umweltgerecht und regional produzieren zu lassen, habe ich mit der österreichischen Illustratorin und Geschäftsfrau Brigitte Baldrian gesprochen.



Foto: Brigitte Baldrian

Illustratorin Brigitte Baldrian und Grafikdesigner Harald Hackel im Atelier bzw. der Papeterie im österreichischen Waldviertel.

Verantwortung trifft Kunst: Brigitte Baldrian. Die Unternehmerin, Illustratorin und dreifache Mutter, Brigitte Baldrian, steht exemplarisch für Printbuyer, die sich bei der Order von Drucksachen solche Fragen stellen. In ihrem gleichnamigen Atelier Brigitte Baldrian im österreichischen Waldviertel, führt die Kreative ein großes Sortiment an Papeterieprodukten: handgemalte und hochwertig umweltgerecht hergestellte Bücher, Kartenspiele, Bilder, Postkarten, Notizblöcke und einiges mehr. Die Motive sind außergewöhnlich, gerade im Vergleich mit vergleichbaren monoindustriellen Mass-Customization-Sortimenten.

Das Druckvolumen steigt kontinuierlich, da die Produkte mittlerweile auch im Einzelhandel vertrieben werden.

Ich habe mit der Illustratorin, die jedes einzelne Motiv ihrer Waren selbst illustriert, telefoniert. Nach welchen Kriterien wählte die Geschäftsfrau ihre Druckerei aus, wollte ich wissen, angesichts ihrer hohen Ansprüche an die Nachhaltigkeit.

Papeterie und Atelier

„Für mich ist die umweltgerechte Herstellung meiner Produkte eine Wertschätzung gegenüber nachhaltig engagierten Druckereien. Doch insbesondere ist das eine Frage des Respekts gegenüber meinen Kunden, die natürliche und umweltgerechte Papierwaren nachfragen und zu schätzen wissen.“

Die Geschäftsfrau lässt keinen Zweifel an ihrem Wissen über die Herstellung, die Sortenvielfalt sowie die Prozesse bei der Papierherstellung und beim Bedrucken

von Papier im Allgemeinen – sie glüht förmlich für ihr Credo der Nachhaltigkeit, mit derselben emotionalen Leidenschaft, mit der Menschen sich heute gesund und vegan ernähren.

„Unsere Produkte sind generell plastikfrei und nachhaltig, handgemalt illustriert und auf ökologischen Papieren gedruckt“, antwortet Brigitte Baldrian auf meine erste, vorgeschobene Frage, wie sie ihre USP in nur einem Satz zusammenfassen würde. Sämtliche Papeteriewaren würden nach diesem Prinzip auch produziert, sagt die Kreative, auf meine zweite Frage nach ihrer Wahl entsprechend umweltgerechter Lieferanten.

„Haben Sie dahingehend Prinzipien, sowas wie eine Checkliste für die Order bei Drucksachen?“

„Klar! Zuallererst wollte ich größtenteils in der Region produzieren, wenn möglich in Österreich. Dabei sind hochwertig umweltgerechte Druckereien hier, aber auch in Deutschland, immer noch eher die Ausnahme. Idealerweise sollte die Druckerei sogar aus der näheren Umgebung sein, aus meiner Heimat, im hiesigen Waldviertel. Ein Glücksfall, dass eine der nachhaltigsten Druckereien in der gesamten D/A/CH-Region, die hochkarätig zertifizierte Druckerei Janetschek GmbH, hier ansässig ist: in Heidenreichstein, nur circa 30 Autominuten von hier entfernt.“

„Kurze Wege und, wenn möglich, regional zu kaufen, sind elementar für den Umweltschutz! Was waren Ihre Kriterien für die Produktion, Frau Baldrian?“

„Da lassen sich viele Hebel im Umweltschutz bewegen, die nachhaltig mehr wiegen als die Lieferung, jedenfalls bis zu einem gewissen Radius, versteht sich. Wenn ich keine Druckerei in der Region für bestimmte Aufträge gefunden hätte, wäre mein Suchradius auch etwas größer ausgefallen. Damit zu ihrer Frage: Wir haben gewissenhaft recherchiert, was eine nachhaltige Druckerei leisten sollte bzw. wie der Status quo bei der Nachhaltigen Medienproduktion ist.“

„Und dabei auch auf spezielle Zertifizierungen geachtet?“

„Ja: Für uns war die Zertifizierung mit dem Label ‚Österreichisches Umweltzeichen‘ wichtig. Wir wussten, dass es auch international anerkannte Umweltmanagement-Systeme, etwa EMAS (EU-Ökoau-

dit) gibt. Schon diese beiden Zertifizierungen bzw. Labels stehen für sehr weitreichende Maßnahmen im Umweltschutz. Den Ausschlag gaben, neben der Regionalität und der hochwertigen Zertifizierung, noch drei weitere Kriterien:

- Erstens war und ist der Umweltbericht der Druckerei Janetschek GmbH sehr übersichtlich und informativ. Die verständlichen Angaben dort, z. B. über die Zertifizierungen oder die Einsparungen von Energie, Abfall oder Chemie haben uns überzeugt. (Anmerkung von mir: Die Umweltberichte der Druckerei wurden nach 2010 und 2013, auch 2019 erneut mit dem bekannten ASRA-Preis ausgezeichnet).

- Zweitens war und ist die Beziehung zu den Experten herzlich. Wir stießen auf offene Ohren für unsere speziellen Wünsche. Und auf fachliche Kompetenz, in allen für uns wichtigen Fragen der Natürlichkeit und Nachhaltigkeit der Materialien.
- Drittens erfuhren wir vom Humusaufbau-Projekt, an dem die Druckerei Janetschek proaktiv mitwirkt. Als Mutter möchte ich, dass meine Kinder in einer bestmöglich umweltgerechten und natürlichen Umgebung aufwachsen und sich möglichst gesund ernähren. Das Projekt der Ökoregion Kaindorf hat mich fasziniert.

Win/Win/Win/Win-Situation:

Der Leiter des Marketings und des Ökokompetenz-Teams bei der Janetschek GmbH, Manfred Ergott, schwärmt von solchen Kunden: „Als Druckerei investieren wir seit Jahren aus tieferster Überzeugung in die Nachhaltigkeit. In puncto Umweltschutz sind wir stets up to date und leisten deutlich mehr, als gesetzlich vorgeschrieben ist. Großartig, wenn unser Engagement durch verantwortungsbewusste Kunden adaptiert wird.“

Bei dem von Janetschek unterstützten, regionalen Humusaufbau-Projekt können Printbuyer wie Brigitte Baldrian die beim Druckprozess trotz allem Umweltschutz nicht vermeidbaren CO₂-Emissionen vollständig ausgleichen. In diesem Fall wird das Geld also direkt für den regionalen Umweltschutz investiert.

„Ein Plus für Menschen, die Umwelt, die Wirtschaft und die Landwirtschaft“, resümiert Manfred Ergott.

Printbuyer wie Brigitte Baldrian haben durch ihr Engagement bereits viel zum Humusaufbau-Projekt beigetragen:

„Mit diesem regionalen Projekt helfen wir Österreicher, die globale CO₂-Last zu reduzieren. Zudem profitieren meine Familie und mei-



Der Wert der Produkte setzt sich aus der handgemachten Kreation der Motive und den nachhaltigen Materialien zusammen.

Foto: Brigitte Baldrian



Foto: Brigitte Baldrian

Illustratorin Brigitte Baldrian und Grafikdesigner Harald Hackel im Atelier bzw. der Papeterie im österreichischen Waldviertel.

ne Kunden unmittelbar durch weniger Chemieauftrag vor Ort und gleich nochmal durch den Zugriff auf diese natürlicheren landwirtschaftlichen Produkte, die wir hier direkt regional kaufen können.

Wertvoll wachsen

„Frau Baldrian, schlägt sich die besondere Qualität bzw. Nachhaltigkeit ihrer Produkte spürbar auf den

Preis nieder?“

„Gesehen auf die gesamte Wertschöpfung unserer Produkte sicher nicht.

Der Wert setzt sich aus den Ideen für die Motive, die mein Partner Harald Hackel als Grafik-Designer und ich als Illustratorin einbringen und der physischen Qualität der Druckwerke zusammen.“

Diese Qualität kommt an: Die

Illustratorin hat sich zunächst entschlossen, ausgewählte Sortimente im eigenen Atelier zu verkaufen, um direkten Kontakt zu ihren Kunden zu haben. „Es macht mich stolz, wenn meine Kunden die Papierwaren in die Hände nehmen, sie streicheln, daran riechen und sie im wahrsten Wortsinn begreifen.“

Der Erfolg mit dem Atelier wur-

de zur Vorlage für eine Diversifizierung des Sortiments über Fachhändler.

„Mittlerweile beliefern wir 50 Shops in Österreich, Deutschland und der Schweiz mit unseren Produkten.“

Die teils limitierten Sortimente kommen gut im Handel an. Die Palette sticht wegen dem unverkennbaren Kunststil und der nachhaltigen Materialien aus der Masse im Regal heraus. Zum aktuellen Sortiment zählen u. a.:

Memo-Spiele mit Themen bzw. Titeln wie „Naturgarten“, „Im Wald“, „Am Bauernhof“ oder „Vogelwelt“, mit jeweils 24 handgemalten und liebevoll beschrifteten Kartenpaaren, die spielerisch wertvolles Naturwissen für Kinder vermitteln. Daneben finden sich Spielkarten-Sets mit je 55 handgemalten Spielkarten, hochwertige Bücher wie das Superduper Naturlexikon mit über 100 von Brigitte Baldrian selbst illustrierten Bildern. Beim Stöbern im Atelier finden Kunden auch nachhaltig hergestellte Wandkalender oder Notizblöcke, natürlich jeweils wiederum mit liebevoll handgemalten Naturillustrationen oder ebenso handillustrierte Kinderlieder-CDs, neben einer großen Auswahl von Post- und Klappkarten mit Naturillustrationen, die das Atelier bei der Druckerei Janetschek GmbH auf Graspapier nachhaltig drucken lässt.

Die Power handgemachter Produkte

Wenn wir etwas qualitativ hochwertiges essen, dann mit besonde-

rem Genuss und mit einer anderen Wertschätzung als bei Fastfood-Produkten. Für die vielen kleinen Kunstwerke Baldrians gilt dies analog – besonders in einer zunehmend uniform orientierten Welt der industriellen Monokultur.

Wir riechen, fühlen und sehen die besonderen Eigenschaften – auch als Beschenke, z. B. mit einer Post- oder Grußkarte.

Die Vorbildfunktion aus diesem Best-Case-Szenario ist überwältigend:

- Die Wertschöpfungskette bleibt zuallererst in der Region.
- Schenker und Beschenkte wissen um den künstlerischen Wert und die Nachhaltigkeit.
- Kreative Künstler schaffen sich eine Existenz und ein sinnvolles Lebenswerk.
- Nachhaltig engagierte Druckdienstleister profitieren durch passende Aufträge.
- Landwirte derselben Region verzichten durch die Förderung auf Chemie und verbessern die Qualität heimischer Böden,
- auf denen schließlich gesunde Lebensmittel wachsen
- und zu fairen Preisen in der Region vermarktet werden können.
- Ein perfekt nachhaltiges Szenario, entlang der gesamten Wertschöpfungskette. ■

Jürgen Zietlow





A . R . U . D . E

E-Mail-Marketing nach Maß

Lesen Sie jetzt, wie FOCUS Online mit der mehrfach ausgezeichneten ARUDE-Lösung von sendeffect unschlagbare Erfolge erzielt.

www.sendeffect.de/arude



Premierensieg für Gruppe am Park beim Staatspreis

Kreativleistung für Blindenverband erhält höchste Auszeichnung



Foto: GAP

Exakt 221 Einreichungen in drei Kategorien gab es beim Staatspreis Werbung 2020. Erstmals hat heuer auch die Linzer Agentur Gruppe am Park an Österreichs prestigeträchtigstem Kreativwettbewerb teilgenommen – und sich gleich einen Sieg gesichert. Die Arbeit für den Blinden- und Sehbehindertenverband Österreich (BSVÖ) wurde von einer hochkarätigen Jury als beste Kreativleistung

in der Kategorie Print/Outdoor ausgezeichnet. Überzeugt hat die Awareness-Kampagne unter dem Motto „Blinden mit offenen Augen begegnen“ durch das eindrucksvolle Zusammenspiel von Buchstaben mit den Punktmustern der Braille-Schrift. Die Auszeichnung fand gestern Abend (Dienstag, 10. November 2020) im Puls 4-Studio in Wien statt. Entgegen genommen wurde der alle zwei Jahre vom

Wirtschaftsministerium vergebene Preis von Gruppe am Park-Gründer und -Geschäftsführer Mag. Michael Denoth. Groß ist die Freude über die „Krönung der Auszeichnungen“ auch beim BSVÖ.

„Diese innovative und einprägsame Awareness-Kampagne bringt Sehende und nicht- bzw. eingeschränkt Sehende zusammen und ein sensibles Thema mit viel Optimismus im wahrsten Sinne des Wor-

tes auf den Punkt“, lautet die Zusammenfassung der Begründung der Staatspreis-Jury. Für BSVÖ-Präsidenten Dr. Markus Wolf stand jedenfalls schon lange vor der Staatspreis-Auszeichnung fest, dass die Kampagne außerordentliches Potenzial hat. „Schon als uns die Gruppe am Park 2018 ihre Idee präsentierte, hat uns die einfache und kreative Botschaft „Gemeinsam mehr sehen“ überzeugt.“ Als die Sujets dann erstmals auf Plakaten und Citylights zu sehen waren, gab es spontan viele positive Rückmeldungen. „Da wussten wir, die Kampagne war die absolut richtige“, erinnert sich Wolf. Deshalb wurde sie ein Jahr später wiederholt und schließlich beim Staatspreis eingereicht.

„Die Krönung der Auszeichnungen“

Der Blinden- und Sehbehindertenverband Österreich (BSVÖ) ist mit seinen sieben Landesorganisationen die einzige österreichweite Organisation für blinde und sehbehinderte Menschen und die wichtigste Anlaufstelle. „Mit dem Staatspreis Werbung haben wir die Krönungen der Auszeichnungen erreicht“, freut

sich Wolf. Die Basis dafür hat das Kreativteam der Gruppe am Park mit viel Hirnschmalz und Herzblut gelegt, wie Geschäftsführer Michael Denoth bei der Verleihung betonte. „Es braucht schon viel Kopfarbeit, bis eine Idee so klar und einfach daliegt.“ Klar ist die Gestaltung des Sujets, das nur aus der Kombination von schwarzen Buchstaben und Punktmustern der Braille-Sprache auf gelben Grund besteht. Einfach ist die Botschaft, die sich daraus ergibt: Gemeinsam mehr sehen.

Hirnschmalz und Herzblut für Rollenwechsel

Weil ein Plakat auf den ersten Blick funktionieren muss, ist der Kopf des Betrachters gefordert, die fehlenden – in Braille-Schrift dargestellten – Informationen zu ergänzen. „Diese Fähigkeit, Fehlendes automatisch zu ersetzen, ist für Menschen mit Sehverlust ständige Routine“, erklärt Michael Denoth. „Unsere Kampagne zwingt den Betrachter für einen kurzen Moment in einen Rollenwechsel. Vermutlich funktioniert sie deshalb so gut.“

Gregor Matheis



Foto: GAP



„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



IP Österreich wird zum unverzichtbaren Anbieter im Display Bereich



Foto: IP Österreich/Christoph Meissner

Der crossmediale Reichweiten-Vermarkter IP Österreich erweitert sein Onlineportfolio um das gesamte Display- und Outstream Inventar der Ad Alliance und somit um alle digitalen Produkte von Gruner & Jahr sowie der Mediengruppe RTL.

Ab Jänner 2021 haben Kunden der IP die Möglichkeit ihre Werbebotschaften in einem sehr breit gefächerten Themenumfeld zu platzieren und folglich eine enorme Reichweite über alle Zielgruppen zu erreichen. Somit wird die IP Österreich zum unverzichtbaren Anbieter im Display und Outstream Bereich und katapultiert sich in die Liste der Top Player am digitalen Markt in Österreich.

Mit der Portfolio Erweiterung umfasst das neue Online Inventar der IP Österreich die TV-Sender Webseiten der Mediengruppe RTL wie rtl.at, vox.de, ntv.at, sowie alle großen Marken des digitalen Inventars von Gruner & Jahr, die zum größten Magazinverlag Europas mit mehr als 500 Magazinen und digitalen Angeboten in über 20 Ländern zählen. Dazu gehören die Onlineversionen der Kochmagazine wie „Chefkoch“ und „Kochbar“, Society & Lifestyle Magazine wie „Gala“, „Brigitte“, „VIP“ als auch Nachrichten-, Wirtschafts- und Finanzmagazine wie „Der Spiegel“, „Stern“, „Business Punk“, sowie Sportmagazine wie „11Freunde“, „sport.de“, und Magazine wie „Eltern“, „Schöner Wohnen“, „GEO“ und vieles mehr.

Matthias Zottl, Head of Online bei der IP Österreich: „Mit der Aufnahme des digitalen Inventars der Ad Alliance in unser Vermarktungsportfolio kann sich die IP Österreich endgültig von der Betitelung des „reinen Bewegtbildvermarkters“ verabschieden und ist mit TV - linear & non-linear, Addressable TV, Digital Out Of Home, Influencer Marketing und nun dem riesigen Online Portfolio sehr breit in der Reichweiten-Vermarktung aufgestellt und entwickelt sich stetig weiter, um am crossmedialen Markt in Österreich ganz oben mitzuspielen.“

Geschäftsführer der IP Österreich, Walter Zinggl ergänzt: „Dies zeigt, dass unsere Innovationsstrategie allmählich Früch-

te trägt und wir sie auch 2021 erfolgreich weiter verfolgen werden. Unser Ziel ist es, dass unsere

Kunden nicht von Hinz zu Kunz rennen müssen, sondern alles direkt von uns aus einer Hand be-

kommen. Damit wollen wir den Werbetreibenden die Kampagnenplanung erleichtern und ihnen

die Möglichkeit geben auf bis zu 340 Millionen Ad Impressions pro Monat zugreifen zu können.“



Unendliche ÖSTERREICHWEITE

Einsame Spitze: Mit dem auto touring erreichen Sie jetzt 2.094.000 Leserinnen und Leser in Österreich. Und das zum besten TKP des Landes.

Österreichs Nr. 1 laut Media-Analyse 2019/20

2.094.000 Leser/-innen und 27,8 % Reichweite¹⁾. Der auto touring ist jetzt Österreichs größter Printtitel²⁾. Und mit einem TKP von nur €12,03³⁾ auch der effizienteste.

Alle Details unter +43 (0) 1 711 99 22700 oder www.oamtc.at/autotouring

1) Schwankungsbreite: +/- 0,7% 2) Printtitel, ausgenommen TZ WE 3) Berechnungsbasis: 1/1 Seite 4c



auto touring
Das Mobilitätsmagazin des ÖAMTC

Wie erreicht man die absolute Werbemacht?

Erfolg im Internet basiert auf einem hervorragenden Internetauftritt in Form von einer Webseite und der Bedienung der sozialen Medien. Doch das reicht noch nicht aus, um die absolute Werbemacht zu erreichen. Backlinks zu kaufen ist ebenso wichtig und hilft dabei, optimal bei den Suchmaschinen platziert zu werden.

Warum Backlinks kaufen? Es ist kein großes Geheimnis mehr, dass der Erfolg im Internet nur dann eintritt, wenn eine gute Platzierung bei den Suchmaschinen erzielt wird. Die Google-Suche ist dabei das Hauptthema. Es gibt insgesamt über 200 Stellschrauben, die dafür exakt jus-

tiert werden müssen, um eine optimale Platzierung auf den ersten Plätzen zu bekommen. Das Backlinks kaufen ist eine dieser Stellschrauben.

Beim Thema Backlinks kaufen geht es darum, dass von Webseiten auf die eigene Seite verlinkt wird, die einen hohen Mehrwert haben.

Diese Webseiten sollten zum einen das gleiche Thema bedienen, zum anderen aber selbst gut bei den Suchmaschinen platziert sein. Der Inhaber der ONMA Online Marketing GmbH, Winfried Wengenroth, zeigt in seinem Buch „Google Platz 1“ deutlich auf, wie wichtig eine Suchmaschinenoptimierung ist und

welche Rolle das Backlink kaufen dabei spielt.

Wie funktioniert der Aufbau von guten Backlinks?

Um erfolgreich werden zu können und bei den Suchmaschinen gut platziert zu werden, müssen die Backlinks gut ausgewählt werden.

Es reicht nicht, von beliebigen Seiten zu verlinken. Das bringt keinen Erfolg. Es sorgt eher dafür, dass die Suchmaschinen die eigene Webseite abwerten. Die Auswahl der Backlinks ist entscheidend. Sie müssen eine hohe Qualität mit sich bringen, um den gewünschten Erfolg erzielen zu können.

Ein Artikel im Handelsblatt informiert in erster Linie über die beste Google AdWords Agentur, die für das Jahr 2020 gekürt wurde. Er zeigt aber auch, wie das richtige Platzieren von Keywords funktioniert und warum verschiedene andere Stellschrauben zwingend betätigt werden müssen, um Erfolg im Internet haben zu können. Der Artikel bewegt sich aktuell auf Platz 3 der organischen Suche, wenn man über Google nach einer AdWords Agentur sucht – eine Platzierung, die einzig und allein auf die Qualität des Artikels und seine Backlinks zurückzuführen ist. Eine Top-Position zum Suchbegriff „AdWords Agentur“ ist nur sehr schwer zu erreichen, da die Konkurrenz groß ist und entsprechend viele Webseiten mit diesem Thema Punkten möchten.

Was bringt das richtige Backlinks kaufen für die Webseite und das Unternehmen?

Es gibt viele verschiedene Herangehensweisen, um eine Webseite oder auch einen Auftritt in den sozialen Medien populär zu machen. Es gibt aber auch Kriterien, die immer erfüllt werden müssen. Es werden immer ein perfekter Text, eine gut strukturierte Webseite ohne fehlerhafte Weiterleitungen, qualitativ hochwertige Bilder und selbstverständlich eine perfekte Verlinkung benötigt. Die Backlinks zeigen, wie hochwertig die eigene Seite ist. Denn sind qualitativ hochwertige Backlinks durch das kaufen vorhanden, weiß man, dass auch andere Unternehmen diese Webseite schätzen. Und wenn diese Unternehmen einen Marktwert haben, der nennenswert ist, dann zeigt das den Suchmaschinen, dass es sich hier um ein Unternehmen handelt, das durchaus Beachtung erfahren muss.

Gelingt es, die Suchmaschinen von der Qualität des eigenen Internetauftrittes zu überzeugen, bringt das gute Umsätze und selbstverständlich auch einen weiteren Aufbau des Unternehmens mit sich. Genau das, was sich jeder wünscht, der in den Erfolg im Internet investiert.

Niklas Tasky, onma.de

Der crossmediale Vermarkter für Österreich.

Das nächste Reichweiten-Level. Passt.

Mit dem neuen Display & Outstream Inventar der Top-Player.

Ab 1.1.2021 bei IP Österreich

GEO

Gala

Eltern

kochbar

Brigitte

LEVEL UP!

CHEFKOCH

SCHÖNER WOHNEN

stern



ZUM GOLDENEN HIRSCHEN

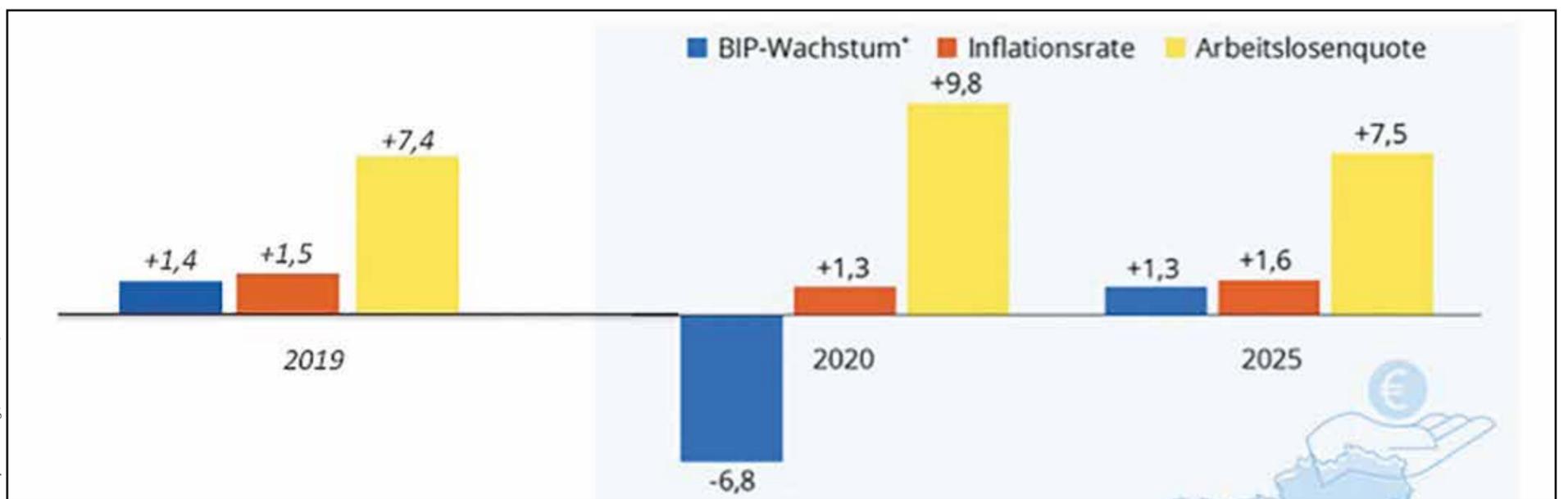
Wie geht es weiter mit Österreichs Wirtschaft?

Geschätztes BIP-Wachstum, Inflationsrate und Arbeitslosenquote in Österreich 2020 und 2025 in %

Österreich befindet sich im zweiten Shutdown und unter den Einwohnern herrschen wieder vermehrt Existenzängste. Viele ÖsterreicherInnen fragen sich zurecht, wie es mit der Wirtschaft weiter gehen wird. Laut Prognosen des Instituts für Wirtschaftsforschung wird das BIP-Wachstum schon 2021 wieder deutlich ansteigen und bis 2025 auch weiterhin im positiven Bereich verlaufen. Die hohe Arbeitslosenquote knapp 10 Prozent wird sich in den folgenden Jahren um zwei bis drei Prozent bis

2025 senken. Ein leichter Anstieg der Inflationsrate innerhalb der kommenden fünf Jahre schmälert die Kaufkraft des Euros in Österreich und bedeutet weniger Anreiz zum Sparen. Die EinwohnerInnen müssen sich also zukünftig auf ein steigendes Preisniveau einstellen. Insgesamt prognostizieren die ExpertInnen eine positivere Wirtschaftsentwicklung als zuvor, die Schätzungen sind allerdings unter Vorbehalt eines absehbaren Endes der Corona-Pandemie. ■

René Bocksch, Statista



Besonders Kärntner und Steirer haben am Super-Shoppingtag zugeschlagen

Die große Black Friday Bilanz 2020: 134% Umsatzwachstum im Vergleich zum Vorjahr, größter Anstieg bei älteren Konsumenten



- 46-55 Jahre 126%
- 56-65 Jahre 128%
- 66-75 Jahre 124%
- 76-85 Jahre 150%
- Besonders auffällig: Die Einwohner Kärntens und der Steiermark kauften deutlich mehr in der bisherigen Black Week als im vergangenen Jahr.
- Österreich (Durchschnitt): 123%
- Kärnten 169%
- Steiermark 150%
- Niederösterreich 133%
- Tirol 131%
- Oberösterreich 121%
- Salzburg 120%
- Burgenland 113%
- Wien 99%
- Vorarlberg 97%

Cheng Chieh Chen, Country Manager Austria bei Klarna: "Vermutlich haben wir gestern den erfolgreichsten Black Friday und die umsatzstärkste Black Week aller Zeiten gesehen. Im Vergleich zum Vorjahr ist das Transaktionsvolumen in der Black Friday um 134% gestiegen. Der Online-Handel hat insbesondere durch die Pandemie und das vorzeitige Weihnachtsgeschäft einen enormen Zuwachs erfahren, was sich auch in den Zahlen des diesjährigen Black Friday widerspiegelt." ■

Bernhard Holzer

Klarna, einer der weltweit führenden Zahlungs- und Shopping-Anbieter, hat das Kaufverhalten der Österreicher während der Black Week, und insbesondere am Black Friday ausgewertet.

Hier eine erste große Bilanz und die Ergebnisse im Überblick:

- Umsatzwachstum am Black Friday im Vergleich zum Vorjahr: 134% (neuer Verkaufsrekord)
- Umsatzwachstum in der Black Week (Montag-Freitag) im Vergleich zum Vorjahr: 123%
- Der Verkauf von Elektronikartikeln stieg um 5058%. Somit

kauften Österreicher am Black Friday so viele Elektronikprodukte, wie in fast zwei durchschnittlichen Monaten

- Anstieg der Umsätze in der Black Week im Vergleich zum letzten Jahr pro Altersgruppe. Gerade die Generation 76-85

Jahre kauft deutlich mehr online ein als in der Vergangenheit.

Die Zahlen zur Black Week sind:

- 18-25 Jahre 111%
- 26-35 Jahre 108%
- 36-45 Jahre 127%

Laut Studie: Österreicher möchten ihre Weihnachtseinkäufe am liebsten im stationären Handel kaufen

Auch wenn die meisten Läden mit 17. November 2020 vorerst schließen, steht doch Weihnachten bald vor der Tür. Wann, wo, was und wieviel shoppen die österreichischen Christkinder dieses Jahr so. Und wie kommen sie auf die Idee für ihre Geschenke? Offerista Group Austria hat dies in einer aktuellen Studie erhoben und geht den entscheidenden W-Fragen rund um den Weihnachtseinkauf nach.

lassen sich von Print Flugblättern zum Weihnachtseinkauf anregen.

Wodurch lässt man sich inspirieren?

70 Prozent aller Befragten in Österreich achten beim Weihnachtseinkauf auf Aktionen. 40 Prozent davon geben an, dass sie sich auch gerne direkt von Aktionen für ein Weihnachtsgeschenk inspirieren lassen. Die restlichen 30 Prozent haben bereits ein konkretes Geschenk im Hinterkopf und warten mit dem Kauf, bis es in Aktion kommt. Lediglich 16 Prozent wissen ganz genau, was sie kaufen wollen und lassen sich von Aktionen nicht beeinflussen.

„Offerista Group Austria unterstützt die Händler mit passenden Aktionen. Dabei werden maßgeschneiderte digitale Maßnahmenpakete geschnürt, um die Sichtbarkeit der Angebote effektiv zu steigern und auf den richtigen Kanälen die passende Zielgruppe zu erreichen. Denn wie wir in unserer Umfrage zeigen konnten, lassen sich die Menschen sehr gerne von den Weihnachtseinkaufstagen inspirieren“, so Oliver Olschewski, Geschäftsführer der Offerista Group Austria.

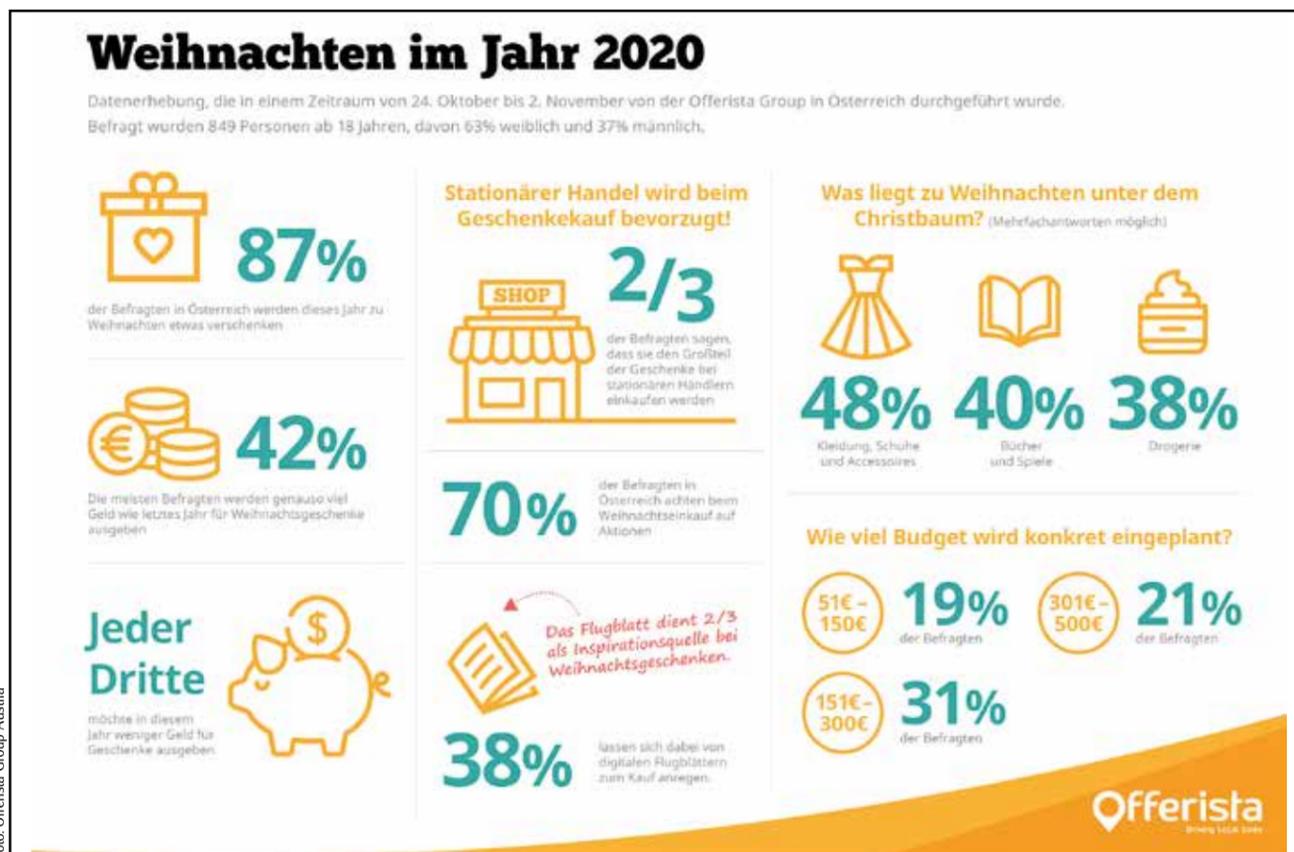
Dr. Alexandra Vasak, Reiter PR

Über Offerista Group Austria

Offerista Group Austria ist der Experte für Handelsmarketing, der dem stationären Handel zu mehr Geschäftsbesuchen durch digitale Angebotskommunikation verhilft. wogibtwas.at ist Österreichs größtes Aktionsportal. Jedoch geht mittlerweile das Leistungsspektrum weit darüber hinaus. Mit innovativen technischen Lösungen wird das Produktportfolio immer weiter ausgebaut, um den Kunden allumfassende Lösungen für ihren Online Auftritt zu bieten. Im Jahr 2018 wurde wogibtwas.at zu 100 % von der Offerista Group übernommen. Im August 2020 erfolgte die Namensumbenennung in Offerista Group Austria. wogibtwas.at blieb als eigene Marke für das B2C-Portal bestehen. Mehr unter www.offerista.com/at

Über die Offerista Group

Als Shopper Marketing Network bietet die Offerista Group GmbH individuell ausgerichtete, digitale Lösungen für standortbasiertes Angebots- und Filialmarketing. Mit Cross-Channel Kampagnen werden Werbetreibenden reichweitenstark über verschiedene nutzerrelevante Kanäle transportiert. Marken können Konsumenten so neugierig auf Produkte machen und sie in ihre Filialen locken. Mit einem Team von mehr als 120 Mitarbeitern in Europa begleitet und berät Offerista Handels- und Herstellermarken aus allen Branchen kanalübergreifend entlang ihrer Customer Journey. Zusätzlich zum Hauptsitz in Dresden zählen Berlin, Essen, Wien, Sofia, Budapest und Bukarest als weitere Standorte. Geschäftsführer sind Tobias Bräuer und Benjamin Thym.



Diese Fragen hat Offerista Group Austria in der Studie zum Thema „Kaufverhalten zu Weihnachten im Jahr 2020“ im Zeitraum von 24. Oktober bis 2. November 2020 gestellt. Befragt wurden in Österreich insgesamt 849 Personen ab 18 Jahren. 87 Prozent der Befragten wollen heuer in die Rolle des Christkinds schlüpfen und so ihren Liebsten dieses Jahr mit Geschenken ein Lächeln ins Gesicht zaubern.

Wann beginnt Weihnachten eigentlich?

Für den Großteil doch erst im Dezember: Fast ein Viertel der Befragten gibt an, dass sie sich vor Dezember nicht mit dem Weihnachtseinkauf beschäftigen. Ein Fünftel hingegen befasst sich schon das ganze Jahr mit dem Weihnachtseinkauf, weil immer nebenbei geshoppt wird, wenn etwas Interessantes gesehen wird. Lediglich 13 Prozent werden dieses

Jahr gar nichts verschenken.

Einen Unterschied gibt es hier hinsichtlich des Geschlechts. Plant ein Viertel der Frauen bereits Anfang November mit dem Start der Weih-

nachtseinkäufe, möchten dies nur 12 Prozent der Männer tun. Diese sind eher Last-Minute-Shopper. So sind 13 Prozent der männlichen Befragten der Meinung, dass es reicht eine Woche vor Weihnachten mit dem Geschenkekauf zu beginnen. Im Vergleich dazu: Nur 7 Prozent der Frauen möchten sich erst so spät um ihre Geschenke kümmern. Ein weiterer Unterschied: In der Stadt beginnt Weihnachten früher. Mehr als ein Viertel der Befragten, die am Land leben, beschäftigt sich vor Dezember nicht mit den Weihnachtseinkäufen. In der Stadt tut dies nur jeder Fünfte.

Wo würden die Weihnachtsgeschenke am liebsten geshoppt werden?

Auch wenn die meisten Läden mit 17. November vorerst schließen, bevorzugen die meisten Befragten ganz eindeutig den stationären Handel. Zwei Drittel geben an, dass sie den Großteil ihrer Geschenke am liebsten bei stationären Händlern einkaufen möchten. Die Hälfte davon setzt dabei auf kleine stationäre Shops. Der Rest will zwar ebenfalls stationär kaufen, jedoch bei den Handelsketten. Lediglich 13 Prozent wollen bei einem Online Shop ohne Filiale shoppen und 10 Prozent planen den Einkauf bei Online Shops stationärer Händler.

Was wird 2020 unter dem Christbaum liegen?

Fast jeder Zweite (48 Prozent) wird Geschenke aus der Kategorie Kleidung, Schuhe und Accessoires einkaufen. Gefolgt von Büchern und Spielen (40 Prozent), Drogerie- (38 Prozent), Elektro- (37 Prozent) und Sportartikel (18 Prozent). Am beliebtesten für diese Weihnachten sind Erlebnisse und Dienstleistungen als Geschenke. Hier könnte die Unsicherheit aufgrund von Corona ausschlaggebend sein.

Hinsichtlich der Geschlechterverteilung zeigt sich ein ganz klassisches Bild: Frauen bevorzugen für den Geschenkekauf die Kategorie Kleidung, Schuhe und Accessoires (54 Prozent) und Männer Elektroartikel (48 Prozent). Bei den Frauen findet sich an zweiter Stelle Bücher, Spiele und Drogerieartikel, gefolgt von Elektroartikel. Aber auch die Herren shoppen doch ganz gerne Kleidung, Schuhe und Accessoires. 40 Prozent werden dies tun und 31 Prozent wollen Bücher und Spiele verschenken. Auch bei der Altersverteilung kann man einen Unterschied zwischen den jüngeren & älteren Generationen erkennen. In der jüngeren Zielgruppe (25 bis 34 Jahre) stehen Kleidung, Schuhe und Accessoires für 52 Prozent an erster Stelle auf der Einkaufsliste. In der Gruppe 55+ ist der Renner die Kategorie Bücher und Spiele.

Und wieviel darf es heuer kosten?

43 Prozent der Befragten wollen dieses Jahr genauso viel Geld wie letztes Jahr für Weihnachtsgeschenke ausgeben. Jeder Dritte will dieses Jahr weniger für seine Präsente bezahlen. Vor allem Frauen (39 Prozent) möchten dieses Jahr weniger dafür aufwenden. Die meisten planen dafür ein Budget von 151 bis 300 Euro ein (32 Prozent der befragten Frauen und 27 Prozent der Männer). Ein Fünftel der Befragten will nur bis maximal 50 Euro ausgeben. Auch hinsichtlich der Generationen zeigt sich ein unterschiedliches Bild. Knapp jeder Zweite der Generation 55+ gibt an, dass er dieses Jahr so viel wie letztes Jahr für seine Geschenke auslegen will. Hingegen geben 40 Prozent der Befragten in der Gruppe von 18 bis 24 Jahren an, dass sie dieses Jahr weniger ausgeben wollen als letztes Jahr. In der Gruppe 55+ sind das nur 32 Prozent.

Wie kommt man auf die Geschenk-Idee? Über welchen Kanal informiert man sich?

Das Flugblatt dient für knapp zwei Drittel als Inspirationsquelle bei Weihnachtsgeschenken. Anhand der Befragung zeigt sich, dass die meisten Befragten sich von digitalen Flugblättern zu Geschenken inspirieren lassen (38 Prozent). Weitere 22 Prozent der Probanden





Foto: Alessandro Biasioli/AdobeStock

Social Media Trends 2021

Seit Jahren arbeiten wir mit Experten und Branchenfachleuten weltweit zusammen, um die Trends des kommenden Jahres vorherzusagen. 2020 war jedoch ein Jahr, das niemand hätte vorhersagen können. Von nahezu null Erwähnungen im November 2019 bis zu über 1,2 Milliarden heute wurde das Jahr vom Virus dominiert.

C OVID-19 war ein Katalysator, kein Ergebnis. Es beschleunigte Probleme, Ideen und Initiativen, die vor sich hin brodelten, aber ohne die Krise möglicherweise nicht so schnell zum Thema geworden wären. In diesem Bericht werden wir die aktuellen Trends für 2021 aufzeigen, die von den Experten und von Ihnen, unseren Lesern, identifiziert wurden. Dieses Jahr haben wir auch Nutzer befragt, um die Trends für 2021 zu bewerten und festzustellen, welche Wirkung sie auf Marken haben. Die zehn vorgestellten Trends sind nach ihrem Wirkungsgrad geordnet, von weniger wirkungsvoll bis hin zu am wirkungsvollsten – in den Augen der Verbraucher.

10 Remixing ist der neue User Generated Content
Nutzergenerierte Inhalte sind nichts Neues, aber die Art und Weise, wie sie erstellt und geteilt wurden, ist neu. Remixing nimmt durch Apps wie TikTok, Koji und Instagram Reels zu. Remixing ist die Kunst, vorhandene Formate, Vorlagen oder Ideen zu nutzen und neu zu erstellen, um eigene Persönlichkeiten oder Ideen auszudrücken. Es bleibt zu erwarten, dass 2021 noch mehr Möglichkeiten für Remixe bieten wird, da Marken neue Zielgruppen ansprechen und

zusätzliche Inhalte erstellen, die sich von der Masse abheben.

9 Die vier Cs des COVID-19-Contents
Selbst wenn die Pandemie im Jahr 2021 vorbei ist, werden die Auswirkungen noch in den kommenden Jahren spürbar sein. COVID-19 wirft seine Schatten voraus und das wird es den Verbrauchern schwer machen, die Auswirkungen zu vergessen. Marken müssen ihre Kommunikation in diesem Sinne anpassen. Der Ton von 2021 wird durch die 4 Cs des COVID-19-Contents geprägt sein: Community (Gemeinschaft), Contactless (kontaktlos), Cleanliness (Hygiene), Compassion (Mitgefühl).

8 Memes
Vergessen Sie Emojis. Befreien Sie Ihren Desktop von GIFs. Heutzutage kommuniziert man mit Memes. Sie verbreiten sich über das Internet, um auf spielerische Weise Communities einzubeziehen. Sie sind jedoch nicht alle positiv und niedrig. Wie bei jeder Kommunikation können sie verwendet werden, um die Denkweise des Publikums zu manipulieren. Sie können z. B. extremes Verhalten normalisieren, etwa wenn externe Behörden Wahlen oder andere wichtige Ereignisse stören. Im Jahr 2021 sollten Sie darauf vorbereitet sein,

Ihre Marke vor Memes zu schützen.

7 Nostalgie-Marketing
Es ist einfach, auf das Jahr 2019 zurückzublicken und zu überlegen, wie viel besser es war. Die positiven Emotionen, die mit den „guten alten Zeiten“ verbunden sind, tragen dazu bei, die aktuellen Emotionen noch zu steigern. Der Reiz des Nostalgie-Marketings liegt auf der Hand. Es verbindet starke positive Emotionen mit Ihrer Marke und gibt ihr einen sentimental Schub. In Zeiten der Unsicherheit und des wirtschaftlichen Abschwungs scheint es häufiger zu sein, dass Verbraucher versuchen, sich an glücklichere Zeiten zu erinnern, um von der aktuellen Situation abzulenken.

6 A little more conversation(al) Marketing
Marketing ist keine Einbahnstraße. Marken können ihre Botschaften nicht mehr ins Leere schreien und auf das Beste hoffen. Stattdessen dreht sich alles um Gespräche und persönliche Verbindungen. Gespräche mit Verbrauchern, um Beziehungen aufzubauen und Verkäufe zu erzielen.

5 Social gaming = gaming social
Als der Lockdown begann, wandten sich die Leute Videospiele als

einer weiteren Form der Ablenkung zu. Dabei sind Foren und Gruppen entstanden, die ganze Communities für die verschiedenen Fangruppen geschaffen haben. Wenn wir mehr darüber erfahren, wie Gamer von Spielen profitieren und so Fähigkeiten entwickeln, die in der realen Welt von Bedeutung sind, sollten wir 2021 auch die Stigmatisierung erkennen, die damit verbunden ist. Marken werden sich stärker auf diese relevanten Communities konzentrieren.

4 Old-School-Marketing für einen neuen Markt
Einige Trends kommen und gehen über Nacht. Andere zirkulieren und treten immer mal wieder im Social Media-Bewusstsein auf. Marketing-techniken verhalten sich ebenso. Methoden, die wir zuvor gesehen haben, können plötzlich wieder auftauchen, insbesondere in Zeiten der Unsicherheit – wenn Kommunikationsprofis disruptive Ideen verwerfen und anstatt dessen auf bewährte Methoden zurückgreifen. Im Jahr 2021 wird das „Old-School-Marketing“ zunehmen, da Marken wieder zu einer einfacheren Art der Kundenbindung und -Kommunikation wechseln.

3 Social-Media-Giganten passen sich der neuen Normalität an
Oft gibt es Leute, die bei der Überprüfung von Social-Media-Trends lautstark behaupten, dass eine Plattform im Sterben liegt oder eine andere das Ruder übernimmt. Für diesen Trend prognostizieren wir, dass die dominierenden Social-Media-Plattformen von heute im Jahr 2021 und darüber hinaus nicht an Bedeutung verlieren werden. Sie haben möglicherweise neue Funktionen und werden sich auf ihre eigene Weise an die Trends anpassen, aber ihre Bedeutung wird in den

kommenden Jahren wahrscheinlich noch wachsen.

2 Der Aufstieg von digitalen Fälschinformationen
Social Media hat immer schon die Grenzen zwischen Realität und Fiktion verwischt – vom hochglanzbearbeiteten Leben einiger Instagrammer bis hin zu Twitter-Parodie-Accounts. Die durch COVID-19 ausgelöste Krise hat das Thema Fälschinformation in den Vordergrund gerückt. Unsere Gesellschaft steht vor einer ungewissen Zukunft, und diese Ungewissheit hat eine Brutstätte von Fälschinformationen geschaffen. Fälschinformationen können allerdings schnell zu dramatischen Entscheidungen führen. 2021 wird das Jahr sein, in dem sich Marken und Social-Media-Kanäle auf die Echtheit von Inhalten konzentrieren und „Fake News“ verstummen lassen.

1 Die Stärke einer sozialbewussten Community
Das ist der Trend Nummer eins, wie er in unserer Umfrage definiert wurde. Im Jahr 2020 wurde deutlich, wie sich diese sozialbewusste Generation (und die zukünftige Generation Alpha) auf Marken, Politik und Gesellschaft insgesamt auswirkt. Unternehmen müssen sich stärker mit Themen wie psychische Gesundheit, Inklusion und soziale Gerechtigkeit befassen, um auch in 2021 als Marke Relevanz zu haben.

Redaktion

Hier geht's zum Social Media Trends 2021 Report



WIFO – Prognose für 2020 und 2021

Tiefe, jedoch kurze Rezession in Österreich

Die zur Eindämmung der COVID-19-Pandemie getroffenen Maßnahmen führen in Österreich zu einer Rezession. Mit -7,0% (gegenüber dem Vorjahr) sinkt die Wirtschaftsleistung 2020 deutlich stärker als in der Finanzmarkt- und Wirtschaftskrise 2008/09. Der Tiefpunkt scheint bereits durchschritten zu sein, die Rezession wird somit kurz sein. Dennoch wird die Wirtschaftsleistung

am Ende des Prognosezeitraumes (Ende 2021) das Vorkrisenniveau noch nicht wieder erreicht haben.

„Die umfangreichen Restriktionen, die verhängt wurden, um die Ausbreitung der COVID-19-Infektionen zu begrenzen, haben eine weltweite Rezession zur Folge. In Österreich ist dies die tiefste Rezession seit dem Zweiten Weltkrieg. Sie resultiert aus dem gleichzeitigen Auftreten negativer Angebots-



Foto: Jinsak/AdobeStock

(Schließungsmaßnahmen) und Nachfrageschocks (ausgeprägte Zurückhaltung bei Konsum- und Investitionsausgaben, massiver Einbruch der Auslandsnachfrage“, so der Autor der aktuellen WIFO-Prognose Christian Glocker.

Die umfangreichen Restriktionen, die zur Begrenzung der Ausbreitung der COVID-19-Infektionen verhängt wurden, haben zu einer weltweiten Rezession geführt. Diese Entwicklung veränderte innerhalb weniger Wochen die wirtschaftlichen Aussichten grundlegend. Mit der schrittweisen Rücknahme der Eindämmungsmaßnahmen wird die Wiederaufnahme von wirtschaftlicher Aktivität ermöglicht. Der Umstand, dass dies international asynchron verläuft, verlängert die Dauer der negativen Effekte der Pandemie auf die Weltwirtschaft. Vor diesem Hintergrund wird sich die Weltwirtschaft nur zögernd erholen.

Die österreichische Volkswirtschaft geriet wie die Weltwirtschaft in eine Rezession. Wenngleich diese sich im Wesentlichen auf das 1. Halbjahr 2020 beschränkt und damit vergleichsweise kurz ist, ist sie ausgesprochen tief. Zwar wurde der Tiefpunkt bereits durchschritten und die Erholungsphase eingeleitet, dennoch besteht über die weitere Entwicklung hohe Unsicherheit. Dies gilt vor allem im Hinblick auf den weiteren Verlauf der Pandemie, die zu ihrer Eindämmung notwendigen Gegenmaßnahmen und die sich daraus ergebenden volkswirtschaftlichen Konsequenzen.

Nach einem Rückgang um 7,0% 2020 dürfte die Wirtschaftsleistung 2021 um 4,3% zunehmen. Auch wenn dieser Aufholprozess im historischen Vergleich dynamisch ist, dürfte das BIP am Ende des Prognosehorizontes das Vorkrisenniveau noch nicht erreicht haben. Auf der Angebotsseite prägen die Sachgütererzeugung und die Marktdienstleistungen (vor allem die Bereiche Verkehr, Beherbergung und Gastronomie) den starken Einbruch, auf der Nachfrageseite die Exporte, die Investitionen (insbesondere die Ausrüstungsinvestitionen) sowie der Konsum der privaten Haushalte.

Der Einbruch der Konjunktur hat erhebliche Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt. Der langjährige Beschäftigungsaufbau endete im März 2020 abrupt, und die Arbeitslosigkeit stieg erheblich. Maßnahmen wie die Möglichkeit zur Kurzarbeit, deren Ziel es ist, die Beschäftigten während der Krise im Unternehmen zu halten, um danach eine rasche Konjunkturerholung zu ermöglichen, schränken die negativen Effekte der gesundheitspolitischen Eindämmungsmaßnahmen auf den Arbeitsmarkt ein. Dennoch wird die Arbeitslosenquote 2020 wesentlich höher sein als im Vorjahr (2020: 9,7%, 2019: 7,4%). Nach einem Anstieg der Beschäftigung 2019 um 1,6% erwartet das WIFO nun für 2020 einen Rückgang um 2,1%. Die geleisteten Arbeitsstunden werden aufgrund der Möglichkeit zur Kurzarbeit deutlich stärker sinken. Im Einklang mit der erwarteten Konjunkturerholung wird sich die Situation auf dem Arbeitsmarkt 2021 entspannen. ■

APA-OTS

>redmail™

VIP-Zustellung Wien

- > Unadressierte Zustellung
- > 110.000 Haushalte in Wien und Umgebung
- > Zielgruppe: Hohes Einkommen oder hohe Bildung
- > Minimale Streuverluste



>redmail™ bringt's
www.redmail.at