



Foto: INFOSCREEN

# MEDIENMANAGER

1-2/2021

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

JÄN-FEB

janetschek  
DRUCK | MEDIEN | DESIGN

Sei **KREATIV**,  
frech und  
**FARBENFROH!**

[www.janetschek.at](http://www.janetschek.at)

**RADIOTEST  
BEWEIST**

**RADIO HAT DIE NASE VORN**

**Tips**  
total.  
regional.

Die aktuelle Media Analyse bestätigt:  
**Tips ist die klare Nr. 1 in OÖ\***

\*Quelle: ARGE Media Analysen [www.tips.at](http://www.tips.at)

## Radiotest beweist: Radio- werbung wirkt überall

Mit Spannung erwartet: die zweimal jährlich durchgeführte Reichweitenstudie, die als Leitwährung für die Radioplanung gilt und die Radionutzung repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 10 Jahren abbildet. 21.800 Interviews werden dabei für den Radiotest mittels CATI (Computer Assisted Telephone Interviews) durchgeführt.

Um für jedes Bundesland valide Daten zu gewährleisten, wird die Stichprobe nach Bundesländern disproportional verteilt. Der Radiotest liefert somit jährlich relevante Leistungswerte für alle österreichischen Radiosender. Für jeden einzelnen in der Studie berücksichtigten Sender können Brutto- und Nettoreichweiten pro Werbezeitzone, einzelne Viertelstunden im Tagesverlauf, Tagesreichweiten sowie Marktanteile analysiert werden. Es sind aber nicht nur radiorelevante Informationen, die sich dem Radiotest entnehmen lassen. Zudem bietet er auch Informationen über die Soziodemografie, Interessen und Freizeitgewohnheiten sowie Besitzdaten und Anschaffungspläne der ÖsterreicherInnen.

Der vom ORF sowie von den österreichischen Privatradios jährlich beauftragte Radiotest ist eine sogenannte Multi-Client-Studie. Die Feldarbeit wird dabei von GfK Austria und die Prüfung und Auswertung der erhobenen Daten durch Ankor-

data durchgeführt. Der Radiotest wird zweimal pro Jahr veröffentlicht, wobei jeder veröffentlichte Datenbestand auf jeweils 12 Monaten basiert.

### Was Radio so besonders macht? Radiowerbung wirkt implizit.

Nach den langjährigen Erkenntnissen der Hörerforschung wird Radio in der Regel nebenbei, ohne gerichtete Aufmerksamkeit gehört. Das Aufdrehen des Radios durch den passionierten Radiohörer gehört einfach dazu. Rituale, die sich in unterschiedlichsten Situationen mitunter völlig unbewusst, automatisiert und täglich wiederholen. Schon beim Aufstehen erfolgt der Weckruf durch das Radio. Beim Zähneputzen, beim Frühstück, im Auto während der Fahrt zum Arbeitsplatz, am Arbeitsplatz selbst, wieder bei der Fahrt nach Hause, dann wieder zu Hause, vor dem Einschlafen. Radio ist auf diese Weise für unzählige Menschen ein ständiger Begleiter.

Natürlich sind es zum überwiegenden Teil für die jeweilige Hörergruppe populäre Radioprogramme

mit Werbung, die während der unterschiedlichen Tagessituationen und Tätigkeiten gehört werden. Aber anstatt diese tätigkeitsaffine Erreichbarkeit der Konsumenten als Vorteil der Radiowerbung zu werten, wird von Werbekunden wie auch durch Vermarkter von Wettbewerbsmedien die Frage aufgeworfen, was ein solcher Nebenbei-Kontakt mit Radiowerbung wert ist – gerade auch im Vergleich mit Werbung in Fernsehen, Tageszeitung und Zeitschriften oder Onlinewerbung. Diese Medien würden doch fast ausschließlich oder stets mit gerichteter Aufmerksamkeit genutzt – wovon dann auch die eingebettete Werbung profitiere.

Bereits im Jahr 2010 leitete sich aus dieser weit verbreiteten Einschätzung für die Radiozentrale, Berlin, und die Forscher der ARD-Werbung Sales & Services (AS&S), Frankfurt, die Forschungsfrage ab, ob Radiowerbung eine gerichtete Aufmerksamkeit braucht, um zu wirken, oder, im Gegenteil, selbst nebenbei wirkt. Dies sowohl im Hinblick auf eine Steige-

rung des Kaufimpulses (eine Aufgabe, deren Lösung die Werbekunden Radio vermehrt zutrauen) als auch im Besonderen auf eine Veränderung des Markenbildes, wo speziell die Schwächen des Radios gesehen und erklärt wurde, warum es so wenige Imagekampagnen im Radio gibt.

### Erkenntnisse der Neuropsychologie im Dienste des Marketings

In erster Linie bestand die Hauptzielsetzung der Neuropsychologie lange Zeit darin, mithilfe apparativer Technik wie EEG oder Magnetresonanztomografie die durch äußere Reize hervorgerufenen Verarbeitungsprozesse im menschlichen Gehirn zu verorten. Bereits seit dem Jahrtausendwechsel arbeitet man aber auch daran, die Erkenntnisse der Neuropsychologie dem Konsum- und Verbrauchsgütermarketing dienstbar zu machen. So konnte durch die Neuropsychologie unter anderem nachgewiesen werden, dass im menschlichen

## Inhalt

- Coronahilfe – Einer für alle, alle für einen** Seite 2  
Austrians for Austria zeigt vor, wie es geht, und unterstützt hilfesuchende Unternehmen.
- INFOSCREEN Werbung, die unterhält** Seite 3  
Werbung kann auch unterhalten. Wie das funktioniert, verrät Sascha Berndl, Managing Director INFOSCREEN, im Interview.
- Studie Papier-Recycling** Seite 6  
Eine amerikanisch/englische Studie verwirrt die Branche.
- Am 1. Februar war der „Ändere dein Passwort“-Tag** Seite 8  
Was tun mit den Passwörtern? Regelmäßig ändern oder lieber einmal auf Nummer sicher gehen?
- Serie: Clubhouse** Seite 9  
Wir wollen weder tasten noch sehen. Es reicht, wenn wir die Botschaften hören.
- Wie ticken die Jungen und wie die Oldies?** Seite 10  
Wo informieren sich Jung und Alt über Produkte, die sie kaufen? Digital oder analog? Wer hat hier die Nase vorn?
- Weil es nicht nur Google gibt** Seite 11  
Google ist ausgeschöpft, Ziele dort nicht erreichbar oder mögliche Kunden sind ganz woanders unterwegs?
- Die Markt- und Meinungsforschung coronageschüttelt?** Seite 12  
Die heimische Bevölkerung ist auch in Krisenzeiten vom Wert der Marktforschung für den Unternehmenserfolg überzeugt.

Fortsetzung Seite 16



Foto: Media Award

## KURZ NACHGEDACHT

OTTO KOLLER, HERAUSGEBER MEDIENMANAGER

# Corona, ein Test für Krisenfähigkeit

Die Medienberichterstattung über die Entwicklungsprognosen der heimischen und europäischen Wirtschaft lassen keine gute Stimmung aufkommen. Allgemein verschlechtert sich die Stimmung bei Österreichs UnternehmerInnen durch den aktuellen Lockdown rapide. Was das konkret bedeutet, bleibt abzuwarten. Für heuer erwartet der Alpenländische Kreditorenverband (AKV) spätestens ab dem zweiten Halbjahr eine Insolvenzwellen, sowohl bei Firmen als auch bei Privaten. Was damit einhergeht, ist der Verlust Tausender Arbeitsplätze.

Der Unternehmensberater Ernst & Young (EY) hat 250 österreichische Führungskräfte im Frühherbst 2020 nach den Auswirkungen der Pandemie befragt, wie sie bei Bedarf Kosten optimieren und wie sie die Zukunft einschätzen. Die Bilanz: Fast jeder zweite Betrieb sieht sich von der Pandemie stark betroffen. Fast genauso viele (42 %) geben hingegen an, durch die Krise weniger stark betroffen zu sein, nur 13 Prozent sind kaum bzw. gar nicht betroffen.

Österreichs Firmen blicken mit gemischten Gefühlen in die Zukunft: Im Dezember 2020 waren noch mehr als die Hälfte (54 %) der Unternehmen optimistisch, was die kommenden Monate betrifft.

Jedes fünfte Unternehmen zeigte sich pessimistisch und angespannt gestimmt (22 %).

### Firmen sollten aktiv werden, Szenarien planen und strategische Fragen klären

„Es ist ein gutes Zeichen für den Wirtschaftsstandort, allerdings sollte man sich von der aktuellen Lage, in der es noch viele staatliche Unterstützungsmaßnahmen gibt, auch nicht blenden lassen. Die Realität ist, dass die Krise noch lange nicht vorbei ist – das zeigt auch der aktuelle Lockdown deutlich. Die positive Grundstimmung darf keinesfalls zu Fehleinschätzungen bei der Krisenbewältigung führen. Wir raten daher Unternehmen, sich für weitere Eventualitäten zu rüsten und in Szenarien zu planen und grundlegende strategische Fragestellungen anzugehen.“ So Johannes Schneider, Partner bei EY-Parthenon, der Strategieberatung von EY in Österreich.

In Österreich sind 99,6 Prozent der Unternehmen kleine und mittlere Unternehmen. Diese beschäftigen rund zwei Millionen MitarbeiterInnen. KMU bilden somit das Rückgrat der österreichischen Wirtschaft und spielen für die Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit des Landes eine absolut zentrale Rolle.

Die Frage, die sich hier stellt: Sind diese Unternehmen auch in der Lage, die Zukunftsfähigkeit Österreichs zu sichern? Oder anders gefragt: Sind sie selbst zukunftsfähig?

Es ist zweifellos eine besondere Herausforderung, sich ausgerechnet in Krisenzeiten zukunftssicher ausrichten zu wollen. Das gilt für Menschen und Unternehmen gleichermaßen. Überhaupt dann, wenn die Zukunft Richtung Digitalisierung geht. Schon die Begrifflichkeit „Digitalisierung“ umfasst derart zahlreiche Herausforderungen, dass es unabhängig von der Größe eines Unternehmens nicht nur Entwicklungskompetenz, sondern vor allem einer gehörigen Portion Veränderungsbereitschaft bedarf. Angst, und die haben im Moment viel zu viele, ist hier ein schlechter Ratgeber.

Aber wie dem auch sei. Charles Darwin (1809–1882) war schon der Überzeugung: „Weder die stärkste Art überlebt, noch die intelligenteste, sondern die wandlungsfähigste“, und er scheint auch 2021 damit recht zu behalten.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen ein gesundes und erfolgreiches Jahr 2021!

Ihr  
Otto Koller



Foto: orensila/AdobeStock

## Einer für alle, alle für einen!



Der Spruch scheint zwar abgedroschen verliert jedoch dennoch nicht an Bedeutung. Die Non Profit Organisation Austrians for Austria zeigt vor wie es geht und unterstützt hilfeschende Unternehmen die von der Coronakrise betroffen sind mit Wissen, freien Ressourcen und verfügbarer Arbeitszeit.

Die wirtschaftlichen Konsequenzen der Coronakrise werden uns noch sehr lange beschäftigen, ist Thomas Troppenauer, Sprecher von Austrians for Austria überzeugt.

„Viele kleine, heimische Unternehmen stehen vor dem wirtschaftlichen Aus. Experten rechnen mit einer hohen Insolvenzwellen. Es ist wichtig, dass österreichische Unternehmer zusammenhalten und sich gegenseitig unterstützen. Aktuell können viele Ressourcen in Unternehmen durch fehlende Aufträge nicht eingesetzt werden und bleiben ungenutzt.“ setzt Troppenauer nach. „Auf der anderen Seite gibt es kurzfristig Ressourcenbedarf am Markt oder in Unternehmen, um Aufträge abarbeiten zu können. Genau darauf baut Austrians for Austria auf.“ „Wissen, Ressourcen und frei verfügbare Arbeitszeit wird gebündelt und Unternehmen zur Verfügung gestellt. Wir haben bereits einige Mitglieder, die uns Ihr Knowhow und Ihre Arbeitskraft zu fairen Preisen einbringen. In Krisenzeiten zählt nicht Umsatz- und Gewinnmaximierung, sondern man unterstützt unbürokratisch diejenigen, die es härter trifft als andere.“

Wie einfach das funktioniert, be-

schreibt Troppenauer anhand eines Projektes, bei dem er selbst Hand anlegt. In einer Ölmühle mit angeschlossener Kernölproduktion ist es zu einem krisenbedingten Engpass gekommen. Parallel dazu sind durch die Lockdowns auch in meinem Unternehmen Kapazitäten frei, so Troppenauer. Seit Ende März letzten Jahres unterstützten wir unbürokratisch den kleinen landwirtschaftlichen Produktionsbetrieb und helfen diesem so über die Krisenzeit. Wir decken den fehlenden Teil des Produktionspersonals ab. Als positiver Nebeneffekt profitiert der kleine Produktionsbetrieb auch von unserer Erfahrung mit den Standards und Prozessabläufen in großen, international agierenden Konzernen. Üblicherweise verfügen Kleinbetriebe nicht über die Ressourcen und Mittel von Großunternehmen. Und ich selbst spare mir das Geld für ein Fitnesscenter“, schmunzelt Troppenauer.

„Die Verrechnung erfolgt direkt zwischen mir und der Ölmühle zu fairen Kosten. Ich als helfendes Unternehmen bezahle für dieses Projekt einen Solidaritätsbeitrag an Austrians for Austria. Mit diesen Einnahmen werden in weiterer Folge hilfeschende Betriebe bzw. deren angefragte Projekte unterstützt.“

Grundsätzlich decken Mitgliedsbetriebe von Austrians for Austria alle wichtigen Bereiche im Geschäftsleben ab. So ist sichergestellt, dass hilfeschenden Firmen bei konkreten Aufgabenstellungen mit einem kompetenten Team geholfen werden kann - sowohl in der Planung als auch in der Umsetzung. Je mehr Unternehmen und Personen sich bei uns melden, um sich auf diese Weise einzubringen, desto breiter können wir uns gemeinsam aufstellen, um viele österreichische Betriebe in der herausfordernden Zeit zu unterstützen. Troppenauer schließt daher mit einem Aufruf: „Wenn Sie ungenutzte und freie Kapazitäten in ihrem Unternehmen haben, oder aber ein ungelöstes Problem bzw. ein Engpass besteht, dann melden Sie sich bei uns unter [member@austrians4austria.org](mailto:member@austrians4austria.org) und stellen Sie Ihre Ressourcen hilfeschenden Unternehmen zur Verfügung. Hilfeschende Unternehmen wenden sich unter [jetzt@austrians4austria.org](mailto:jetzt@austrians4austria.org) an uns. Interessierte können sich auch gerne an mich persönlich wenden. Meine Kontaktdaten: [thomas@austrians4austria.org](mailto:thomas@austrians4austria.org), Tel+43 650 625197.“

DI Thomas Troppenauer



Foto: INFOSCREEN

Sascha Berndl, Geschäftsführer INFOSCREEN

# Top-Reichweite für jedes Budget

Werbung ist heutzutage allgegenwärtig und wird oft als lästig wahrgenommen. Nicht so bei Infoscreen, denn da hat man es sich zur Aufgabe gemacht, Menschen zu informieren und mittels Werbung sogar zu unterhalten. Mit Infoscreen wurde 1998 eine Mediengattung in Österreich gegründet, die Warte- bzw. Fahrzeiten in U-Bahnstationen, Straßenbahnen sowie Bussen der Wiener Linien und anderer Verkehrsbetriebe belebt und verkürzt.

*Interview von Otto Koller*

**A**ktuell gibt es sage und schreibe 3.338 Infoscreens in ganz Österreich, die täglich, abhängig vom Standort, von mehreren Hundert oder sogar Tausend Menschen frequentiert werden. Warum gerade für kleine und mittelgroße Unternehmen INFOSCREEN eine leistbare und chanceträchtige Werbemöglichkeit darstellt, erklärt uns Sascha Berndl, seines Zeichens Managing Director bei INFOSCREEN, im Interview mit MEDIENMANAGER-Herausgeber Otto Koller.

**MEDIENMANAGER: INFOSCREEN hat ein sehr klar umrissenes und für werbende Unternehmen attraktives Angebot, das tatsächlich den Puls der Zeit trifft. Das ist ja zweifellos eine Situation, die sich jedes Marketingteam wünscht. Wie geht es dem INFOSCREEN-Team damit?**

**Sascha Berndl:** Ja, wir fühlen uns alle tatsächlich mit unseren Herausforderungen sehr wohl. Auch sind wir in der Zwischenzeit zum dritten Mal ein „Great Place to Work“ geworden. Wir pflegen bei INFOSCREEN sehr bewusst eine Kultur des Gemeinsamen und der flachen, quasi nicht vorhandenen Hierarchien. Ein freundschaftlicher Umgang ist bei uns gang und gäbe.

**MEDIENMANAGER: INFOSCREEN wird durch den Seher vermutlich zumeist sehr dankbar erlebt. Schließlich be-**

**finden sich die Menschen in Wartesituationen, und da darf davon ausgegangen werden, dass in den meisten Fällen kurzweilige Unterhaltung willkommen ist.**

**Sascha Berndl:** Ja, das ist zweifellos korrekt. Die Wartesituation ist das, was uns am meisten ausmacht. Wir sind das größte DOOH (Digital Out-of-Home) Medium, das es in Österreich gibt, und die Wartesituation ist tatsächlich das, was uns von unseren Marktgleitern einfach differenziert und unterscheidet. Die Menschen freuen sich auf INFOSCREEN, sie nutzen es in Situationen, wo ihnen eigentlich ohnehin langweilig wäre. Sie haben hier die Zeit in Bussen, in Straßenbahnen oder auch in U-Bahnstationen und neuerdings auch in Bus-Stationen, sich von uns ein bisschen klüger machen zu lassen. Das heißt, aktuelle Informationen bekommen und Nachrichten sehen in Situationen, in denen man ohnehin nichts zu tun hat. Das sind eben die Vorteile, die uns ganz besonders ausmachen.

**MEDIENMANAGER: Das ist tatsächlich faszinierend: täglich Hunderte oder gar Tausende wartende Menschen, die im Grunde unterhalten werden. Jetzt verfügt INFOSCREEN über 3.338 Infoscreens in Österreich. Das ergibt multipliziert mit den täglich wartenden Menschen eine enorme Reichweite. Da stellt sich unseren Lesern aus Klein- und Mittelbetrieben natürlich sofort die eine zentrale Frage: Ist INFOSCREEN ein leistbares Werbemittel?**

**Sascha Berndl:** Ja, unbedingt. Was uns besonders auszeichnet, ist, dass wir ein Kundenportfolio von über 500 Kunden haben. Und da geht es nicht nur um große Markenartikler und um beispielsweise große Versicherungen, sondern da geht es auch um sehr kleine Unternehmen, die vielleicht mit 500 oder 1.000 Euro ihre Werbung finanzieren können. Das ist deswegen bei uns möglich, weil wir es wirklich für jeden Kunden schaffen, ein maßgeschneidertes Angebot zu machen. Es gibt hier einerseits das sogenannte Zeitzonentargeting, wo man nur zu bestimmten Uhrzeiten, also Vormittag oder Nachmittag, seine Werbung schaltet. Wir gehen aber auch sehr genau auf die einzelnen Locations ein, und der Kunde kann sich explizit entscheiden, wo er gesehen werden möchte. Und das ist gerade für KMU ein sehr spannendes Thema. Diese wissen oft sehr genau, wo ihre Kunden sitzen, wissen aber dann eben nicht, wie sie sie erreichen können. Das gilt auch in einem Mikrokosmos. Und genau das können KMU bei uns sehr gut.

**MEDIENMANAGER: Ja, das leuchtet ein. Jetzt eine technische Frage, die sich hier aufdrängt: Sind die Sendungen und Werbeschaltungen von INFOSCREEN auch an Schaltpläne gebunden?**

**Sascha Berndl:** Das ist eine sehr spannende und gute Frage. Wir haben tatsächlich bereits vor einigen Jahren ein System installiert, das wahrscheinlich weltweit auch ein Unikum ist. Es ist nämlich so, dass beispielsweise die U-

Bahn den Content ein- und ausschaltet. Ein programmatischer Ansatz, der bei uns bereits seit vielen Jahren besteht. Das heißt konkret: Die U-Bahn löst einen Trigger aus und verursacht dadurch, dass bestimmte Programmsequenzen gezeigt werden.

**MEDIENMANAGER: Kommen wir zu einem für den heutigen Werber besonders wichtigen Thema: Marketing-Kennzahlen. Kann INFOSCREEN Rückschlüsse durch Messungen zum Seherverhalten der wartenden Seher schließen?**

**Sascha Berndl:** Ja, natürlich. Wir haben hier die unterschiedlichsten Ansätze und arbeiten laufend daran, diese weiter zu erforschen. Das Wissen über die Tatsache, wie viele Menschen unsere Infoscreens sehen, ist durch eine sehr bekannte Studie gegeben. Wir sind als einziges Out-of-Home-Unternehmen in der Media-Analyse vertreten. Warum? Weil wir auch ein Nachrichtenmedium sind, und hier wird eben mit 15.000 Interviews auch gefragt, ob man INFOSCREEN wahrnimmt. Sprich, ob man an Infoscreens vorbeikommt, ob man die gebotenen Informationen ansieht und was davon in Erinnerung bleibt. Mit dieser Studie haben wir schon eine sehr harte Währung, wie sie auch die Printmedien haben. Aber es gibt zwischenzeitlich auch Weiterentwicklungen, an denen wir sehr intensiv arbeiten, um ganz genau zu erfahren, wer sich in Echtzeit vor den Bildschirmen befindet. Zum einen arbeiten wir hier sehr intensiv mit Telekom-Anbietern an einer Entwicklung, die wir in China gesehen haben. Es geht darum, in Erfahrung zu bringen, wer sich gerade in Bussen oder Straßenbahnen befindet, was ja über Mobiltelefonortung möglich ist. Zum anderen haben wir einen weiteren Ansatz in den letzten eineinhalb Jahren marktreif entwickelt, und das ist Gesichtserkennung. Ich sage gleich dazu, es ist hier natürlich alles datenschutzkonform und auch nicht so, dass wir jemanden ganz persönlich erkennen könnten. Wir möchten zum Beispiel einfach wissen, wie alt die Menschen sind, die uns frequentieren. Ob sie männlich oder weiblich sind und wie lange sie sich vor unseren Screens aufhalten. Wenn wir also wissen, wer sich zu welcher Uhrzeit unsere Informationen und Werbung ansieht, dann können wir auch viel gezielter den Geschmack und das Interesse unserer Seher treffen.

**MEDIENMANAGER: Das sind ja großartige Entwicklungen. Welche Highlights und Möglichkeiten resultieren daraus in Zukunft für die INFOSCREEN-Kunden?**

**Sascha Berndl:** Das Ziel ist, das Angebot für unsere Kunden so präzise wie möglich zu gestalten. Da gibt es ja das große Wort Programmatik, das seit einigen Jahren in der Kommunikations- und Werbebranche herumschwirrt. Ein Thema, das ja auch im Onlinebereich schon gang und gäbe ist und verursacht, dass ein automatisierter Einkauf stattfindet. Und genau das wollen wir im digitalen Out-of-Home-Bereich unseren Kunden eben auch anbieten. Unser Ziel ist: in Echtzeit noch bessere und genauere Angebote und damit auch noch effizientere Werbung für unsere Kunden ausspielen zu können.

**MEDIENMANAGER: Jetzt einmal ganz pragmatisch: Warum sollte INFOSCREEN ein Medium in meinem Medienmix sein?**

**Sascha Berndl:** Da gibt es viele Gründe. Ein Grund ist einmal unsere Kurz-

fristigkeit. Ich kenne kein Medium, das so schnell eine Botschaft on air bringt wie wir. Wenn heute ein Kunde akut ein Thema hat, dann kann er das bei uns innerhalb weniger Stunden, sofern wir Platz zur Verfügung haben, ausschicken. Ein weiterer Grund ist, dass wir ein ergänzendes Medium sind, das potenzielle Kunden auch während des Tages erreicht. Und das oftmals in Situationen, die unmittelbar vor einem Kaufakt stattfinden. Oder Situationen, in denen sich Menschen mit Themen oder einem Produkt beschäftigen. Und dann kommt hinzu, dass man bei INFOSCREEN konkreten Content mit den eigenen Marketingbotschaften verknüpfen kann. Beispielsweise besteht hier die Möglichkeit, mithilfe von hochprofessionellen Filmsequenzen Strand und Meer zu zeigen, um Lust auf Urlaub zu machen. Und genau dann, wenn die Aufmerksamkeit der Seher auf diese Filmsequenzen gelenkt und dadurch die Sehnsucht nach dem Urlaub geweckt wurde, spielen wir den Werbespot eines Reiseanbieters ein. Und das alles in Situationen, wo Werbung nicht lästig ist, sondern in der Wartezeit als kurzweilig empfunden wird.

**MEDIENMANAGER: Lass uns jetzt einmal kurz für unsere Leser zusammenfassen. Erstens: INFOSCREEN ist ein Medium, das unterhält. Zweitens: Es ist ein leistbares Werbemittel. Und drittens: INFOSCREEN reißt seine Seher ja quasi an sich. Der wartende Fahrgast, der durch Informationen wachgerüttelt wird und dann gleich das passende Angebot erfährt?**

**Sascha Berndl:** Ja, das ist richtig. Unsere Möglichkeiten sind mannigfaltig. Ob es sich um ein Problem handelt, wo wir dann gleich die richtige Lösung bereitstellen, oder auch die Erklärung von erklärungsbedürftigen Produkten oder Situationen. Es sind hier der Fantasie tatsächlich keine Grenzen gesetzt.

**MEDIENMANAGER: Wie sieht die Zukunft von INFOSCREEN aus?**

**Sascha Berndl:** Die Zukunft ist nach Corona zweifellos im Klimaschutz zu finden. Und es gibt einige Initiativen, die in diese Richtung zielen. Wenn man die Entwicklungen in Wien betrachtet, wo beispielsweise die U2 und die U5 ausgebaut werden, die Lokalbahnen neue Züge kaufen, in neue Straßenbahnen investiert wird oder wie in Salzburg über eine regionale U-Bahn entschieden wurde etc. Und auch bei INFOSCREEN wird 2021 der Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit und Klimaschutz liegen. Wir werden diese Themen das ganze Jahr auf unseren Screens zeigen und uns in jedem Quartal mit einem eigenen Schwerpunkt in Verbindung mit Klimaschutz und Nachhaltigkeit auseinandersetzen. ■

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



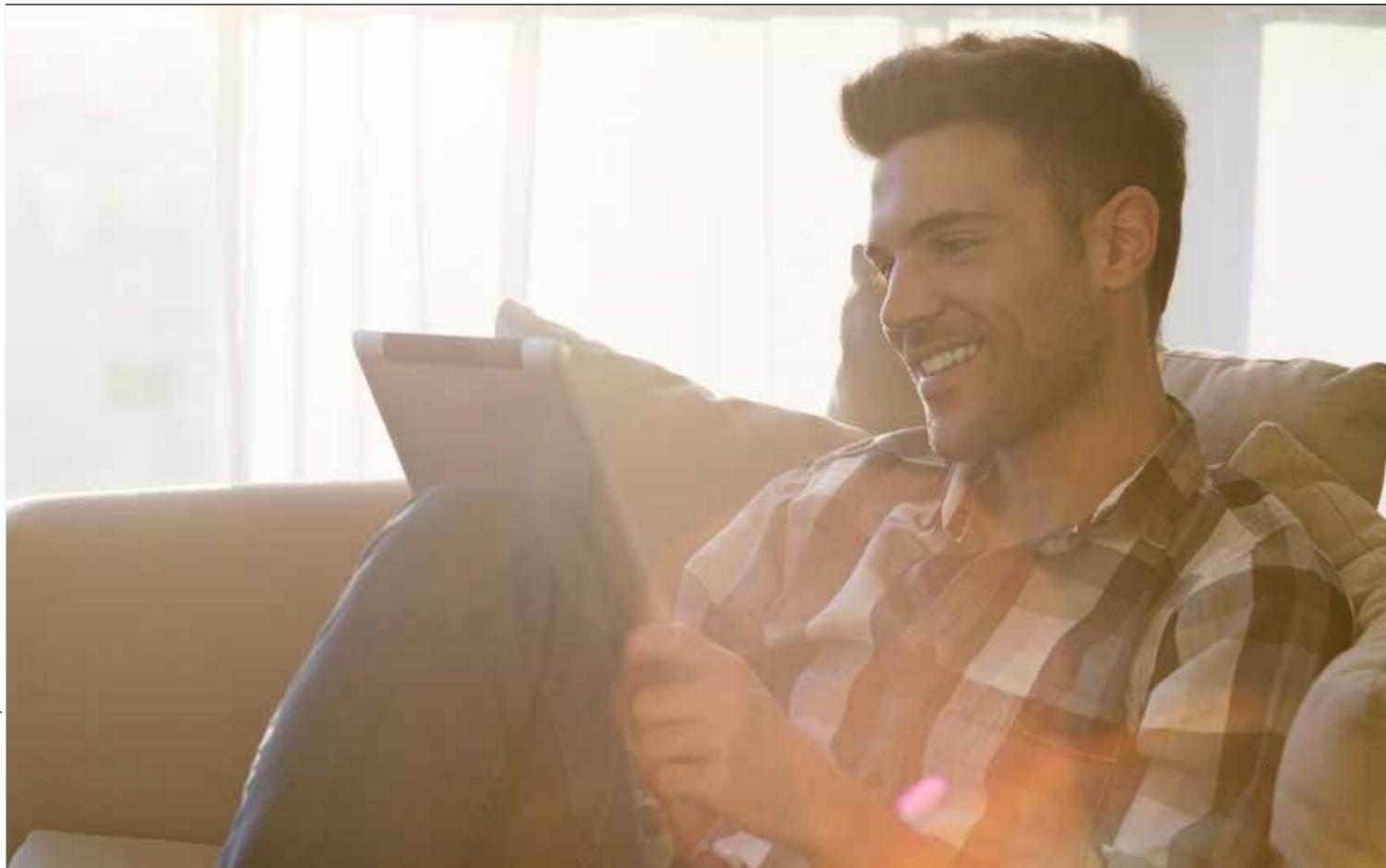


Foto: Ale Ventura/PhotoAlto/picturedesk.com

**Austria-Kiosk – Österreichs größter digitaler Zeitungsstand**

Tel. +43/1/360 60-5123  
service@kiosk.at

[www.kiosk.at](http://www.kiosk.at)

Mobilen Lesekomfort bietet die Medienplattform Austria-Kiosk – mit nur einem Login für mehr als 400 Medientitel.

# Lese-Entspannung pur: den Zeitungsstand in der Tasche

NutzerInnen von Musik-Streaming-Diensten können sich entspannt zurücklehnen: Mit nur einem Login ist eine große Auswahl an einzelnen Songtiteln und Alben aller Musikrichtungen verfügbar; zudem bieten die Tools auf den individuellen Musikgeschmack abgestimmte Playlists, die laufend aktualisiert werden. Vergleichbare Usability gibt es auch in der Welt der digitalen journalistischen Inhalte und Informationen: Hunderte aktuelle Medientitel können – komfortabel auch via Handy und Tablet – immer und überall gelesen werden. Über eine einzige Plattform.

Der Trend, sowohl topaktuelle Stories als auch vertiefende Hintergrundrecherchen verstärkt auf dem Smartphone zu lesen, setzt sich fort. Gerade für ausgeprägte Handy-Leserinnen und -Leser bieten sich daher Medienplattformen an. Der von APA-Comm betriebene Austria-Kiosk zum Beispiel bündelt österreichische und internationale Zeitungen, Magazine und Fachmedien in digitaler Form auf einer benutzerfreundlichen

Plattform – mehr als 400 Titel sind mit nur einem Login verfügbar. Neben der „Washington Post“ bereichern weitere renommierte Medien wie die „Neue Zürcher Zeitung“, der „Guardian“ oder der „Observer“ das kosmopolitische Nachrichtenangebot, ebenso sind Zeitschriften und Fachmagazine zu vielfältigen Themenfeldern – von Politik über Reisen, Kultur, Sport und Lifestyle bis hin zu Wirtschaft, Auto, Familie und Gesundheit – verfügbar.

Der kürzlich neu gelaunchte Reader bietet durch einen verbesserten Artikel-Lesemodus besonderen Lesekomfort: User können neben einer Ganzseitenansicht nun auch Einzelartikel als Volltext öffnen. Dabei kann die Schrift auf die gewünschte Größe eingestellt werden. Ein neu implementiertes Inhaltsverzeichnis der jeweiligen Ausgabe sorgt für leichtere Orientierung und schnellere Navigation zum gewünschten Artikel.

### Intelligentes Vorschlagssystem & aktuelle Trend-Themen

Der Austria-Kiosk bietet außerdem ein intelligentes Vorschlagssystem: Der Bereich „Empfehlungen“ orientiert sich an Interessen, die vorab selbst definiert werden. Fachredaktionen der APA ergänzen diese durch ausgewählte Lesetipps. Zusätzlich dazu liefert die Rubrik „Trending“ aktuelle Artikel aus allen Ressorts, die in sozialen Medien beson-

ders oft geteilt, gelikt und kommentiert werden. Aktuell nutzen 30.000 registrierte LeserInnen regelmäßig das Angebot des Austria-Kiosk. Darüber hinaus bieten Hotels, Firmen, Bibliotheken, Universitäten und andere Institutionen an mehr als 150 Standorten mit der sogenannten Austria-Kiosk-FreeLounge über WLAN ihren Gästen kostenlos Zugriff auf das Medienangebot. ■

**Die Inhalte können entweder über die Website [www.kiosk.at](http://www.kiosk.at) oder mit der Mobile App gelesen werden – User bezahlen nur, was sie tatsächlich konsumieren.**

# 20 % Zuwachs bei Radio und Online

Der Werbemonat Dezember zeigt sich vom harten Lockdown und den entsprechenden Maßnahmen der Regierung unbeeindruckt und kann mit einem deutlichen Plus von 7,5 % in Relation zum Vorjahr zulegen und beschert somit dem „besonderen“ Werbejahr ein überschaubares Minus im Bereich des Above-The-Line und 5,6 % im Vergleich zum Jahr 2019. Wie schon in den Vormonaten kommen die erhöhten Werbeimpulse insbesondere von Radio und Online (ohne Search, Social,...) – beide Werbeträger können einen Zuwachs von jeweils über 20 % verzeichnen. Darüber hinaus schließt Print mit einem zweistelligen Plus das Jahr ab. Für die Außenwerbung endet das Jahr mit einem Anstieg von 6,3 %

der Bruttovolumens ebenso erfreulich. **Folgende Wirtschaftsgruppen heben sich mit erhöhten Werbemaßnahmen hervor:** Innerhalb des Dienstleistungssektors schließen die Werbeaufwendungen der öffentlichen Institutionen nahtlos an die Werbeimpulse der vorangegangenen Monate an. Die Werbeakzente für den Corona-Impfstart und die generellen Covid-Informationen schlagen mit über 10 Mio Euro im Dezember beim Bundeskanzleramt nieder. Ferner kurbeln die Versicherungsunternehmen der Wiener Städtischen und Generali die Bruttowerbeinvestitionen deutlich in die Höhe und legen um jeweils mehr als 50 % zu, was schließlich zu einem

Gesamtvolumen von fas 4 Mio Euro führt. Die Werbemaßnahmen im gesamten Bereich des KFZ hatten naturgemäß während Corona intensiv gelitten. Inwieweit der positive Trend im Dezember fortführen lässt ist schwer abzuschätzen – die Signale im Dezember stimmen auf jeden Fall optimistisch. Die großen Player in diesem Bereich konnten die Bruttowerbeausgaben teils deutlich verschärfen – allen voran der Porsche Konzern, der die Mehrausgaben von über 3 Mio Euro zu Dezember 2019 mehr als verdoppelt. Auch andere Unternehmen wie BMW, Fiat oder Hyundai intensivieren die Werbung im letzten Monat des Jahres, wenngleich auf deutlich niedrigerem Niveau. Dem (harten) Lockdown zum Trotz konnten auch die Werbeaktivitäten im Bereich der Gebrauchsgüter intensiviert werden. Um ein Viertel mehr Bruttowerbeausgaben verzeichnet Focus demnach bei der Telekommunikation, ein nach wie vor umworbenes

Segment zur Weihnachtszeit. Die großen Anbieter von A1, Hutchison und Hot sorgen dafür, dass fast 11 Mio Euro an höheren Bruttoaufwendungen in

Relation zum Dezember 2019 geleistet wurden – deutlich mehr als die Hälfte kommt direkt von A1. ■

Sektor	1-12/19	1-12/20	+/- %	12/19	12/20	+/- %
Bauen und Wohnen	502.141	488.686	-2,7	43.571	46.575	6,9
Bekleidung/Pers. Bedarf	164.660	146.357	-11,1	16.538	18.117	9,5
Dienstleistung	835.392	801.734	-4,0	71.133	76.241	7,2
Diverses	132.211	131.563	0,5	11.661	12.104	3,8
Drug	350.098	360.987	3,1	34.542	38.186	10,5
Food	444.021	381.437	-14,1	37.020	40.498	9,4
Freizeit und Touristik	360.888	304.349	-15,7	30.998	27.572	-11,1
Gebrauchsgüter	375.280	370.667	-1,2	52.349	60.258	15,1
Handel	473.482	487.335	2,9	52.656	55.132	4,7
Kfz	277.109	227.173	-28,0	13.819	16.735	21,1
Medien und Sonstiges	678.224	648.777	-4,3	62.367	66.310	6,3
<b>Gesamt*</b>	<b>4.026.482</b>	<b>3.801.262</b>	<b>-5,6</b>	<b>366.804</b>	<b>394.344</b>	<b>7,5</b>

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

# Mehr Energie Wochen bei Billa

BILLA startet mit einer neuen Kampagne unter dem Motto „Mehr Energie Wochen“ ins neue Jahr. Im Fokus stehen ausgewähltes Obst und Gemüse um nur einen Euro. Die Kampagne wird via breit angelegtem Out of Home-Mediamix der Gewista in Szene gesetzt und umfasst neben klassischen Plakaten, analogen und digitalen City Lights auch eine in Österreich erstmalig zur Umsetzung gekommene Sonderwerbeform: dem HoloCIRCLE.

Diese OOH-Novität wurde in Zusammenarbeit mit der digitalen Kreativagentur TUNNEL23 konzipiert und umgesetzt.

**W**eihnachten ist vorbei und das neue Jahr hat begonnen. Zeit, die Müdigkeit der Feiertage abzuschütteln und seinem Körper etwas Gutes zu tun - mit ausgewähltem, frischem Obst und Gemüse voller Vitamine um nur 1 Euro.“ Dies kurz zum Inhalt der aktuellen Kampagne von BILLA, die auch via Out of Home-Medien der Gewista mittels Obst und Gemüse als „Star“ der Sujets in Szene gesetzt wird. In einer nationalen Streuung kommen 16 und 24-Bogen Plakate, inklusive einer Dominanz-Affichierung entlang der Wiener Triester Straße, City Lights sowie DOOH Medi-

en- digitale City Lights - zum Einsatz. Als besonderes Kampagnen-Highlight fungiert eine OOH-Novität, die von der digitalen Kreativagentur TUNNEL23 inhaltlich konzipiert und gemeinsam mit Gewista umgesetzt wurde: An fünf hochurbanen Standorten - allesamt City Light-Wartehallen in Wien - wird die Werbebotschaft von BILLA mittels HoloCIRCLE-Technologie in Form einer HoloWALL dargestellt. HoloCIRCLE ist eine gänzlich neue Werbeform, bei der animierte Sujets mittels bewegter Lichtmalerei auf City Lights in 2D und mit darstellbarer Tiefe abgebildet werden. Die Umsetzung ist derzeit an

ausgewählten Top-Standorten der Gewista in Wien verfügbar und stellt eine besondere Werbemöglichkeit dar, eine Kampagne mit einem eindrucksvollen Highlight zu veredeln.

„Wir besetzen D/OOH mit unseren Brand Kampagnen, da wir so über alle Zielgruppen hinweg hohe Kontaktmöglichkeiten generieren. Nicht nur im Lebensmittelhandel ist BILLA Pionier, auch im Werbebereich gehen wir gerne voran. First-Mover-Werbeformen unterstützen uns dabei, den Konsumenten mit einem attraktiven, neuartigen Impuls zu erreichen. Wir bei BILLA verstehen unsere Kunden und setzen deshalb in so herausfordernden Zeiten auf diese energiegeladene Kampagne,“ so Elisabeth Strutz, Media Performance, und Millad Shahini, Digital Advertising bei BILLA AG.

„Unser Ziel ist es besondere und innovative Markenerlebnisse mit hoher Aufmerksamkeit zu schaffen. Wir freuen uns, dass wir mit dem Gewista HoloCircle für BILLA eine First Mover Umsetzung in unsere Mediastrategie integrieren konnten. Hologramme haben die Menschen schon immer fasziniert. Jetzt bringen wir sie dank neuester Technologie höchst aufmerksamkeitsstark auf die Straße,“ so Ursula Arnold, CEO Mindshare.

„Als digitale Kreativagentur ist es unser Ziel, Kreation und Technik auf



Credits: © Gewista, Auftraggeber: BILLA, Mediabuyer: Mindshare, Kreativagentur: TUNNEL23

einzigartige Weise miteinander verschmelzen zu lassen und dabei auch immer neue Wege zu gehen. Mit dem HoloCIRCLE setzen wir dazu als innovativer Vorreiter gemeinsam mit BILLA und Gewista neue Maßstäbe für DOOH in Österreich“, freut sich Diego del Pozo, Geschäftsführer von TUNNEL23.

„BILLA“, so Gewista CSO Andrea Groh, „kleckert nicht, sondern klotzt. Wir freuen uns, die aktuelle Kampagne breit und national umsetzen zu dürfen und auch darüber, BILLA für unsere neue HoloCIRCLE-Werbeform gewonnen zu haben. Neue technologiebasierte First Mover Umsetzung leben, wie alle werblichen Inszenierungen, besonders von der passenden Kreation. BILLA präsentiert hier Obst und Gemüse auf eine völlig neue Art und Weise.“ 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 AS-RA-Preis ausgezeichnet).

Redaktion

Hier geht's zum Beitrag in gesamter Länge:



# Best of Content Marketing 2021: Neue Kategorien für die Besten der Branche

Corona-Kommunikation, Ausbau der Strategie-Kategorien und mehr Differenzierung in Social Media

Ist Content Marketing ein Gewinner der Corona-Krise? Die gesamte Branche sicher nicht – aber Teile, einzelne Anbieter und die Grundhaltung einer nicht werblichen Kommunikation, die in der Lage ist, komplexe Themen für Unternehmen und Interessengemeinschaften umzusetzen. Wie gut das branchenübergreifend gelungen ist und wer es nach Ansicht einer unabhängigen Expertenjury am besten gemacht hat, wird der Best of Content Marketing Award 2021 zeigen. In einer Zusatzkategorie kann jedes eingereichte Projekt kostenfrei für diese besondere Auszeichnung ins Rennen geschickt werden.

Ob die Kommunikation als Event, Magazin, in Social Media oder in Form eines Podcast stattfand, spielt dabei keine Rolle – in den 80 Kategorien des BCM findet jedes Projekt die geeignete Einordnung.

**Von Distribution über Social bis zur Content Marketing Organisation: BCM folgt den Branchentrends und**

**spricht Unternehmensabteilungen als Einreicher an**

Und das natürlich nicht nur für Corona-Kommunikation. Der größte Content Marketing Wettbewerb in Europa reagiert auch dieses Jahr auf Entwicklungen und Veränderungen im Markt: In Social Media wurde das Spektrum der Einreichungen weiter ausdifferenziert, sodass jetzt zwischen Social Media Kampagnen, einem langfristigen Community Management und Einzelmaßnahmen unterschieden werden kann.

Ebenso in der Strategie: Hier reagiert der Wettbewerb insbesondere auf die zunehmende Professionalisierung von Content Marketing Aktivitäten auf Unternehmensseite. „Content Operations“ heißt die neue Kategorie, die besonders für Unternehmensabteilungen eine attraktive Einreichoption ist. Dabei geht es um ein Thema, das für viele Unternehmen eine große Herausforderung darstellt: die Organisation von Content Marketing – sei es als Newsroom, sei es mithilfe von Tools,

sei es ingesourced oder outgesourced. Wer löst diese Aufgabenstellung mit Bravour? Die Gewinner der neuen Kategorie „Content Operations“ werden es zeigen.

Ein weiteres wichtiges Thema im Content Marketing – für Unternehmen wie für Agenturen – ist die Content Distribution. Auch sie bekommt im BCM mehr Raum. Paid, earned, owned? Wie greifen die Kanäle ineinander und wie werden dadurch die KPI eines Projekts erreicht? In der ebenfalls der Strategie zugeordneten Kategorie „Content Distribution“ finden die besten Cases hierfür ihren Platz.

**Warum reichen Agenturen und Unternehmen beim Best of Content Marketing ein?**

„Für die gesamte Agenturlandschaft gehören Einreichungen bei Wettbewerben zum Tagesgeschäft, die Liste der nationalen und internationalen Awards ist lang. Gewinne werden zweifach zur Kundengewinnung und Reputations-

steigerung genutzt: Durch das Sammeln von Punkten in Kreativrankings und als öffentlichkeitswirksamer Beleg für die Qualität der eigenen Arbeit“, sagt Peter Matz, Vorstandsmitglied des Content Marketing Forums e.V., das den BCM in diesem Jahr zum 19. Mal ausrichtet. „Nicht so im Content Marketing: Es gibt nur wenige Wettbewerbe, in denen werbliche als auch nicht-werbliche Kommunikationsmittel eingereicht werden können und die somit auch den repräsentativen Querschnitt aller Agenturen bilden.“

„Der BCM gibt Content Marketing Agenturen und Unternehmen, die CM betreiben, die seltene Möglichkeit, die Qualität ihrer Arbeiten unabhängig beurteilen zu lassen und Anerkennung für ihre Projekte zu bekommen“, ergänzt Regina Karnapp, Geschäftsführerin des CMF. „BCM Gewinner können nach außen sichtbar machen: Wir betreiben exzellentes Content Marketing.“

Der Gewinn eines Best of Content Marketing Awards kann für alle Marketing- und Akquisemaßnahmen von Agenturen genutzt werden und fließt mit Bewertungsfaktor II in das Kreativranking von Horizont ein.

**Best of Content Marketing (BCM):**

Der BCM Best of Content Marketing ist seit Jahren mit mehr als 600 Einreichungen der größte Wettbewerb für inhaltsgetriebene Kommunikation in Europa. Seit 2003 zeichnet das Content Marketing Forum dabei die besten Unternehmenspublikationen aus – sei es Print oder Digital, intern oder extern. Der Gewinn eines BCM Awards fließt mit dem Bewertungsfaktor II in das Kreativranking von HORIZONT ein. Über die Preisvergabe in den 80 ausgeschriebenen Kategorien entscheiden Fachjurys mit insgesamt rund 200 Juroren.

**Content Marketing Forum (CMF):**

Das Content Marketing Forum ist der Verband der Content Marketing Experten im deutschsprachigen Raum. Einzelunternehmen, Agenturen, Dienstleister und Content Marketing betreibende Unternehmen finden im CMF eine Plattform für fachlichen Austausch und eine Bühne für ihre Leistungen. Seine knapp 100 Mitglieder machen das CMF zum größten Verband für Content Marketing in Europa. Es vertritt eine Branche, die pro Jahr rund neun Milliarden Euro umsetzt.

[www.content-marketing-forum.com](http://www.content-marketing-forum.com)  
[www.bcm-award.com](http://www.bcm-award.com)

**BCM 2021 - FRÜHEINREICHER BIS 31. JANUAR 2021 (23:59 UHR)**  
[www.bcm-award.com](http://www.bcm-award.com)

# Papier-Recycling ist klimaschädlich – eine amerikanisch/englische Studie verwirrt die Branche

Das Recycling von Papier gilt im grafischen Gewerbe als wichtiger Bestandteil der Kreislaufwirtschaft, denn es setzt dort seit Jahrzehnten beispielhafte Maßstäbe bei der Klima- und Ressourcenschonung. Nun stellt eine Studie, die im Oktober 2020 in der Zeitschrift Nature Sustainability veröffentlicht wurde, die definitiven Umweltvorteile des Papierrecyclings in Frage und verunsichert gleichermaßen umweltbewusste Druckunternehmer, Medienproduzenten und Printbuyer. Dabei ist die Faktenlage der Studie mehr als dürftig.

Seit der Einführung des Umweltzeichens Blauer Engel vor dreißig Jahren, gibt es Recyclingpapiere mit diesem Label auf dem Markt. Sie sind nicht nur innovativ, sondern helfen in hohem Maß, Ressourcen zu schonen, insbesondere das Ökosystem Wald; sie tragen zum Schutz des Klimas bei und zur Verminderung des Abfallaufkommens, besonders beim Einsatz von Altpapier aus Haushalten und Gewerbe. Warum dies nun nicht mehr gelten soll, sondern noch dazu als schädlich fürs Klima bezeichnet wird, darf und muss hinterfragt werden.

## Zwei Studien - ein Ergebnis

Im Mai 2019 erschien eine Studie des IVL Swedish Environmental Research Institute mit dem Titel Umweltvorteile bei der Herstellung von Frischfaserpapier. Diese Studie wurde von der Holmen Group Aktiengesellschaft in Auftrag gegeben, einem der größten schwedischen Forstwirtschaftskonzerne mit Schwerpunkten in der Zellstoff- und Papierindustrie.

Vier Monate später, im September 2019, erschien im Journal nature sustainability eine zweite Studie, durchgeführt von Forschern der Yale University und des University College London, mit dem Titel Begrenzte Klimavorteile des weltweiten Recyclings von Zellstoff und Papier.

Sowohl die bezahlte wie die unabhängige Studie kommen zu ähnlichen Ergebnissen: Das Recycling von Altpapier sei ökologisch nicht so sinnvoll, wie bislang angenommen wurde. Weiterhin habe die Herstellung von Recyclingpapier wahrscheinlich nur begrenzten Klimanutzen und stelle sogar eine höhere Belastung für das

Klima dar, als die Produktion von Papier aus Frischfasern.

## Ausgangslage der amerikanisch/englischen Studie

Die Forscher Stijn van Ewijk, Julia A Stegemann und Paul Ekins beschreiben die Thematik der Studie wie folgt:

*Von einer Kreislaufwirtschaft wird erwartet, dass sie Nachhaltigkeitsziele durch einen effizienten und zirkulären Einsatz von Materialien erreicht. Abfallrecycling ist ein wichtiger Bestandteil einer Kreislaufwirtschaft. Bei einigen Materialien sind die potenziellen Umweltvorteile des Recyclings jedoch unklar oder umstritten. Hier konzentrieren wir uns auf den globalen Papierlebenszyklus, der 1,3% der globalen Treibhausgasemissionen verursacht, und schätzen das Klimaschutzpotenzial der Zirkularität. Wir modellieren Materialverbrauch, Energieverbrauch und Emissionen bis 2050 für verschiedene Ebenen des Abfallrecyclings und der Abfallverwertung. Wir zeigen, dass Emissionspfade, die mit einem Ziel der globalen Erwärmung von 2 ° C vereinbar sind, eine starke Reduzierung der Kohlenstoffintensität der Strom- und Wärmeerzeugung erfordern. Wir zeigen auch, dass zusätzliches Recycling geringe oder negative Vorteile für die Eindämmung des Klimawandels bringt, wenn es kohlenstoffreichen Netzstrom benötigt und jungfräulichen Zellstoff verdrängt, der durch kohlenstoffarme Zellstoffnebenprodukte angetrieben wird. Die Ergebnisse zeigen, dass die Bemühungen der Kreislaufwirtschaft die energetischen Auswirkungen des Recyclings sorgfältig abwägen sollten.*

Die grundsätzliche Aussage der Studie beruht auf der Begutachtung von Prozessabläufen bei der Zellstoffproduktion, wie sie zum Beispiel bei der schwedischen Papiermühle Iggesund Paper Board, dem weltgrößten Hersteller von grafischem Karton der Marke Invercote zum Einsatz kommen. Iggesund stellt den für die Herstellung von Frischfaserpapieren erforderlichen Zellstoff nach dem Sulfatverfahren her.

Die Herstellung von Zellstoff nach diesem Verfahren, beinhaltet das Kochen des Holzmaterials, um Zellulosefasern freizusetzen, die etwa die Hälfte des Holzmaterials ausmachen. Der Rest besteht aus dem Bindemittel des Holzes, das hauptsächlich aus einer energiereichen Substanz namens Lignin besteht und die bei diesem Vorgang ausgewaschen wird. Die Energie im Lignin wird in einem Rückgewinnungskessel zurückgewonnen und sowohl in thermische als auch in elektrische Energie umgewandelt, die für den Herstellungsprozess benötigt werden und mit Hilfe dieses Verfahrens teilweise eine klimaneutrale Produktion frei von fossilen Energien ermöglichen.

**Ob dieses Verfahren aber generell ausschließlich zum Einsatz kommt, wird in der Studie nicht aufgeführt.** Im Gegensatz zu dem beschriebenen Verfahren verweist die Studie darauf, dass bei der Herstellung von Recyclingpapier daher deutlich mehr fossile Energie verwendet wird als bei der Produktion von Primärfaserpapier. Beim Papierrecycling wird Strom aus dem Netz oder aus Erdgas verwendet – beides Energiequellen mit einem hohen Anteil an fossilen Rohstoffen.

Papier aus Primärfasern lässt sich, wie am Beispiel Iggesund Paper Board veranschaulicht, mit fossilfreier Energie herstellen, die aus Nebenprodukten des Holzaufschlusses stammen.

## Eine Studie des Heidelberger IFEU-Instituts kommt jedoch zu einer völlig anderen Bewertung.

Der Energiebedarf der Zellstoffherstellung aus Holz ist generell deutlich höher als der zur Altpapieraufbereitung, ebenso der Treibhauseffekt –trotz eines erheblichen Einsatzes von Produktionsreststoffen (Ablauge, Rinde) bei der Energiegewinnung zur Frischfaserherstellung, wie sie von Iggesund Paper Board angewendet wird. Die Produktion von Recyclingpapier schneidet bei den Indikatoren fossiler Ressourcenbedarf, Treibhauseffekt und Versauerung im Vergleich deutlich besser ab als die Frischfaserpapierherstellung.

Zudem führen die erhöhten Sulfatgehalte der Ablauge bei der Energiegewinnung zur Frischfaserherstellung zusätzlich zu einem deutlichen Anstieg der Versauerung bei der Primärfaserherstellung. Zu berücksichtigen sind auch die oft langen Transportwege für Primärfasern, vor allem südlicher Herkunft, die sich besonders stark auf den fossilen Ressourcenbedarf und den Treibhauseffekt auswirken.

Außerdem ist der Prozesswasserbedarf der Frischfaserherstellung deutlich höher und auf die großen Unterschiede bei der Zellstoff- und Recyclingpapier-Herstellung zurückzuführen. Das Kochen des Holzes zur Fasergewinnung ist ein wasserintensiveres Verfahren als das Recyclingverfahren.

## Wissenschaftliche Mängel der amerikanisch/englischen Studie

In der Studie wurden der Herstellung des Recyclingpapiers zusätzlich 50 Prozent der Frischfaserpapierherstellung (also CO<sub>2</sub>-Emissionen etc.) mit aufgebürdet, das heißt: Es wurde eine sogenannte Allokation – also die Zuordnung beschränkter Ressourcen zu potenziellen Verwendern – durchgeführt. Erstens ist dieser Ansatz nicht nur unüblich und nach Auskunft der Forschungsgemeinschaft INGEDE stark verfälschend, und zweitens berücksichtigt er auch nicht, wie oft eine Faser tatsächlich wiederverwendet werden kann.

Die diesbezügliche Aussage der Studie ist daher insofern falsch, als hier behauptet wird, dass Fasern nur 5–7 Mal wiederverwendet werden können.

Eine Studie der TU Darmstadt (siehe INGEDE News Ende 2019) hat hierzu jedoch erneut bestätigt, dass selbst nach 20 Recyclingzyklen die allermeisten Fasern noch voll funktionsfähig sind.

Bei gleicher Papierqualität ist die für die Frischfaserproduktion benötigte Energiemenge definitiv deutlich höher als für die Recyclingpapierproduktion.

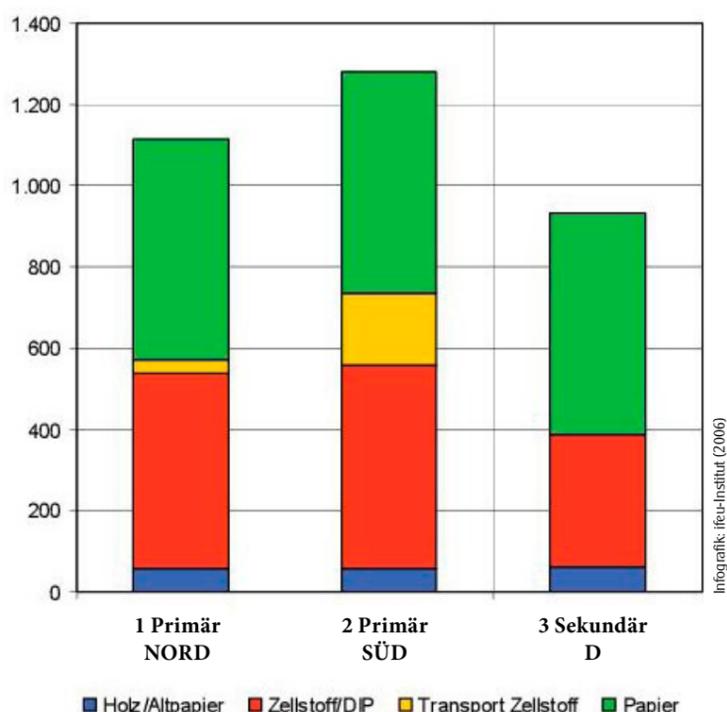
Dennoch werden in der Studie geringere CO<sub>2</sub>-Emissionen ausgewiesen und mit einem üblichen globalen Strommix verglichen, der die Basis der Recyclingpapierproduktion darstellt. Regionale Unterschiede im Strommix sind dabei aber nicht berücksichtigt, ebenso wenig der Einfluss von erneuerbaren Energien beim Recyclingprozess.

Zudem wurde in der von Holmen bezahlten Studie des IVL Swedish Environmental Research Institute ein Magazinpapier der Holmen Group, basierend auf 100 Prozent thermomechanischem Holzstoff (TMP) und ein Magazinpapier eines deutschen Papierherstellers auf Basis von 100 Prozent Altpapier verglichen. Dabei wurden aber nicht spezifische Verbrauchswerte des deutschen Herstellers verwendet, sondern sogenannte Biologische Arbeitsstoff Toleranzwerte (ATW). Letztere sind aber wesentlich schlechter als die spezifischen Werte, die bei führenden deutschen Recyclingpapierherstellern vorliegen. Ein direkter Vergleich wird somit unmöglich.

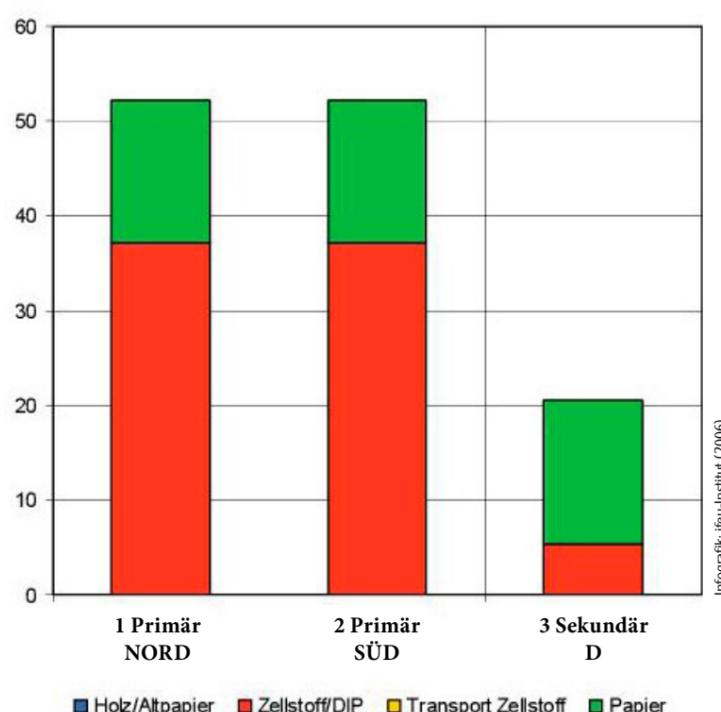
In der Studie wurden weder Angaben zum Frischwasserverbrauch, zur Abwassermenge und Abwasserverschmutzung, noch zu Art und Menge der verwendeten Chemikalien gemacht.

**Fortsetzung Seite 8**

Treibhauseffekt  
[kg CO<sub>2</sub>-Äquivalente/t Papier]



Prozesswasser  
[m<sup>3</sup>/t Papier]



Quellen: Stijn van Ewijk, Julia A Stegemann und Paul Ekins: „Limited climate benefits of global recycling of pulp and paper“, Nature Sustainability 2020.  
Holmen-LCA-report summary/pdf, <https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2019/05/Holmen-LCA-report-summary.pdf>

# Wenn das Telefon ständig klingelt

Für viele gehört das Arbeiten in den eigenen vier Wänden mittlerweile zum Alltag. Während die einen die Arbeit im Homeoffice als entspannter empfinden, stehen andere ArbeitnehmerInnen oder Selbstständige vor der Herausforderung, neben der Arbeit beispielsweise noch Kinder betreuen zu müssen. Eigentlich alltägliche Aufgaben wie das Telefonieren, können dabei zu einem echten Stressfaktor werden. Anrufe müssen zeitnah und nebenbei beantwortet werden, sollen jedoch keinen Qualitätsverlust erleiden.

## 5 Tipps für effizienteres Telefonieren im Homeoffice

### 1. WLAN-Telefonie für eine stabile Verbindung

Das A und O für zielführende Telefonate ist eine gute Telefonverbindung. Die meisten greifen auch in den eigenen vier Wänden zum Smartphone. Doch nicht in jedem Haushalt kann der Handyempfang mit den Ansprüchen in Büros mithalten. Verbindungsabbrüche oder unangenehmes Rauschen bereiten mitunter Probleme. Daher empfiehlt es sich, Anrufe übers heimische WLAN zu tätigen. So entstehen eine weitaus stabilere Verbindung und eine bessere Gesprächsqualität. Auf dem iPhone können WLAN-Anrufe unter Einstellungen > Telefon aktiviert werden. Auf Android-Geräten findet man die Funktion unter Einstellungen > Anrufe.

### 2. Mit Bluetooth-Kopfhörern jedes Funkloch meistern

Für eine hohe Gesprächsqualität haben sich außerdem Bluetooth-Kopfhörer bewährt. Hat man beispielsweise nicht die Möglichkeit der WLAN-Telefonie, kann man bequem

sein Handy an einen guten Empfangsort legen und mit kabellosen Kopfhörern verbinden. So kann man jederzeit vom Schreibtisch oder vom Sofa Telefonate mit guter Verbindung führen.

### 3. Persönlichere Gespräche dank mehr Datenvolumen

Neben dem klassischen Telefon gehören auch Videochats wie Skype, Zoom, Slack oder Teams zu den gängigen Kommunikationsmitteln. Verfügt man über eine nur sehr schwache Internet-Verbindung, sollte man sich bei seinem Mobilfunkanbieter nach zusätzlichem Datenvolumen erkundigen. Derzeit verschenken viele Mobilfunkanbieter Extra-Datenpakete beziehungsweise lockern die übliche Datendrosselung. Zu den üblichen Konditionen kann dann unbegrenzt via Videochat telefoniert werden. Je nachdem in welcher Branche man tätig ist, kann es gerade bei Kennenlern-Gesprächen angenehmer sein, sein Gegenüber auch zu sehen, um sich einen besseren ersten Eindruck machen zu können.

### 4. Flexibles Arbeiten dank virtuellem Telefonsekretariat

Umfragen haben ergeben, dass sowohl Arbeitnehmer als auch Selbst-

ständige das dauernde Klingeln bei eingehenden Anrufen als besonders stressig empfinden. Doch gerade für Unternehmer kann jeder Anruf einen neuen Auftrag oder einen neuen Kunden bedeuten. Damit man nicht ständig aus dem eigenen Workflow gerissen wird, kann es sich lohnen, ein virtuelles Sekretariat mit der Beantwortung eingehender Anfragen zu beauftragen. Dieses kann dann je nach Vorgabe Anrufe durchstellen oder eine entsprechende Rückrufnotiz via Mail oder SMS senden. So kann man sich seine Telefonzeiten flexibel einteilen und planen. Geschulte Sekretärinnen und Sekretäre sorgen für einen professionellen Außenauftritt und Kunden bekommen nicht das Gefühl, zwischen dem Schleudergang der Waschmaschine und der Türklingel abgearbeitet zu werden.

### 5. Unterbrechungen als Icebreaker nutzen

Trotz einwandfreier technischer Ausstattung können gerade im Homeoffice Telefonate mal abrupt gestört werden. Oft klingelt gerade in einem wichtigen Telefonat der Getränkelieferant oder Paketbote, das Kind muss spontan versorgt werden oder der geliebte Vierbeiner nimmt plötzlich die eigene Einrichtung auseinander.

Dann gilt es, einfach Ruhe zu bewahren und die Situation mit Humor zu nehmen, so stressig diese vielleicht auch sein mag. Oft können Telefonate durch solche Unterbrechungen gerade erst ins Rollen kommen und man kann Sympathiepunkte bei seinem Gegenüber sammeln.

### Fazit: Professionelle Telefonate und Homeoffice lassen sich vereinen

Insgesamt gilt, mit der richtigen technischen Ausstattung und einer Prise Gelassenheit können Telefonate auch im Homeoffice effizient gelingen. Vollkommen egal, ob es sich dabei

um ein Akquisegespräch mit einem Neukunden oder die Rücksprache mit einem Kollegen handelt: Wer seinem Gegenüber höflich und gelassen gegenübertritt, wird auch trotz technischer Fauxpas oder Unterbrechungen effizient Telefonate führen können. Ansonsten besteht noch immer die Möglichkeit, mit professioneller Hilfe nicht nur Homeoffice-Zeiten zu überbrücken, sondern das eigene Unternehmen oder die Arbeit noch effizienter zu gestalten.

Redaktion



Foto: Jacob Lund/AdobeStock

**sendeffect**  
mehr erreichen

ONLINE  
**FOCUS**

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](http://www.sendeffect.de/arude)



## Fortsetzung von Seite 6

Aus allen bisherigen seriösen Studien ist jedoch bekannt, dass gerade Papiere, die aus 100 Prozent Recyclingfasern bestehen, beim Wasser- und Chemikalienverbrauch besonders günstig abschneiden.

Letztendlich kommt die amerikanisch/englische Studie zu dem Schluss, dass ohne Änderungen am Energiemix, der für das Papierrecycling verwendet wird, die Emissionen fossiler Brennstoffe noch steigen werden. Wobei aber keine Auskunft darüber gegeben wird, welcher Energie-

mix dieser Aussage zu Grunde liegt.

Natürlich werden auch kritische seriöse Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler nicht bestreiten, dass Papierrecycling ebenfalls CO<sub>2</sub> emittiert und daher messbare Auswirkungen auf das Klima hat. Und ebenso wenig kann bestritten werden, dass Energie aus nachwachsenden Rohstoffen auch beim Recycling die bessere Alternative ist. Dennoch bleibt unbestritten, dass trotz aller noch existierender Mängel, die heutige Form des Papierrecyclings ein wesentlich geringeres Maß an Umweltauswirkungen bedeutet, als die Herstellung von Frischfaserpapier.

Fachpresse verwechselt Marketing mit Wissenschaft

Leider hat die Studie, ungeachtet ihrer wissenschaftlichen Mangelhaftigkeit, in der Branche für erhebliche Irritationen und Aufregung gesorgt, gerade bei seriös nachhaltig produzierenden Druck- und Medienunternehmen. Und mehr noch bei jenen Druckunternehmen, die nach Blauer Engel DE UZ 195 zertifiziert sind, oder sich gerade zertifizieren lassen. Deren jahrelanges Engagement für Blauer Engel-Druckprodukte aus Recyclingpapier, die eine wichtige Funktion beim Klimaschutz übernehmen,

wird damit grundsätzlich in Frage gestellt.

Geschuldet ist dies jedoch nicht wissenschaftlich stichhaltigen Aussagen und Argumenten, die diese Studie kolportiert, sondern der unseriösen Manier eines sensationsgeilen Boulevardjournalismus. Offenbar bedienen sich mittlerweile auch Redakteure der Fachmedien dieser Form der Berichterstattung. Ohne sich um eigene Recherche zu bemühen, verbreiten sie sachlich und faktisch fragwürdige Presstexte, die hauptsächlich zu Marketingzwecken veröffentlicht wurden, völlig unreflektiert in der Fachwelt

und bringen damit eine effektiv funktionierende und klimaschonende Methodik der Kreislaufwirtschaft in Misskredit.

■

Autor  
Guido Rochus Schmidt

# Am 1. Februar war der „Ändere dein Passwort“-Tag

Was tun mit den Passwörtern? Regelmäßig ändern oder lieber einmal auf Nummer sicher gehen? Der „Ändere dein Passwort“-Tag, der jährlich am 1. Februar stattfindet, soll User dazu anhalten, ihre Passwörter regelmäßig zu wechseln – doch angesichts der Vielzahl an Passwörtern, die der durchschnittliche User mittlerweile verwalten muss, ist das schlichtweg unrealistisch. Nevis, Schweizer Marktführer für Identity and Access Management, gibt Tipps, die besser wirken.

Das Ziel des „Ändere dein Passwort“-Tags, der 2012 von der Website Gizmodo anlässlich eines spektakulären Webshop-Hacks in den USA aus der Taufe gehoben wurde, ist ehrenwert, aber nicht wirklich realistisch: Im Laufe der Zeit sammeln sich selbst bei mäßig internetaffinen Menschen Dutzende, wenn nicht hunderte Passwörter an. Stromanbieter und Internetprovider verlangen sie für den Login auf ihre Kundenportale ebenso wie Social Media-Plattformen und Foren, Webmail-Dienste und die Heerschar der Onlineshops. Wer hier regelmäßig alles ändern möchte, sollte viel Zeit, Geduld und Leidensfähigkeit mitbringen – oder lässt es besser gleich ganz: Das Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) hat jedenfalls schon Anfang 2020 die Empfehlung zum regelmäßigen Passwortwechsel aus seinem Kompendium zum IT-Grundschutz gestrichen. Besseren Schutz gewährleisten fünf einfache Grundregeln:

## 1. Verwenden Sie jedes Passwort nur einmal

Wiederverwendung macht bei Pfandflaschen Sinn, bei Passwörtern ist sie schlicht fehl am Platz. Wer jedes Passwort nur einmal vergibt, muss sich weniger Sorgen machen, falls eines doch in falsche Hände gerät. Das passiert schneller als gedacht: Der Identity Leak Checker des Hasso-Plattner-Instituts verzeichnet aktuell sagenhafte zwölf Milliarden bei Cyberangriffen erbeutete und von den Hackern veröffentlichte Nutzerkonten.

## 2. Ändern Sie nur unsichere Passwörter

Eine regelmäßige Passwortänderung verleitet eher dazu, ein zu kurzes, unsicheres Passwort zu verwenden und beispielsweise von „blume0815“ zu „blume0816“ zu wechseln. Anders ist es zwar, nur leider nicht sicherer. Wer solche Exemplare noch

im Passwort-Fundus hat, sollte besser sogleich Tipp drei beherzigen.

## 3. Wählen Sie ein sicheres Passwort:

Wann immer möglich, sollten dabei Groß- und Kleinbuchstaben, Ziffern und Sonderzeichen zum Einsatz kommen. Auch die Länge des Passworts ist entscheidend: Bei 20 bis 25 Zeichen reichen bereits zwei Zeichenarten aus – ideal, um sich beispielsweise einen Satz als Passwort zu merken. Ist das Passwort nur acht bis zwölf Zeichen lang, sollten alle vier Zeichenarten genutzt werden.

## 4. Nutzen Sie Passwortmanager

Nur die wenigsten Menschen sind so geübte Gedächtniskünstler, dass sie sich Dutzende Passwörter im Kopf merken können. Zettel, Textdateien und ähnliches sind keine ideale Aufbewahrungslösung, können sie doch verloren gehen oder Unbefugten in die Hände fallen. Greifen Sie besser gleich zu einem Passwortmanager, mit dem sich alle Daten sicher verschlüsseln und aufbewahren lassen. Neben zahlreichen kommerziellen Lösungen hat sich auch die Freeware KeePass im Alltag bewährt. Die Entschlüsselung erfolgt über ein Masterpasswort, das zusätzlich durch den Einsatz einer Schlüsseldatei – beispielsweise auf einem USB-Stick – oder eines speziellen Hardwaretokens verstärkt werden kann.

## 5. Nutzen Sie Zwei-Faktor-Authentisierung

Viele Onlinedienste bieten mittlerweile die Möglichkeit, das Passwortverfahren durch eine zusätzliche Zwei-Faktor-Authentisierung zu ergänzen. Nach der Eingabe des Passworts muss beispielsweise ein SMS-Code eingegeben werden, der automatisiert ans Mobilgerät des Nutzers gesandt wird. Darüber hinaus setzen sich passwortfreie Authentisierungs-Verfahren wie

Face ID oder Fingerabdruck immer mehr durch. Wann immer sich die Möglichkeit bietet, sollten Sie diese Optionen aktivieren, da sie die Sicherheit Ihrer Accounts weiter erhöhen.

## Bequemlichkeit ist der falsche Weg

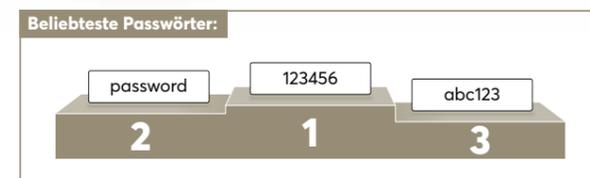
Aber was sagen die Experten? Nevis-Security entwickelt Sicherheitslösungen für die digitale Welt von morgen: Das Portfolio umfasst passwortfreie Logins, die sich intuitiv bedienen lassen und Nutzerdaten optimal schützen. In der Schweiz ist Nevis Marktführer für Identity und Access Management und sichert über 80 Prozent aller E-Banking-Transaktionen. Weltweit setzen Behörden sowie führende Dienstleistungs- und Industrieunternehmen auf Lösungen von Nevis. Der Spezialist rät: Wer wirklich noch unsichere Passwörter vom Schlage eines „123456“ oder „qwertz“ nutzt, sollte den „Ändere dein Passwort“-Tag zum Anlass nehmen, dieses Einfallstor für Cyberkriminelle zu schließen. Für alle anderen gilt: Ständige Wechsel sind nicht nötig, wenn das Passwort lang genug ist und eine sinnvolle Mischung aus Groß- und Kleinbuchstaben, Ziffern und Sonderzeichen zum Einsatz kommt. Wann immer sie angeboten wird, sollte außerdem die Zwei-Faktor-Authentisierung oder ein passwortfreies Login-Verfahren aktiviert werden.

■  
Gastautor Ingo Geisler

## So werden Logins richtig sicher

Die Authentication Cloud bremsst Hacker beim Identitätsdiebstahl aus. Der Sicherheitsspezialist Nevis zeigt, welche Vorteile die moderne Nutzerverwaltung bringt.

### Passwörter? Die Deutschen lieben es unsicher!



### Praktisch, aber unsicher! Als Passwörter im Einsatz:



### Bequem, aber unsicher – Passwörter recyceln



### Authentication Cloud bringt sichere Logins

- 1. Passwortfreie Authentisierung**  
Verfahren wie Fingerabdruck-Scans eliminieren den bei Hackern beliebten Angriffspunkt Passwort.
- 2. Mobile Authentisierung**  
Nutzer wollen bequem und sicher mit ihrem Smartphone einkaufen. Die mobile Authentifizierung nach dem offenen FIDO-Standard gewährleistet beides.
- 3. Multi-Faktor-Authentisierung**  
Mehrere Verfahren zur Authentisierung des Nutzers werden kombiniert – für ein Plus an Sicherheit.
- 4. User Behaviour Analytics**  
Schutz vor unrechtmäßigen Zugriffen durch Prüfung von u.a. Geolocation, Geräte-ID, Tipverhalten des Nutzers.

### Mit der Authentication Cloud erreichen Sie drei wichtige Ziele:



nevis®

Mehr zum Thema Authentication Cloud erfahren Sie bei Nevis, dem Schweizer Marktführer für Identity und Access Management: [www.nevis.net](http://www.nevis.net)

# „Clubhouse“: Ein neuer Spielplatz für (noch) Wenige

Dem neuen Netzwerk wird bereits eine große Zukunft vorausgesagt. Außenstehende macht der Hype um „Clubhouse“ derzeit ratlos.

Foto: Michael Berlin/AdobeStock



**Wer die (virtuelle) Hand hebt, kommt zu Wort: „Clubhouse“ will sich als eine Art globale Diskussions-Plattform für jede\*n etablieren, ist aber vorerst mit viel Kritik konfrontiert.**

**P**lötzlich war es da. Noch vor dem Wochenende hatte kaum jemand je von „Clubhouse“ gehört: Dem neuen Sozialen Netzwerk, das seinen Usern informative und unterhaltsame „Drop-in audio chats“ verspricht. Doch bald wird wohl jeder jemanden kennen, der auf der Suche nach einem „Invite“ ist. Denn nur damit – also per Einladung durch ein Clubhouse-Mitglied – erhält man Zutritt zur illustren Runde. Aber auch das nur, wenn man ein Apple-Smartgerät besitzt – welches zumindest auf Version 13 des Betriebssystemes iOS laufen muss.

## Aufmerksamkeit durch Verknappung

Das sorgt für ein Gefühl der Besonderheit bei jenen, die schon „drin“ sind. Die künstliche Verknappung der Invites – jede\*r Clubhouser\*in kann

bis zu zwei weitere User einladen – ist natürlich ein geschickter Marketing-Gag. Sie beugt nicht zuletzt aber auch einer Überlastung der Server aufgrund rasch steigender Userzahlen und Datenmengen vor.

Aber worum geht's überhaupt bei Clubhouse? Jene, die schon dabei sind, beschreiben es beispielsweise als „eine Mischung aus Live-Radio und Twitter“: User erstellen Räume, in de-

nen diskutiert und/oder zugehört werden kann – ersteres tatsächlich mittels Audio-Beitrag. Wer sein virtuelles Händchen hebt, kann vom Moderator für ein Statement, eine Frage oder deren Beantwortung freigeschaltet werden. Ob und wie gut das funktioniert, hängt natürlich von den Menschen und deren Zahl ab, die in einem Raum zusammentreffen.

Clubhouse verspricht sozusagen,

soziale Distanzen zu überwinden und Menschen näher zusammen zu bringen: Gerade in Zeiten des Lockdowns keine schlechte Sache. In Anlehnung an das Twitter-Prinzip kann man sich so auch auf dem Audio-Kanal plötzlich unmittelbar mit Freund\*innen und Bekannten sowie mit Promis aus Kultur, Politik und Wirtschaft austauschen. Man wird damit als Durchschnittsmensch mit seinen Anliegen und Ideen besser wahrnehmbar. Gleichzeitig steigt die Gefahr, dass virtuelle Pöbeleien nur eine weitere potenzielle Plattform erhalten.

## Fehlende Barrierefreiheit & übermäßiger Datenhunger

Im Endeffekt ist jeder Kommunikationskanal natürlich nur das, was die Menschen daraus machen: Wer darauf achtet, dass die eigenen Räume überschaubar bleiben und die eingelassenen User sich benehmen, wird sicher einen Mehrwert für alle Beteiligten generieren können. Bis hin zum Live-Podcasting, das manchen bereits als ein Haupt-Anwendungsbereich von Clubhouse gilt.

## Vorerst werden sich die Macher vor allem mit zwei Kritikpunkten beschäftigen müssen:

- Die App ist nicht barrierefrei. Gehörlose Menschen haben wenig Chance, an den Diskussionen teilzunehmen. Ob Live-Transkriptionen künftig möglich sein werden, ist noch unklar – hängt aber natürlich auch von den Endgeräten und der Internet-

Bandbreite der User ab.

- Die App ist tendenziell eine neue „Datenkrake“. Hat sich vor wenigen Tagen noch eine Vielzahl an Menschen bemüht, aufgrund einer AGB-Änderung bei WhatsApp zum Konkurrenten Signal oder einen anderen Messenger zu wechseln, um persönliche Daten künftig nicht (in noch größerem Ausmaß) dem Facebook-Konzern zugänglich zu machen, gibt man nun ohne großes Murren einer weiteren Plattform Zugang zum persönlichen Adressbuch.

Das volle Potenzial von Clubhouse wird sich erst zeigen, keine Frage. Und (berechtigte) Kritik ist dafür da, um idealerweise berücksichtigt zu werden. Für eine Menge Interessent\*innen heißt die Devise vorerst jedenfalls weiterhin: abwarten und auf die baldige Präsentation der Android-App samt „Invite“ hoffen.

Die iOS-Version der Clubhouse-App gibt's im App-Store von Apple kostenlos zum Download. ■

Autor  
Bernhard Madlener

Hier geht's zum Download der iOS-Version von Clubhouse:



# Social Media-Erfolg ist messbar!

Reichweitenstarker Twitter-Account, durchdachte Kompositionen auf Instagram – aber hat der Content auch Wirkung? In seinem Gastbeitrag für den MedienManager erklärt Florian Kiel, seines Zeichens Head of Performance Marketing bei der cormes GmbH, warum der aktive Betrieb von verschiedenen Social Media-Profilen unerlässlich für erfolgreiches Marketing ist und wie qualitative Inhalte Nutzer in ihrer Kaufentscheidung beeinflussen können. Mithilfe zahlreicher Werkzeuge und KPIs kann die Performance von Beiträgen genau analysiert werden. Zudem bringt Florian Kiel Licht ins Dunkel zum Thema Kennzahlen und Tools und gibt einen Überblick mit welchen der Erfolg in sozialen Netzwerken gemessen werden kann.

## Erfolg auf Social Media – was ist das überhaupt?

Erfolg ist häufig Auslegungssache – vor allem bei Social Media. Ob Anzahl der Follower, Likes, oder Kommentare: Es gibt zahlreiche Kennzahlen, mit denen die Reichweite in sozialen Netzwerken gemessen werden kann. Welche KPIs besonders wichtig sind, hängt von der Zielsetzung des jeweiligen Kanals ab. Die eigenen Ansprüche an ein Social-Media-Profil sollten zunächst klar definiert werden. Mithilfe der Anzahl von Likes, Kommentaren und Shares lässt sich beispielsweise messen, in welchem Maße andere User mit den eigenen Inhalten interagieren. Für B2B-Kunden bietet beinahe jedes soziale Netzwerk einen Bereich mit erweiterten Statistiken und Analytics an. Hier können Marketer zusätzliche Kennzahlen wie Page Impressions oder die Anzahl von Klicks einsehen. Für verschiedenartige Posts sind dabei auch andere KPIs relevant: So lässt sich der Erfolg eines Textbeitrags anhand der Anzahl von Likes und Kommentaren ablesen, während Views und Verweildauer die Wirkung eines Videos besser offenbaren.

## Tracking: Erkenntnisse über die eigene Zielgruppe gewinnen

Jeder Besucher eines Social-Media-Kanals ist ein potenzieller Kunde. Aus diesem Grund sind es die wichtigsten Ziele, einerseits möglichst viel Traffic auf die eigenen Profile zu leiten, andererseits – vor allem im E-Commerce – die Verkaufsrate zu erhöhen. Hierfür muss die eigene Zielgruppe gezielt angesprochen werden. Um die eigene Zielgruppe gezielt anzusprechen, beschreiben Marketing-Experten möglichst genau die Charakteristika und Verhaltensmuster der Menschen, die sie erreichen und zu Kunden machen wollen. Diese definierte Gruppe wird nun mithilfe von gezieltem Targeting auf die Social-Media-Kanäle aufmerksam gemacht. Um zu überprüfen, ob und wie effektiv die Maßnahmen funktionieren, können verschiedene Hilfsmittel eingesetzt werden. Spezielle Tracking-Pixel in Websites oder E-Mails erfassen etwa das Nutzungsverhalten der User. Tracking-Links geben dagegen Aufschluss über die Art und Weise, wie Nutzer auf die eigenen Seiten gelangen. Ein beliebtes

niedrigschwelliges und kostenloses Tool ist hier bit.ly: Dieses Werkzeug ermöglicht nicht nur das Kürzen von Links, sondern identifiziert auch die Herkunft der Nutzer, die auf die verlinkten Inhalte zugreifen. Basierend auf diesen Einsichten in die eigene Zielgruppe können Marketer ihre Targeting-Maßnahmen immer weiter anpassen.

## Funnels: Conversions über Social Media generieren

Die Grenze zwischen Social-Media-Plattformen und digitalen Marktplätzen verschwimmt immer mehr. Viele soziale Netzwerke – darunter Pinterest, Instagram, Snapchat, TikTok und Facebook – bieten mittlerweile die Funktion an, Nutzer direkt auf Shops und Produktseiten zu leiten. Noch müssen Anwender den Kauf noch außerhalb der Plattform tätigen, doch schon jetzt erhalten sie bereits in den jeweiligen Feeds der sozialen Netzwerke individuelle Produktvorschläge. Mit diesem ersten Markenkontakt beginnt der Conversion Funnel, der den Nutzer im besten Fall zu einem

Kaufabschluss führt. Ein immer wiederkehrender Schritt ist hierbei das Retargeting, um potenzielle Interessenten oder Warenkorbabbrecher gezielt erneut anzusprechen.

Dazu werden präzise Informationen über die Position des Users im Conversion Funnel und die ausgeführten Handlungen benötigt. Auf dieser Basis definieren Marketer statistische Zwillinge (sogenannte Lookalike Audiences), also eine Gruppe, die der realen Zielgruppe mit einer minimalen Abweichung gleicht. Mithilfe der technologischen Möglichkeiten der Werbenetzwerke können User, die dieser Gruppe ähneln, identifiziert und im Zuge der Kampagne gezielt adressiert werden.

## Fazit: Eine gründliche Messung bedingt den Erfolg auf Social Media

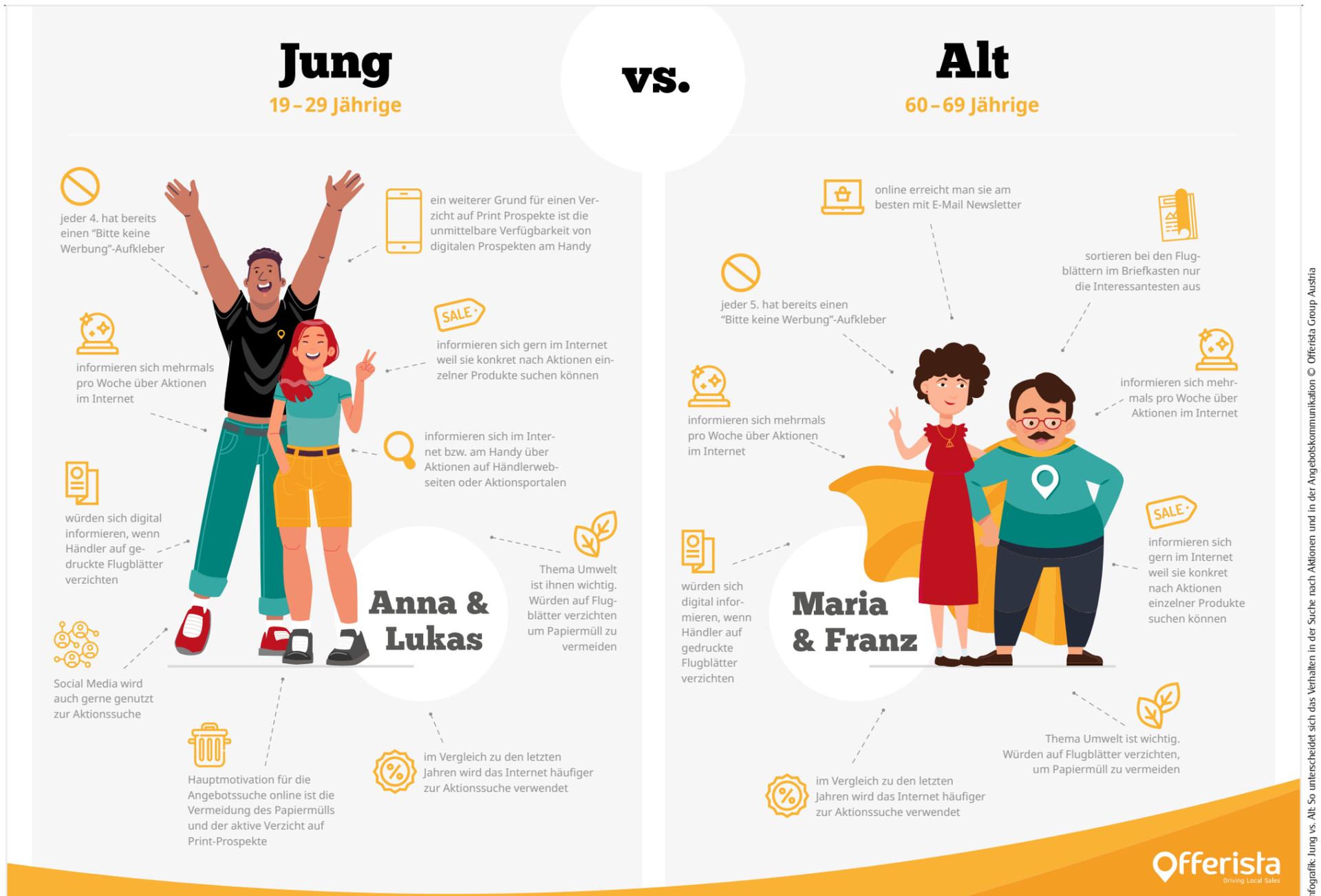
Erfolg in sozialen Netzwerken hängt unter anderem auch davon ab, wie gut Marketing-Experten Aufruf-, Interaktions-, Abonnenten-, Like-Zahlen und generelle Conversions verstehen. Die Kenntnis über die Bedürfnisse und Eigenschaften der eigenen Zielgrup-

pe sind der Schlüssel zu erfolgreichen Kampagnen bei Facebook, Instagram, Snapchat und Co. So können potenzielle Kunden individuell angesprochen und ihre Bedürfnisse adressiert werden. Denn: Nur mit ansprechendem und überzeugendem Content applaudiert die Zielgruppe virtuell und erhöht sich langfristig die Conversion Rate.

## Über den Autor:

Florian Kiel ist Head of Performance Marketing bei der cormes GmbH. Gemeinsam mit Robert Franzke, Head of SEA, leitet er die Beratung der Performance-Marketing-Agentur mit dem Schwerpunkt Social Media Marketing und Suchmaschinenmarketing. Florian verfügt über 10 Jahre Erfahrung in internationalen Agenturen und Unternehmen mit dem Fokus Social-Media-Marketing. ■

Gastbeitrag von  
Florian Kiel,  
Head of Performance Marketing  
bei cormes



# Handelskommunikation: Wie ticken die Jungen und wie die Oldies?

Wo informieren wir uns über Produkte, die wir kaufen, und über Aktionen? Im Internet, Flugblatt, E-Mail Newsletter oder auf Social Media? Offerista Group Austria erhebt dies regelmäßig in Umfragen. Und sah sich im Speziellen zwei für die Handelskommunikation sehr interessante Zielgruppen an: Jene, die noch in Ausbildung oder am Anfang ihres Berufslebens stehen und jene, die sich am Ende ihrer beruflichen Karriere befinden oder diese schon beendet haben.

Erreichen Händler die 60 bis 69-Jährigen auf anderen Kanälen als die 19 bis 29-Jährigen? Sind die Jungen nur mehr über das Internet und Social Media erreichbar? Und die ältere Zielgruppe ausschließlich über Prospekte? In der Studie „Informationsverhalten bei der Suche nach Aktionen und Angeboten“<sup>(1)</sup> der Offerista Group Austria/wogibtwas.at im Auftrag des Marktforschungsinstituts mindtake zeigt sich, wie die beiden Gruppen sich in ihrer Angebotsuche unterscheiden und in welchen Bereichen sie das nicht tun.

## Internet & E-Mail

Die meisten Befragten nutzen das Internet bzw. das Handy mehrmals pro Woche zur Suche nach Angeboten und Aktionen. Und hier haben nicht die Jungen die Nase vorn: Denn 38 Prozent der 19- bis 29-Jährigen, aber gleich 40 Prozent der 60- bis 69-Jährigen machen das. Und in beiden Gruppen ist ein klarer Trend erkennbar: Im Vergleich zu den letzten Jahren wird das

Internet immer häufiger zur Aktionsuche verwendet. Ganz klar zeigt sich, dass vermutete Zuschreibungen, wie jung = digital und alt = Print so nicht mehr stimmen. Denn fast jeder Zweite (46,3 Prozent) in der Gruppe der 60- bis 69-Jährigen nutzt E-Mail Newsletter, um sich über Aktionen und Angebote zu informieren. Bei den Unter-30-Jährigen tun dies jedoch nur 27,7 Prozent.

## Social Media

Eine ganz klare Unterscheidung zeigt sich hingegen in der Nutzung von Social Media Kanälen zur Angebotsuche. Fast jeder Zweite der 19- bis 29-Jährigen (45,7 Prozent) nutzt diese, während sie in der Gruppe der 60- bis 69-Jährigen mit 5 Prozent nicht wirklich relevant sind.

## Flugblatt

Auch ist die Nutzung von klassischen Postwurfsendungen in der Gruppe der Älteren am stärksten. In der Generation 60+ werden traditionell auch noch Flugblätter beim Postkasten aussor-

tiert. Der Rest wird völlig ignoriert. Am beliebtesten sind dabei Prospekte von Diskontern, Supermärkten oder Bau & Gartenmärkten. Wie die regelmäßigen Umfragen von Offerista Group Austria zeigen, geht die Nutzung von Flugblättern immer mehr zurück – und das in allen Altersgruppen. Dieser Effekt ist bei der jüngeren Bevölkerung am stärksten zu beobachten.

## Die Zukunft ist digital

Für 54 Prozent der jungen Österreicherinnen und Österreicher hat die Digitalisierung der Handelskommunikation bereits das Flugblatt ersetzt, während dies nur 24 Prozent der älteren Teilnehmer meinen. Jüngere Menschen – nämlich 71 Prozent – würden auch eher auf gedruckte Flugblätter verzichten, wenn Händler diese einstellen würden. Aber auch 53 Prozent der älteren Befragten wäre dieser Printverzicht egal.

## Vermeidung des Papiermülls

Auf die Frage, aus welchen Gründen

man künftig auf Print-Flugblätter verzichten und sich diese digital ansehen würde, ergibt sich in den beiden Altersgruppen ein ähnliches Bild. Hauptmotivation ist die Vermeidung von Papiermüll. (19-29: 69,7 Prozent und 60-69: 60,6 Prozent). In beiden Gruppen ist auch der „Bitte keine Werbung“-Aufkleber stärker vertreten als in allen anderen Altersgruppen. Jeder Vierte der jungen und jeder Fünfte der älteren Befragten hat bereits einen solchen auf seinem Briefkasten oder an der Wohnungstür angebracht.

## Und wie sieht es mit dem Kaufverhalten aus?

In der Studie „Kaufverhalten im Wandel“<sup>(2)</sup> der Offerista Group Austria wurden die Veränderungen des Kaufverhaltens im Zuge der Covid 19-Pandemie untersucht. Hier zeigte sich, je jünger die Befragten, desto genervter waren sie von den Maßnahmen beim Einkaufen. 37 Prozent der jungen, jedoch nur 19 Prozent der älteren Befragten gaben an, genervt zu sein. Mit 24. Juli 2020 wurde die Maskenpflicht in den österreichischen Supermärkten wieder eingeführt. Insbesondere die Personen in der älteren Zielgruppe zeigten sich darüber begeistert (78 %).

Ein weiteres Ergebnis: Je älter, desto wichtiger ist Rationalität und Qualität beim Einkauf. Je jünger, desto mehr Teilnehmer gaben an, ihr Kaufverhalten durch Corona nicht verändert zu haben. 55 Prozent der älteren Zielgruppe achten nun vermehrt auf Regionalität und 41 Prozent mehr auf Qualität. Bei den Jüngeren achten 32 Prozent vermehrt auf Regionalität und 18 Prozent mehr auf Qualität.

„Unsere Studien bestätigen damit den Trend: Dieser geht ganz klar weg vom Postwurf und hin zu digitalen Formen. Die Handelskommunikation wird zunehmend digitaler – und das nicht nur in der jüngeren Zielgruppe. Auch die ältere Zielgruppe nutzt Internet und Handy vermehrt, um sich über Aktionen und Angebote zu informieren. Wir bieten zum klassischen Postwurf optimale Alternativen. Mit unserem Cross-Channel Ansatz bieten wir die Möglichkeit den User an jeder Stelle seiner digitalen Customer Journey abzuholen“, so Oliver Olschewski, Geschäftsführer von Offerista Group Austria.

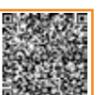
In Deutschland wurde das Informationsverhalten der Babyboomer genauer unter die Lupe genommen. Mehr dazu gibt es hier: <https://www.offerista.com/babyboomer-suchen-im-internet-nach-angeboten-aus-dem-stationaeren-handel/>

Dr. Alexandra Vasak  
Reiter PR

(1) In einem Zeitraum von 13. Mai bis 24. Mai 2019 als auch 6. März bis 18. März 2020 wurden mehr als 1.014 Österreicher zwischen 15 und 69 Jahren befragt. Durchgeführt wurde die Umfrage mittels Fragebogen im Auftrag von wogibtwas.at über das Marktforschungsinstitut mindtake erstellt. Vgl. <https://www.offerista.com/at/oesterreichische-studie-zu-informationsverhalten-bei-aktion-angebotskommunikation-im-handel-2020/>

(2) Als Basis diente eine Stichprobengröße von 1.248 Personen im Alter ab 18 Jahren im Erhebungszeitraum von 27. Juli bis 3. August 2020. Durchgeführt wurde die Umfrage mittels Fragebogen über die hauseigene App wogibtwas.at. Vgl. <https://www.offerista.com/at/kaufverhalten-durch-covid-19-im-wandel-umfrage-juli-2020/>

Über Offerista Group  
Austria:



# Weil es nicht nur Google gibt

Die Szenarien für das Marketing sind unterschiedlich, warum sich Unternehmen nicht nur mit der Google-Suche beschäftigen. Google ist ausgeschöpft, Ziele dort nicht erreichbar oder mögliche Kunden sind ganz woanders unterwegs. Diese Ausgabe wirft einen Blick auf zusätzliche Möglichkeiten, gefunden zu werden, und aus welchen Motiven Unternehmen diese nutzen (sollten).

## Bestandsaufnahme

Ein kurzes Gespräch mit den am Online-Marketing beteiligten Personen reicht, um Pläne für die kommenden Monate zu schmieden. Die Zielgruppe wie Kunden, Gäste, Klienten, Patienten bestimmt, wo ein Unternehmen gut gefunden werden muss.

Im zweiten Schritt wird erhoben, wie gut das Unternehmen dort gefunden wird. Eine Einschätzung, was bei dem jeweiligen Kanal möglich ist, legt mögliche Ziele fest. Zu guter Letzt entscheidet das Marketingbudget über das Tempo bzw. eine mögliche Umsetzung.

## Szenarien

In der Bestandsaufnahme werden verschiedene Szenarien sichtbar. Um diese als Fragestellungen schon vorab an Arbeitsgruppen zu verteilen, geben wir hier einen Überblick.

Wichtig ist dabei, zu bedenken, dass es sich um eine Momentaufnahme handelt, die durch Ereignisse und Veränderungen eine neue Beurteilung benötigt. Eine aktuelle Situation soll nicht dazu führen, dass bisher mittelmäßig erfolgreiche Aktivitäten gar nicht mehr weitergeführt werden. Das kann beispielsweise ein aktuell sehr starker Wettbewerber sein, der langfristig wieder schwächer wird.

## Google ist ausgeschöpft

Aufgrund einer optimalen Google-SEO-Strategie ist ein Großteil der relevanten Suchbegriffe mit Top-Platzierungen durch das eigene Unternehmen bereits belegt. Weitere Verbesserungen sind nur mit sehr hohem Aufwand zu erzielen oder wahrscheinlich nicht erreichbar.

## Google-Ranking ist verloren gegangen

Ein Verstoß gegen die Google Webmaster Guidelines oder hohe Verluste bei einem Google-Update führen langfristig oder sogar dauerhaft zu einem Schwund der Besucherzahlen.

## Google-Wettbewerb ist zu stark

Wettbewerber haben mehr Budget und mehr Manpower zur Verfügung oder erzielen durch Tricks bessere Positionen bei Google. Ein Einholen oder sogar Überholen wird als nur langfristig oder unmöglich eingestuft.

## Regionale Gegebenheiten

Nicht in allen Ländern und Kontinenten ist Google die Top-Suchmaschine für Nutzer. Einige Beispiele für Länder, in denen auch andere Suchmaschinen einen hohen Marktanteil haben oder stärker als Google sind.

## Benutzer-Motive

Für die Wahl der Suchmaschine können auch persönliche Motive oder Erfahrungen entscheidend sein. Nachfolgend einige Beispiele:

Bei umweltbewussten Nutzern hat sich die Verwendung von Ecosia etabliert. Die Suchmaschine wirbt damit, dass für Suchabfragen Bäume gepflanzt werden, um den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck auszugleichen, welcher durch die Energieverwendung von Servern und Internet verursacht wird.

DuckDuckGo ist eine Suchmaschine, die vor allem deshalb beliebt ist, da sie keine persönlichen Informationen sammelt und Suchergebnisse nicht benutzerbezogen filtert. Im Gegensatz zu Google, Bing & Co. befindet sich ein Nutzer nicht in einer Filter-Blase und ist vor allem anonym während der Suche.

Auf der Suche nach wissenschaftlichen Dokumenten kommen Benutzer früher oder später auf BASE. Die Bielefeld Academic Search Engine gehört zu den größten Suchmaschinen weltweit, mit deren Hilfe online frei zugängliche wissenschaftliche Dokumente gefunden werden können. Danach folgen die Microsoft Academic Search sowie Google Scholar.

Yahoo! startete 1994 als Suchmaschine. In den USA verwenden nach wie vor viele Nutzer Yahoo-Mail oder die sehr guten Finanzmarkt-Services der Suchmaschine. Die Y! Sucheingabe ist für diese Nutzergruppe somit immer präsent.

Die Bing-Suche von Microsoft ist auf allen Windows-Computern vorinstalliert. Viele Nutzer merken oft gar nicht, dass sie nicht mehr auf Google suchen.

## Keine klassischen Suchmaschinen

Nicht als Suchmaschine konzipiert, aber als solche intensiv genutzt – das hier sehr viele Player gibt, ein paar Anregungen:

YouTube hat die zweitmeisten Suchabfragen weltweit und gehört zu ABC/Google. Die Nutzung von Bewegtbild ist aufgrund besserer Verfügbarkeit des schnellen Internets weiter ansteigend. Shazam findet jeden Song, auch wenn er gesummt wird.

Instagram und Pinterest sind Social-Media-Kanäle, in welchen auf Bilderebene nach Anregungen und Impulsen etwa für Reiseziele, Möbel, Essen und andere Lifestyle-Produkte gesucht wird. Oftmals werden hier Hashtags (#) verwendet.

Bei Hashtags ist Twitter zu erwähnen, wo diese erstmalig zum Einsatz kamen. Für sehr aktuelle Informationen und News, aber auch Human Resources, findet Twitter als Suchmaschine Verwendung, auch bis hin zum universitären Bereich.

Wer bei Facebook nicht gefunden wird, verschenkt im Bereich Social Search große Potenziale.

Produkte und Waren werden heutzutage oftmals zuerst auf Amazon oder Alibaba recherchiert, selbst wenn diese zu einem späteren Zeitpunkt im stationären Handel gekauft werden.

Wer verreist, kommt um eine Suche bei Booking.com oder Airbnb oftmals nicht herum oder landet bei regionalen Anbietern.

Die besten Business-Kontakte weltweit und dazugehörige Unternehmen finden B2B-Suchende auf LinkedIn (Inhaber: Microsoft) und von dort ist es nur ein Klick zu den besten Präsentationen auf Slideshare, welches zu LinkedIn gehört.

Als staatliche Organisation stellt in Österreich die Wirtschaftskammer ein Firmen A-Z zur Verfügung. Dort sind alle österreichischen Unternehmen gelistet. Diese warten darauf, dass die Informationen für eine bessere Auffindbarkeit auf WKO.at sowie bei Google ergänzt werden.



Quelle: Statcounter GlobalStats – Suchmaschinen Marktanteile weltweit – Dezember 2020  
https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share

Die obige Darstellung zeigt die globale Dominanz von Google. Werden jedoch einzelne Länder betrachtet, zeigt sich ein Potenzial, wenn dieser Markt zu bestehenden oder zukünftigen Zielmärkten gehört.



Quelle: Statcounter GlobalStats – Suchmaschinen Marktanteile in China – Dezember 2020  
https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/china

In China zeigt sich die Dominanz von Baidu und Sogou mit über 90 Prozent Marktanteil und 1,4 Milliarden möglichen Kunden für Luxusprodukte, Reisen, medizinische Eingriffe etc.



Quelle: Statcounter GlobalStats – Suchmaschinen Marktanteile in der Russischen Föderation – Dezember 2020  
https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/russian-federation

Yandex.ru belegt in Russland den zweiten Platz hinter Google mit beinahe der Hälfte des Suchmarktes. Auch hier gibt es ein großes Potenzial für den Reisebereich, Luxusgüter, Dienstleistungen wie Innenausbau und medizinische Eingriffe. Diese Liste kann von Kennern des Zielmarktes weiter ergänzt werden mit seznam.cz in Tschechien oder sogar noch regionaleren Suchanbietern für Städte und Regionen.

## Die eigene Suchmaschine

Oft unbeachtet ist die Suchmaschine auf der eigenen Seite. Mittels Google Analytics oder eines internen Zählers können die am meisten abgefragten Suchbegriffe ermittelt werden. Ein kurzer Check zeigt, wo keine oder falsche Dokumente den Nutzern zu wenig Hilfestellung bieten. Solche

Fehler erhöhen die Absprungrate, reduzieren Conversions und führen die Bemühungen, mehr Benutzer auf die Seite zu bringen, ad absurdum.

■

Autor  
Michael Kohlfürst

## Michael Kohlfürst, MBA CMC

Ist SEO der ersten Stunde und seit 1996 mit Google & Co. per Du. Michael Kohlfürst gründete 1999 PromoMasters als Österreichs erstes auf Suchmaschinen spezialisiertes Unternehmen. Er ist Speaker auf der DMEXCO, der SEO-campixx und bei vielen weiteren Top-Online-Marketing-Events. Auch in Medien wie der Website Boosting, den Salzburger Nachrichten, den Oberösterreichischen Nachrichten oder auch dem ORF ist er gefragter Gesprächspartner. Als Vortragender für die Fachhochschulen Österreichs, am WIFI und für Workshops ist er ebenfalls anerkannt und beliebt. Gemeinsam mit der MEDIENMANAGER-Redaktion arbeitet Michael Kohlfürst seit 2020 exklusiv an der Entwicklung einer Beitrags- und Webinarserie zum Thema SEO.



Michael Kohlfürst, Promo Masters

## TIPPS

1. Evaluieren Sie Ihre Top-Suchmaschinen von Zeit zu Zeit
2. Arbeiten Sie neben den Standards auch an den unmöglichen Zielen
3. Nutzen Sie das kostenfreie Potenzial
4. Ergänzen Sie durch bezahlte Positionen
5. Fragen Sie Ihre Nutzer, wo sie im Internet recherchieren
6. Vergessen Sie Google nicht
7. Aber denken Sie nicht nur an Google

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg beim Wecken neuer Potenziale! Nächstes Mal beschäftigen wir uns mit dem Thema „Mobile First?“

## 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, Jürgen Zietlow, redaktion@medienmanager.at | **Anzeigenleitung:** Sabine Koller, Tel. 01/405 36 10-29, sabine.koller@medienmanager.at | **Mediadaten:** siehe www.medienmanager.at | **Grafik & Produktion:** Karin Schön, www.be-design.at | **Verlagsleitung:** Otto Koller, MBA | **Abo:** Tel. 01/405 36 10 | **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

# Die Markt- und Meinungsforschung im Zeichen der Corona-Krise

So steht es um den Markt für Markt- und Meinungsforschung - eine Situationsanalyse

Die Folgen der Corona-Pandemie machen auch vor der Markt- und Meinungsforschung nicht halt. Erwartet werden nicht nur eine erschwerte Auftragslage, sondern außerdem massive Umsatzeinbußen. Als Vertreter der Branche erlebt das Online Research Institut Marketagent die Auswirkungen von Covid-19 hautnah mit. Anlass genug, um die aktuellen Herausforderungen im Rahmen einer Situationsanalyse näher unter die Lupe zu nehmen. Das Fazit: Mit Projektverzögerungen, Budgetreduktionen und Änderungen des Arbeitsalltags ist in der Branche wohl zu rechnen. Bemühungen im Bereich der Digitalisierung könnten sich nun jedoch bezahlt machen und den Schaden etwas abfedern. Die heimische Bevölkerung ist indes auch in Krisenzeiten vom Wert der Marktforschung für den Unternehmenserfolg überzeugt.

Wie die meisten Branchen hat auch die Markt- und Meinungsforschung mit den massiven Auswirkungen der Corona-Krise zu kämpfen. Neben Umsatzeinbußen von 32 Prozent am europäischen Markt werden laut der European Society for Opinion and Market Research (ESOMAR) auch klare Umbrüche im Arbeitsalltag erwartet. Trotz größter Herausforderungen für die Marktforschungs-Branche lohnt es sich, positiv in die Zukunft zu schauen und so manche Strategie aus Corona-Zeiten langfristig zu etablieren.

## Folgen und Lehren der Corona-Krise für die Marktforschung

Dass die Markt- und Meinungsforschung weltweit mit einer negativen Disruption zu rechnen hat, darüber herrscht laut ESOMAR weitgehend Einigkeit (92 %). Sorgenfalten bescheiden den VertreterInnen der Branche speziell die Verzögerungen oder gar Absagen von Projekten sowie Budgetreduktionen. Auch, dass persönliche Interviews oder Studiotests nicht mehr durchgeführt werden können, wird bedauert. Dazu kommt die allgemeine wirtschaftliche Unsicherheit. Dass die Zahl der Vollzeitbeschäftigten reduziert werden muss, ist für 37 Prozent der Befragten wahrscheinlich. Die Maßnahmen zur Eindämmung der Corona-Krise könnten sich zudem langfristig auf den Arbeitsalltag der MarktforscherInnen auswirken. Erwartet werden häufigeres Home Office, Änderungen in der Methodik und mehr digitale Kommunikation.

„Unsere Situationsanalyse zeigt, dass die Corona-Pandemie die gesamte Branche vor massive Herausforderungen stellt. Wir sehen das aber durchaus positiv: Die Vorteile der Online-Forschung, insbesondere Geschwindigkeit und Kosteneffizienz, schlagen in

Zeiten wie diesen voll durch und werden zum Brandbeschleuniger für die Digitalisierung der Markt- und Meinungsforschung. Wir bei Marketagent rutschen bis dato mit einem maximal lichtblauen Auge durch die Krise, was sicherlich zu großen Teilen auf unsere Spezialisierung zurückzuführen ist.“ Erläutert Marketagent-Geschäftsführer Thomas Schwabl. Die Marktforscher aus Baden bei Wien setzen seit jeher auf Digitalisierung. Diese Strategie machte es auch möglich, während der Krise innerhalb weniger Stunden zu 100 Prozent ins Home Office zu übersiedeln. Zusätzlich profitiert Marketagent von einer breit gefächerten Kundenbasis und einem Exportanteil von mehr als 50 %.

## Aus Sicht der Österreicher: Marktforschung als Erfolgsfaktor für Unternehmen

Krise hin oder her, die Marktforschung ist und bleibt laut Einschätzung der ÖsterreicherInnen ein wertvolles Instrument für Unternehmen. Mehr als 8 von 10 Befragten glauben einerseits an einen Vorteil am Markt, indem aus den Umfrageergebnissen entsprechende Konsequenzen gezogen und das Geld sinnvoll investiert wird. So gelingt es, der Konkurrenz einen Schritt voraus zu sein. Andererseits wird auch die Kundenorientierung höher eingeschätzt. Unternehmen, die Marktforschung betreiben, würden ihre Kundschaft nicht nur besser verstehen, sondern auch Kritik ernst nehmen und mehr Interesse zeigen. Vorteile für Betriebe orten je knapp 9 von 10 ÖsterreicherInnen speziell in Bezug auf die Produkteinführung und -entwicklung. Neue Produkte würden am Markt erfolgreicher performen. Zudem könnten diese verbessert oder bereits bei der Entwicklung optimiert werden. Auf Basis der gewonnenen Daten können zusätzlich ansprechende Werbemaßnahmen gestaltet werden, meinen 82 Prozent. Für das Trendmonitoring und Innovationsmanagement wird Marktforschungsprojekten ebenfalls ein hoher Stellenwert zugeschrieben. Laut der Mehrheit der ÖsterreicherInnen können dadurch Trends sowie Zusammenhänge frühzeitig erkannt und neue Ideen entwickelt werden. Für gut drei Viertel werden zudem mögliche Risiken zeitnah identifiziert. Zuletzt glauben die Befragten an eine Steigerung der Zufriedenheit bei KundInnen (86 %) sowie MitarbeiterInnen (68 %).

Insgesamt gelten Marktforschungsprojekte in Form von Umfragen und Diskussionsrunden für knapp 9 von 10 ÖsterreicherInnen zweifellos als zeitgemäß. Verstärkten Forschungsbedarf sieht die heimische Bevölkerung

dabei in Hinblick auf die Bewertung (neuer) Produkte (64 %), die Erhebung von Motiven und Bedürfnissen von KonsumentInnen (57 %) sowie Fragestellungen rund um die Preisgestaltung (53 %).

## Der Markt der Marktforschung: Zahlen, Daten und Fakten

Die Marktforschung ist ein Milliardenmarkt. Das zeigt ein Bericht von ESOMAR aus dem Jahr 2020. 2019 betrug der Gesamtumsatz der Branche weltweit 89.903 Mio. US-Dollar. Zudem wurde ein Nettowachstum von 3,9 Prozent verzeichnet. Interessant ist dabei, dass sich die Investitionen in Marktforschungsprojekte regional stark unterscheiden. Während in den USA 143,15 US-Dollar pro Kopf ausgegeben werden, sind es in Österreich durchschnittlich 12,06 US-Dollar. Darüber hinaus entfallen 21,5 Prozent der Werbeausgaben in den USA auf die Marktforschung, am heimischen Markt hingegen nur 2,2 Prozent. Der größte Anteil des Budgets fließt dabei weltweit in quantitative Studien (64 %). Besonders in Österreich liegt der Fokus auf diesem Forschungsansatz (89 %). Eine Aufschlüsselung der verwendeten Forschungsmethoden verweist auf weitere länderspezifische Unterschiede: In Österreich erfreuen sich telefonische Befragungen (CATI) (30 %) sowie automatisierte digitale Forschung (20 %) großer Beliebtheit, während die Popularität dieser Me-

thoden europaweit deutlich geringer ist (10 % bzw. 5 %). Über ganz Europa hinweg kommt die Online-Forschung am häufigsten zum Einsatz. Ein Viertel aller Projekte wird mit dieser Methode abgewickelt, in Österreich sind es 22 Prozent.

Ein Blick auf die erforschten Märkte zeigt zudem, dass weltweit gut 7 von 10 Marktforschungsprojekten im Inland durchgeführt werden, knapp 3 von 10 zielen auf länderübergreifende Erkenntnisse ab. In Österreich liegt der Fokus verstärkt auf Befragungen innerhalb der eigenen Landesgren-

zen, nur bei 15 Prozent handelt es sich um Multi-Country-Studien. Die Auftraggeber der Forschungsvorhaben stammen in Österreich dabei fast ausschließlich aus dem Inland (98 %), weltweit wird immerhin knapp ein Viertel der Umfragen von internationalen Kunden beauftragt.

Gastautor  
Lisa Patek, MSc

About Marketagent:



Foto: iadamicchi/AdobeStock



Optimierung  
Ihrer Radio-  
kampagne

Neu  
Nur bei  
kronehit

# Data Driven Advertising

Nur bei kronehit lassen sich Daten für UKW-Kampagnen einsetzen, somit läuft immer der richtige Spot zur richtigen Zeit – so optimieren Sie Ihre Radiokampagne!

Hier scannen!



Mehr Infos unter  
[radiowerbung.at](http://radiowerbung.at)



Foto: RMS  
Joachim Feher, RMS-Chief

## Werbewunder Radio: Reichweitenmeister und trotzdem leistbar

Radiowerbung wirkt immer! Das zeigen auch die Ergebnisse des aktuellen Radiotests: Über 2 Millionen Österreicher ab 10 Jahren hören täglich zumindest einen Privatsender aus dem RMS-Verbund. Im Interview spricht RMS-Chef Joachim Feher über Wirkungsweise und Leistbarkeit des Werbewunders Radio.

Interview von **Otto Koller**

**MEDIENMANAGER: Die MEDIENMANAGER-Redaktion bemüht sich, zum einen über die crossmedialen Möglichkeiten der österreichischen Mediengattungen zu berichten und zum anderen mit einem ganz konkreten Vorurteil aufzuräumen. Und dieses Vorurteil möchten wir gleich zu Beginn unseres Gesprächs ansprechen: Ist Radiowerbung für Österreichs KMU leistbar?**

**Joachim Feher:** Locker! Radio ist mit Sicherheit die effizienteste oder zumindest eine der effizientesten Kommunikationsmaßnahmen, die es in Massenmedien gibt. Radio-Werbespots lassen sich extrem günstig produzieren. Es braucht dabei oft auch keine vierstelligen Beträge. Es gibt hier eine Vielzahl von Sprechern, und je nachdem, in welcher Region die Radiowerbung letztlich ausgestrahlt werden soll, steht ebenso eine Vielzahl von Privatradios zur Verfügung. Die Experten dieser Radiosender sind sehr erfahren und entwickeln auch gerne Ideen für die Kampagnen ihrer Kunden. Auch was letztlich die Ausstrahlung der Werbespots betrifft, beginnen Investitionen in Radiokampagnen mit wenigen Tausend Euro. Und hier schließt sich auch der Kreis. Radiowerbung ist somit nicht nur leistbar. Mit Radiowerbung erreichen Sie nahezu jeden.

**MEDIENMANAGER: Wer sind denn die Radiohörer? Hat Radio eher junges oder älteres Publikum? Gibt es Erkenntnisse zu Bildungsstand, Kaufkraft etc.?**

**Joachim Feher:** Radio wird österreichweit von Jung bis Alt gehört. 92 Prozent der in Österreich lebenden Menschen hören zumindest einmal pro Woche Radio.

**MEDIENMANAGER: Was hat Radio im Corona-Jahr 2020 so erfolgreich gemacht?**

**Joachim Feher:** Das ist sehr einfach und schnell erklärt. Die Aufgabenstellungen und Herausforderungen, vor denen Auftraggeber im Corona-Jahr gestanden sind, erfüllt keine Mediengattung so gut wie Radio. Erstens: Spots und Messages lassen sich sehr schnell und günstig produzieren. Und gerade wenn sich Bestimmungen immer wieder sehr kurzfristig ändern,

ist es mit Vorproduktionen schwierig. Und da ist es natürlich hilfreich, wenn man innerhalb von nur einem einzigen Tag einen hochprofessionellen Content zur Verfügung hat, den man auch in Zeiten von Lockdowns produzieren kann. Zweitens: Radiospots gehen umgehend on air. Innerhalb von 24 bis 48 Stunden ist jeder Spot im Radio live. Und zwar so lange man will. Es war im letzten Jahr auch immer wieder wichtig, Kampagnen und Inhalte stoppen zu können. Wenn man genau diese Tatsache mit beispielsweise einem geklebten Plakat vergleicht, dann lässt sich ein Plakat mit seiner Botschaft nicht stoppen. Es klebt dann eben für die vereinbarte Dauer. Ganz egal, was sich rundherum tut.

Resümierend kann gesagt werden: Radio ist günstig in der Produktion und in der Schaltung. Wenn man eine österreichweite Kampagne über alle Privatradios startet, ist man mit rund 20.000 Euro dabei. Und zudem kann man sich sicher sein, dass die Werbebotschaft auch ganz Österreich gehört hat. Diese Reichweitenstärke, die Radio hat – die 75 Prozent aller Menschen, die tagtäglich in Österreich Radio hören, die 92 Prozent, die es pro Woche tun –, die stellt sicher, dass die jeweilige Message, egal welche es ist, innerhalb kürzester Zeit bekannt ist. In der Regel hat man ja auch wenig Zeit und möchte seine Angebote schnell abverkaufen. Und jetzt noch drittens: Hörfunk hat eine unglaublich aktivierende Wirkung. Hörfunk aktiviert den Zuhörer wie kaum eine andere Mediengattung. Mir hat einmal ein Marketingmanager eines großen Fastfood-Konzerns gesagt: Joachim, weißt du, wenn wir in der Früh unsere Hörfunk-Kampagne starten, dann merken wir das bereits am Umsatz zu Mittag. Und das gibt natürlich auch Sicherheit. Das Jahr 2020 war kein Jahr für Experimente, sondern da musste im optimalen Fall jeder eingesetzte Euro am Punkt sein. Und ein Medium, das seit hundert Jahren liefert, liefert auch im hundertsten Jahr.

**MEDIENMANAGER: Radio hat noch eine Besonderheit. Es braucht im Gegensatz zu den meisten anderen Mediengattungen nicht die bewusste Wahrnehmung seines Hörers. Im Gegensatz zu TV beispielsweise, wo es kaum Sinn macht, einen Film zu**

**starten, den man sich dann nicht ansieht. Beim Radiohören ist das ganz eindeutig anders. Das Radio wird aufgedreht, um eine Hintergrund-Unterhaltung zu haben. Ob beim Autofahren, beim Frühstück, im Büro etc. Welche neurowissenschaftlichen Erkenntnisse gibt es zu**

**dieser Situation? Wir wissen ja bereits, dass unser Unterbewusstsein wesentlich aktiver unser Umfeld wahrnimmt und die Informationen daraus aufnimmt und bearbeitet, um letztlich in vielen Fällen nur noch das Bewusstsein als Umsetzer für längst unbewusst getroffene Entscheidungen zu aktivieren.**

**Joachim Feher:** Fangen wir ganz einfach an: Wegschauen können wir alle. Aber absichtlich weghören? Wenn man beispielsweise versucht, den berühmten Ohrwurm, das Lied, das sich im Kopf manifestiert hat, loszuwerden. Das geht ganz, ganz schlecht. Unser Gehör arbeitet eben ganz eng mit dem

Gehirn zusammen und beeinflusst unser Unterbewusstsein ganz nebenbei. Und genau das Unterbewusste führt dann eben zu einer Werbewirkung, die letztlich auch gar nicht im Bewusstsein – eben bewusst – da ist. Wir haben hierzu eine meines Wissens weltweit einzigartige Studie zu diesem Thema gemacht, die dies auch sehr konkret belegt: dass das Werbewunder Radio im Verhältnis zu allen anderen Mediengattungen in der Erinnerung besser abschneidet.

Das Interview in seiner gesamten Länge finden Sie hier:



**Facebook? Online-Banner? Oder doch im Radio? Wo wirken Werbebotschaften stärker?**

Dieser Frage ist RMS Austria in der Studie „Audio Implicity“ nachgegangen und hat so ein noch unbekanntes Feld der Werbewirkung erforscht.

Es ist die erste Studie weltweit, die Radiospots mit Online-Bannern und Facebook-Ads vergleicht. Die Ergebnisse können sich sehen, aber vor allem auch hören lassen.

Hier geht's zur Studie:



## ALLE ONLINE-LÖSUNGEN UNTER EINEM DACH.

**HEROLD ist der Marketing-Spezialist für Ihr Business – mit leistbaren, digitalen Komplettlösungen für Ihren Erfolg.**

**BRANCHEN-PORTAL MIT GRÖSSTER SICHTBARKEIT**

**GRÖSSTER ANBIETER VON WEBSITES, SEO & SEA**

**PRÄSENZ BEI 95% ALLER RELEVANTEN SUCHEN**

**ÖSTERREICHS GRÖSSTER DIGITALEXPORTE FÜR KMU**

**GOOGLE PREMIER PARTNER**

**GOOGLE LEADING AGENCY**

**WEBSITE**  
Die Basis für jeden Web-Auftritt, gestaltet nach Ihren Wünschen.

**GOOGLE WERBUNG**  
Die kosteneffiziente Suchmaschinenwerbung, die nachweislich Kunden bringt.

**WEBHOSTING**  
Wunsch-Domain, E-Mail-Adressen und Webhosting für Ihre professionelle Web-Präsenz.

**WERBUNG AUF HEROLD.AT**  
Die klassische Werbemöglichkeit zur digitalen Neukundengewinnung.

**ONLINE COMPLETE**  
Einheitliche, vollständige und korrekte Präsenz Ihrer Firmendaten mit einem Klick.

**SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG**  
Mit einer Top-Reihung auf Google langfristig Neukunden gewinnen.

**MARKETINGDATEN**  
Umfangreiche Online Firmendatenbank zur gezielten Neukundenakquise.

**HEROLD VOLLTREFFER**  
Die neue Art Kunden zu gewinnen. Personalisierte und geprüfte Anfragen zur effizienten Gewinnung neuer Kunden.

**bringt's zamm.**

**ERFAHREN SIE MEHR AUF**  
[WWW.HEROLD.AT/MARKETING](http://WWW.HEROLD.AT/MARKETING)

# „Radio hat Lockdowns erträglich gemacht“

In der Coronakrise hat Radio mit seinem reichweitenstarken Charakter laut Experten punkten können. Der MEDIENMANAGER hörte sich um, an welcher Entwicklung Radio 2021 nicht vorbeikommt.

**Corona war vor allem für die Medienbranche DAS Thema 2020. Wie ist Ihre kurze Einschätzung der Lage für Radio?**

**Womit konnte Radio 2020 punkten?**

**An dieser Entwicklung kommt Radio 2021 nicht vorbei ...**



**Ursula Arnold,**  
Mindshare  
Österreich

Audio war schon vor Corona als reichweitenstarkes Massenmedium gefragt und konnte auch im Pandemie-Jahr 2020 punkten. Laut den aktuellen Focus-Zahlen hat Radio beim Bruttowerbewolumen trotz Pandemie um 9,1 Prozent zugelegt!

Mit seiner unglaublichen Effizienz. Audio ist schnell, anpassungsfähig und reichweitenstark. Das hat sich auf die Produktion der Werbemittel für das Radio positiv ausgewirkt, da die Markenbotschaften entsprechend der aktuellen Situation sofort angepasst werden konnten.

Wir beobachten viele neue Formate, Plattformen und Player. In Sachen Podcast kann man fast schon von einer Inflation reden, die jetzt die Radio-Vermarkter und -Stationen aufgegriffen haben und überzeugend inszenieren. Aber auch die Live-Audio-App Clubhouse, die hierzulande durch die Decke geht, und die neuen audiofähigen Chatrooms wie Twitter-Spaces erlauben völlig neue Möglichkeiten für Kreative. Zwar gibt es datenschutzrechtliche Bedenken, aber auch diese bremsen den aktuellen Hype nicht.



**Joachim Fehrer,**  
RMS  
Austria

Radio ist 2020 stark gewachsen und konnte seinen Marktanteil deutlich ausbauen. Es haben so viele Werbetreibende wie seit Jahrzehnten nicht mehr auf Radio gesetzt, und für die Hörer ist Radio sowieso nicht aus ihrem Alltag wegzudenken. Gerade in Social-Distancing-Zeiten schafft Radio wohlige Nähe, wie es keine andere Mediengattung kann. Vor allem online wird deutlich mehr Radio gehört, über unser ganzes österreichisches Portfolio ist die Nutzung zu Pre-Corona nachhaltig um rund 40 Prozent gestiegen.

Schnell – Spots können innerhalb eines Tages produziert und on air gebracht werden; Reichweitenstark – innerhalb einer Woche wissen über 90 Prozent der Österreicher Bescheid; Agil – der Spot-Content kann rasch angepasst und, wenn notwendig, auch kurzfristig gestoppt werden; Aktivierend – Radiowerbung bringt die Menschen in die Shops; Effizient – in keiner anderen Mediengattung ist kraftvolle Spotproduktion so günstig und dies in Kombination mit niedrigen TKPs.

Die App Clubhouse führt uns seit Wochen vor, welche Kraft Audio hat. Gespräche, Wissensvermittlung, Unterhaltung, Diskussionen brauchen nicht mehr als Audio. Und Radio ist und bleibt das Herzstück. Kein anderes Medium kann „hands- und eyes-free“ konsumiert werden, Radio ist bei jeder Aktivität dabei. 2021 wird uns mehr Vielfalt mit noch mehr Privatradios in Österreich bringen, und das Angebot an On-Demand-Audio wird rasant weiterwachsen.



**Christian Stögmüller,**  
Life Radio

Es ist rasch verfügbar, emotional, an jedem Ort zu konsumieren, für Werbekunden günstig, und es gibt keine Vorlaufzeiten über andere Medien. Hörerinnen und Hörer vertrauen auf Radio, ein redaktionell gestaltetes Medium, das technisch über alle Wege verfügbar ist. Da gibt es keine Internet-Blase. Radio ist der Begleiter im Homeoffice, perfekt neben der Arbeit zu konsumieren.

Die Reichweiten von Radio sind im Jahr 2020 gestiegen, die Focus-Zahlen zeigen auf, dass Radio seinen Marktanteil in Österreich ausbauen konnte, auch wenn der Gesamtmarkt natürlich geschrumpft ist.

Radios haben bereits 2019 den Trend zu Podcasts aufgegriffen. Hier sind wir allen anderen Branchen voraus, technisch, inhaltlich und in der Vermarktung. 2021 ist auch das Jahr der Daten, durch den Start von Quantyoo und perfektes Datenmanagement in den Sendern und bei der RMS sind wir auch hier zur richtigen Zeit auf den Zug in Richtung Zukunft aufgesprungen.



**Ernst Swoboda,**  
Kronehit

Radio hat vielen Hörern die mühsamen Lockdowns erträglich gemacht, konnte die Nutzung zu Hause vor allem auch über Smart Speaker deutlich steigern und hat für die Werbekunden neue Möglichkeiten geschaffen. Deshalb konnte Radio bisher recht gut durch die Pandemie gelangen. Da allerdings während der Pandemie zwei der „Säulen“ der Radionutzung, nämlich Büros und Autos, deutlich weniger von den Menschen frequentiert werden, drückt das auf die Reichweiten von Radio.

Mit Flexibilität sowohl in der Programmgestaltung als auch bezüglich der Wünsche der Werbekunden, Nähe zu den Hörerinnen und Hörern und Verständnis für die Kundinnen und Kunden.

... am Aufschwung nach Corona!



**Günther Zögernitz,**  
RadioCom  
Wien

Corona hat uns alle aus unserem Alltag gerissen und unser Leben zumindest mittelfristig verändert. Viele Unternehmen haben durch die Pandemie sehr gelitten. Auch unsere Werbekunden. Dennoch haben viele Klein- und Mittelbetriebe gerade jetzt die Chance, die man durch Radio hat, erkannt und ergriffen. Denn Radio ist immer und überall. Unabhängig davon, ob die Hörerinnen und Hörer sich zu Hause in Quarantäne befinden oder unterwegs sind.

Radio kann (nicht nur in der Krise) als stabiles und verlässliches Informations- und Unterhaltungsmedium bei den Hörerinnen und Hörern punkten. Es ist dein Freund, der immer da ist. Die Menschen vor den Radiogeräten und Streams sind mit ihrem Sender sehr verbunden. Dem ist man meist sehr treu und zapft nicht durch die Programme, wie beispielsweise im TV. Für unsere Kunden war es 2020 vermutlich der größte Vorteil, dass Radio flexibel und unkompliziert auf die ständigen Veränderungen eingehen konnte.

Wir werden sehen, was das neue Jahr bringt. Gerade letztes Jahr hat uns als Medium, aber auch den Kunden und Hörern gezeigt, dass Pläne manchmal über den Haufen geworfen werden müssen, dass wir manchmal extrem schnell reagieren müssen, uns neu erfinden, um weiterhin erfolgreich zu sein. Wir leben in einem dynamischen Zeitalter, in dem das Medium Radio quasi ein Fels in der Brandung ist. Klar, Verbreitungskanäle ändern sich, Endgeräte ändern sich, aber das, was uns ausmacht, das bleibt!

# Hörfunk überrascht in der Krise

Die aktuellen Zahlen des Radiotest 2020-4 zeigen, dass der Hörfunk – trotz Homeoffice und Homeschooling – fest zum Mediennutzungsrepertoire in Österreich gehört.

Die Coronakrise hat im vergangenen Jahr deutliche Spuren in der Medien- und Werbelandschaft – nicht nur in Österreich – hinterlassen. Eingefrorene Werbebudgets sind in vielen Mediengattungen zu finden. Jedoch nicht in allen, betrachtet man die jüngsten Zahlen für das Gesamtjahr 2020 von Focus Media Research.

Demnach hat es anlassbedingt bei

Kino mit fast 80 Prozent Werbebruch zum Vergleichszeitraum des Vorjahres den stärksten Rückgang gegeben.

Auch Außenwerbung, TV und der Printbereich mussten mit bis zu 14 Prozent minus ordentlich Federn lassen. Online erwies sich in der Krise mit einem Plus von 8 Prozent als positiver Rausreißer – aber die große Werbeüberraschung war Radio. Das

Medium konnte das vergangene Jahr mit einem mehr als deutlichen Werbeplus von 9 Prozent abschließen. Damit kürte sich diese Mediengattung zum Jahressieger 2020.

RMS-Austria-Geschäftsführer Joachim Feher blickt deshalb auch – vor allem für die von ihm vermarkteten Sender (RMS Top) – optimistisch in die Zukunft, obwohl die RMS Top-Werte in der Reichweite um zwei Prozentpunkte leicht zurückgingen: „Ob man weiter am Gas bleibt, das Gaspedal noch stärker durchdrückt, neu startet oder neu durchstartet: um die Kaufkraft der Österreicher zu stimulieren, die Wirtschaft zu unterstützen und zu stärken, bringt unsere Marktkraft den nötigen Schub.“

**Radiotest.** Auch die Zahlen des Radiotests 2020-4 (für den Zeitraum Jänner bis Dezember 2020) zeichnen für die gesamte Gattung Radio ein relativ stabiles Bild des Mediennutzungsverhaltens der Österreicher: Sechs Millionen Menschen nutzen demnach

täglich Radio im Land. Das entspricht einem Tages-Potenzial von rund 76 Prozent. Stabil zeigte sich auch die Hördauer: Herr und Frau Österreicher hören im Schnitt 3 Stunden und 16 Minuten Radio pro Tag. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht das lediglich einem geringfügigen Minus von 4 Minuten. Im Sender-Ranking gab es kaum große Veränderungen:

Die ORF-Senderfamilie musste in der Reichweite zwar von 63,2 auf 61,6 Prozent im Jahresvergleich nachgeben, Ö3 verlor einige Prozentpunkte, Ö1 und FM4 konnten hingegen leichte Zuwächse verzeichnen. Bei den Privaten zeigte sich einmal mehr Radio 88.6 mit 3,2 Prozent täglicher Reichweite bundesweit weiterhin ambitioniert.

Erika Hofbauer

## Bruttowerbewertung Radio in 1.000 Euro (ohne Doppelbuchungen)

Top 10 Wirtschaftsbereiche	2020	Vergleich: 2019	Ranking Top 10 Werber 2020
Handel und Versand	66.084	23,1 %	XXXLutz GmbH
Haus und Garten	31.667	3,1 %	Spar Öster. Warenhandels-AG
Kraftfahrzeuge + Zubehör	27.847	-14,0 %	Billa Aktiengesellschaft
Dienstleistungen	25.463	23,3 %	Interspar Ges.m.b.H.
Medien	20.682	5,4 %	Porsche Austria GesmbH & Co
Kosmetik/Pharmazie	15.791	36,6 %	Hofer KG
Touristik/Gastronomie	14.399	-10,9 %	Bundeskanzleramt Sek. III Öff. Dienst
Bauwirtschaft	12.135	2,3 %	MERKUR Warenhandels AG
Finanzen	10.910	0,4 %	Österreichische Lotterien Ges.m.b.H.
Audio/Video/Foto/Optik	9.506	17,3 %	McDonald's Franchise GmbH

Quelle: Focus Media Research

## Radio im Überblick

- Rund 30 Sender bzw. Sendergruppen, die vom Radiotest erfasst werden, senden ihre Radiobotschaften in Österreich in den Äther.
- Neben der ORF-Senderfamilie (Ö1, Ö2/Bundesländer-Radios, Ö3, FM4) agiert bundesweit neben Kronehit auch seit dem Oktober 2019 Radio Austria der Mediengruppe Österreich (MGÖ) – bislang unter der Hörfunk-Sparte oe24/Antenne Österreich in Wien, Salzburg und Tirol vertreten.
- Im Erfassungszeitraum Jänner 2020 bis Dezember 2020 (Radiotest 2020-4) hat sich die Hördauer – trotz Homeoffice, Homeschooling und vieler Videokonferenzen – weiterhin stabil dargestellt: 3 Stunden und 16 Minuten pro Tag hören Herr und Frau Österreicher im Schnitt Radio, was einem geringfügigen Rückgang von 4 Minuten entspricht.
- Rund 6 Millionen Österreicherinnen und Österreicher nutzen täglich Radio.
- Das entspricht einem täglichen Potenzial von 76 Prozent.

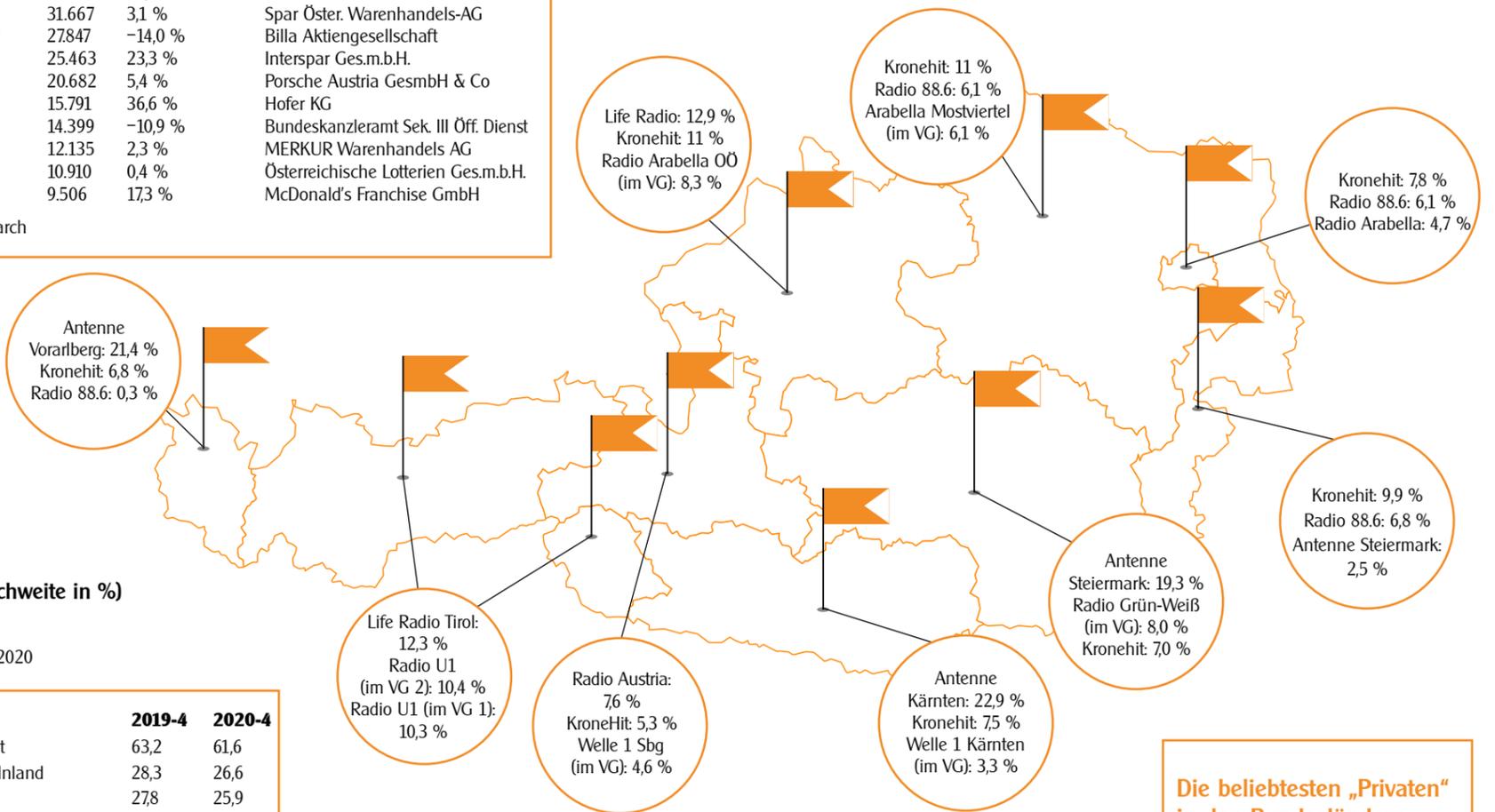
Quelle: Radiotest 2020-4, 10+, Mo-So

## Stabile Radio-Daten

(10+; Mo-So; Tagesreichweite in %)

Quelle: Radiotest 2020-4, Jänner 2020 bis Dezember 2020

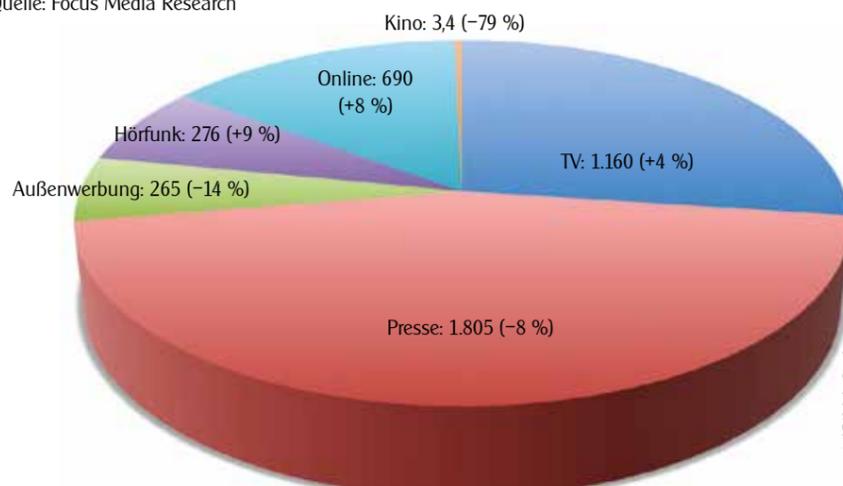
Gebiet	Sender	2019-4	2020-4
Österreich	ORF gesamt	63,2	61,6
	Privatradio Inland	28,3	26,6
	RMS Top	27,8	25,9
	Ö1	9,3	10,5
	Ö2 gesamt	29,6	29,3
	Ö3	33,7	31,1
	FM4	3,2	3,5
Wien	Radio Austria*	1,8	1,6
	Kronehit	10,7	8,8
	88.6	3	3,2
	Radio Arabella	5,5	4,7
	Radio Energy	6	4,6
NÖ	Radio Austria*	1,4	1,5
	Kronehit	10,2	7,8
	88.6	4,6	6,1
	Radio NÖ	24,2	23,4
	Radio Arabella Mostviertel	10	6,1
Burgenland	Kronehit	14,2	11
	88.6	7,9	8,1
	Radio Burgenland	31,7	34,7
	88.6	8,7	6,8
OÖ	Kronehit	13,4	9,9
	Life Radio	12,9	12,8
Steiermark	Antenne Steiermark	20,2	19,3
Kärnten	Antenne Kärnten	23,8	22,9
Salzburg	Welle 1 Sbg. im VG	5,5	4,6
Tirol	Life Radio Tirol	10,2	12,3
Vorarlberg	Antenne Vorarlberg	24,9	21,4



## Anteil Hörfunk am gesamten Werbekuchen 2020

Gesamter Bruttowerbewertung 2020 (= 100 %)\*, exkl. Direktmarketing: 4,2 Mrd. Euro (minus 4,5 % zum Vergleichszeitraum des Vorjahres)

Quelle: Focus Media Research



\*Zahlen gerundet, Angaben in Mio. Euro

## Die beliebtesten „Privaten“ in den Bundesländern

Ö3 dominiert freilich nach wie vor den Äther auch in der Bundesländer-Betrachtung (zwischen 21 und 37 Prozent\*). Und auch die regionalen Radiosender der ORF-Familie zählten 2020 wenig überraschend zu den beliebtesten Sendern in den jeweiligen Ländern (im Österreich-Durchschnitt knapp 30 Prozent\*). Ein Blick auf Sender außerhalb des ORF-Spektrums zeigt jedoch interessante Angebote.

\*Quelle: Radiotest 2020, TRW in %, 10+, Mo-So; Zahlen tw. gerundet

Texte und Werte in der gesamten Länge finden Sie hier:



## Radiotest beweist: Radiowerbung wirkt überall

### Fortsetzung von Seite 1

Gehirn zwei völlig eigenständige Systeme arbeiten, die Informationen aufnehmen und Kaufverhalten steuern: Das eine explizit-bewusst arbeitend und daher mit dem Begriff „Pilot“ versehen, das andere implizit-unbewusst arbeitend und somit als „Autopilot“ benannt. Der für den Durchschnittsbürger kaum vorstellbare Unterschied zwischen beiden ist, dass das implizite System im Gegensatz

zum expliziten System eine enorme Aufnahmekapazität hat. Ist der Pilot in der Lage, in der Sekunde geschätzt ca. 40 bis 50 Bits aufzunehmen, so liegt der Autopilot hier bei bis zu 11.000.000 Bits. Was hier verarbeitet wird, sind vorwiegend Informationen aus dem Umfeld und somit auch Medienbotschaften.

Aber es ist nicht nur die Aufnahmefähigkeit, die den Piloten vom Autopiloten unterscheidet. Das explizite Sys-

tem, sprich der Pilot, funktioniert nur bei voller Konzentration wirklich gut. Aber sobald Informationsüberlastung bzw. Ablenkungen eintreten, wenn die zu verarbeitenden Informationen sehr komplex sind, wird zu viel Verarbeitungskapazität oder – anders formuliert – Rechnerleistung gebunden. Problematisch wird es auch, wenn der Pilot unter Zeitdruck Entscheidungen zu treffen hat oder das Interesse am Wahrnehmungsge-

genstand nur schwach ausgeprägt ist – was insbesondere beim Kauf von Gütern des täglichen Bedarfs gegeben ist. Diese Überlastung des Piloten führt dann zur „Aufgabenübertragung“ auf den Autopiloten. Diese Automatik hat zur Folge, dass ca. 90 bis 95 Prozent aller Kaufentscheidungen implizit, also unbewusst, getroffen werden. Anders gesagt: Es sind unsere Emotionen, die unsere Kaufentscheidungen lenken. Wenn der Pilot die Kaufentscheidung mitbestimmt, dann also vielmehr als innerer Kommentator und Kritiker.

Christoph Wild, Leiter der Werbe- und Marktforschung ARD-Werbung Sales & Services GmbH, schreibt dazu in einem Beitrag in Verbindung mit den Ergebnissen einer Studie von AS&S und Radiozentrale: Damit es zu einer stimulusadäquaten Reaktion

kommt, muss innerhalb des impliziten Systems ein Prozess durchlaufen werden, der mit der Deutung des „implizit“ Wahrgenommenen beginnt und die Frage beantwortet: Worum geht es eigentlich? Es schließt sich eine erste allgemeine emotionale Bewertung des nunmehr in seiner Bedeutung erkannten Reizes an (ist er für mich positiv oder negativ besetzt?), gefolgt von einer differenzierteren emotionalen Bewertung: Welche Belohnungsverprechen beinhaltet der Stimulus für mich als Rezipient? Belohnungserwartungen steigern die Aufnahmebereitschaft und lenken Verhalten und Entscheidungen. Erst auf der Basis dieses durchlaufenen Prozesses entsteht letztlich ein impliziter Verhaltensimpuls (z. B. Kaufimpuls). ■

Otto Koller

## Warum im Radio werben? 6 Gründe für Radiowerbung



### 1 Radio ist als Massenmedium unschlagbar

Das Massenmedium ist beliebt wie eh und je! 6 Millionen ÖsterreicherInnen nutzen täglich Radio. Das entspricht einem täglichen Potenzial von 76,2 Prozent. Ebenso positiv hat sich die Hördauer entwickelt: Herr und Frau Österreicher hören im Schnitt 3 Stunden und 20 Minuten Radio pro Tag. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht das einer Steigerung von 5 Minuten.



### 2 Radio ist mobiler Begleiter

Radio begleitet die Menschen durch den Alltag. Österreichweit ist es das Medium, das als Tagesbegleiter den Platz 1 belegt. Es ist omnipräsent. Ob als Wecker, beim Zähneputzen, beim Frühstück, auf dem Weg zur Arbeit, am Arbeitsplatz, am Nachhauseweg, beim Einschlafen. Radio ist permanent und nebenbei dabei ...



### 3 Radio erzeugt Emotionen

Radio schafft „Kino im Kopf“ und bietet Lösungen für jedes Budget. Eine fast unvergleichbare Chance, als werbetreibendes Unternehmen mit seinen Dienstleistungen und Produktangeboten ins Bewusstsein der Hörer zu gelangen und gezielt ein Image zu erzeugen.



### 4 Radio aktiviert direkt vor dem Einkaufen

Radio wird auf der Fahrt zum Einkaufen gehört und sorgt dafür, dass Produkte und Dienstleistungen in das Bewusstsein der potenziellen Käufer gebracht werden. Studien belegen, dass den großen Einkaufswellen am Vor- und Nachmittag eine starke Radionutzung vorausgeht. Vor allem am Weg zum Einkaufen wird überdurchschnittlich viel Radio im Auto gehört.



### 5 Radiowerbung ist unkompliziert buchbar

Zum einen ist der Weg zum angepeilten Marketingziel so kurz wie bei keinem anderen Medium. Die Kreation eines Radiospots, seine Produktion und letztlich die Buchung bis zur Lead- oder Kundengenerierung sind unkomplizierte und geübte Prozesse. Mit Radiowerbung ist man zudem flexibel und kann auf Ereignisse rasch reagieren. Spots lassen sich kurzfristig jederzeit ein- und umbuchen. Das ermöglicht ein flexibles und wenn erforderlich spontanes Kampagnenmanagement.



### 6 Radio ist preiswert

Radio hält als preiswerteste Mediengattung jedem Preisvergleich zu allen anderen klassischen Medien stand. Begonnen mit der Produktion des Werbespots bis hin zur Sendezeit hat Radio die Nase vorn.

WIE MAN 2021  
WIEDER NEU  
DURCHSTARTEN  
KANN?  
MIT RMS!

Denn Radiowerbung mit RMS wirkt immer. Das zeigen auch die Zahlen des aktuellen Radiotests: Mit der RMS TOP Kombi erreichen Sie täglich über 2 Millionen ÖsterreicherInnen.\* Damit gehört sie auch 2021 zu den relevantesten Angeboten des Landes.

Das ist Reichweite.  
Das ist Radiowerbung mit RMS.

\*Quelle: Radiotest 2020\_4, Tagesreichweite in 1.000, 10+, Österreich, Mo-So

WWW.RMS-AUSTRIA.AT

DER AUDIOVERMARKTER.



RMS