

In einem Unternehmenseintrag bei Google My Business sind alle wichtigen Informationen auf einem Portal zusammengefasst. Warum das so wichtig für Ihre Auffindbarkeit im Internet ist, erklärt Ihnen unser SEO-Experte ab Seite 10.

SEO-Experte Michael Kohlfürst



Foto: © www.wildbild.at

MEDIENMANAGER

3/2022

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

MÄRZ



DIE WICHTIGSTEN INFORMATIONEN IM ÜBERBLICK

Internet umweltfreundlicher als gedruckte Medien?

Das Medium Print belastet die Umwelt stärker als die jeweiligen digitalen Pendanten? Dies jedenfalls ist die allgemeine Überzeugung. Viele Unternehmen weisen in ihren Umweltberichten explizit darauf hin, dass sie Druckerzeugnisse ihrer internen und externen Unternehmenskommunikation durch digitale umweltfreundlichere Komponenten ersetzt haben. Doch diese Argumentation ist de facto nicht richtig. Wie wir sehen werden, bietet das Medium Print in vielen Fällen umweltgerechtere und klimafreundlichere Alternativen als das Internet.

Die Internetnutzung ist nicht per se umweltfreundlich, sondern belastet in erheblichem Ausmaß das Klima. Nicht nur die Großrechner von Unternehmen wie Google, Facebook, Ebay, Amazon, Microsoft oder Apple benötigen Unmengen an Strom, sondern auch jeder einzelne Klick, jede Suchanfrage, jeder Download, jede Minute, die ein PC arbeitet, summiert sich zu einem gewaltigen Stromverbrauch. Der jährliche CO₂-Ausstoß des weltweiten Internets ist inzwischen fast doppelt so groß wie der des globalen Flugverkehrs.

Mit 3,8 Milliarden Internetnutzern war 2018 erstmals fast die Hälfte der Weltbevölkerung online.

Jährlicher Stromverbrauch des deutschen Internets

Der Energiehunger des Internets hat sich seit dem Jahr 2000 alle fünf Jahre verdoppelt. Ein Ende ist nicht in Sicht. Und das Bewusstsein über die Umweltauswirkungen dieser Technologie scheint bei Unternehmen wie auch Nutzern eher marginal zu sein. Eine Studie des Bundeswirtschaftsministeriums zur Entwicklung des Energiebedarfs der Informations- und Kommunikationstechnik kam zu dem Ergebnis, dass der Energiebedarf der etwa 50.000 deutschen Rechenzentren einschließlich der Server-, Speicher- und Netzwerktechnik sowie wesentlicher Infrastruktursysteme in Deutschland im Jahr 2021 auf 46,7 Milliarden Kilowattstunden pro Jahr gestiegen ist, das sind knapp

11 Prozent des gesamten jährlichen deutschen Stromverbrauchs von 490 Milliarden Kilowattstunden.

Jährliche CO₂-Emission des deutschen Internets

Der deutsche Strommix setzt sich laut der Studie des Fraunhofer ISE (Stand 2021) aus 45,7 Prozent Ökostrom, davon 23 Prozent Windkraft, 9,9 Prozent Photovoltaik, 8,8 Prozent Biomasse und 4 Prozent Wasserkraft zusammen. **53,5 Prozent bestehen aus konventionellen Energien**, davon 20,2 Prozent Braunkohle, 9,5 Prozent Steinkohle, 10,5 Prozent Erdgas, 13,3 Prozent Atomenergie. Dies ergibt für das Jahr 2021 eine durchschnittliche CO₂-Emission von 0,466 Kilo pro kWh. Das deutsche Internet verursacht jährlich somit ca. 22 Milliar-

den Kilo an CO₂-Emissionen. Das sind mehr als 25 Prozent der Emissionen die durch den KFZ-Verkehr entstehen, 140 Prozent der Emissionen des gesamten deutschen Luftverkehrs und immerhin fast 10 Prozent der gesamten 228 Milliarden Kilo deutscher CO₂-Emissionen, die durch die deutsche Stromerzeugung anfallen.

Von den 22 Milliarden Kilogramm CO₂, die das deutsche Internet emittiert, entfallen 48 Prozent auf PCs und entsprechende Hardwarekomponenten, 25 Prozent auf Rechenzentren, 18 Prozent auf Telekommunikationsnetze sowie 9 Prozent auf Endgeräte der Telekommunikation.

Lesen Sie mehr ab Seite 8

Inhalt

Ist das Internet umweltfreundlicher als gedruckte Medien? **Seite 1**

Das Medium Print belastet die Umwelt stärker als die jeweiligen digitalen Pendanten? Dies ist jedenfalls die allgemeine Überzeugung.

Content Marketing Forum **Seite 3**

Der Verband der Content Marketing Experten ist für all jene da, die sich mit dem Thema Content Marketing verbunden fühlen.

Internationale Radioverbände schließen sich zu einer weltweiten Allianz zusammen **Seite 5**

Radio ist eines der beliebtesten und stärksten genutzten Medien.

Unternehmen müssen sich klar positionieren **Seite 6**

Marketingexpertin Mareen Eichinger im Interview.

10 Marketing-Tipps, die wir von Hollywood lernen können **Seite 7**

Der Experte Ekrem Engizek, der selbst Filmmacher ist, erklärt wie Hollywood das Marketing immer wieder gelingt.

Google My Business **Seite 10**

Michael Kohlfürst erklärt die Wichtigkeit von Google My Business für lokale Unternehmen.

ÖAK - Die Österreichische Auflagenkontrolle **Seite 17**

Die ÖAK kontrolliert die gemeldeten Auflagezahlen von Printmedien und bietet Informationen über die detaillierte Auflagenstruktur.



Kommunikation ist Pflicht

OTTO KOLLER, HERAUSGEBER MEDIENMANAGER

Eine in unseren Köpfen anhaltende sowie für viele Menschen fragwürdige Pandemie, ein Krieg in Europa und eine nur schwer einschätzbare Zukunft. Die Schlagzeilen drücken auf unsere Gemüter und sorgen vielerorts für Unsicherheit und Ängste bei uns Menschen.

Menschen brauchen Kommunikation in Krisenzeiten.

Unternehmen sind gefordert und müssen sich die Frage stellen, wie sie in solchen Krisenzeiten nach innen und außen kommunizieren möchten. So tun, als ginge das einen alles gar nichts an? Oder doch lieber Farbe bekennen und seine persönlichen Sorgen mit Mitarbeitern und Kunden teilen? Zumindest was die Kommunikation mit den Mitarbeitern anbelangt, empfiehlt sich ein offener Umgang mit dem, was uns augenscheinlich umgibt. Es ist zweifellos Teil einer gut gestalteten Leadership-Kultur, sich gemeinsam mit seinen Mitarbeitern über die Umwelt- und Umfeld-Ereignisse auszutauschen. Und in Verbindung mit dem Management von Krisen steht das gemeinsame Wahrnehmen

der Krisensituation ja immerhin an oberster Stelle. Als Arbeitgeber oder auch Lieferant ist man in vielen Fällen gut beraten, seine Situation zu definieren, laufend den Geschehnissen anzupassen und letztlich zu kommunizieren.

Fokussieren der eigenen Ressourcen und Möglichkeiten.

Gleich an zweiter Stelle steht das Prüfen der Ressourcen. Also die Analyse der Frage nach den Stärken und Möglichkeiten im Umgang mit der Krise und letztlich die bewusste Definition einer Strategie. Also der Antwort auf die Frage, wie man gedenkt, mit einer Sondersituation oder einem Bedrohungsszenario umzugehen. Gerade in der Mitarbeiterkommunikation führt Information zu Orientierung, schafft Ruhe und gibt Sicherheit. Die Möglichkeiten von Social Media sollte man in diesem Zusammenhang ebenfalls für sich nutzen. Schließlich gilt es Zuversicht und positive Stimmung zu verbreiten. Ein Firmen-Account für die Mitarbeiter des Unternehmens ist da rasch erstellt, und so manche beherzte Motivationsansprache durch den Chef kann

Ängste nehmen und gleichzeitig die Gemeinschaft schärfen.

Wir gestalten uns die Welt, in der wir leben.

Aus meiner persönlichen Erfahrung als Unternehmensberater empfiehlt es sich, die interne Kommunikation nicht dem Zufall zu überlassen. Schließlich ist die natürliche Autorität, die man als Unternehmensleitung seinen Mitarbeitern gegenüber ausstrahlt, gerade in schweren Zeiten nicht zuletzt mit der Erwartungshaltung und gleichsam Verpflichtung besetzt, sich zu positionieren und seiner Fürsorgepflicht nachzukommen. Je nach Unternehmensgröße und natürlich auch je nach Branche und Mitarbeiterstruktur sollte da nicht an medialer Präsenz gespart werden. Begonnen bei einer Mitarbeiterzeitung, die in Zusammenarbeit mit freiwilligen Kollegen erarbeitet wird, bis hin zu unterschiedlichen Posts in geeigneten Social-Media-Kanälen, kann durchaus die gesamte Medien-Klaviatur zum Einsatz kommen. Wichtig dabei sind zwei Faktoren: So viel Ernsthaftigkeit wie nötig und so viel Zuversicht und auch Humor, wie es

die tatsächliche Situation erlaubt. Zusammenhalt und Mut machen, lautet dabei die Devise. Jede Krise findet ihr Ende. Und am Ende steht die Frage: Wie ist man in dieser schweren Zeit miteinander umgegangen? Wie hat man füreinander gesorgt? Und: War man füreinander auch tatsächlich da? Eine Chance für ein zukünftig noch besseres Miteinander, die man sich nicht entgehen lassen darf.

Ihr Otto Koller ■

Wenn Sie zu diesem Thema einen Gesprächspartner suchen, freue ich mich über Ihren Anruf unter 0664/88789662 oder über eine Nachricht unter otto.koller@just-a-game.at.



Foto: © C. Schüßler - stockadobe.com



Entdecken Sie unsere

TOP QUALITÄT FÜR BEHERZTE GÖNNER

Noch nie war es so leicht und genussvoll zu helfen

+43 664 9180077 • office@wineaid.at • www.wineaid.at

Das Content Marketing Forum lädt zur Teilnahme am „Content Marketing Award 2022“ ein und überrascht mit einer Studie zum Thema „Kundenmagazine“

Das CMF ist der Verband der Content-Marketing-Experten im DACH-Raum und ist für all jene da, die sich mit dem Thema verbunden fühlen. Dabei ist es egal, ob es sich um die Gruppe der Freelancer, die Kommunikations- und Werbeabteilungen großer Unternehmen oder um Agenturen handelt. Das Service des CMF umfasst eine Reihe von Leistungen für seine Mitglieder. Zum einen befasst man sich mit dem Thema Business Support, um die Leistungen rund um Content Marketing besser vermarkten zu können, und zum anderen geht es ganz allgemein darum, die Branche noch weiter nach vorne zu bringen. Die Stichworte dazu sind Professionalität, Qualität und Wissen.

Interview: Otto Koller

Regina Karnapp, Geschäftsführerin des CMF, und Martin Distl, CMF Vorstand Österreich, berichten im Gespräch mit Otto Koller über die Entwicklungen und Vorhaben des CMF. Allen voran berichten die beiden Experten über Europas größten Content Marketing Award, der im Jahr 2022 zum 20. Mal organisiert wird, und zudem über die von vielen mit Spannung erwartete CMF-Studie „Kundenmagazine – Experiences & Effects“. Gemeinsam mit dem Forschungsinstitut Scion hat das Content Marketing Forum insgesamt 1.626 Personen zwischen 18 und 65 Jahren in Deutschland, Österreich und der Schweiz befragt – unter Angabe des Bildungsstatus und der Berufstätigkeit. Ein Detail aus der Studie vorweg: Gedruckte Kundenmagazine werden in hohem Maße genutzt und sind eine perfekte Ergänzung zu digitalen Medien – wenn sie gut orchestriert sind. Ein interessantes Gespräch für alle, die wirkungsvollen Content als Mittel zur werblichen Zielerreichung einsetzen.

MEDIENMANAGER: Bevor wir in unser Gespräch einsteigen, möchte ich dem weniger Content-Marketing-erfahrenen Leser einen Einblick in das Thema geben. Wie lässt sich die Disziplin Content Marketing am besten erklären?

MARTIN DISTL: Man braucht immer eine kreative Idee in der Kommunikation und in der klassischen Werbung. Die muss dann natürlich sehr groß und hell sein. Man kann sich das wie ein Feuerwerk vorstellen. Auch wenn man das schon oft gesehen hat, schaut man trotzdem immer wieder gerne hin. Aber auch das schönste Feuerwerk verliert nach einer Weile seine Magie und wird irgendwie monoton. Auf der anderen Seite haben wir dann das Content Marketing. Diese inhaltsgetriebene, auf Storytelling basierende Kommunikation, die sich weniger wie ein Feuerwerk, sondern eher wie ein Lagerfeuer verhält. Das wird natürlich niemals so groß sein wie

ein Feuerwerk. Aber dafür sitzen wir meist Stunden darum herum und erzählen uns die eine oder andere Anekdote. Und wenn diese Anekdote gut ist, dann wird sie weitererzählt. Und das ist genau das, was wir mit inhaltsgetriebener Kommunikation bezwecken wollen. Mit dem Ziel, Vertrauen aufzubauen und unsere Zielgruppe nachhaltig zu erreichen.

Liebe Regina, der Content Marketing Award 2022 wird nun bereits zum 20. Mal ausgetragen. Was erwartet die Teilnehmer in diesem Jahr?

REGINA KARNAPP: Wir freuen uns zunächst, dass wir diesen von vielen Experten mit Freude erwarteten Award, mittlerweile zum 20. Mal ausrichten dürfen. Die Einreichphase ist voll im Gange, und wie jedes Jahr sind wir dabei, bei den Kategorien nachzuschärfen. Wie immer versuchen wir die inhaltliche Ausrichtung des Awards auch so gut wie möglich an den Markt anzupassen. Und da gilt es natürlich wie immer Justierungen durchzuführen. In diesem Jahr gibt es zwei neue Kategorien. Es handelt sich dabei um die Themen Nachhaltigkeitskommunikation und Krisenkommunikation.

Wo kann man sich ganz konkret über den Award informieren, und wann ist Einreichungsschluss?

REGINA KARNAPP: Ja, das sind zwei wichtige Fragen. Informationen zum Award gibt es auf unserer Website www.content-marketing-forum.com und Einreichungsschluss ist der 31. März 2022.

Das zweite große Thema, über das wir berichten möchten, ist die CMF-Studie „Kundenmagazine – Experiences & Effects“. Welche Ziele verfolgt das CMF mit dieser Studie?

MARTIN DISTL: Eine wesentliche Frage der werbenden Kunden an ihre Berater ist: Welches Instrument der Kommunikation soll genommen werden? Und da sollte die Beantwortung nicht nur aus dem Bauch



Regina Karnapp, Geschäftsführerin Content Marketing Forum



Martin Distl, Vorstand Content Marketing Forum Österreich

kommen oder aufgrund gemachter Erfahrungen erfolgen. Die Antwort auf diese Frage sollte vor allem durch Fakten gestützt sein. Und da gibt es tatsächlich ein paar faktenbasierende Highlights zum Thema Print. Die Information, dass 89 Prozent der Konsumenten gedruckte Kundenmagazine nutzen, ist da in unserer digital getriebenen Welt schon einmal sehr wesentlich. Ein weiteres Highlight ist die durchschnittliche Lesedauer von 26 Minuten pro gedrucktem Kundenmagazin. Das ist natürlich herausragend, und man kann mit Fug und Recht sagen, dass hier kaum ein digitales Medium mithalten kann.

Auch möchte ich betonen, dass wir diese Studie wieder gemeinsam mit Herrn Prof. Dr. Clemens Koob gemacht haben. Er ist zweifellos eine der Koryphäen in diesem Bereich, der sich auch wirklich mit dem Thema auskennt. Und unser Ziel war es, zu erfahren, was Kundenmagazine in Verbindung mit Werbung tatsächlich können.

REGINA KARNAPP: Hochinteressant ist auch das Ergebnis, dass 11 Prozent der Befragten angegeben haben, keine gedruckten Kundenmagazine zu lesen. Ganz besonders kann in diesem Zusammenhang die Tatsache hervorgehoben werden, dass nur 7 Prozent von diesen 11 Prozent angegeben haben, dass sie deswegen keine gedruckten Kundenmagazine

lesen, weil sie nur digitale Informationen lesen. Und das ist etwas, das ich offen gestanden so nicht erwartet hätte.

Das Ziel der Studie war ja nicht, zu belegen, ob Print oder Digital die besseren Werte hat. Unser Ziel war es vielmehr, zu verstehen, an welcher Stelle welches Medium seine Berechtigung hat. Als wichtiges Ergebnis kann man sagen, dass die Leser hier keinen Gegensatz sehen. Und die Leser haben eine ganz klare Erwartung zu der Frage, was sie via Print und was via Online machen. Es zeigt sich beispielsweise eine ganz klare Orientierung von „sich in Print informieren“ hin zu „in der Onlinewelt dann tatsächlich etwas kaufen“.

Was auch eine signifikante Gruppe der Befragten gesagt haben, war, dass sie sich ganz klar durch gedruckte Magazine bei ihrer Kaufentscheidung beeinflussen lassen.

Also eine offenbar bedeutungsvolle Studie, die man als Werber in seine Kommunikations- und Werbearbeit einfließen lassen sollte. Woher kann man die Studie „Kundenmagazine – Experiences & Effects“ beziehen?

MARTIN DISTL: Die Studie bekommen unsere Mitglieder auf Anfrage beim CMF kostenlos. Nichtmitglieder können die Studie beim



dfv-Fachverlag bestellen. (Siehe QR-Code)



Schon das allein ist ein guter Grund, sich um eine Mitgliedschaft beim CMF zu bemühen. Wir wünschen euch weiterhin alles Gute und viel Erfolg.

Das Interview in seiner gesamten Länge in Videoform finden Sie hier:



Nachrichtenagenturen: Co-Work Europe

Advertorial

15 europäische Nachrichtenagenturen berichten ab Mitte 2022 aus einem gemeinsamen „Europäischen Newsroom“ in Brüssel. Wie kann diese länderübergreifende Zusammenarbeit die Europa-Berichterstattung verbessern? Clemens Pig, Präsident der European Alliance of News Agencies (EANA) und APA-CEO, zu den Hintergründen und Zielen des Projekts.

Was ist die Idee hinter einem gemeinsamen Europäischen Newsroom?

Clemens Pig: Nachrichtenagenturen verkörpern die Idee von Zusammenarbeit. Sie sind Plattformen, sie produzieren Nachrichten, verteilen diese und tauschen Nachrichten international aus. Dieser kollaborative Grundgedanke findet nun auch seine räumliche Ausprägung.

Zunächst geht es um Infrastruktur, die geteilt wird, in weiterer Folge um intensiven Know-how- und Erfahrungsaustausch. Es geht um Diskurs, es geht um gemeinsame Standards in der redaktionellen Agenturberichterstattung, und ein wesentliches Thema werden auch Weiterbildungen sein, die dazu beitragen, dass der Agenturjournalismus vital in die Zukunft geht.

Welche Vorteile bringt der Europäische Newsroom?

Clemens Pig: Der größte Vorteil besteht sicherlich darin, dass der Blickwinkel der nationalen Agenturen, die aus einem gemeinsamen

Newsroom heraus tätig sind, die Vielfalt und die Pluralität Europas widerspiegelt. Das ist deshalb so wichtig, um jegliche Form der Einseitigkeit zu vermeiden und zu einer Perspektivenvielfalt beizutragen.

Darüber hinaus werden die Agenturen vor Ort Faktenchecks über Europa anbieten, als konkrete Hilfestellungen für alle Bürgerinnen und Bürger, Medienuserinnen und -user Europas – für neutrale und faktenbasierte Information.

Welche Agenturen werden tätig sein?

Clemens Pig: Es beteiligen sich 15 Nachrichtenagenturen, dazu zählen alle drei Agenturen des deutschsprachigen Raums – die APA, die Schweizer Keystone-SDA und die Deutsche Presse-Agentur. Weiters u.a. die französische AFP, die italienische ANSA, die spanische EFE, die belgische Nachrichtenagentur Belga. Dazu kommt eine Reihe von südosteuropäischen Nachrichtenagenturen wie etwa die slowenische STA, die Agerpres aus Rumänien, die BTA aus Bulgarien, die HINA aus

Kroatien, die serbische Tanjug, die FENA aus Bosnien und Herzegowina. In der Endausbaustufe wird der Newsroom bis zu 30 Redakteurinnen und Redakteure beherbergen.

Zu welchen Prinzipien bekennen sich die beteiligten Nachrichtenagenturen?

Clemens Pig: Alle teilnehmenden Agenturen bekennen sich zum freien und unabhängigen Journalismus. Dieses starke Bekenntnis zu „true and unbiased News“ als Voraussetzung zur Beteiligung an diesem Projekt ist gleichsam auch die wichtigste Basis für einen kritischen, ausgewogenen und faktenbasierten Agenturjournalismus über Europa und die europäischen Themen.

APA – Austria Presse Agentur

Unternehmenskommunikation
Tel: +43/1 / 36060 - 5710
kommunikation@apa.at
www.apa.at



Clemens Pig, APA-CEO und Präsident der European Alliance of News Agencies (EANA): „Bekenntnis zu ‚true and unbiased News‘ ist die Basis für ausgewogenen und faktenbasierten Agenturjournalismus über europäische Themen.“

Werbekonjunktur geht im neuen Jahr weiter

Die ersten Zahlen der Werbebilanz 2022 bestätigen den positiven Trend und Prognose, zumindest im Hinblick auf den ersten Werbemonat. Die Bruttowerbeausgaben liegen im Bereich des ATL mit 258 Mio. Euro deutlich über dem Vergleichszeitraum des Vorjahres (+ 17,5 %) bzw. erreichen nahezu exakt das Niveau von 2020, der „Vor-Corona-Zeit“.

Im Grunde können alle Mediengattungen in Relation zu 2021 deutlich zulegen. Neben den klassischen Mediengattungen zieht auch Direkt Marketing mit einem Plus von fast 25 % wieder deutlich an.

Positive Zahlen für die Werbewirtschaft kommen aus folgenden Bereichen:

Die Wirtschaftsgruppe „Bauen&Wohnen“ steigerte in absoluter Zahlen die Werbeaktivitäten am stärksten, mit einem Plus von knapp 18 Mio. Euro. Daraus hervorzuheben ist der Warenkorb „Möbelhandel“ mit einer Verdreifachung seiner Werbeinvestitionen. Seit Monaten dauerhaft an der Spitze ist der Möbelriese XXXLutz, der die Ausgaben im Jänner um mehr als 10 Mio. Euro zum Vorjahr erhöhte. Auch Kika/Leiner verdoppelte sein Budget wengleich von einer niedrigeren Ausgangsbasis. DAN-Küchen forcierte durch einen Zuwachs von über 1 Mio. Euro ihren Markenauftritt.

Im „Handel“ ist es der „Lebensmittelhandel“ der im neuen Jahr verstärkte Werbeimpulse setzte. Angeführt von der Spar Gruppe die um mehr als 3,4 Mio. Euro intensivierte. Gefolgt von Billa&Billa Plus mit einem Werbewert von knapp 7 Mio. Der Diskonter Hofer forcierte mit einem Plus von 15% und Penny erhöhte sein Budget auf über 1 Mio. Euro. Zudem potenzierte der Lebensmittelhandel im Bereich „Food“ die Bruttowerbespending für seine Eigenmarken wie Spar S-Budget auf 2 Mio. und Rewe mit Ja- Natürlich und Vegavita mit knappen 1,5 Mio. Auch die NÖM setzte wieder Impulse mit 0,5 Mio. Euro. Innerhalb der Gruppe „Drug“ sorgte in der Erkältungszeit der Warenkorb „Pharmacie“ für einen konjunkturellen Anstieg. Führend die Unternehmen Apomedica die mit Spendings in der Höhe von 2,7 Mio. sowie Procter&Gamble mit 1,9 Mio. und PharmaSGP die mit 1,5 Mio. Euro den Werbemotor ins Laufen brachten.

Sektor	1-1/21	1-1/22	+/- %	1/21	1/22
Bauen und Wohnen	19.577	37.463	91,4	19.577	37.463
Bekleidung/Pers. Bedarf	4.904	5.673	15,7	4.904	5.673
Dienstleistung	48.214	49.210	2,1	48.214	49.210
Diverses	8.573	8.895	3,7	8.573	8.895
Drug	23.812	27.637	16,1	23.812	27.637
Food	18.711	23.709	26,7	18.711	23.709
Freizeit und Touristik	14.469	17.197	18,9	14.469	17.197
Gebrauchsgüter	20.042	19.683	-1,8	20.042	19.683
Handel	33.667	38.673	14,9	33.667	38.673
Kfz	16.465	18.245	10,8	16.465	18.245
Medien und Sonstiges	47.182	49.165	4,2	47.182	49.165
Gesamt*	219.702	258.061	17,5	219.702	258.061

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

Focus

Quelle: FOCUS

Internationale Radioverbände schließen sich zu weltweiter Allianz zusammen – World Radio Alliance

„Radio ist eines der beliebtesten und am stärksten genutzten Medien. Das ist nicht nur in Österreich so, sondern auf der ganzen Welt. Daher haben wir keine Sekunde gezögert, als es darum ging, zusammen mit internationalen Partnern die ‚World Radio Alliance‘ zu gründen.“, erläutert Corinna Drumm, Geschäftsführerin des Verbands Österreichischer Privatsender.

14 Radioverbände aus Europa, den USA, Kanada und Australien haben sich zur „World Radio Alliance“ zusammengeschlossen. Diese hat es sich zum Ziel gesetzt, den Wert des Radios und seine besondere Marketingkraft rund um den Globus darzustellen und zu fördern. Die Gründungsmitglieder, neben dem VÖP, sind Radiocentre (UK), Radiozentrale (Deutschland), Audify (Niederlande), RAB (USA), RadioMedia (Finnland), Bureau de la Radio (Frankreich), VIA – Association of AV Media (Belgien), ACR – Associació Catalana de Ràdio (Spanien), Radiocentre Ireland, FCP AssoRadio (Italien), Radio Connects (Kanada), Commercial Radio Australia sowie egta International Association of TV & Radio

Sales houses. Den Vorsitz hat Lucy Barrett von Radiocentre UK übernommen, Vizepräsidentin ist Caroline Gianias von Radio Connects in Kanada.

Lucy Barrett, Präsidentin der „World Radio Alliance“: „Da die Welt kleiner geworden ist und Media entscheidungen immer öfter für ganze Regionen oder Kontinente fallen, liegt es nur nahe, dass wir als Radiobranche unsere Kräfte bündeln und die Erfolgsgeschichte des Radios konsistent und einheitlich erzählen.“

Für ihren Start hat die „World Radio Alliance“ den diesjährigen World Radio Day am 13. Februar 2022 gewählt. Unter www.worldradioalliance.com wurde neben Informationen zur Allianz auch ein Video veröffentlicht, in dem Wer-

betreibende renommierter Marken die Stärken von Radio und Audio hervorheben.

Dazu Ronald Hochmayer, Managing Partner bei Mediaplus Austria: „Radio hat es ohne Trommel wirbel und großes Trara geschafft in das digitale Zeitalter hinüberzuleiten. Audioinhalte sind auf nahezu allen technischen Endgeräten verfügbar und werden mehr und mehr genutzt. Manche sprechen auch vom Golden Age of Audio – ein Motor für die Zukunft des klassischen Radios.“

Joachim Feher, Geschäftsführer der RMS Radio Marketing Service Austria, begrüßt die Initiative: „Trotz der steigenden Nutzung von Audioplattformen wie Musik-Streaming-Diensten oder Podcasts ist Radio der dominante Player im



Audiomarkt. Radio erreicht jede Woche über 90% der Österreicherinnen und Österreicher, die jeden Tag durchschnittlich mehr als drei Stunden radiohören. Das zeigt, dass Radio einer der wichtigsten Tagesbegleiter und zugleich ein unverzichtbarer Teil jedes Mediaplans ist.“

Corinna Drumm

Nähere Informationen finden Sie hier:



Fast-Delivery-Services auf Wachstumskurs: So gefragt ist das Angebot der 10-Minuten-Lieferung

49 Prozent mehr Nutzerzeit: Die Branche der Einkaufs-Lieferservice-Dienste erlebt durch die Pandemie regelrechten Boom

7 Millionen Downloads: Im weltweiten Vergleich sticht Getir heraus, hinkt jedoch auf dem deutschen Markt hinterher

Ob Berlin, Hamburg, Wien oder Köln - die sogenannten RiderInnen gehören mit ihren würfelförmigen Transportboxen mittlerweile zum Stadtbild. Kein Wunder, dass in Pandemiezeiten vermehrt auf Lieferservices zurückgegriffen wird, denn wer hat schon Lust auf volle Supermärkte und leere Regale? Start-ups wie Gorillas, Flink und Getir sind sich dem Potenzial bewusst und machen es sich zur Mission, die Lebensmittel, die per App bestellt werden, in Minutenschnelle auszuliefern. Laut dem Bericht der Daten- und Analyseexperten von App Annie, „State of Mobile Report 2022“, verbrachten NutzerInnen im Verhältnis zum Vorjahr 49 Prozent mehr Sitzungen in Le-

bensmittel- und Getränke-Apps. **Kühlschrank leer: Nach diesen Apps sucht Deutschland, wenn es hungrig ist**

NutzerInnen sind entschlossen und suchen in den App Stores gezielt nach den Apps, die ihren Hunger stillen können. App Annie hat die zehn meistgesuchten Keywords ermittelt: Neben Lieferando, Rewe App und Hello Fresh suchten NutzerInnen im Food-Delivery-Bereich nach Gorillas, die, zusammen mit Too Good To Go, als Vertreter der Sofortlieferdienste für Lebensmittel auf dem fünften Platz des Rankings stehen. CEO Kağan Sümer gründete Gorillas im Jahr 2020. Bereits neun Monate nach der ersten Lieferung stieg der Unternehmenswert auf über eine Milliarde Dollar. Die in Deutschland ansässigen Unternehmen Gorillas und Flink haben beide im vierten Quartal weltweit über eine Millionen Downloads

erreicht. Das macht auch Flink zu einem der wertvollsten Start-ups Deutschlands, das ebenfalls verspricht, in 10 Minuten zu liefern. Die Lebensmittel kommen aus Supermärkten der Rewe Group.

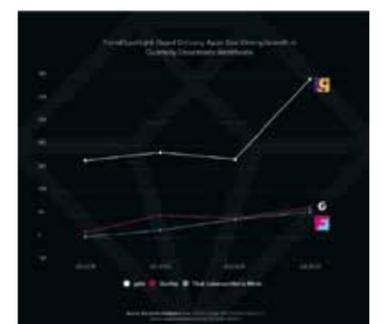
Innovation Made in Turkey: Getir beherrscht den globalen Express-Lieferservice-Markt

Die Idee vom 10-Minuten-Lieferservice für Lebensmittel stammt ursprünglich von Getir-Gründer und CEO Nazım Salur, der seine RiderInnen bereits 2015 auf die Straßen Istanbul entsandte. Die Expansion nach Deutschland folgte im Juni 2021, als bereits Gorillas dabei war, sich hierzulande als Fast-Delivery-Service zu etablieren. Dies könnte eine Erklärung dafür sein, warum Getir als weniger bekannt wahrgenommen wird, aber eigentlich Pionier des Konzepts ist und im internationalen Vergleich die höchsten Down-

loadzahlen vorzuzeigen hat. Im „State of Mobile Report 2022“ von App Annie wird deutlich, dass Getir durch die internationale Expansion im vierten Quartal fast 7 Millionen Downloads weltweit verzeichnen konnte. Zuletzt startet das türkische Unternehmen mit ihrem Service in Chicago, New York City und Boston. Als nächstes soll der Markt in Großbritannien ausgebaut werden.

Fazit: Der digitale Lebensmittelmarkt hält noch viele Nischen bereit

Es bleibt spannend, ob es Getir zukünftig gelingen wird, sich auch in Deutschland als Marktführer etablieren zu können oder Gorillas seinen Vorsprung verfestigen kann. Dass Konkurrenz den Markt belebt, ist allgemein bekannt. Inzwischen tauchen immer mehr Start-ups auf, die versuchen ihre Nische zu finden:



Beispielsweise bietet Arive eine hochpreisige Produktpalette an und Yababa möchte Migranten mit Lebensmitteln aus ihrer Heimat versorgen. So ist für jeden was dabei.

Redaktion

Nähere Informationen zum State of Mobile finden Sie hier:



Foto: © Brett Jordan/unsplash

Marketingexpertin Mareen Eichinger im Interview: „Unternehmen müssen sich klar positionieren“

Für ihre Agentur macheete und deren Kunden ist Mareen Eichinger jederzeit den neuesten Trends auf der Spur. Dabei erinnert sie immer wieder daran, dass für den langfristigen Erfolg vor allem Weiterentwicklung, Kommunikation und Nachhaltigkeit die Keypoints für ein fortschrittliches und erfolgreiches Unternehmen wichtig sind.

Wir haben die Marketingexpertin für PR und Kommunikation gefragt, was sich in den letzten Jahren in ihrer Branche verändert hat. Gemeinsam haben wir über die Digitalisierung, dem Wandel der Medienlandschaft und der Wichtigkeit der Online-Kommunikation gesprochen.

Guten Tag Frau Eichinger, Sie sind seit mehr als einem Jahrzehnt in der Kommunikationsbranche unterwegs. Wie sind Sie ursprünglich gestartet?

Mareen Eichinger: Bevor ich 2010 macheete gründete, war ich in einer klassischen Marketingagentur angestellt. Damals drehte sich in der Branche alles um das Thema 360 Grad Kommunikation. Integrierte Kommunikation hatte für Unternehmen und Agenturen die oberste Priorität und war das große Ding. Ziel war es, mit dem Kunden durch verschiedene Touchpoints immer und überall - meistens offline - zu kommunizieren, um ein ganzheitliches Markenerlebnis zu schaffen. Als Projektmanagerin war ich für sämtliche Themen innerhalb einer Kampagne zuständig. Dadurch, dass ich alle diese Schritte vom Anfang bis zum Ende durchlaufen bin, habe ich ein sehr großes Verständnis für ganzheitliches Marketing bekommen.

Was hat sich im Vergleich zu damals verändert? Wie nehmen Sie Kommunikation heute wahr?

Der Begriff 360-Grad-Kommunikation ist heutzutage natürlich immer noch relevant. Aber wir haben uns bei macheete in den letzten Jahren eher auf die Veränderung der Gesellschaft und der Mediennutzung sowie das geänderte Kommunikationsverhalten konzentriert. Daraus ergab sich für uns ein ganz neuer Ansatz im Kommunikationsprozess. Im Vordergrund stehen dabei sämtliche Instrumente der Online-Kommunikation mit den neuen digitalen Medien wie Internet, E-Mail oder soziale Medien. Es gibt Marken, die teilweise nur auf ihre eigenen digitalen Touchpoints setzen und damit unglaublich erfolgreich sind. Das bedeutet im Umkehrschluss, ich muss als Brand meinen Kunden heute nicht mehr überall suchen, sondern es reichen um Idealfall wenige Kanäle, um erfolgreich zu sein. Wir sehen uns daher bei macheete als Experten für einen Teilbereich der Kommunikation innerhalb des Marketing-Mixes an.

Seit 1995 ist die Auflage deutscher Tages- und Wochenendzeitungen um

mehr als 16 Millionen Exemplare gesunken. Wie sehen Sie die Entwicklung im klassischen PR-Bereich für die Unternehmenskommunikation?

Der Medienwandel bietet meiner Meinung nach sehr viele Chancen für beide Seiten. Zum einen für die Zeitungen, die sich neu erfinden und ihren Platz nun Online finden müssen. Da gibt es nämlich keinen Weg zurück. Zum anderen für viele Unternehmen, die leider immer noch nicht verstanden haben, dass Presse- und Öffentlichkeitsarbeit heutzutage mehr ist als eine Platzierung in der Tageszeitung von gestern. Die klassische PR-Arbeit ist beinahe tot und mit dieser Aussage bin ich keine Revolutionärin. Das müsste längst jedem, der sich mit dem Thema Kommunikation auseinandergesetzt hat, klar sein. Das Thema strategische Online-PR sollte meiner Meinung ab sofort in jedem Unternehmen die oberste Priorität haben.

Wie kann es Unternehmen gelingen, hier eine ganzheitliche Strategie für die Zukunft aufzubauen?

Wer zukünftig relevant bleiben möchte, sollte sich im Internet verschiedene Assets aufbauen, um sein Unternehmen, seine Brand digital zu stärken. Dabei gilt es mit den richtigen Maßnahmen wie Online-PR, Content Marketing, SEO, Multiplikatoren und Social Media auf den unterschiedlichen Plattformen und Kanälen die eigene Botschaft strategisch zu verbreiten. Eine Online-Positionierung ist und bleibt auch zukünftig unumgänglich, um seine Zielgruppe zu erreichen. Diese wird nämlich mit einer sehr hohen Wahrscheinlichkeit im Internet nach Antworten auf ihre Fragen suchen und dort auch interagieren. Inhalte dürfen nicht mehr länger für nur ein Medium produziert werden. Vielmehr sollten Unternehmen Inhalte entwickeln, die sie gleich auf mehreren digitalen Kanälen einsetzen können, um ihre Zielgruppe dort, wo sie sich aufhält, abzuholen.

Also alles wie früher, nur eben auf digitalem Wege?

Genau wie in der analogen Welt geht es im digitalen Kontext darum, meine Zielgruppe zu erreichen. Dabei bietet das Internet mit all seinen Möglichkeiten sogar die Chance, den Streuverlust durch genaues Targeting der Zielgruppe so gering wie möglich zu halten. Ich vergleiche das gern mit dem Plakat an der Bushaltestelle. Dort werde ich zwar von sehr vielen Men-



Mareen Eichinger, Gründerin und Inhaberin der Agentur macheete

schen als Brand gesehen und habe eigentlich mein Ziel der Attention erreicht. Ich könnte als Unternehmen oder Brand also zufrieden sein. Aber, wenn ich ehrlich zu mir selbst bin, sollte ich mich fragen: Wer von denen, die mein Plakat gesehen haben, interessieren sich wirklich für mein Angebot? Und wie sieht die Antwort derer aus, die sich interessieren? Das passiert mir bei einer strategischen Platzierung von Inhalten im Web nicht so schnell. Ich werde definitiv von der richtigen Zielgruppe wahrgenommen und erhalte Antworten in Form von Traffic, Views, Likes, Shares oder gar Verlinkungen. Ich lasse also als Brand meine Zielgruppe für mich arbeiten, indem sie mir Feedback geben und setze meine Produkte ab. Klingt jetzt einfach, aber es ist bis dahin dennoch ein langer Weg.

Warum haben das viele Unternehmen noch nicht erkannt?

Im Gespräch mit Kunden stelle ich immer wieder fest, dass viele Personen, auch Geschäftsführer und Marketingverantwortliche, die Wichtigkeit der Online-Kommunikation einfach nicht erkennen wollen. Sie haben noch nicht realisiert, dass wir in einer digitalen Welt leben und es kein Zurück mehr gibt. Dann heißt es, ja aber die Geschäfte laufen ganz gut und kleine Schwankungen im Umsatz gibt es immer wieder. Oder es kommt die Aussage: Unsere Zielgruppe ist nicht online. Dabei wird schnell vergessen, dass sich auch Zielgruppen im Laufe der Zeit verändern. Sie verjüngen sich oder die gewohnte Zielgruppe schlägt den digitalen Weg ein und damit verändert sich auch ihr Kaufverhalten. Im Umkehrschluss heißt das zumindest: Wenn ich mich nicht online präsentiere, verpasse ich die Chance noch mehr Menschen zu erreichen.

Die Gesellschaft befindet sich aktuell in einem enormen Wandel, sei es politisch aber auch aus sozialer Sicht. Was empfehlen Sie Unternehmen?

Gerade jüngere Konsumenten erwarten von Unternehmen und Marken, dass sie sich bei bestimmten sozialen und politischen Themen positionie-

ren. Das sieht man vor allem bei Themen wie Fridays for Future oder dem Pride Month. Und ich finde es super, dass es Brands wie Nike oder Ben & Jerry's gibt, die sich hier klar positionieren. Marken werden zu Freunden und engagieren sich für ihre Konsumenten, treten für deren Belange und Rechte ein. Es gibt schon heute Studien, die belegen, dass Marken mehr Umsatz machen, wenn sie sich für gesellschaftliche Themen einsetzen, auch wenn das gerade sehr unmoralisch klingt. Und hier liegt auch meine Empfehlung: Wer sich für Themen wie Diversität, Inklusion oder Umweltschutz mal kurz einsetzt, weil es gerade ein Hype ist, der kann damit ganz schnell auf die Nase fallen. Ich empfehle deshalb eine PR-Strategie, die nachhaltig angelegt ist. Werte müssen zum Unternehmen und deren Zielgruppe passen. Corporate Social Responsibility ist kein Karnevalszug, auf den man als Marke einfach mal so aufspringt.

Butter bei die Fische: Hat die klassische Werbung als solches ausgedient?

Jein. Das Konsum- und Kaufverhalten von uns allen hat sich einfach sehr verändert. Während wir früher stark empfänglich für bunte Werbefelder waren und nahezu jeden Werbespot im Fernsehen auswendig und mitsingen konnten - ich erinnere mich hier gern an Zott Sahnejoghurt oder Rügenwalder - sind davon heute doch meistens nur noch genervt. Aber auch Online lässt sich kaum noch jemand von einem blinkenden Banner auf einer Website beeindrucken, es sei denn man benötigt das Produkt gerade sowieso. Die Banner werden zudem auch kaum noch gesehen, denn wir alle sind zu Mobile Usern geworden. Hochwertige Inhalte, die Mehrwerte schaffen, sind wichtiger denn je. Und da kann die PR, die durch gute Storys immer mehr als Sale-Kanal fungieren kann, meiner Meinung in voller Blüte glänzen. Hier müssen PR-ler groß denken und Themen so gestalten, dass sie für diverse Kanäle einsetzbar sind.

Was sind für Sie die wichtigsten Trends für das Jahr 2022?

Public Relations wird immer zahlengetriebener und daher noch enger mit der Marketing- oder gar Sales-Abteilung verknüpft. KPIs wie Traffic, Conversions, Leads und letztendlich Verkäufe werden dabei eine enorme Rolle spielen. Social Media Communities wachsen und gewinnen an Einfluss. Daher sind für mich persönliche Kontakte zu Journalisten, Bloggern und Influencern sehr wichtig, denn diese werden mehr und mehr mit Angeboten überhäuft. Nur eine langfristige und strategische Partnerschaft wird hier auf Dauer Erfolge erzielen. Mit Themen wie Nachhaltigkeit, Empowerment oder Diversity werden sich Unternehmen und Marken ständig auseinandersetzen müssen. Nicht nur das Klima und die Wirtschaft sind im Wandel, auch der Mensch in seinem Denken und Handeln. Damit sollten sich Unternehmen ernsthaft beschäftigen und dies in ihre zukünftige Strategie mit einfließen lassen. Kunden oder Konsumenten möchten wissen, wofür ein Unternehmen oder eine Marke steht und ob diese mit ihrer eigenen Weltanschauung übereinstimmt. Das wichtigste wird sein, Konsumenten in den Mittelpunkt zu stellen und sie über verschiedene Kanäle und individuellen Content zu erreichen.

Erzählen Sie uns abschließend etwas über macheete. Seit wann gibt es macheete und was macht das Team aus?

macheete wurde 2011 von mir gegründet und setzt seitdem die Konzeption und Umsetzung von Kommunikationskampagnen in den Bereichen Brands, Products, People und Lifestyle um. Unser Team besteht aus insgesamt sechs kreativen Köpfen, deren Expertise von Public Relations über Social Media Marketing, Influencer Marketing und Blogger Relations bis hin zum Content Marketing reicht. Gemeinsam sind wir ein buntes und kreatives Team, das sich nicht davor scheut mutige Impulse zu setzen, neue Ideen auszuprobieren und über sich hinaus zu wachsen.

Redaktion

10 Marketing-Tipps, die wir von Hollywood lernen können

Hollywood - ein Name, der Menschen auch im Jahr 2022 ein Leuchten in die Augen zaubert und eine ehrfürchtige Gänsehaut über den Rücken laufen lässt. Der Mikrokosmos des US-amerikanischen Films schafft es jedes Jahr, ein Milliardenpublikum zu erreichen, Menschen zum Lachen und Weinen zu bringen und viele Milliarden Dollar in die Kassen der Filmstudios und Produzenten zu spülen. Mit einem perfekt abgestimmten und auf das Publikum ausgerichtete Marketing werden gewaltige Erfolge generiert und sichergestellt, dass auch die aktuelle Generation von Zuschauern weiterhin in den Bann und vor die Leinwände dieser Welt gezogen wird.

Der Experte Ekrem Engizek, der selbst Filmemacher ist, erklärt im folgenden Gastbeitrag, wie Hollywood das Marketing immer wieder gelingt und wie auch wir etwas von dieser Strategie lernen und mitnehmen können. Ekrem Engizek wurde am 12. September 1988 in Hamburg geboren und ist ein deutsch-türkischer Filmemacher, Regisseur, Produzent und Drehbuchautor. Das Drama Kopf oder Zahl war die erste Kinofilmproduktion von Engizek, für die er durchweg positive Kritiken und Auszeichnungen erhielt. Sein erster Kinospießfilm als Regisseur war der Film „koXa – Ein Film zum Reinziehen“, der 2017 erschien und bundesweit in den Kinos anlief. Außerdem produziert Engizek Naturdokumentationen, für die er sowohl die Drehbücher schreibt, als auch Regie führt. Dabei beschäftigte er sich zum Beispiel schon mit dem Great Barrier Reef, der Evolution oder dem Mythos rund um Haie.

Tipp 1 – Werbung auf allen Kanälen

Für einen Hollywood-Film wird meistens auf allen erdenklichen Kanälen Werbung geschaltet. Im TV, auf Internetplattformen, Werbeplakate an den Straßen, Videoleinwände auf öffentlichen Plätzen, in Zeitungen und Magazinen - die Werbung für den neuen Streifen erscheint dauernd überall und rund um die Uhr. So bleibt sie im Gedächtnis und konfrontiert Menschen permanent mit dem Inhalt.

Tipp 2 – Die Hauptprotagonisten aktiv einbeziehen

Hollywood bezieht beim Marketing auch immer die wichtigsten Akteure mit ein, nämlich die Schauspieler selbst. Sie sind die Stars und das Interessanteste am Produkt.

Tipp 3 – The bigger - the better

Frei nach dem amerikanischen Motto ist es mehr wert, eine Summe mehr auszugeben als zu wenig. Viel hilft auch viel und der Traumfabrik Hollywood sind keine Mühen und Kosten zu hoch, wenn es darum geht, einen Film zu promoten und populär zu machen.

Tipp 4 – Mit Big Playern kooperieren

Product-placements wurden jenseits des Atlantiks erfunden und groß gemacht. Hollywood geht auch niemals alleine in eine Marketing-Kampagne und holt sich immer Experten, Fachleute und große Firmen als starke Partner mit an die Seite.

Tipp 5 – Externe Geldtöpfe ins Boot holen

Hollywood gelingt es immer wieder, an Gelder aus den verschiedensten Bereichen zu kommen, wenn es um

das Marketing geht. Der Profisport, die Wirtschaft, Privatpersonen und Stiftungen - sie alle sind immer wieder mit dabei und helfen bei der Unterstützung aus verschiedensten Motiven heraus mit.

Tipp 6 – Die nötigen Showeffekte einbeziehen

Eine gelungene Marketing-Strategie beinhaltet auch immer einige Showeffekte und überraschende Elemente. Wer könnte hier mehr inspirieren, als die großen Player aus Hollywood?

Tipp 7 – Ein Happy-End in Aussicht stellen

Happy-Endings sind das zentrale Element, auf dem fast jeder Hollywood-Streifen basiert. Die Menschen wollen die Aussicht auf ein Happy-End und sehnen sich nach dieser Romantik. Eine gelungene Marketingstrategie muss hier immer dieses Element aus Hollywood beinhalten und aufgreifen.

Tipp 8 – Zielgruppenorientiertes Marketing

Hollywood bietet immer für jede Altersgruppe und jedes Land gezielt eine eigene Marketing-Kampagne an und geht immer individuell auf die verschiedenen Bedürfnisse der zu erreichenden Gruppen ein.

Tipp 9 – Aufmerksamkeit generieren

Je höher die Aufmerksamkeit, desto höher die Chance auf Erfolg. Das macht Hollywood perfekt vor und kann auch für Ihr Produkt zum entscheidenden Aspekt beim Thema Marketing werden.

Tipp 10 – Sex sells

Natürlich darf man dieses Sprichwort nicht wörtlich nehmen. Aber gerade Hollywood führt immer wieder in Perfektion vor, wie man mit ein wenig Haut und Erotik Aufmerksamkeit und echte Hingucker kreieren kann. Mit einer gewitzten Werbung oder einem aufreizenden Motiv gelingt das nahezu für jedes Produkt.

Ein Fazit

Hollywood ist nach wie vor ein gigantischer Player in der westlich orientierten Welt und erreicht ein Publikum auf der ganzen Welt. Die Traumfabrik am amerikanischen Pazifik gibt viele Anhaltspunkte, an denen sich Marketingstrategien orientieren können. Diese zehn Tipps unseres Experten helfen auch Ihrem Unternehmen dabei.

Ekrem Engizek

Über den Autor:

Egal ob in der Finanz- oder Kreativ-

branche, Ekrem Engizek ist der Spezialist für Erfolg. Er ist ein international angesehener Filmproduzent und hat Filme mit großen Stars und Oscarpreisträgern wie Sir Ben Kingsley, 50 Cent, James Franco, Cuba Gooding Jr. und Steven Seagal finanziert und veröffentlicht. Mit verschiedenen Spielfilmproduktionen zeigt Engizek auch sein Talent als Regisseur und Drehbuchautor. Ekrem Engizek entwickelte ein innovatives Konzept mit nachhaltigen Medienkooperationen, das in die Gründung von We Are The World mündete. Dadurch fördert er nicht nur Film, Kunst und Musik, sondern auch Wissenschaft und Wirtschaft.



Ekrem Engizek, Spezialist für Erfolg

janetschek
DRUCK | MEDIEN | DESIGN

Nach höchsten Umweltstandards regional und ökologisch!

Willkommen bei janetschek

Natürlich drucken wir!

Wir drucken Ihre Botschaften auf Materialien aus nachwachsenden Rohstoffen.

Gedruckte Medien sind sehr gefragt – www.janetschek.at

Ist das Internet umweltfreundlicher als gedruckte Medien?



Foto: ©Herby (Herby) / iStockphoto.com

Fortsetzung von Seite 1

Jährlicher Stromverbrauch des österreichischen Internets

Der Inlandsstromverbrauch in Österreich im Jahr 2020 belief sich auf rund 70,3 Milliarden Kilowattstunden. Enthalten sind dabei auch der Eigenbedarf der Kraftwerke und die Netzverluste. Für die Angabe des Endverbrauchs werden diese Werte vernachlässigt. Insgesamt belief sich somit der Endverbrauch von Strom in Österreich auf etwa 65,1 Milliarden Kilowattstunden. Vergleicht man den prozentualen Energieverbrauch des österreichischen Internets, ähnlich wie in Deutschland, mit ebenfalls 11 Prozent vom Gesamtverbrauch, so sind das einschließlich der Server-, Speicher- und Netzwerktechnik sowie wesentlicher Infrastruktursysteme jährlich knapp 7,1 Milliarden Kilowattstunden.

Jährliche CO2-Emission des österreichischen Internets

Im Gegensatz zum deutschen Strommix besteht der österreichische Strommix zu rund 76 Prozent aus erneuerbaren Energiequellen (60,2 Prozent aus Wasserkraft und 15,8 Prozent aus Wind, Biomasse, Photovoltaik) und nur 24 Prozent aus fossilen Energiequellen (Öl und Gas). Dies ergibt für das Jahr 2021 eine durchschnittliche CO2-Emission von 0,130 Kilogramm pro erzeugter kWh. Demnach beträgt die CO2-Emission des österreichischen Internets jährlich 923 Millionen Kilo CO2.

Jährlicher Stromverbrauch des globalen Internets

Nicht nur die großen Unternehmen des Internets verschmutzen die Umwelt mit dem Treibhausgas CO2.

Auch wir, die gewerblichen und privaten Internetnutzer, sind in großem Maße daran beteiligt, sobald wir bei Google eine Suchanfrage starten oder Streamingdienste nutzen oder unsere Daten in der Cloud ablegen oder eine E-Mail schreiben oder unsere Computer stundenlang laufen lassen. Mit jährlich rund 730 Milliarden Kilowattstunden verbraucht das weltweite Internet und Cloud-Computing jährlich in zwischen 150 Prozent des gesamten jährlichen deutschen Stromverbrauchs von 490 Milliarden kWh. Dabei sind die 130 Milliarden Kilowattstunden, die aktuell durch Schürfungen und Transaktionen von Kryptowährungen anfallen, noch nicht eingerechnet.

Laut einer Studie von Greenpeace benutzen die großen Internet-Konzerne unterschiedliche Stromquellen. Apple ist der grüne Primus, Ebay das schmutzige Schlusslicht siehe Tabelle:

Jährliche CO2-Emission des globalen Internets

Im Durchschnitt wird von diesen fünf Internetriesen eine CO2-Emission von 0,412 Kilogramm pro kWh erzeugt. Das ergibt eine Gesamtemission von 300 Milliarden Kilogramm pro Jahr. Wenn die führenden Internet-Unternehmen nicht einen Weg finden, auf traditionelle umweltschädliche Stromquellen zu verzichten, wird durch die Ausbreitung von Cloud- und Streaming-Diensten der Ausstoß des Klima-Killers CO2 in den nächsten Jahren rasant ansteigen. Dabei sind die 54 Milliarden Kilogramm CO2-Emissionen, die aktuell durch Schürfungen und Transaktionen von Kryptowährungen entstehen, noch nicht eingerechnet. Bei der Kühlung der Server wird Energie förmlich zum Fenster hinaus geblasen. Statt auf Luftkühlung wie bisher, müsste konsequent auf Wasserkühlung gesetzt werden, um die Abwärme zu nutzen. Das geschieht

bisher momentan so gut wie nicht.

Klimakiller Suchanfrage

Allein für eine einzige Suchanfrage bei Google verbraucht ein durchschnittlicher PC genau so viel Strom wie benötigt wird, um ein Zimmer mit einer 40-Watt-Energiesparlampe eine halbe Stunde lang zu beleuchten. Wie viel ein Computer tatsächlich bei der Nutzung verbraucht, hängt von der Hardware, dem Verhalten des Nutzers und dem Nutzungszweck ab. Unabhängige Studien berechneten durchschnittlich 2,8 Watt Stromverbrauch pro Klick auf den Suchbutton, was einer Emission von 1,3 g CO2 entspricht. Moderne Laptops schneiden dabei wesentlich günstiger ab.

Klimakiller E-Mail

Laut einer Studie von BIOIS im Auftrag der Europäischen Kommission, wurden allein im Jahr 2018 weltweit 281 Milliarden E-Mails pro Tag verschickt. Analysten des Marktforschungsinstituts Radicati Group rechnen mit einer jährlichen Steigerungsrate von 4,3 Prozent, das wären im Jahr 2022 im Durchschnitt 333 Milliarden E-Mails pro Tag. Ein E-Mail-Rechenzentrum verbraucht dabei durchschnittlich 100 kWh pro Jahr und pro Nutzerkonto – das entspricht einer CO2-Emission von 41,2 kg. Dieser Verbrauch setzt sich zusammen aus der Anzahl versendeter, empfangener und gespeicherter E-Mails. Der Versand einer E-Mail ohne Anhang beläuft sich auf etwa 1,05 Watt, mit großem Anhang auf etwa 26 Watt. Der CO2-Ausstoß im Jahr 2009 betrug damit 37.791.000 Kilo pro Tag.

Bedenkt man, dass sich der Energiebedarf des Internets alle 5 Jahre

fast verdoppelt, dürfte die Belastung der Umwelt mit CO2 im Jahr 2022 bei täglich 220.164.000 Kilo angekommen sein.

Klimakiller PC

Wissenschaftler der Technischen Universität Berlin fanden heraus, dass die Produktion eines neuen PCs so viele Rohstoffe verbraucht wie die Herstellung eines durchschnittlichen Sportwagens. Der benötigte Energieaufwand beträgt 535 kWh, das sind 273 kg an CO2-Emissionen. Ein gebrauchter Computer könnte damit rund acht Jahre lang betrieben werden.

Klimakiller Smartphone

Laut einer Studie der Fraunhofer-Gesellschaft „Umsicht“ aus dem Jahr 2018 benötigt ein einziges, durchschnittliches Smartphone bei der Herstellung 14 Kilogramm Rohstoffe und 114 kWh, das sind 58 Kilo CO2 Emissionen. In den chinesischen Produktionsstätten von Apple laufen pro Minute 355 iPhones vom Band.

Der Zyklus für die Neuanschaffung eines Mobiltelefons liegt bei zwei Jahren. 124 Millionen Handys lagern dagegen momentan unbenutzt in deutschen und österreichischen Schubladen, entweder weil sie veraltet oder nicht mehr optimal funktionsfähig sind.

Trotz der hohen Anschaffungskosten werden sie nur selten repariert. Dies mag an den relativ hohen Reparaturkosten oder der Unmöglichkeit zur Reparatur liegen.

Klimakiller autonomes Fahren und Internet der Dinge

Noch stecken autonomes Fahren oder die Vernetzung von Haushalts-

	Grün	Gas	Kohle	Atom	Sonstige
Apple	100 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Facebook	49 %	7 %	25 %	16 %	3 %
Google	48 %	13 %	22 %	15 %	2 %
Microsoft	29 %	21 %	32 %	18 %	0 %
Amazon	15 %	25 %	28 %	27 %	5 %
Ebay	6 %	47 %	24 %	14 %	9 %

geräten und anderer physikalischer Objekte mit dem Internet in den Kinderschuhen. Doch sobald diese Entwicklungen flächendeckend umgesetzt werden, nehmen die dafür benötigten Datenmengen exponentiell zu, und damit auch der Energieverbrauch. Das macht diese Entwicklung energie- und umweltschädlich zu einer existenziellen Herausforderung für die Menschheit.

Der Ausweg: Nutzung klimafreundlicher Printprodukte!

Trotz der verheerenden Auswirkungen des Internets auf die Umwelt, hält sich in der öffentlichen Meinung unbeirrt der Glaube, die Digitalisierung sei eine umweltfreundliche Alternative zu den Produkten analoger Kommunikation. Dabei sind umweltgerecht produzierte Druckprodukte den digitalen Pendanten oft haushoch überlegen. Vor allem Druckereien wie etwa oeding print GmbH, Druckstudio GmbH, Druckerei Lokay Druck e. K., Industriedruck Brandenburg, Umweltwelt-druck Berlin GmbH, Bonitasprint GmbH, oder Druckerei Janetschek, Kern GmbH die in ihren Unternehmen Umweltmanagementsysteme wie EMAS, ISO 14001, ISO 50001 implementiert haben, und die zudem durch Wärmerückgewinnung, eigene Energieerzeugung oder Ökostrom den CO2-Fußabdruck ihrer Unternehmen auf ein Minimum reduzieren, sind in der Lage nahezu klimaneutrale Druckprodukte anzubieten.

3 Beispiele aus zwei Studien zur Umweltbilanz analoger Medien

Im Auftrag des Fachverbandes Druck und Papiertechnik, haben das Fraunhofer Institut für Umwelt-, Sicherheits- und Energietechnik (UMSICHT) sowie das Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung (IZT) die ökologischen Auswirkungen vergleichbarer gedruckter und digitaler Medien untersucht. Das Ergebnis beider Studien zeigt, dass es sich keineswegs so verhält, wie von vielen erwartet.

Gedruckte Medien haben im Verhältnis zur jeweiligen elektronischen Entsprechung nicht grundsätzlich eine schlechtere Umweltbilanz.

Vielmehr ist oft das Gegenteil der Fall: Es gibt zahlreiche Situationen, in denen es allemal umweltfreundlicher ist, ein Buch zu lesen, anstatt den Computer anzuschalten, um sich ein E-Book herunterzuladen.

Abgesehen von Anwendungen, für die es jeweils entweder keine digitalen oder analogen Alternativen der Mediennutzung gibt, zeigen die folgenden drei Beispiele, dass Print häufig besser als sein Ruf ist.

Tageszeitung versus Online-Zeitung

Die Printzeitung verbraucht im Vergleich zur Online-Zeitung deutlich mehr Primärenergie. Der Carbon-Footprint sowie die Gesamtumweltbelastung sind ebenfalls größer. Das spricht eigentlich gegen die gedruckte Zeitung.

Im Durchschnitt liest jeder Deutsche und jeder Österreicher 312 Ta-

geszeitungen pro Jahr. 312 gedruckte Tageszeitungen erzeugen bei der Herstellung eine Emission von 79 kg CO2 pro Person. 312 Online-Zeitungen erzeugen dagegen nur 48 kg CO2 pro Person, sofern diese auf einem iPad unter Benutzung von WLAN oder UMTS gelesen werden. Berücksichtigt man jedoch, dass eine gedruckte Tageszeitung laut UMSICHT-Studie im Durchschnitt von 2,8 Personen gelesen wird, verschiebt sich das Verhältnis mit 28,2 kg CO2 pro Person deutlich zugunsten des gedruckten Mediums.

Schulbuch versus elektronisches Lehrmittel auf Notebook

Für das Schulbuch ermittelt die Studie CO2-Emissionen von 8,5 kg pro Buch. Der größte Teil entfällt hier auf die Herstellung von Zellstoff. Der durchschnittliche Lebenszyklus eines Schulbuchs beträgt etwa 5 Schuljahre, also 1,8 Kilogramm CO2 pro Nutzung. Beim elektronischen Lehrmittel auf einem Notebook beträgt die CO2-Emission für Herstellung und Nutzung des Notebooks 12 Kilogramm. Das Ergebnis ist deutlich: Der Vergleich des Primärenergieaufwands und der Treibhausgasemissionen zeigt, dass das Lesen von gedruckten Schulbüchern bei den genannten Parametern deutlich günstiger abschneidet als das Nutzen von elektronischen Lehrmitteln.

Taschenbuch versus E-Book

Das Taschenbuch schneidet beim Gesamtenergieverbrauch und der

Gesamtumweltbelastung besser, beim Primärenergieverbrauch jedoch schlechter ab als das E-Book. Mit dem E-Book-Reader könnten 59 Taschenbücher gelesen werden, um den gleichen Carbon Footprint wie beim gedruckten Taschenbuch zu erreichen. Da die Deutschen und Österreicher im Schnitt jedoch nur zwölf Bücher im Jahr lesen, sind E-Book-Lesegeräte nur bei Viellesern von Vorteil, bei Durchschnitts- und Weniglesern aber nicht.

Fazit

Die Öko-Bilanz hängt oft von Dauer und Häufigkeit der Nutzung ab. Wie lange sitzt man vor dem PC und liest seine Online-Zeitung? Wie viele Bücher liest ein Nutzer im Jahr? Wie viele Menschen nutzen ein Medium gemeinsam? Das Online-Medium wird in der Regel allein genutzt, mit unterschiedlicher Hardware und unterschiedlichen Netzen, die ebenfalls Einfluss auf die Umweltbelastung haben.

Es gibt natürlich auch Bereiche, in denen das elektronische Medium umweltfreundlicher als Print abschneidet: Fast-Print-Produkte wie Supermarkt-Fresszettel, Werbefolder oder Warenkataloge, Massendruck-sachen sind weniger nachhaltig, als Bücher, Geschäftsberichte oder gedruckte Verpackungen, die wiederverwendet werden. Letzten Endes verschwindet aber jeder Umweltvorteil elektronischer Medien, sobald Informationen aus dem Internet ausgedruckt werden.

Guido Rochus Schmidt



Guido Rochus Schmidt, Umweltexperte und Autor

Über den Autor:

Guido Rochus Schmidt war von 1979 bis 2013 Geschäftsführer der Ulen-spiegel Druck GmbH, einer der bis heute ökologischsten Druckereien Europas, seit 1999 mit EMAS zertifiziert. Als Umweltexperte betreute er von 1999 bis 2017 die ökologische Fortentwicklung des Unternehmens. Seit 2017 berät der Experte Unternehmen bei allen Fragen der Nachhaltigen Medienproduktion.

Quellen:

Studie – Elektronische Medien sind nur manchmal ökologisch vorteilhaft
VDMA Druck- und Papiertechnik, www.vdma.org/druck-papier
McAfee_CO2_Spam_BRD.pdf
DuP-Studie_Vergleich_Oekolog.Aspekte_k.pdf
BIO IS Bio Intelligence Services, European Business Council for Sustainable Energy
http://ec.europa.eu/information_society/activities/sustainable_growth/docs/studies/2008/2008_impact-of-ict_on_ee.pdf

Alles auf einen Klick - der neue Porsche Holding newsroom

Informativ, responsive und intuitiv bedienbar: Im newsroom der Porsche Holding Salzburg ist die vielfältige Mehrmarkenwelt des Volkswagen Konzerns dargestellt.

Hier finden Journalist:innen und Nutzer alle Neuigkeiten zu den Marken Volkswagen, Audi, SEAT, ŠKODA, Bentley, Lamborghini, Porsche, CUPRA, Ducati, Volkswagen Nutzfahrzeuge sowie zur Volkswagen AG, der Porsche Holding Salzburg, der Porsche Bank, MOON POWER sowie weiteren Gesellschaften und Marken – immer top-aktuell und mit Österreich-Bezug.

Portal in die Mehrmarken-Welt

Der neue newsroom ist ohne Log-in-Funktion zugänglich. Über Abo-Angebote wie dem „E-Mail-Presseservice“ haben ausgewiesene Journalist:innen und Medienvertreter:innen die Möglichkeit Pressemeldungen zu ausgewählten Marken und bestimmten Themengebieten (z.B. E-Mobilität) sowie Stories zu abonnieren.

Newsticker, Livestream, Specials

Das erklärte Ziel der neuen Informationsplattform ist es, Journalist:innen und Medienvertreter:innen best-

möglich bei der Recherche und ihrer redaktionellen Arbeit zu unterstützen. Module wie ein Newsticker, Livestream-Verlinkungen, Specials mit Themenschwerpunkten oder ein Social Media Bereich mit den relevantesten Postings aus der Markenwelt des Konzerns runden das Angebot ab.

Inhalte einfach und schnell verfügbar

Als zentraler „Content Hub“ erleichtert der newsroom zudem den Download von relevanten Inhalten sowie das Teilen auf diversen Social-Media-Plattformen. Das digitale Angebot, verpackt in modernem Design, bietet damit einen multimedialen Zugang zu Top-Themen und lässt auch die Fans der Marken in die faszinierende Welt des größten europäischen Automobilhandelsunternehmens eintauchen. Das Archiv des newsroom reicht bis in das Jahr 2017 zurück. Für ältere Inhalte steht das Kommunikationsteam der Porsche Holding Salzburg gerne zur Verfügung.

STORIES

NEWSTICKER +++

DOWNLOAD-CENTER

PRESSEMITTEILUNG

VIDEOS

ABO-SERVICE

LIVESTREAM

BILDER

SOCIAL MEDIA

news room

Das neue Media Center der Porsche Holding Salzburg

Das neue digitale Angebot der Porsche Holding Salzburg für österreichische Journalist:innen und Medienvertreter:innen: www.porscheholding-newsroom.at

Advertorial

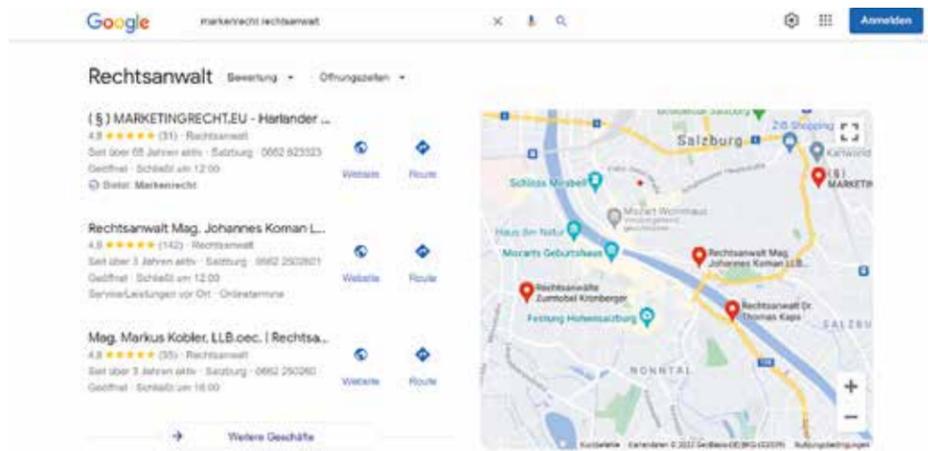
Google My Business

In einem Unternehmensbeitrag bei Google My Business, sind alle wichtigen Informationen auf einem Portal zusammengefasst. Von Logo, Öffnungszeiten, Adresse, bis hin zu aktuellen Informationen, Events oder Produkten. Warum das so wichtig für Ihre Auffindbarkeit im Internet ist, erfahren Sie im nachfolgenden Artikel.

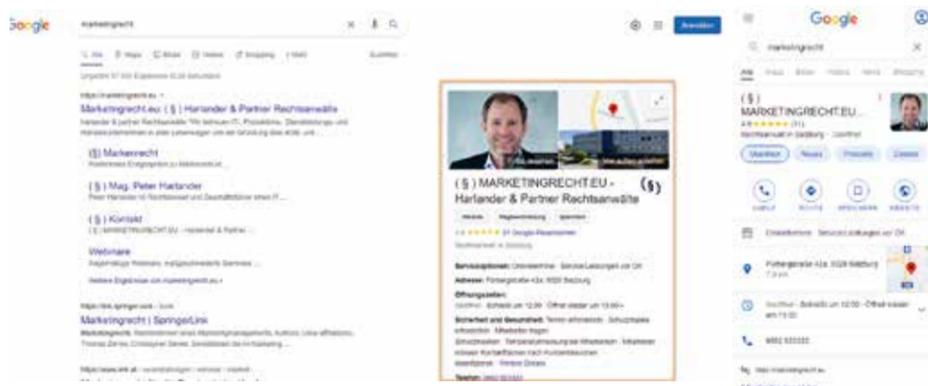
Was ist Google My Business?

Eigentlich heißt das Produkt Google Unternehmensprofil und ist seit vielen Jahren verfügbar, wurde und wird aber zu wenig genutzt. Vielleicht aus dem Grund: Was nichts kostet, ist nichts wert.

Bei einer Suchabfrage, die für Google einen Ortsbezug hat, wird die Darstellung verändert und im Suchergebnis in der Mitte bis zu drei oder rechts ein Unternehmensbeitrag angezeigt.



Suchergebnis: drei Ergebnisse bei google.at in der Mitte bei „Markenrecht Rechtsanwalt“ mit Standort Salzburg und mobil



Suchergebnis: ein Ergebnis bei google.at auf der rechten Seite bei der Suche nach einem Unternehmen und mobil

Google My Business steht Unternehmen jeder Größe kostenfrei zur Verfügung. Der Eintrag stellt für die jeweilige Branche wichtige Informationen zur Verfügung. Für Nutzer gibt es zusätzliche Möglichkeiten, einen Eintrag zu speichern, dahin zu navigieren, zu reservieren und viele weitere Möglichkeiten.

Aufgrund der prominenten und auffälligen Platzierung hat der Business-Eintrag eine hohe Aufmerksamkeit der Suchenden. Ein lokaler Unternehmensbeitrag unterstützt Google dabei, die lokale Zuordnung der dazugehörigen Webseite zu präzisieren und zu verifizieren. Das Unternehmen bzw. den Standort gibt es wirklich.

Und nicht nur Google, sondern auch Bing, Apple, Yandex und Baidu bieten diese Art der kostenfreien Einträge in ihren Suchmaschinen an.

Das eigene Unternehmen in Google My Business bringen

Der Eintrag erscheint bereits Minuten nach der Erstellung, wenn eine Suchanfrage bei Google getätigt wird. Es kann aber auch sein, dass es ein Unternehmen und seinen Standort bereits bei Google gibt. Das liegt daran, dass die Wirtschaftskammer Unternehmensdaten für Google zur Verfügung stellt.

Zumeist wird das Unternehmen dann mit dem offiziellen Wortlaut und nicht dem Rufnamen gefunden. Beispiel: „Schnell Betriebs GmbH“ anstatt „Seehotel Bellevue Zell am See“. Der Eintrag kann durch Eingabe des Firmenwortlautes oder bei der Suche nach der Adresse gefunden werden.

Ist das eigene Unternehmen gefunden, kann es mit einem Klick auf Inhaber des Unternehmens beansprucht werden (Claiming). Das funktioniert bei allen Business-Plattformen ähnlich. Übernehmen Sie immer bestehende Einträge, da diese wertvoller für Ihre Auffindbarkeit sind, sie haben eine höhere Glaubwürdigkeit, da von Google selbst erstellt.



Foto: Michael Kohlfürst, Promo Masters

Michael Kohlfürst von Promo Masters ist SEO-Experte und Webinarleiter unserer Serie „Do it yourself“ – Anleitung zur Suchmaschinenoptimierung.

Die Bio-Nahrungsmittel GmbH



Website Wegbeschreibung Speichern

3,9 ★★★★★ 41 Google-Rezensionen

Lebensmittel-Großhändler

Adresse: Gewerbestraße 16, 5082 Grödig

Öffnungszeiten: Geöffnet · Schließt um 17:00

Telefon: 06246 763840

Änderung vorschlagen · Inhaber dieses Unternehmens?

Übernahme des eigenen bestehenden Business-Eintrages.

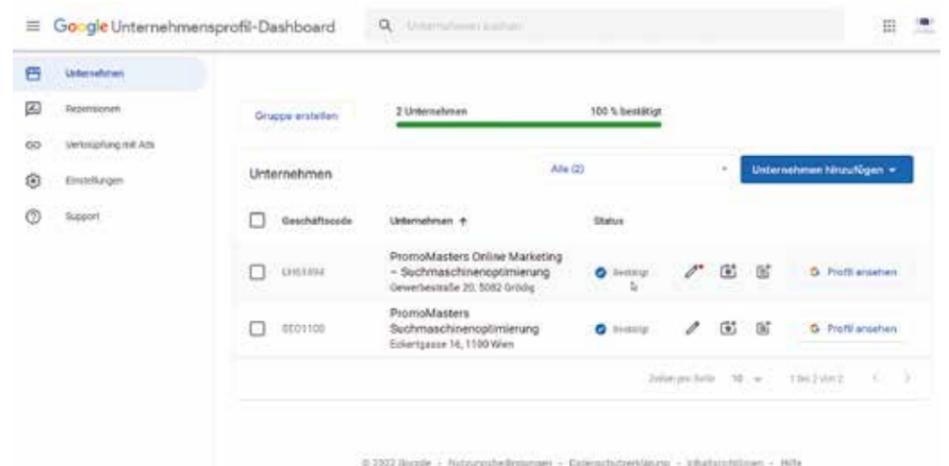
WARNUNG: Übernehmen Sie keine Einträge von Mitbewerbern. Dies könnte ein teures UWG-Verfahren nach sich ziehen.

Eine weitere Möglichkeit ist, direkt auf Google My Business zu starten. Oftmals erkennt die Dubletten-Kontrolle von Google, dass es einen Eintrag bereits gibt, und schlägt Ihnen vor, diesen zu verwenden.

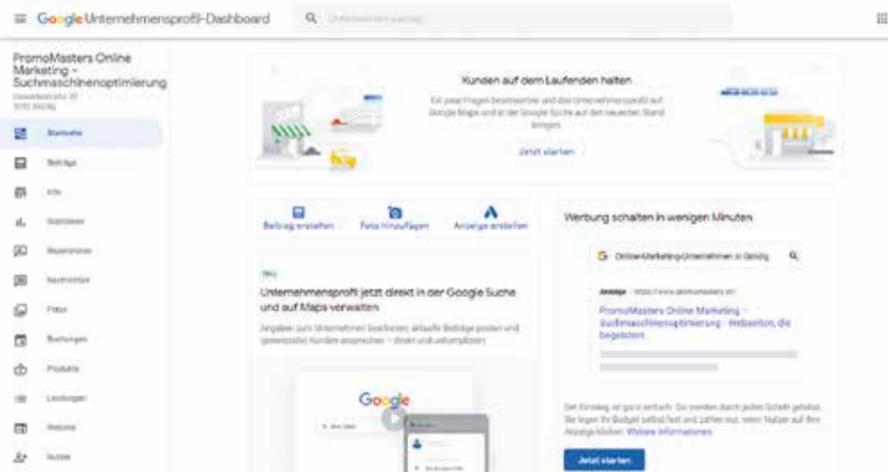
Pro Standort sollte ein Unternehmen nur einen Eintrag haben. Finden Sie weitere Einträge für einen Standort bei Google, was immer wieder vorkommt, dann ist es empfohlen, diese Einträge zu claimen und als Duplikat in der Verwaltungsoberfläche zu markieren.

Die Verwaltung Ihres Google-My-Business-Eintrages

Die Verwaltung eines oder mehrerer Einträge kann von einer oder mehreren Personen ausgeführt werden, die ein Google-Konto besitzen. Hierzu steht eine Oberfläche für Desktop-Computer, aber auch eine App für das Smartphone zur Verfügung.



Die Verwaltungsoberfläche von Google My Business mit mehreren Standorten



Die Google-My-Business-Oberfläche zur Verwaltung eines Eintrages

Im eigenen GMB-Eintrag können viele nützliche Funktionen und Möglichkeiten genutzt werden, um einen Eintrag noch besser sichtbar und noch auffälliger zu machen. Google führt Sie aber auch Schritt für Schritt zum optimalen Profil. Sie werden laufend aufgefordert, Änderungen zu prüfen oder selbst Informationen hinzuzufügen. Hier gilt: Jemehr Informationen hinterlegt werden und je öfter aktualisiert wird, desto besser die Chancen. Dominieren Sie das Suchergebnis!

Möglichkeiten zur Verwaltung

- **Startseite** – das Dashboard, auf dem Google Hinweise für die nächsten Schritte und wichtige Ereignisse gibt.
- **Beiträge** – wie bei Facebook können Social-Media-Beiträge mit Bildern, Videos und Links erstellt werden. Diese haben neben einer Mitteilungsfunktion an Follower auch die Funktion, dass Wettbewerber im Suchergebnis verdrängt werden.
- **Info** – die generellen Informationen zum Unternehmen/Standort wie Telefon, Öffnungszeiten, Adresse usw.
- **Statistiken** – wie viele Personen sehen den Eintrag und interagieren damit, wie Telefon, Navigation usw.
- **Rezensionen** – eine der wichtigsten Funktionen. Hier gibt es 1 bis 5 Sterne, gute und schlechte Bewertungen können vom Unternehmen kommentiert werden.
- **Nachrichten** – Kunden und Interessenten können direkt Nachrichten senden.
- **Fotos** – zur Verwaltung von eigenen Logos und Videos, der eigenen und Kunden-Fotos.
- **Buchungen** – direkte Verbindung zu Buchungs-Tools verschiedener Anbieter, die voll integriert sind, wie appointy.com.
- **Produkte** – ein Joker in der Präsentation von Angeboten. Diese können dann bei einem Beitrag verbunden werden und nehmen, wenn angezeigt, viel Raum ein, was Wettbewerber verdrängt. Hierbei auch an nicht materielle Güter denken wie Seminare oder 3-Zimmer-Wohnung bei einem Immobilienmakler.
- **Leistungen** – welche Leistungen bietet das Unternehmen an? Dies ist vergleichbar, den Produkten.
- **Website** – aus den im Profil hinterlegten Informationen, News und Bewertungen kann eine Unternehmensseite erstellt werden, die sich laufend selbst aktualisiert.
- **Nutzer** – Nutzer und Rechte vergeben, damit das Profil top gepflegt wird. Eventuell nötig bei 360-Grad-Fotoservice, damit der Dienstleister die Panorama-Aufnahmen bereitstellen kann. Auch für die Agentur oder Dienstleister als Zugang besser, als Login-Daten zu versenden.

Google My Business: Erfolge messen

Wenn jene Besucher ausgewertet werden sollen, die aus dem Google-My-Business-Eintrag auf die eigene Webseite kommen, dann ist es nötig, die Zielseite um einen Parameter wie ?utm_source=google_my_business zu ergänzen. Profis erweitern diese Parameter, um einzelne Standorte zu markieren.

Beispiel für einen Standort in Salzburg: https://www.promomasters.at/?utm_source=google&utm_medium=google_my_business&utm_campaign=salzburg

In einem Statistik-Tool wie Google Analytics können diese Zugriffe auf die Webseite dann ausgewertet werden.

Befindet sich in

Eine fast nicht genutzte und sehr spannende Möglichkeit ist der Eintrag im Eintrag. Diese Funktion ist zumeist bei Flughäfen und Shopping Centern zu sehen, kann jedoch auch in kleineren Einheiten genutzt werden, wie im nachfolgenden Beispiel.

Im Tourismus, oftmals ein Problem, wenn Bewertungen des Hotels, des Restaurants und des Wellness Centers durcheinander kommen. Vor allem, wenn diese unterschiedliche Betreiber haben. Aber auch weil, das Haubenrestaurant als Teil des Restaurants zu wenig Aufmerksamkeit bekommt.

Dies erhöht die Aufmerksamkeit aller Betreiber dem Unternehmen zugehöriger Standorte.



Seensucht - Restaurant am Zeller See

- Website
- Wegbeschreibung
- Speichern
- Anruf

4,7 ★★★★★ 42 Google-Rezensionen

Restaurant

Serviceoptionen: Speisen vor Ort · Zum Mitnehmen · Kein Lieferdienst

Befindet sich in: Seehotel Bellevue 4S am Zeller See

Adresse: Seeuferstraße 41, 5700 Zell am See

Darstellung von Google, wenn ein Unternehmen Teil einer größeren Einheit ist.

Sehr spannend auch für das HR & Recruiting. Jobsuchende finden dann auch den Eintrag „Firma Job & Karriere“ als „Befindet sich in: Firma“. Das hat Vorteile in der Sichtbarkeit, Kommunikation und bei Bewerbungsgesprächen vor Ort. Ein MUSS in Zeiten von „ART of Recruiting“ im Rennen um die besten Fachkräfte.

7 Tipps zu Google My Business

1. Rufnamen verwenden anstatt des Firmenwortlautes
2. Mehr ist hier mehr – alle Felder befüllen
3. Fotos sind sehr beliebt
4. Gute und schlechte Bewertungen verwalten
5. Eintrag oder Link in eigene Webseite einbauen
6. Doppelte Einträge holen und markieren
7. Eintrag immer wieder aktualisieren und Beiträge posten

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg beim Wecken neuer Potenziale! Nächstes Mal beschäftigen wir uns mit dem Thema „Firmen A-Z Branchenbücher“.

Michael Kohlfürst



Das Webinar in voller Länge finden Sie hier:



ART of Recruiting – Personalmarketing-Event im April 2022 in Salzburg

Innovationen gefragt wie nie zuvor

Das 1921 gegründete Familienunternehmen Vollherbst ist führender Anbieter hochveredelter Premiumetiketten in den Bereichen Wein, Sekt und Spirituosen sowie Lebens- und Genussmittel und Top-Innovator 2021. Matthias Vollherbst, im Gespräch mit fünf Branchenexperten spürt gestiegene Nachfrage an Innovationen.

Wie innovationsfreudig ist die Weinbranche in puncto Packaging? Und inwiefern fordert der Handel – Fachhandel, Lebensmitteleinzelhandel, Onlinehandel – dies ein? Innovationsforscher Prof. Dr. Nikolaus Franke und Wissenschaftsjournalist Ranga Yogeshwar überreichten am Jahresende 2021 via persönlicher Videobotschaft offiziell die Auszeichnung „Top-Innovator 2021“ an den Etikettenspezialisten Vollherbst in Edingen. „Top 100“ ist der führende Innovationswettbewerb für den deutschen Mittelstand. Unter anderem ein Anlass für Vollherbst, mit fünf Branchenexperten aktiv in den Dialog zu gehen.

Umschwung zur Einzigartigkeit

Werden Ideen rund um innovative Packaging-Konzepte von Verantwortlichen der Wein-, Spirituosen- und Sektbranche angenommen oder wird sogar danach verlangt? Matthias Vollherbst, geschäftsführender Gesellschafter Vollherbst: „Ich habe das Gefühl, das Interesse ist so groß wie nie. Die Covid-19-Pandemie ist hier nicht die Ursache, sondern der Katalysator. Die generelle Entwicklung unserer Kunden ging schon vor Corona tendenziell weg von ‚mehr Masse für weniger Geld‘

hin zu ‚mehr Einzigartigkeit für mehr Wert‘.“ Vollherbst arbeitete in den letzten Jahren aktiv daran, seinen Kunden innovative Verpackungslösungen für deren Marken zu bieten. Zum Beispiel wurden – nach eingängiger Beleuchtung der Zielgruppen, Bedürfnisse und Trends – das „craftLABEL“ oder die Augmented-Reality-App „LABELinmotion“ entwickelt, um nur zwei Innovationen zu nennen. Matthias Vollherbst wünscht sich, dass Innovationen noch stärker genutzt werden. „Wir ermutigen unsere Kunden: Geht raus aus der Vergleichbarkeit! Schwimmt nicht mit der Masse! Denn damit ist der Preiskampf vorbestimmt. Entwickelt eigene Ideen, erzählt uns davon. Seid mutig. Wir helfen euch bei der Umsetzung.“ Weitere Informationen unter: www.vollherbst.com

Der Markt sucht Innovationen

Und weiß der Handel diese Innovationslust, diesen Mut in puncto Packaging denn zu schätzen? Ergeben sich neue Chancen und Marktmöglichkeiten? Rentiert sich die Investition? Erwartet der Verbraucher Innovationen vom Handel?

Jan Wolff führt erfolgreich den Fachhandel „Wein Wolff“ in Leer.

„Als ich vor 18 Jahren in unserem Weinhandel angefangen habe, verkosteten wir die Weine immer verdeckt. Heute würde ich das auf gar keinen Fall mehr so machen: Ich schaue zuerst die Ausstattung an. Nur wenn sie mich überzeugt, kommt der Wein überhaupt in die Auswahl. Innovation auf der Flasche und um sie herum sind für mich wichtiger als in der Flasche. In der Flasche kann man das Rad schwer neu erfinden.“

Thomas Krause, Weineinkäufer der sechs Edeka Ueltzhöfer im Großraum Heilbronn, agiert sehr bedacht. „Die Produktqualität und das Geschmacksprofil müssen immer stimmen. Wenn das nicht der Fall ist, verlaufen die Innovationen im Sande. Wenn mich ein Weingut neu interessiert, beobachte ich es zunächst zwei bis drei Jahre.“

Antonios Askitis, bekannt unter #asktoni, ist Sommelier, Moderator und Entertainer, und findet: „Generell: Mich caught mehr der Inhalt einer Weinflasche als ihre Aufmachung. Es zählt, was innen ist; nicht, was außen ist. Innovationen sind Door-Opener, ja. Aber nicht, weil sie technisch oder grafisch gut gemacht sind. Innovationen mit einem zusätzlichen Mehrwert würden mich beeindrucken.“



oben v. l.: Thomas Krause (Edeka Ueltzhöfer), Antonios Askitis (#asktoni); unten v. l.: Jan Wolff (Wein Wolff), Prof. Dr. Ruth Fleuchaus und Friederike Watzl (beide Hochschule Heilbronn)

Ein Etikett, das man noch als Ausgießer nutzen kann! Wie cool wäre das denn?“

Prof. Dr. Ruth Fleuchaus und Friederike Watzl von der Hochschule Heilbronn kennen sich in ihrem Fachbereich „Weinmarketing & Management“ bestens aus. „Ein guter Tipp: Was machen andere? Man sollte sich Innovationen aus anderen Branchen und Ländern in das Unternehmen holen. Dieses Rechts-Links- und Über-den-Tellerrand-Schauen macht die deutsche Weinbranche viel zu wenig. Eigentlich bräuchte man gezielt Trend-Scouts in anderen Ländern.“

Sina Listmann



Matthias Vollherbst, geschäftsführender Gesellschafter Vollherbst, spürt gestiegene Nachfrage an Innovationen

Kaprun Spirit

Entschleunigen
in und mit der
Natur.
Energie für sein
Leben bewusst
entstehen lassen.

www.kaprun-spirit.at

Foto: © zellamsee/kaprun Filke, Moreau

Professioneller Umgang mit einem Shitstorm!

Das 21. Jahrhundert hat viele wunderbare und bereichernde Errungenschaften mit sich gebracht. Einige davon sind eine echte Erleichterung und Meilensteine der Technik, so wie das Internet. Doch leider geht auch mit jeder neuen Entwicklung einher, dass sie auch für niedere und unschöne Zwecke eingesetzt werden kann.

So haben die Social Media eine ganz neue Welt der Vernetzung erschaffen und ermöglichen es Menschen auf der ganzen Welt, schnell und unkompliziert miteinander in Verbindung zu treten. Doch leider eben nicht nur das, sondern sie ermöglichen auch, dass gewaltige Shitstorms aus Beleidigungen, Hasskommentaren und Morddrohungen um den Erdball gejagt werden können. Jeder, der einen solchen Sturm schon einmal erlebt hat, weiß, wie schwierig und herausfordernd diese Situation ist und was sie wirklich bedeutet. Daher gibt der IT- und Internetexperte David Rölleke im folgenden Beitrag eine Hilfe an die Hand, damit ein Shitstorm von Ihnen in der Zukunft erfolgreich und ohne größere Schäden bewältigt werden kann.

1. Den betroffenen Account vom Netz nehmen

Eines ist klar: wird der Sturm der Entrüstung zu groß und zieht sehr weite Kreise, ist es ratsam, den betroffenen Account sofort vom Netz zu nehmen und zu löschen. Damit ist die Möglichkeit entzogen, dass sich weitere Menschen anonym und oftmals unberechtigterweise mit ihren Ergüssen auf Ihrem Account ausbreiten können. Die Grundlage ist entzogen und der Sturm fürs Erste beruhigt. Gerade bei betrieblichen Accounts kann so eine Menge Schaden abgewendet werden und wirtschaftliche Ausfälle gering gehalten werden.

2. Weitere Schritte sorgfältig planen

Natürlich bietet es sich auch immer an, das eigene Verhalten zu reflektieren und sich gründlich zu hinterfragen. So kann man herausfinden, warum auf einmal so viele Menschen gegen einen sind und an welcher Stelle man vielleicht sogar tiefgehende Gefühle verletzt hat. Eine Entschuldigung oder Richtigstellung von Ihnen kann hier wahre Wunder bewirken und dafür sorgen, dass Hasstiraden und Beleidigungen verstummen. Schließlich sind Sie selbst in diese Geschichte involviert und haben vielleicht auch nicht immer alles richtig gemacht. Prüfen Sie Ihr Verhalten und stehen Sie aufrecht vor den Menschen, wenn Sie zu dem Entschluss gelangt sind, dass Sie eine Entschuldigung absetzen sollten.

3. Rechtliche Hilfe in Anspruch nehmen

Sind derbe Beleidigungen oder gar Morddrohungen im Spiel, sollte man auch immer die strafrechtlichen Behörden und die Polizei einschalten. Hier hört der Spaß definitiv auf und egal, was Sie zuvor möglicherweise falsch gemacht haben - niemand darf im Netz mit dem Tod bedroht oder zutiefst persönlich beleidigt werden. Anzeigen und Strafverfolgungen sind deshalb so wichtig, weil damit ein Stückchen Gerechtigkeit in die Welt kommt und manchen Menschen klar aufgezeigt wird, dass sie eine Grenze über-

schritten haben. Das Internet ist kein rechtsfreier Raum und Sie sollte hier der Gerechtigkeit Genüge leisten.

4. Experten konsultieren

Viele Betroffene geraten zum ersten Mal in ihrem Leben in eine Situation, in der sie sich einer aufgeheizten und aggressiven Masse gegenübersehen sehen. Das ist nicht einfach und

kann sehr schnell zu psychischen Problemen führen, Ängste brechen aus und trübe Gedanken breiten sich aus. Schämen Sie sich nicht, Experten wie Psychologen aufzusuchen, damit Sie nicht alleine damit sind und eine kompetente und ausgebildete Schulter zum Anlehnen finden können.

5. Sich weiterführende Gedanken in die Zukunft machen

Ist es das wirklich wert? Diese Frage sollte man sich konkret und schonungslos stellen, wenn das eigene Leben oder das der Liebsten unmittelbar angegangen und auf hässlichste Art und Weise bedroht wird. Wägen Sie sorgfältig ab und priorisieren Sie dann, was Ihnen in der Zukunft am

wichtigsten ist und auf was Sie gestrost verzichten können.

Ein Fazit

Mit diesen fünf Tipps gelingt es auch Ihnen, mögliche Shitstorms in der Zukunft ideal einzustufen und zu bekämpfen.

David Rölleke

Der crossmediale Vermarkter für Österreich.

Transparent
zur
Zielgruppe.
Safe.

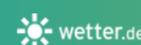
Mit dem Display- und Outstream-Portfolio der IP Österreich.

Lass deine Brand von der Strahlkraft großer Marken profitieren. Eine Digitalkampagne auf den transparent ausgewählten Websites unseres Portfolios garantiert einen effizienten und nachhaltigen Reichweitenaufbau in der passenden Zielgruppe. Die Umfelderpunkten mit 100% Brand Safety, Premium Content und maximaler Awareness der User:innen.

Jetzt buchen unter: ip.at



IP



ZUM GOLDENEN HIRSCHEN

Kreative Einsatzmöglichkeiten für Newsletter

Nach wie vor gilt, dass Kommunikation per E-Mail allgegenwärtig ist, weil sie sowohl im Privat- als auch im business-bereich so viele Vorteile bietet. Es ist daher selbstverständlich, dass sich jedes Unternehmen früher oder später intensiver mit dem Thema Newsletter-Marketing auseinandersetzen muss.

Nur ein Newsletter, der auch zuverlässig beim Empfänger ankommt und zündenden Content bietet, erfüllt seinen Zweck. Doch die Zustellbarkeit ihres Newsletters ist, abhängig vom jeweiligen Anbieter, nicht immer garantiert. Erfolgreiche Newsletter-Kampagnen basieren also auf mehreren Faktoren und sollten immer von Profis durchgeführt werden, die ihnen eine attraktive Content-Präsentation sowie eine DSGVO-konforme und zuverlässige Zustellung garantieren können. Entscheidend ist jedoch nach wie vor, dass die Empfänger nicht durch die ewig gleichen Inhalte vergrault werden.

Kreativ werden

Es ist zugegebenermaßen gar nicht so leicht, ständig neue Newsletter-Ideen aus dem Hut zu zaubern. Bevor Sie jedoch das hundertste Sonderangebot versenden, sollten Sie ein bisschen kreativ werden. Ob Gutscheincodes, Checklisten, spannende Online Events, Gewinnspiele, animierte Grafik oder saisonale und festtagsbezogene Angebote – bringen Sie frischen Wind in Ihr Newsletter-Marketing und sorgen Sie so für Aufmerksamkeit im Postfach Ihrer Empfänger.

Soziale Netzwerke einbinden

Sie sind erfolgreich? Zeigen Sie es! Denn der Erfolg eines Unternehmens schafft Vertrauen bei den Kunden. Berichten Sie doch in einem Newsletter von den Erfolgen der letzten Messe oder von einem aktuellen Event Ihres Unternehmens. Bilden Sie die Ergebnisse anschaulich in Tabellen und Checklisten ab und fügen Sie spannende Fotos von der Veranstaltung in den Newsletter ein. Verlinken Sie dabei zum Beispiel Ihr Social-Media-Profil, auf dem näher von dem Event berichtet wird. Soziale Netzwerke bieten die ideale Plattform für zeitgemäße Berichterstattung.

Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft

Gutscheincodes und Rabatte sind immer eine gute Mailing-Idee und bei Empfängern hoch willkommen. Verknüpfen Sie diese mit interessanten Events, um Ihre Empfänger zu

weiteren Bestellungen zu motivieren. Alternativ dazu können auch kleine Zusatzgeschenke zu jeder Bestellung angeboten werden – der Fantasie sind dabei keine Grenzen gesetzt. Auch exklusive Deals für exklusive Kunden kommen immer gut an. Kunden fühlen sich gerne besonders. Machen Sie Ihnen daher deutlich, dass dieser Deal nur exklusiv für sie angeboten wird. Hierbei könnten Sie zum Beispiel auf langjährige Premiumkunden, treue Blog-Leser, Neukunden oder Ihre Newsletter-Abonnenten eingehen.

Content Rules

Content, insbesondere wenn dieser personalisiert, informativ und individuell ist, kommt bei den Empfängern immer besonders gut an. Daher sollte darauf geachtet werden, keine reinen Sales-Newsletter zu versenden sondern immer einen Mehrwert für den Empfänger zu schaffen. Dies kann mit knackigen und interessanten Texten oder durch Checklisten, Ideen und Sammlungen umgesetzt werden. Sie sind der Profi auf Ihrem Gebiet und genau das sollten Sie Ihren Empfängern auch vermitteln. Newsletter-Empfänger und Kunden vertrauen nur Experten, wenn es darum geht, neue Produkte zu erwerben oder Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen. Mit folgenden Newsletter-Ideen können Sie Ihr erfahrenes Fachwissen zum Ausdruck bringen: Bieten Sie regelmäßige Seminare oder eine einmalige Online-Schulung an? Laden Sie Ihre Empfänger auch zu diesen herzlich ein und rücken Sie den klaren Mehrwert für den Empfänger in den Vordergrund. Oder fassen Sie nützliche Tipps und zündende Ideen in einem Blog oder in kurzen Info-Videos zusammen. Die einzelnen Beiträge können anschließend individuell in Ihrem Newsletter beworben werden.

Gute Gründe für kreatives Newsletter-Marketing

Geringe Kosten: E-Mail-Marketing ist extrem effizient, wenn es darum geht, eine große Empfängeranzahl zu erreichen. Und das Beste daran: die Kosten für die Umsetzung sind sehr gering, wodurch sich der Return-on-Invest erhöht.

UTRY.ME

UTRY.ME VÖSLAUER Spezial

Sichere dir jetzt **12x Vöslauer Wasser 0,2l deiner Wahl GRATIS** auf deine Bestellung!

Gutscheincode: **beere12**

Gutscheincode: **zitrone12**

Vöslauer Spezial bei UTRY.ME

Hallo Rudi,

bereit für dein nächstes Abenteuer? Dabei solltest du immer darauf achten, genügend zu trinken. In unserer **UTRY.ME Vöslauer Spezialaktion** erhältst du ab sofort **12x Vöslauer Wasserflaschen 0,2l gratis** zu deiner Bestellung.

Wähle jetzt zwischen diesen beiden schmackhaften Sorten:

Vöslauer Schwarze Johannisbeere mit dem **Gutscheincode: beere12** oder
Vöslauer Zitrone mit dem **Gutscheincode: zitrone12**

Ein gutes Beispiel für kreatives Newsletter-Marketing. Der deutsche Online-Probiermarkt Utry.me verpackt Spezialaktionen in ansprechende, moderne Grafik mit knackigen Texten, gekoppelt mit Benefits durch Gutscheincodes. Via professionellem Newsletter-Tool direkt an die Zielgruppe versendet, ist der Newsletter ein Gewinn für Anbieter, Hersteller und Konsumenten.

Testmöglichkeiten: Eine Profi-Newsletter-Software bietet breit gefächerte Testmöglichkeiten. Die Auswertung verschiedener Tests, von der Betreffzeile bis zum Content, kann ihre Newsletter-Kampagne optimieren und den Erfolg nachhaltig steigern.

Umweltfreundlichkeit: Die elektronische Übermittlung von Newslet-

tern macht den Transport per Post überflüssig und es entsteht keinerlei Abfall. Modernste Servertechnologie reduziert dabei den Energieverbrauch maßgeblich.

Echtzeit-Auswertung: Das Messen von Öffnungs- und Klickraten sowie weiterer Kennzahlen (KPIs) in Echtzeit, ermöglichen es dem Unternehmen, den Kampagnenerfolg

unmittelbar nach dem Versand zu ermitteln.

Dialogmarketing: Newslettering fordert die Empfänger zu einer Reaktion bzw. zum Dialog auf. Die Empfänger können, ohne einen Medienbruch zu erfahren, direkt auf den Newsletter antworten.

Traffic: Newsletter-Marketing bringt hohen Traffic für alle Websites und Online-Shops – dabei ist die Konversionsrate besonders hoch.

Aktualität: Unmittelbarer Versand und schnelle Zustellung des Newsletters sind die Garantie dafür, dass die Informationen für die Empfänger zum Versandzeitpunkt stets auf dem neuesten Stand sind.

Kundenbindung: Newsletter helfen dabei, eine sehr nachhaltige Kundenbeziehungen aufzubauen und erhöhen dadurch massiv die Wahrscheinlichkeit einer direkten Empfängerreaktion.

Gestaltung: Newsletter können individuell gestaltet werden. Dadurch fügen sie sich nahtlos in das Corporate Design des Unternehmens ein, Botschaften werden optimal transportiert und die eigene Marke wird zugleich gestärkt.

Geringe Streuverluste: Mit professionellem Newsletter-Marketing lassen sich interessensbasierte Kampagnen perfekt umsetzen. Streuverluste werden effektiv minimiert.

Messbarkeit: Professionelle Newsletter-Software bietet ein detailliertes Reporting der wichtigsten Kennzahlen (KPIs), wie Öffnungs- und Klickrate, um die Empfänger-Response zu messen. Rückläufer werden im Rahmen des Bounce-Managements erfasst und je nach Art des Bounces vorläufig weiter kontaktiert oder direkt gesperrt.

Erfolg: Newsletter-Marketing gehört zu den erfolgreichsten Marketinginstrumenten bei vergleichsweise geringen Kosten. ■

Ralf Kuchler

IMPRESSUM

Medieninhaber, Herausgeber & Verleger: Albatros Media ein Unternehmen der Otto Koller GmbH, 2602 Blumau-Neurißhof, Hugo Wollner Straße 20, Tel. 02628/48331, office@albatros-media.at, www.medienmanager.at | **Erscheinungsweise:** monatlich | **Erscheinungsort:** Wien | **Auflage:** 6.000 | **Herausgeber:** Otto Koller, MBA | **Redaktion:** Otto Koller (Leitung), Alexandra Hofbauer, Tatjana Lukáš, Erika Hofbauer, Michael Kohlfürst, redaktion@medienmanager.at | **Anzeigenleitung:** Anne Krieger, Tel. 02628/48331, marketing@medienmanager.at | **Mediadaten:** siehe www.medienmanager.at | **Grafik & Produktion:** Albatros Media, grafik@albatros-media.at | **Verlagsleitung:** Sabine Koller | **Abo:** Tel. 02628/48331 | **Preise pro Jahr (10 Ausgaben):** Ö: EUR 60,-, D: EUR 80,- | **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

Serverseitiges Tracking - der Weg zu mehr Datenschutz und -qualität

Im Januar diesen Jahres hat die österreichische Datenschutzbehörde (DPA) entschieden, dass die Verwendung von Google Analytics nicht mit der EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) konform sei. Sie verstoße insbesondere gegen die „Schrems II“-Entscheidung der EU, ein Grundsatzurteil vom Juli 2020, dass das Abkommen zwischen der EU und den USA über den Schutz der Privatsphäre (Privacy Shield), einen der wichtigsten Mechanismen für den sicheren und freien Datenfluss zwischen Organisationen in der EU und den USA, für ungültig erklärt.

Am 10. Februar hat zudem die französische Datenschutzbehörde (CNIL) bekannt gegeben, dass sie die Art und Weise, in der Daten durch Google Analytics gesammelt und in die USA übertragen werden, im Hinblick auf die Einhaltung der DSGVO, als unzureichend reguliert bewertet. Mit diesen Beschlüssen werden der Erhebung und Weitergabe von Daten (zum Beispiel dem Website-Tracking), die für den unternehmerischen Erfolg und insbesondere für gezieltes Marketing von entscheidender Bedeutung sind, weitere rechtliche sowie technische Grenzen gesetzt. Die Entscheidungen haben bei vielen Unternehmen Bedenken ausgelöst und laut einem an dem österreichischen Fall beteiligten Anwalt, eine „dunkle Wolke“ über den „legalen Datentransfer zwischen den Kontinenten“ geworfen. Das Anwenden dieser Vorschrift in anderen EU-Ländern hätte gravierende Folgen. Es besteht kein Zweifel daran, dass in einer Welt, in der der Datenschutz immer wichtiger wird, die Arbeitsweisen angepasst werden müssen. In diesem Fall bietet das serverseitige Tracking eine Alternative, die derzeit noch nicht weit verbreitet ist. Es gibt verschiedene Optionen für das serverseitige Tracking auf dem Markt; es überrascht vielleicht nicht, dass der Google Tag Manager (GTM) die bekannteste und am weitesten verbreitete Lösung für Tag Management bietet.

Serverseitiges Tracking vs. Clientseitiges Tracking

Die meisten Unternehmen verwenden derzeit das clientseitige Tracking, das eine direkte Verbindung zwischen dem Gerät eines Nutzers und Drittanbietern, wie beispielsweise Tracking-Tools, herstellt. Marketing- & Analyse-Tags in Form von JavaScript-Snippets, die beim Öffnen der Seite geladen werden, werden auf das Gerät übertragen und verringern die Geschwindigkeit der Website. Dieser Code von Dritten ist schwer zu kontrollieren. Darüber hinaus schränken einige Tracking-Preventions von Browsern die Lebensdauer der über JavaScript gesetzten Tracking-Cookies ein und verhindern in einigen Fällen den gesamten Datenfluss.

Das serverseitige Tracking ermöglicht es Unternehmen, Marketing- und Analyse-Tags von der Website in einen sicheren Server-Container zu verschieben. Die zahlreichen Datenströme, zwischen der vom Endnutzer aufgerufenen Webseite und dem Server, können auf einen einzigen Datenstrom reduziert werden, wodurch sowohl der Code von Drittanbietern als auch die auf der Website erforderlichen Tracking-

Tags verringert werden. Wenn jemand eine Website aufruft, werden die Informationen über Seitenaufrufe und Interaktionen an den Server-Tag-Manager gesendet. Wird dieser auf einer Subdomain der Website gehostet, geschieht dies im 1st-Party Kontext. Die Tags von Anbietern wie Google Analytics, Google Ads und Facebook, die im Server-Tag-Manager konfiguriert sind, können auf die Informationen zugreifen. Allerdings kann dabei festgelegt werden, welche Daten an die Drittanbieter tatsächlich gesendet werden sollen. Die IP-Adresse von Nutzern kann dabei beispielsweise überschrieben werden. Wenn die Cookies, die zur Wiedererkennung von Nutzern über mehrere Sitzungen hinweg erforderlich sind, vom Server mittels http Response gesetzt werden, können sie nur vom Server der Website gelesen werden. Dadurch sind sie sicherer als das über JavaScript gesetzt werden (die Methode, die beim clientseitigen Tracking verwendet wird), während ihre

Lebensdauer nicht durch Tracking-Preventions begrenzt wird. Folglich ist die Nutzererkennung beim serverseitigen Tracking effektiver und die Datenqualität verbessert sich. Zusammenfassend zeigt sich, dass es bei der Verwendung von serverseitigem Tracking keine direkte Verbindung zwischen dem Gerät des Nutzers und Drittanbietern gibt. Letztere erhalten nur Daten, die vom Server vorab festgelegt worden sind.

Die Vorteile des serverseitigen Trackings

Die Einführung des serverseitigen Trackings führt dazu, dass nur der Server der betreffenden Website die Daten und Interaktionen des Nutzers auslesen kann. Innerhalb des Servers kann dann festgelegt werden, welche Teile der Daten an Drittanbieter weitergegeben werden sollen. Dies steht in starkem Gegensatz zum clientseitigen Tracking, bei dem JavaScript Cookies gesetzt und Daten direkt an Dritte übermittelt werden. Beim serverseitigen Tracking wird der Zugriff auf die Daten eines Nutzers eingeschränkt, so dass sie nicht von Dritten gesammelt werden können, d.h. von jemand anderem als dem Websitebetreiber. Da weniger Code und Tracking-Tags von Drittanbietern verwendet werden, erhöht sich automatisch die Ladezeit der Seite, was das Nutzererlebnis verbessert und potenziell die Conversion-Rate der Seite erhöht. Tools von Drittanbietern erhalten keine Informationen über das Gerät des Nutzers, da der Tag-Manager-Server dazwischengeschaltet ist; er kann alles überschreiben, was als personenbezogene Daten betrachtet wird, wie z. B.

die IP-Adresse und den User Agent, bevor es an Dritte gesendet wird. Google Analytics verfügt zwar über eine IP-Anonymisierung, diese erfolgt jedoch erst, nachdem die vollständigen Informationen an den 3rd-Party-Server übertragen wurden. Die Tatsache, dass die gesammelten Daten zunächst von einem eigenen Server geprüft, angepasst und/oder überschrieben werden können, verbessert auch ihre Qualität. Beim Erfassen von Website-Besuchern werden auch oftmals Bots und Crawler erfasst, welche die Datenmenge künstlich beeinflussen. Während Tools wie Google Analytics zwar über eingebaute Filter verfügen, gibt ein Server-Tag-Manager dem Eigentümer die Kontrolle, indem er eine eigene Liste der zu blockie-

renden Bots und Crawler definiert und selbst festlegt, welche Daten er an Dritte senden möchte. Tools wie Google Analytics müssen Informationen in einem bestimmten Format und innerhalb bestimmter Parameter erhalten; im Server-Tag-Manager können spezifische Regeln definiert werden, um Daten zu überprüfen und gegebenenfalls zu korrigieren, bevor sie übermittelt werden. Der Tag-Manager-Admin kann darüber hinaus die erhobenen Daten auch mit seinen eigenen (1st-Party-)Daten anreichern. Im Hinblick auf die österreichische und die französische DSGVO-Entscheidung trägt die Datenerfassung durch serverseitiges Tracking dazu bei, die Sicherheit der Datensammlung zu gewährleisten, da die Kontrolle über den Datenver-

sand in der Hand der Websitebetreiber liegt.

Performance und Datenschutz

Das serverseitige Tracking ist für jede Organisation von Bedeutung, die ihre Kontrolle über den Datenverkehr ihrer Website verstärken, die Qualität der erfassten Daten verbessern und die Nutzererfahrung optimieren möchte. Trotz dieser Vorteile wird diese Technik immer noch zu wenig eingesetzt. Um die Leistungs- und Datenschutzanforderungen des heutigen wettbewerbsorientierten und zunehmend regulierten Marktes zu erfüllen, sollte das serverseitige Tracking, ob mittels GTM oder einem anderen Angebot, auf dem Radar der meisten Unternehmen sein.

UTRY.ME

die führende **FMCG Marketing Plattform** in Europa

Vorteile für Sie als Hersteller

- **Produktsampling** ohne Streuverlust
- Hohe **Reichweite** innerhalb der Zielgruppe
- Direkter **Kundenzugang**, bei kostenloser Basiskooperation
- **Sampling, Mafo und Performance** aus einer Hand
- Individuell buchbare **Premiumpakete** nach Bedarf

Jetzt Kontakt aufnehmen

André Moll, Geschäftsführer

☎ 0151 - 40 06 90 70
☎ +49 89 - 21 53 68 712
✉ am@utryme.com

Automating Customer Analysis

1. Developing Self-Service Platform for B2B

FMCG customers can see product analysis, target group, product reviews, trends and shifts

2. Determination of Customer Groups

AI network will group similar customers by age, location and gender

3. Mapping Consumer Patterns to Customer Groups

AI will determine significant customer behaviour and map it to customer groups

4. Prediction of Demand

New customers will be assigned to customer group and products will be suggested accordingly

5. Target Group Prediction for B2B Clients

New Clients/ SMEs will receive target group prediction for new and existing products

a Unique Solution,
Worldwide first online sampling platform

reducing tons of **waste** and CO2 emissions by avoiding unsuccessful product rollout

lowering market entry **barriers** for SMEs globally: Testing customers' responses and forming relationships through product sampling

Accomplishing a global **competitive advantage** for Europe in market research, optimizing utility for customers

FMCG as a growing and essential market

Gleichstellung auf Unternehmensebene wichtiger denn je

Am 15. Februar 2022 ist Equal Pay Day in Österreich. Dieses Datum markiert jenen Tag, bis zu dem Frauen dieses Jahr unbezahlt gearbeitet haben. Das bedeutet, Frauen arbeiten immer noch 1,5 Monate im Jahr unbezahlt. Daran lässt sich nur gemeinsam etwas ändern.

Equal Pay Day – es wird wieder verstärkt über die Ungleichstellung von Frauen und Männern gesprochen. Die Politik verweist immer wieder darauf, dass auch Unternehmen einen großen Beitrag zur Schließung der Einkommenslücke leisten können. Ein einzelnes Unternehmen kann zwar nicht die ungleichen Strukturen der gesamten Arbeitswelt verändern, aber sehr wohl gerechte Arbeitsbedingungen und faire Bezahlung im eigenen Wirkungsbereich sicherstellen. Das Mitdenken und Miteinbeziehen von Unternehmen in Sachen Gleichstellung ist wichtig, denn: Gleichstellung kann nur gelingen, wenn sie auf allen Ebenen gelebt wird – auf individueller, politischer und unternehmerischer.

Immer mehr Unternehmen in Österreich setzen sich aktiv für faire Löhne und Karrierechancen ein. Dabei werden jedoch häufig Ziele definiert oder vorgegeben, ohne konkret zu wissen, wie diese erreicht werden

können. Viele Unternehmen greifen deshalb auf externe Beratung zurück: Einem zusätzlichen Blick von Außen gelingt es oft besser, „blinde Flecken“ zu identifizieren und angemessen zu benennen. Wird die Umsetzung von Maßnahmen Extern betreut, fällt es oft leichter, ein Projekt auch zeitnah abzuschließen. Um auch kleinen und mittelständischen Unternehmen eine externe Unterstützung in Sachen Gleichstellung zu ermöglichen, finanzieren das Bundesministerium für Arbeit und der Europäische Sozialfonds das kostenfreie Beratungsangebot „100 Prozent – Gleichstellung zahlt sich aus“.

Welchen großen Einfluss faire Einkommen und Karrierechancen für die Zukunft der Unternehmen haben, ist längst kein Geheimnis mehr. Daher wundert es kaum, wie stark die kostenfreie Beratung von Unternehmen in Anspruch genommen wird. Denn nur wer als Unternehmen Karrierechancen von Frauen und Männern gleichermaßen fördert und fair



bezahlt, kann die heißumworbene Fachkräfte halten und trägt gleichzeitig dazu bei, die Einkommenslücke zu schließen.

100 Prozent – Gleichstellung zahlt sich aus. ist ein kostenloses Beratungs-

projekt für österreichische Unternehmen. Der Europäischen Sozialfonds Österreich und das Bundesministerium für Arbeit finanzieren aus europäischen sowie nationalen Mitteln die Beratung von Unternehmen zur

Gestaltung transparenter Entgeltsysteme und fairer Karrierechancen sowie die Beratung ausgewählter Mitarbeiterinnen zu Karriere- und Laufbahnplanung.

Redaktion

nachrichten.at

101.658*
verkaufte
Exemplare!

Tief verwurzelt in Oberösterreich.

Zuhause in der Welt, verwurzelt in Oberösterreich. Gemeinsam sind wir eine starke Stimme für unser Bundesland. Es tut gut, so viele Leserinnen und Leser an seiner Seite zu wissen, die wir mit fundiert recherchierten Berichten und Kommentaren über das Tagesgeschehen informieren. Unsere hohen Ansprüche spiegelt unsere tägliche Auflage wider: **101.658* Print- und Digitalausgaben.**

*Quelle: ÖAK, JS 2021, verkaufte Auflage, Mo-Sa, davon 12.986 ePaper



Lies was G'scheits!



ÖAK Über die Medienforschung

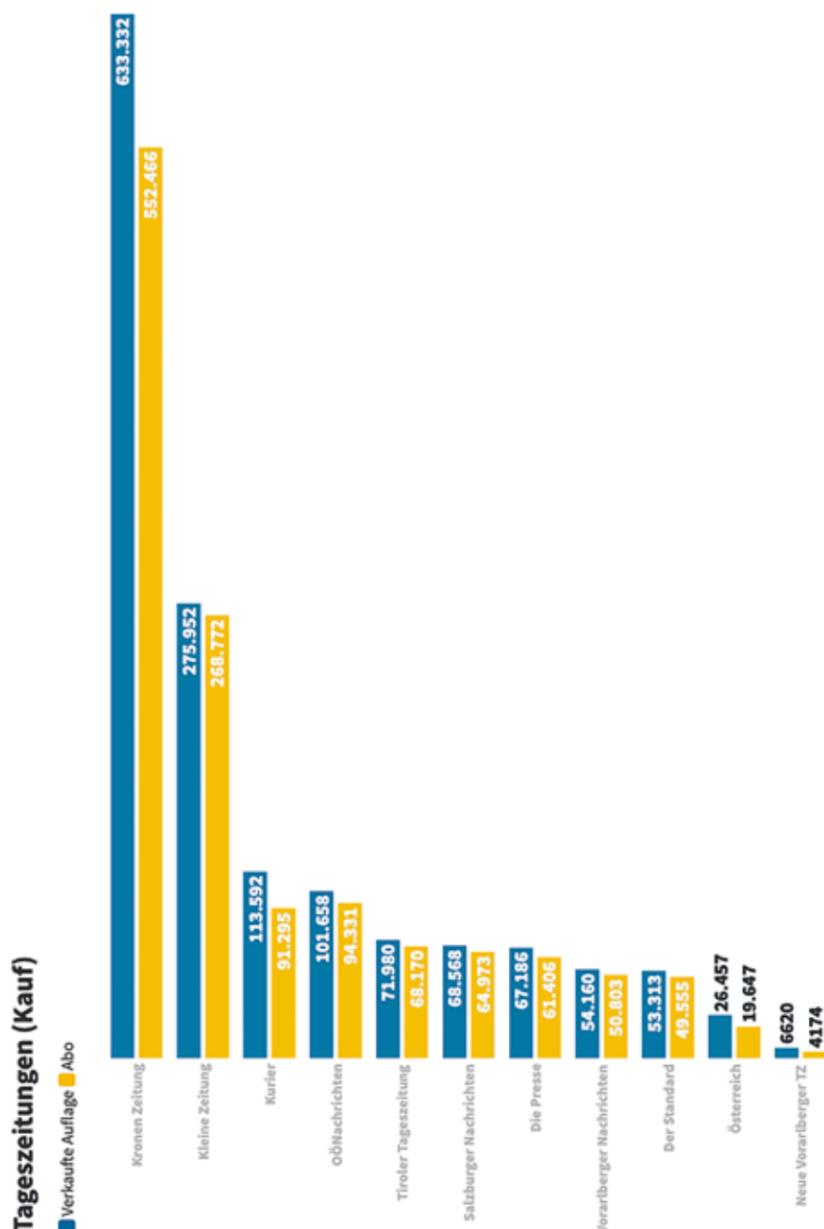
In Österreich stehen für die Mediengattung Print im Wesentlichen zwei Untersuchungsmethoden zur Verfügung. Einerseits ist es die Media-Analyse (MA), andererseits die Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK). Die ÖAK kontrolliert die gemeldeten Auflagenzahlen von Printmedien und bietet Informationen über die detaillierte Auflagenstruktur eines Printmediums. Die ÖAK misst im Unterschied zur Media-Analyse nicht deren Leserinnen und Leser, sondern die Auflagenzahlen. Die Media-Analyse ist die größte Studie zur Erhebung des Medienkonsums und gilt als Leitwährung für Reichweiten.

Tageszeitungen – Rückgang bei Print, Zuwachs bei ePaper

Nur *Kurier* und *Presse* bilden die Ausnahme und punkten bei den verkauften Exemplaren. Die *Krone* verliert weiter an Boden.

Tageszeitungen erleben über den Markt hinweg Einbußen bei Verkaufszahlen wie auch Abos. Das belegen die aktuellen ÖAK-Zahlen. Einbußen gibt es bei den Print-Auflagen. ePaper-Exemplare erfreuen sich zunehmender Beliebtheit und Nachfrage. Die *Kronen Zeitung* bleibt nach wie vor unangefochtene Nummer eins, verliert bei den Kauf-tageszeitungen im vergangenen Jahr jedoch rund 14.000 Stück gegenüber dem Vorjahr 2020. Auch bei den Abonnenten gibt es ein Minus von 11.000. Dennoch bleibt Österreichs Platzhirsch mit 633.332 Stück am Tag und über 550.000 Abonnenten, die klare Nr. 1. *Kurier* (plus 1.731 Stück verkaufte Auflage) und *Presse* (plus 107 Stück verkaufte Auflage) freuen sich als einzige über Zugewinne. Für *Österreich* liegen keine Vergleichswerte aus 2020 vor. Der *Kurier* gewinnt 649, die *OÖNachrichten* 497, die *Salzburger Nachrichten* 314 neue Abonnenten. Was alle alle Kauf-Tageszeitungen eint: Sowohl bei den ePaper-Verkäufen als auch den ePaper-Abos gibt es auffällige Zugewinne.

Vorjahresvergleiche sind hier nicht möglich, da die Verlage Corona bedingt keine Zahlen melden.



Kaufmagazine – ohne einheitlichen Trend laut der aktuellen ÖAK

Grundsätzliche Tendenz: Sinkender Gesamtmarkt. Auffälligkeit: E-Paper legt zu. Besonderheit: *profil* erstmals vor *News*.

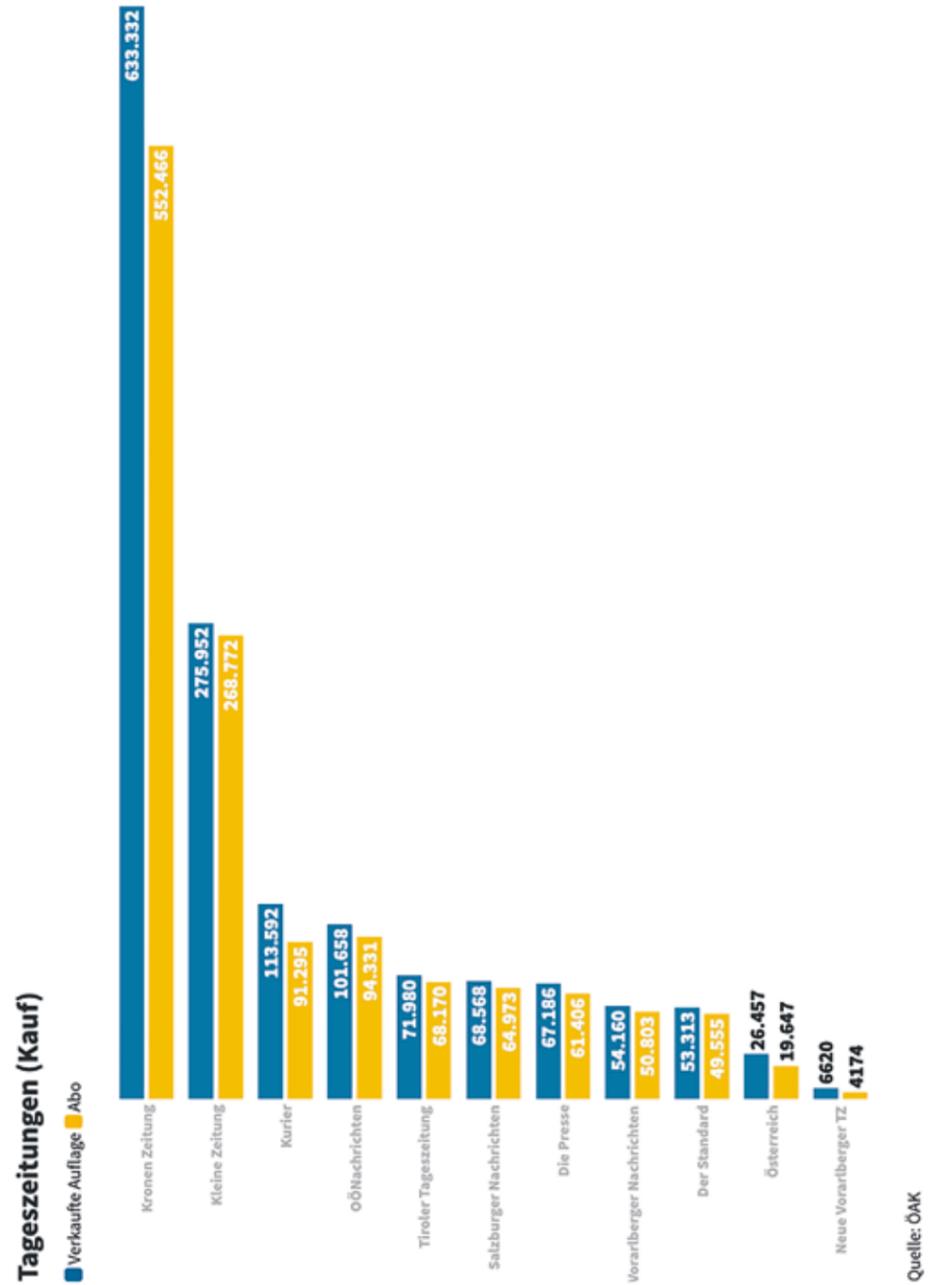
Die aktuelle ÖAK weist von *Alles Auto* bis *Woman* die 17 bevorzugten Titel der Österreichischen Wochen- und Monatsmagazine aus. Pro Ausgabe werden 978.749 Exemplare verkauft. Der Aboanteil beträgt mit 489.584 Exemplaren ziemlich genau 50 Prozent. Rund 99.000 Stück, sprich rund 20 Prozent werden über E-Paper vertrieben. Vergleicht man die Zahlen mit der ÖAK 2019, waren es 1,15 Millionen verkaufte Exemplare bei 557.935 Abos. Die Zahl der mittels Abo vertriebenen E-Paper ist mit 100.584 leicht gestiegen.

Von den Veränderungen sind wohl alle Verlage, wenn auch auf unterschiedliche Weise, betroffen. Im Red Bull Media House (RBMH) etwa zählt man im Gesamtjahr 2021 140.685 verkaufte Exemplare pro Ausgabe für *Servus in Stadt & Land*, *Servus Gute Küche* und *Terra Mater*. Im Vergleichszeitraum 2020 waren es mit 138.754 Exemplaren knapp weniger. Das Flaggschiff *Servus in Stadt & Land* blieb mit 106.961 verkauften Exemplaren minimal hinter dem Ergebnis aus dem Jahr davor (108.077).

Acht Titel werden durch die Verlagsgruppe News auf den ÖAK Prüfstand gestellt: *TV-Media*, *Woman*, *News*, *trend*, *e-media*, *Gusto*, *Lust aufs Leben* und die *Autorevue*. Zusammen kommen diese in 2021 auf 356.953 verkaufte Exemplare. Zwei Jahre davor waren es noch 491.496 Exemplare pro Ausgabe. Unterm Strich: Minus 27 Prozent.

profil überholt News

Das Nachrichtenmagazin *News* liegt mit 39.368 verkauften Exemplaren hinter *profil* mit 43.027. Also nur unwesentlich geringer als im Jahr 2020 (43.769). Auch wissenswert: 82 Prozent der *profil*-Verkäufe erfolgen über Abos und rund ein Drittel wird als kostenpflichtiges E-Paper vertrieben. Bei *News* kommt man auf 25.795 Abos (65 Prozent), davon 8.329 via E-Paper. Ungeschlagen in der VGN bleibt *TV-Media* mit 125.205 verkauften Exemplaren pro Woche. Ein Minus von 16 Prozent gegenüber 2019.



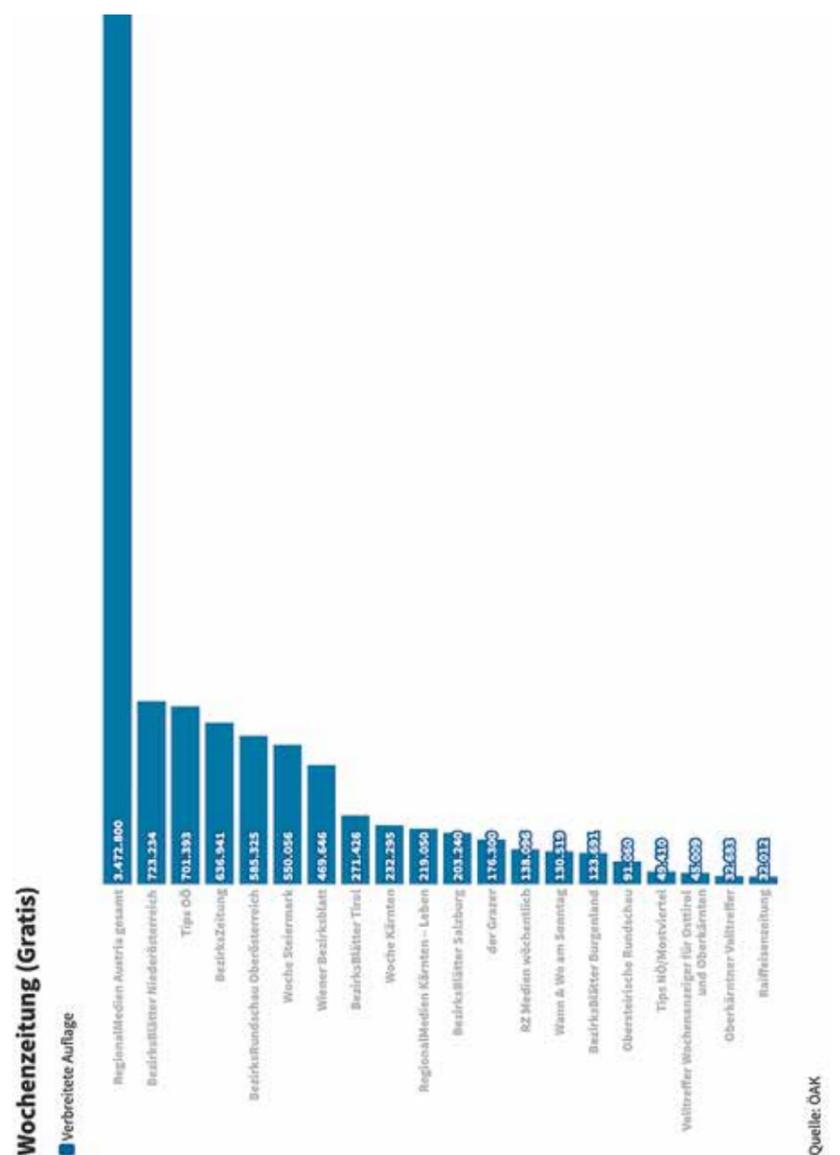
Grafiken erstellt mit: <https://flourish.studio>

Wochenzeitungen – Kopf an Kopf Rennen in den großen Bundesländern

Österreichweit sind die Titel der Regionalmedien Austria auf- lagentechnisch ganz klar unschlagbar. Niederösterreich ist vor Wien und Oberösterreich der bedeutendste Markt für die RMA. Die *Bezirksblätter Niederösterreich* machen mit über 720.000 Stück rund 20 Prozent der Gesamtauflage aus.

Der oberösterreichische Gratistitel *Tips* (Medienhaus Wimmer) punktet als neuer ÖAK-Teilnehmer. Ergebnis 1. Halbjahr 2021: 699.410 Stück und im zweiten Halbjahr 2021: 703.377 und somit im Durchschnitt des 2. Halbjahres 2021 die höchste Printauflage in Oberösterreich. Als einzige regionale Wochenzeitung, die sich in OÖ-Besitz befindet, stillt *Tips* mit dem Motto „total.regional“ die Sehnsucht der Leser nach ausführlich recherchierten, regionalen Nachrichten aus lokalen Redaktionen. Die Reichweite von 59,3 %*** in Oberösterreich bestätigt laut Media-Analyse die Spitzenposition von *Tips* in Oberösterreich. Tendenz steigend.

Der Kauftitel *NÖN-Niederösterreichische Nachrichten* erreichte mit 86.000 Stück wöchentlich verkaufter Auflage, eine gewohnt treue Leserschaft mit einem Aboanteil von 82 Prozent. Ein nicht zu vernachlässigendes Minus von fast 5.000 Stück.



Quelle: ÖAK

*Quelle: ARGE Media Analysen/RegioPrint
 **Quelle: ÖAK 2. HJ 2021, durchschnittlich verbreitete Auflage der angeführten Titel der Tips OÖ (wöchentlich, gratis).
 ***Quelle: ARGE Media Analysen MA 20/21: Feldarbeit Durchführung GFK Austria, IFES, 01.07.2020-30.06.2021. Ungewichtete Fälle: 2.213 in OÖ, max. Schwankungsbreite +/- 2,1 %

ÖAK 2. Halbjahr 2021

Unser Journalismus hat Gewicht: Die OÖNachrichten bleiben auf Erfolgskurs

Die aktuellen Zahlen der österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK) zeigen einmal mehr: Die OÖNachrichten sind die Zeitung der Oberösterreicherinnen und Oberösterreicher. Qualitativ hochwertige Berichterstattung und fundierte Analysen verbunden mit gut recherchierten, regionalen Inhalten aus unserem Land sind vor allem in unruhigen Zeiten ein wichtiger Faktor. Das spiegeln auch die aktuellen Zahlen der ÖAK: 101.658 verkaufte Exemplare (davon 12.986 Stück ePaper) erreichen täglich die Leserinnen und Leser der Oberösterreichischen Nachrichten.

„Das Interesse der Oberösterreicherinnen und Oberösterreicher an lokalem Qualitätsjournalismus zeigt sich nicht nur an unseren verkauften Exemplaren, sondern auch an der Abonnenntquote von 92,8 Prozent“, sagt Geschäftsführer Mag. Gino Cuturi, MBA. Die Zahl der verkauften Abonnements konnte im Jahr 2021 weiter gesteigert werden: Mit einem Jahresschnitt von 94.330 Abonnements sind die OÖNachrichten in diesem Bereich die drittgrößte Tageszeitung Österreichs. Starke Zahlen im digitalen Bereich. Die OÖN-Leserfamilie schätzt nicht nur die Printausgabe, auch das Online-Angebot auf *nachrichten.at* punktet mit stets aktueller und hochwertiger Information. Vor allem im digitalen Bereich können die OÖNachrichten mit starken Verkaufszahlen aufwarten: Die verkaufte Auflage der Digital-Abonnements beläuft sich auf 12.986 Stück, was einer Steigerung von 10,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht.

Heute Nummer-1 in Wien und österreichweit

Die Erfolgsgeschichte geht weiter, *Heute* ist die Nummer-1-Gratis-Tageszeitung in Wien und österreichweit. Mit einer Druckauflage von 508.425 Zeitungen und einer verbreiteten Auflage von 493.746 Exemplaren – davon 8.677 ePaper – ist *Heute* weiterhin die auflagenstärkste Gratis-Tageszeitung in Österreich. Bei der Druckauflage bedeutet das gegenüber dem 1. Halbjahr 2021 ein Plus von 29.774 täglichen Exemplaren. Das ist ein Vorsprung zum nächstgeordneten Mitbewerber in der Mediengattung Gratis-Tageszeitungen von 28%!

In Wien steigert *Heute* die verbreitete Auflage von 262.540 auf 285.126 Stück davon 8.677 ePaper – damit liegt der Vorsprung zum nächstgeordneten Mitbewerber im Bereich Gratis-Tageszeitung auch hier bereits über 10%. In Niederösterreich verbessert sich *Heute* in der täglich verbreiteten Auflage von 124.141 auf 128.297 Stück. In Oberösterreich liegt diese bei 80.323. Im Stammgebiet – dazu zählen Wien und Niederösterreich – werden somit 413.423 Exemplare verbreitet.

KURIER steigert Verkauf und Abos, +35,3 % bei Digitalabos

Gesamtbetrachtung zeigt starken Anstieg beim digitalen Verkauf und der KURIER ist weiterhin die drittgrößte Kauf-Tageszeitung in Österreich.

Der KURIER steht für Relevanz, Qualität und unabhängigen Journalismus – mit diesem klaren Bekenntnis steigert der KURIER in einem herausfordernden Printmarkt die Verkaufsaufgabe und den Aboverkauf. Mit durchschnittlich 113.592 verkauften Exemplaren (Mo-Sa) – davon 17.989 ePaper – legt der KURIER um +1,5 % zu und positioniert sich nachhaltig als drittgrößte Kauf-Tageszeitung in Österreich. 91.295 Exemplare – davon 12.712 digital – werden aktuell wochentags (Mo-Sa) im Abo bezogen. Überdurchschnittlich positiv entwickelt sich der Verkauf in den Bundesländern mit +8 % und in Wien mit +3,4 %.

Massiver Anstieg beim digitalen Verkauf

Mit einem Zuwachs von +26,1 % konnte der KURIER digital erneut deutlich zulegen. Die Digital-Abos stiegen um +35,3 %. Die starke digitale Performance von *kurier.at* wird auch durch die ÖWA bestätigt, die *kurier.at* im Jänner eine Nettoreichweite von 46,7 % bescheinigt, dahinter stehen knapp 3,3 Millionen Unique User.

Zuwachs auch bei Abos am Sonntag. Der KURIER reüssiert erneut am Sonntag: mit durchschnittlich 243.378 verkauften Exemplaren – davon 17.955 ePaper – kann das hohe Niveau gehalten werden. Die Abos steigen auf 80.826 Exemplare (davon 12.684 ePaper), was einem Zuwachs von 2,2 % entspricht.

Treue Leserinnen und Leser - vier von fünf Käufern sind Abonnenten

91.295 KURIER-Exemplare – davon 12.712 ePaper – werden wochentags (Mo-Sa) im Abo bezogen. Der Aboanteil liegt bei 80 Prozent – ein starkes Zeichen für die Treue und Leser-Blatt-Bindung in einer zunehmend fragmentierten Medienwelt.

Thomas Kralinger, Geschäftsführer KURIER Medienhaus und MediaPrint: „Mit mehr als 243.000 verkauften Exemplaren am Sonntag und knapp 114.000 wochentags bestätigt die aktuelle ÖAK dem KURIER auch 2021 dessen solide Position unter den Top 3-Kauf-Tageszeitungen des Landes. Dass wir mit unserem innovativen Produktportfolio und unserem klaren Bekenntnis zu unabhängigen Journalismus auf dem richtigen Weg in die Zukunft sind, beweist einerseits unser Verkaufserfolg und andererseits das massive Plus bei Digitalabos. Darauf sind wir stolz. Ob Digital, TV oder Print – die starken Marken des KURIER Medienhaus stehen in allen Segmenten für Qualitätsjournalismus, Premiumcontent und besten Service.“

Horst Pensold, Leiter Sales & Services bei MediaPrint: „Mit unserem Produktportfolio Print und Digital konnten wir die Verkaufszahlen des

KURIER erneut steigern. Das gelingt durch konsequente Kundenbindung und permanente Weiterentwicklung der digitalen Angebote. Die Leser:innen schätzen dabei die Qualität im Journalismus genauso wie den Service und die individuelle Vertriebsform: Rd. 16 Prozent werden mittlerweile digital verkauft. Diese Entwicklung sehen wir als Auftrag unseren Kund:innen weitere Angebote für sie zu konzipieren.“

RegionalMedien Austria mit höchster Printauflage* eine stabile Größe am heimischen Medienmarkt

3.441.552 verbreitete Gesamtauflage österreichweit* Die heute veröffentlichten Werte der ÖAK bestätigen einmal mehr die hohe Präsenz der RegionalMedien Austria am österreichischen Printmedienmarkt. Mit einer Gesamtauflage von 3.441.552 Exemplaren wöchentlich* ist die verlässliche Größe des Medienhauses und seiner Medien deutlich erkennbar. Die 129 Zeitungsausgaben sind in ganz Österreich in allen Bezirken ein fixer Bestandteil. Zusätzlich zu den gedruckten Ausgaben kann man die Nachrichten und aktuellen Geschehnisse jederzeit auch im ePaper auf dem Online-Portal *MeinBezirk.at* nachlesen.

Die Leserinnen und Leser dort ansprechen, wo sie zuhause sind.

„Wir stellen unsere Zeitungen Woche für Woche kostenfrei an Haushalte in ganz Österreich zu. Das macht uns einzigartig am heimischen Medienmarkt“, so Gerhard Fontan, Vorstand der RegionalMedien Austria. „Die Menschen sind vorrangig an den Geschehnissen in ihrer eigenen Lebensumgebung interessiert und genau das bekommen sie mit unseren Zeitungen: Die aktuellsten Nachrichten aus der umliegenden Region. Das spiegelt auch unseren Leitsatz – das Leben der Menschen in den Regionen besser machen – wider.“

Titel der RegionalMedien Austria – ÖAK 2. HJ 2021*: verbreitete Auflage*

Bezirkszeitung 605.585
Bezirksblätter Burgenland 123.691
Bezirksblätter NÖ 723.234
Bezirksblätter Salzburg 203.240
Bezirksblätter Tirol 271.426
Woche Steiermark 550.483
Woche Kärnten 232.295
BezirksRundschau OÖ 585.325
RZ-Medien Vorarlberg 138.108
RegionalMedien Austria gesamt 3.441.552, davon ePaper 8.165
*Quelle: ÖAK 2. HJ 2021, durchschnittlich verbreitete Auflage inkl. ePaper im Inland der angeführten Titel (wöchentlich, gratis).

ÖSTERREICH&oe24 in Wien laut ÖAK führende Tageszeitung in verbreiteter Auflage

Im Jahresschnitt laut ÖAK in Wien verbreitete Auflage von 283.086 Zeitungen, österreichweit 436.260 Zeitungen – ein Plus bei ÖSTERREICH am Sonntag im 2. Halbjahr Laut eben gemeldeter „Österreichi-

scher Auflagenkontrolle“ für das gesamte Erscheinungsjahr 2021 ist die Zeitungs-Kombi ÖSTERREICH&oe24 in Wien der in der verbreiteten Auflage führende Zeitungstitel.

Laut ÖAK verbreitet die Zeitungs-Kombi ÖSTERREICH&oe24 in Wien täglich 283.086 Zeitungen (im Schnitt von Montag bis Freitag) und liegt damit vor der Gratiszeitung *Heute*, die im Jahresschnitt 2021 274.014 Zeitungen von Mo-Fr täglich verbreitete. Deutlich zurück am Wiener Zeitungsmarkt die *Kronen Zeitung* mit 86.128 verbreiteten Zeitungen (Mo-Sa) und der *Kurier* mit 48.746 verbreiteten Zeitungen täglich (Mo-Sa) in Wien. Österreichweit meldet die ÖAK für die Zeitungs-Kombi ÖSTERREICH&oe24 im gesamten Erscheinungsjahr 2021 eine verbreitete Auflage (Mo-Fr) von 436.260. Hier liegt ÖSTERREICH&oe24 auf Platz 3 hinter der *Kronen Zeitung* mit 668.173 und *Heute* mit 480.589 jedoch deutlich vor der *Kleinen Zeitung* mit 296.494 verbreiteten Zeitungen (Mo-Sa) und dem *Kurier* mit 122.498 Verbreitung (Mo-Sa). Im 2. Halbjahr 2021 gibt es Zugewinne für die Sonntags-Ausgabe von ÖSTERREICH. Hier steigerte ÖSTERREICH seine verbreitete Auflage von 352.867 Zeitungen im 2. Halbjahr des Vorjahres auf 367.719 Zeitungen im 2. Halbjahr 2021, das ist ein Plus von über 14.000 verbreiteten Exemplaren von ÖSTERREICH am Sonntag. Damit ist ÖSTERREICH der einzige SB-Zeitungstitel, der im vergangenen Halbjahr am Sonntag in seiner verbreiteten Auflage ein Plus verzeichnen kann.

Quelle: ÖAK Jahresschnitt 2021, Wochenschnitt Gesamt und Wien, verbreitete Auflage ÖAK 2. Halbjahr 2021, Sonntag Gesamt, verbreitete Auflage Vergleich mit 2. Halbjahr 2020, Sonntag Gesamt, verbreitete Auflage ÖSTERREICH&oe24 und HEUTE sind Tageszeitungen-GRATIS, Kronen Zeitung, Kleine Zeitung und Kurier sind Tageszeitungen-KAUF. ÖSTERREICH&oe24 und HEUTE Wochenschnitt Mo-Fr, Kronen Zeitung, Klein Zeitung und Kurier Mo-Sa. Die Presse am Sonntag hat keinen SB-Sonntag Vertrieb ePaper Wochenschnitt Jahresschnitt 2021: Krone Gesamt 42.589, Heute Gesamt 8.756, Kombi ÖSTERREICH&oe24 Gesamt 14.602, KURIER Gesamt 19.679 und Kleine Zeitung Gesamt 47.790 Krone Wien 5.997, Heute Wien 8.756, Kombi ÖSTERREICH&oe24 Wien 14.602 und KURIER Wien 10.912 ePaper Sonntag 2 HJ/2021 und 2HJ/2020: ÖSTERREICH Gesamt 8.461 (2/HJ 2021) und 6.834 (2/HJ 2020)

ÖAK 2. HJ 2021: Die Presse verzeichnet weiterhin steigende Zahlen bei ePaper Abonnent:innen

Die heute veröffentlichten Zahlen der österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK) bestätigen den positiven Trend des *Presse*-ePapers und eine Steigerung der verkauften Auflage der *Presse* und der *Presse am Sonntag*.

„Qualitätsjournalismus in Print wie digital, dafür steht *Die Presse*. Unsere treuen Leser:innen und der Zuwachs neuer digitaler Abonnent:innen sehen wir als starke Wertschätzung und Anerkennung unserer Arbeit, die wir tagtäglich leisten“, so Rainer Nowak, Chefredakteur, Herausgeber und Geschäftsführer der *Presse*. Herwig Langanger, Vorsitzender der *Presse* Geschäftsführung über die heute veröffentlichten Zahlen: „Der konsequente Ausbau unserer digitalen Produkte führt dazu, dass wir immer mehr digital-affine Leser:innen für uns gewinnen können und zeigt, dass unsere Strategie der richtige Weg war und ist. Eine Steigerung der verkauften Auflage ist eine positive Bilanz, die uns weiter Auftrieb gibt.“

Zuwachs bei ePaper-Abonnent:innen. Die aktuellen ÖAK-Zahlen zeigen einen Anstieg der verkauften ePaper-Abonnements für *Die Presse*. Im Vergleichszeitraum 2. HJ 2021 konnte ein Zuwachs von 6% (1.504 Abonnements) gegenüber dem 2. HJ 2020 erreicht werden, dass sich in 24.749 verkauften ePaper-Abos widerspiegelt. Paid Content-Zahlen – *Die Presse*-premium Paid Content-Abonnent:innen sind jene, die die exklusiven online Inhalte ohne ePaper auf *DiePresse.com* oder in der *Presse*-App abonniert haben. *Die Presse* erfreut sich somit im 2. HJ 2021 über 9.657 Abonnent:innen. Steigerung der verkauften Auflage In der verkauften Auflage (inkl. ePaper) konnte *Die Presse* Montag bis Samstag eine Steigerung von 728 Stück (1%) auf 67.681 Stück erzielen. Im Vergleichszeitraum 2.HJ 2020 waren es 66.953 verkaufte Auflage inkl. ePaper. Auch *Die Presse am Sonntag* erreichte eine Steigerung der verkauften Auflage (inkl. ePaper): Vom Vergleichszeitraum 2. HJ 2020 (71.612 verkaufte Auflage inkl. ePaper) konnte diese Zahl im 2. HJ 2021 auf 71.980 gesteigert werden.

Magazin auto touring des ÖAMTC

Mit 1.961.000 Lesern* ist der *auto touring* das mit Abstand größte Magazin Österreichs. Er bietet mit seiner höher gebildeten, vielseitig interessierten und überdurchschnittlich kaufkräftigen Leserschaft nicht nur eine einzigartige Kombination aus Quantität und Qualität, sondern in so gut wie allen relevanten Zielgruppen auch den günstigsten TKP.

KEY FACTS

Erscheinungsweise: monatlich (Sommer-Doppelnummer Juli/August)
Auflage: 1.889.332 Exemplare Druckauflage (ÖAK, erstes Halbjahr 2021), 1.886.663 Exemplare verbreitete Auflage (ÖAK, erstes Halbjahr 2021) Leser: 1.961.000*, Reichweite: 25,9%*, TKP: € 13,05 (Berechnungsbasis 1/1 Seite 4c)

*Quelle: MA 2020/21 (Erhebungszeitraum 07/2020-06/2021). Netto-Reichweite: Leser pro Ausgabe in Österreich 14plus, max. Schwankungsbreite ±0,8%

Aktuelle Umfrage: Gendern ja – aber wie?

Laut neuem Journalist*innenbarometer* von Marketagent und Ecker & Partner ist es nicht die große Liebe – aber es wird sich durchsetzen: In der Medienbranche gibt es im gesamten DACH-Raum einen klaren Trend zum Gendern. Mehr als zwei Drittel der befragten Journalist*innen aus Österreich bemühen sich bereits um eine genderneutrale Sprache, im Vergleich zu Deutschland sind sie sogar Vorreiter*innen.

Genderneutrale Sprache wird sich in der Medienbranche durchsetzen, davon sind 71 Prozent der österreichischen Journalist*innen überzeugt. Die meisten glauben, dass sich Gendern in unterschiedlichen Schreibweisen etablieren wird. Während sich in Österreich gut zwei Drittel der Pressevertreter*innen um eine genderneutrale Ausdrucksweise in Texten bemühen, sind es in Deutschland nur 56 Prozent, in der Schweiz hingegen 76 Prozent. Am beliebtesten ist in Österreich dabei die Nutzung der geschlechtsbezogenen Paarform (20%), also die Verwendung der männlichen und weiblichen Form, gefolgt von bewusst genderfreien Begriffen (12%), dem Binnen-I (12%), dem Sternchen (8%) und dem Doppelpunkt (7%). Das Thema sorgt in den Redaktionen jedenfalls für Diskussionsstoff, vor allem zwischen weiblichen und männlichen Kolleg*innen und zwischen den Altersgruppen. In jeder dritten österreichischen Redaktion gibt es eine klare Vorgabe zu gendern, aber nur 21 Prozent legen eine einheitliche Schreibweise fest. Für knapp 60 Prozent der heimischen Journalist*innen ist es in Ordnung, wenn Unternehmen und Organisationen ihre Pressearbeit gendern, 27 Prozent würden das sogar bevorzugen. Der aktuelle Journalist*innenbarometer befragte im Oktober 2021 865 DACH-Journalist*innen, davon 234 aus Österreich.

Gendern? Ja bitte!

Alles in allem ist der Trend zum Gendern eindeutig. Zwar ist die Skepsis in Deutschland weitaus größer, hierzulande zweifeln aber nur 29 Prozent der Publizist*innen daran, dass sich genderneutrale Sprache in den kommenden fünf Jahren durchsetzen wird. In Österreich sind aktuell etwas mehr als die Hälfte der Presstexte, die Journalist*innen erhalten, in genderneutraler Sprache formuliert. Vor allem weibliche Redakteurinnen bevorzugen genderte Texte und Informationen (43%, Männer 10%), von den Männern sprechen sich sogar mehr als die Hälfte gegen eine genderneutrale Schreibweise aus (58%, Frauen 27%).

Was bedeutet das nun für die Pressestellen in Unternehmen und Organisationen? Nicole Bäck, geschäftsführende Gesellschafterin von Ecker & Partner: „Kommunikator*innen müssen sich spätestens jetzt mit dem Thema auseinandersetzen und eine Lösung finden, wie sie mit dem Thema Gendern umgehen. Diese muss mit dem eigenen Selbstbild übereinstimmen und dann konsequent und einheitlich auf allen Kommunikationskanälen umgesetzt werden.“ Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent: „Sprache verändert sich nicht von heute auf morgen, sie entwickelt sich nur langsam. Wir bewegen uns zwar

eindeutig in Richtung Gendern, aber auf dem Weg dorthin müssen wir auch jene mit ins Boot holen, die sich noch nicht damit anfreunden können.“

Nicht die große Liebe...

Die Meinungen zum Thema Gendern sind unter Medienmacher*innen vielfältig: Nicht nur über das Ob,

sondern auch über das Wie. Die Diskussion darüber sei übertrieben, es verkompliziere die Sprache und störe den Rede- und Lesefluss, so die gängigsten Kritikpunkte. Dieser grundsätzlichen Ablehnung stehen allerdings Aussagen gegenüber, dass genderneutrale Sprache einen Einfluss auf unsere Wahrnehmung hat, zur Inklusion beiträgt, unser Verhal-

ten beeinflusst und so letztendlich der Gleichberechtigung im Alltag zugutekommt. Letzterem stimmen in Österreich 45 Prozent aller Journalistinnen zu, aber nur 25 Prozent ihrer männlichen Kollegen.

„Das Gendern ist für viele Journalist*innen eine persönliche Herausforderung“, bestätigt Nicole Bäck. „Aber aus unserer Sicht

führt kein Weg daran vorbei, auch wenn noch völlig unklar ist, welche Schreibweise sich letztendlich durchsetzen wird. So wird derzeit manchmal auch innerhalb eines Mediums auf unterschiedlichste Weise gendert – das trägt in der Bevölkerung zur allgemeinen Verwirrung bei.“

Lisa Patek

GRENZENLOSE ÖSTERREICHWEITE

Einsame Spitze: Mit dem auto touring erreichen
Sie 1.961.000 Leserinnen und Leser¹⁾ in Österreich.
Und das zum besten TKP²⁾ des Landes.

Österreichs
größtes
Magazin
laut Media-Analyse
2020/21

1.961.000 Leser:innen und 25,9 % Reichweite¹⁾

Der auto touring ist auch laut MA 2020/21 Österreichs größtes Magazin.
Und mit einem TKP von nur €13,05²⁾ auch das effizienteste.

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

1) Quelle: MA 2020/21 (Erhebungszeitraum 07/2020-06/2021).
Netto-Reichweite: Leser pro Ausgabe in Österreich 14plus,
max. Schwankungsbreite ±0,8%.

2) Berechnungsbasis: 1/1 Seite 4c



auto touring
Das Mobilitätsmagazin des ÖAMTC