

Stimmen Ihre Daten? Änderungen bitte an [marketing@medienmanager.at](mailto:marketing@medienmanager.at)

Österreichische Post AG

MZ 22Z042693 M

Albatros Media ein Unternehmen der Otto Koller GmbH, H.-Wollner-Straße 20, 2602 Blumau-Neuribhof

Österreich: Einzelpreis EUR 6,-/Jahresabo 60,- | Deutschland: Einzelpreis EUR 8,-/Jahresabo 80,-

### 03» Connected TV – zunehmend beliebter

Das Format eröffnet auch ein neues TV-Werbe-Angebot für Groß und Klein. Denn die digitale TV-Welt hat hier völlig neue Möglichkeiten geschaffen, die selbst für das Kosmetikstudio von nebenan TV-Werbung leistbar macht.

Im Interview: Matthias Zottl, IP Österreich



Foto: © IP Österreich/Christoph Meissner

# MEDIENMANAGER

6-7/2023

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

JUNI/JULI

janetschek kreativ

Greifbare Kommunikation  
gepaart mit innovativem Design.  
Wir machen dein Unternehmen spürbar.



[kreativjanetschek.at](https://kreativjanetschek.at)

Heidenreichstein | Zwettl  
Waidhofen/Thaya | Wien

## SAVE THE 7 OCEANS

WIR RETTEN DIE WELTMEERE  
POWERED BY

**CHRISTIAN REDL**  
APNOETAUCHER UND  
BUCHAUTOR

**OTTO KOLLER**  
MM-HERAUSGEBER UND  
UNTERNEHMENSBERATER



## Save the 7 Oceans – am 8. Juni war der Welttag der Ozeane

Am 8. Juni 2023 war Welttag der Ozeane. Freitaucher und 7 Oceans Gründer Christian Redl und Otto Koller, Herausgeber MedienManager engagieren sich mit einer Sommer-Spendenaktion für die Rettung der Weltmeere.

Anlässlich des Welttags der Ozeane hat sich Autor und Freitaucher Christian Redl gemeinsam mit MM-Herausgeber Otto Koller eine einmalige Spendenkampagne überlegt. Im Zeitraum Juni und Juli 2023 sollen 30 % des Autorenhonorars an seinem aktuellen Buch **Dive Deeper an 7 Oceans**, einen Verein zur Rettung der Weltmeere, fließen. Für jedes Buch, das in diesem Zeitraum verkauft wird, spendet der Autor einen Teil seiner Gage. Der MEDIENMANAGER unterstützt dieses Projekt tatkräftig durch umfangreiche Bewerbung der Aktion.

**UNO World Ocean Day:**

**#Protect30x30 zur Sicherung des 30-Prozent-Ziels**

Die Spende von 30 % pro verkauf-

tem Buch steht ganz im Zeichen des UNO World Oceans Day 2023. Auf der Biodiversitätskonferenz von 2022 (COP 15) einigten sich die Staats- und Regierungschefs darauf, bis 2030 mindestens 30 % unserer Länder, Gewässer und Ozeane unter Schutz zu stellen. Unter anderem sollen im Rahmen der Einigung, die auch unter dem Namen 30x30 bekannt ist, mehr Geld für Biodiversität und eine Halbierung der Risiken durch Pestizideinsatz verwirklicht werden. Der UNO World Oceans Day möchte 2023 mit der Kampagne **#Protect30x30** zum weltweiten Engagement für das 30-Prozent-Ziel aufrufen.

**Lesen Sie mehr auf Seite 10**

## KI-Deep Fakes! Schockanrufe auf neuer Ebene

Sie sind schon lange ein beliebtes Mittel, um an sensible Daten oder das Geld ahnungsloser Betroffener zu gelangen: Schockanrufe.

Die Masche ist mittlerweile weitestgehend bekannt und viele Bürger sind bereits sensibilisiert. Eine Person ruft an und erklärt, dass das eigene Kind in einen Unfall verwickelt sei. Nur mit Geld könne die Situation geklärt werden. Spätestens jetzt ist bei den Angerufenen der Betrug klar erkennbar und das Gespräch wird an dieser Stelle schnell beendet.

Doch was ist, wenn am anderen Ende des Telefons kein Fremder ist, sondern das eigene Kind? Dann sieht der Sachverhalt schon anders aus und die Sorgen sowie die Hilfsbereitschaft sind groß. Mit Hilfe von Deep Fakes heben Betrüger die Masche der Schockanrufe auf eine völlig neue Ebene.

Thomas Wrobel, Spam-Schutz-Experte von Clever Dialer erklärt, wie

sich Kriminelle die Imitation einer vertrauten Stimme zunutze machen und was Betroffene tun können, um sich vor dieser neuen Art von Fake Anrufen zu schützen.

**Lesen Sie mehr auf Seite 08**

### Inhalt

**KI im Fokus:** Seite 4

**APA-Taskforce AI**

Eine Taskforce der APA analysiert Potenziale und Grenzen von KI-Anwendungen für den Medien- und Kommunikationsmarkt.

**Bewegtbildstudie 2023** Seite 6

„Die Werte sind merklich über jenen vor Corona“, sagt Wolfgang Struber, Geschäftsführer der RTR Medien.

**Let's talk about:** Seite 8

**KI in Marketing Automation**

Beim aktuellen Talk wird die Bedeutung von KI in Marketing Automation diskutiert.

**KI-Wenn die eigene Stimme zur Waffe wird** Seite 8

Schockanrufe. KI bringt neue Möglichkeiten und macht die eigene Stimme zur wirkungsvollen Waffe.

**Print – Umwelt- und Klimaschutz durch moderne Medienproduktion** Seite 11

Die ökosoziale Transformation gemäß den Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen ist ein höchst vielschichtiger Prozess.

**Wiener Elektro Tage 2023** Seite 13

„Wie schaffen wir als Gesellschaft die Mobilitätswende?“, so lautet das Motto der diesjährigen Wiener Elektro Tage.

**Datensicherheitsexperte** Seite 15

**wertet gegen digitale Überwachung**

Unter dem Deckmantel der Kriminalitätsbekämpfung führt die EU eine immer engmaschigere Überwachung ein.



# KI erfordert neue Lehrpläne für Unternehmer und Manager

Liebe Freundinnen und Freunde des MEDIENMANAGERS, mein heutiges Editorial bietet die Chance zur Positionierung in Verbindung mit dem Thema KI im B2B-Vertrieb. Beginnen Sie zunächst den nachstehenden Text zu lesen. Ganz egal wie weit Sie damit kommen, lesen Sie danach den untenstehenden orangefarbenen Text weiter. Also los gehts!

Die digitale Transformation hat unsere Geschäftswelt grundlegend verändert. Unternehmen stehen vor der Herausforderung, sich kontinuierlich weiterzuentwickeln und innovative Lösungen zu finden, um in einer zunehmend komplexen und wettbewerbsorientierten Landschaft erfolgreich zu sein. In diesem Zusammenhang nimmt die künstliche Intelligenz (KI) eine immer wichtigere Rolle ein und bietet spannende Chancen für das B2B-Marketing. In diesem Editorial möchten wir Ihnen einen Einblick in die vielfältigen Möglichkeiten geben, die KI Ihrem Unternehmen bieten kann.

Eine der größten Stärken von KI im B2B-Marketing liegt in ihrer Fähigkeit, große Datenmengen zu analysieren und daraus wertvolle Erkenntnisse zu gewinnen. Durch den Einsatz von KI können Unternehmen Daten in Echtzeit sammeln, verarbeiten und auswerten, um fundierte Entscheidungen zu treffen und ihre Marketingstrategien zu optimieren. KI-gestützte Analysetools ermöglichen es,

Kundenverhalten, Markttrends und Wettbewerbslandschaften zu analysieren und daraus personalisierte Marketingkampagnen abzuleiten. Dadurch können Unternehmen effektiver auf die Bedürfnisse ihrer Kunden eingehen und ihre Angebote gezielt positionieren.

Ein weiterer Aspekt, den KI im B2B-Marketing revolutioniert, ist die Automatisierung von Prozessen. KI-basierte Systeme können repetitive Aufgaben übernehmen und dadurch Zeit und Ressourcen sparen. Zum Beispiel können Chatbots eingesetzt werden, um Kundenanfragen zu beantworten und Support zu bieten. Durch den Einsatz von KI können Unternehmen den Kundenservice verbessern und gleichzeitig Kosten reduzieren. Darüber hinaus ermöglicht die Automatisierung durch KI eine effizientere Datenerfassung und -verarbeitung, was zu einer schnelleren Reaktionsfähigkeit und besseren Entscheidungen führt.

Ein weiterer interessanter Aspekt von KI im B2B-Marketing ist die Personalisierung von Inhalten und Angeboten. Durch die Analyse großer Datenmengen kann KI Kundenprofile erstellen und präzise Vorhersagen über individuelle Bedürfnisse und Präferenzen treffen. Basierend auf diesen Erkenntnissen können Unternehmen personalisierte Inhalte und Angebote erstellen, die Kunden genau dort abholen, wo sie stehen. Dies führt zu einer höheren Kundenzufriedenheit, stärkeren

Kundenbeziehungen und letztendlich zu mehr Umsatz.

Neben diesen direkten Vorteilen bietet KI im B2B-Marketing auch die Möglichkeit, neue Geschäftsmodelle zu entwickeln und Innovationen voranzutreiben. Durch den Einsatz von KI können Unternehmen neue Märkte erschließen, indem sie beispielsweise Predictive Analytics nutzen, um künftige Marktentwicklungen vorzusagen. Darüber hinaus können KI-Plattformen es Unternehmen ermöglichen, neue Partnerschaften einzugehen und ihre Wertschöpfungsketten zu optimieren. Indem sie Daten mit anderen Unternehmen teilen und KI-basierte Analysen nutzen, können sie gemeinsam neue Lösungen entwickeln und ihre Marktposition stärken.

Trotz der vielen Vorteile, die KI im B2B-Marketing bietet, gibt es jedoch auch Herausforderungen, die es zu beachten gilt. Datenschutz und Datensicherheit sind essenziell, insbesondere wenn es um die Verarbeitung sensibler Unternehmensdaten geht. Unternehmen müssen sicherstellen, dass sie über robuste Sicherheitsmaßnahmen verfügen, um potenzielle Risiken zu minimieren und das Vertrauen ihrer Kunden zu wahren.

Darüber hinaus sollten Unternehmen bedenken, dass KI-Systeme nicht in der Lage sind, den menschlichen Faktor vollständig zu ersetzen. Obwohl KI-basierte Analysen wertvolle Einblicke liefern können, ist es wichtig,

menschliche Expertise und Urteilsvermögen einzubeziehen, um die gewonnenen Erkenntnisse zu interpretieren und in konkrete Maßnahmen umzusetzen. Eine erfolgreiche Integration von KI in das B2B-Marketing erfordert daher eine ausgewogene Kombination aus Technologie und menschlicher Kompetenz.

Abschließend lässt sich sagen, dass KI im B2B-Marketing immense Chancen bietet, um Unternehmen zu transformieren und Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Von der datengetriebenen Analyse über die Automatisierung von Prozessen bis hin zur Personalisierung von Inhalten – KI kann die Effizienz steigern, die Kundenzufriedenheit verbessern und innovative Geschäftsmodelle ermöglichen. Unternehmen, die die Möglichkeiten von KI im B2B-Marketing nutzen und dabei die Herausforderungen im Blick behalten, sind gut positioniert, um erfolgreich in der digitalen Ära zu agieren.

Wenn Sie, lieber Leser, den vorangegangenen Text vollinhaltlich verstanden haben und jetzt konkret wissen, was zu tun ist oder ohnehin Ihre Vertriebsstrategie bereits nach diesen Möglichkeiten ausgerichtet haben, um die Chancen aus KI für Ihren Vertrieb zu nutzen, dann sind Sie zweifellos ein Insider. Wenn Sie jedoch zu jener Lesergruppe zählen, die diesen Text zwar sinngemäß verstanden, jedoch keine Idee davon hat, wie man das al-

les umsetzen kann, dann erlaube ich mir hiermit, Ihnen die Empfehlung auszusprechen, sich zu diesem Thema beraten zu lassen. Wir leben in einer Zeit, wo auf der einen Seite TV-Werbung sogar für das Kosmetikstudio von nebenan leistbar und somit real geworden ist (Lesen Sie dazu das Interview des Monats auf Seite 3) und selbst Studenten es schaffen, mit einzelnen Produkten über Social Media und E-Commerce-Plattformen gigantische Umsätze zu erzielen, jedoch auf der anderen Seite traditionelle KMU über Umsatzeinbrüche und andere Nöte klagen, sich aber immer noch nicht mit den Kommunikations- und Werbemöglichkeiten der neuen Medienwelt und KI befassen.

Fakt ist: Es wird immer mehr Automatisierung, KI und daran gebundene Sales-Strategien brauchen, um effizient und nachhaltig in seinem Markt Umsätze generieren zu können. Wer sich damit also noch nicht befasst, der sollte dringend damit beginnen.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen einen wundervollen Sommer.

Ihr Otto Koller ■

Otto Koller ist Herausgeber der MEDIENMANAGER-Plattform und seit 30 Jahren Unternehmensberater mit Schwerpunkt Strategisches und Krisenmanagement sowie Inhaber und Leiter eines Management-Beratungsunternehmens in Baden bei Wien und Kaprun/Zell am See.

## Vertriebstrends 2023: Was dich im B2B-Vertrieb erwartet

Beitrag von Dominik Biss

Das gesamte Feld des Vertriebs befindet sich im Wandel. Durch die Digitalisierung sowie die rasche Entwicklung der KI werden derzeit viele neue Möglichkeiten geschaffen. Doch auch auf andere Punkte muss gesetzt werden. Welche sind die wichtigsten Vertriebstrends 2023? Worauf muss geachtet werden? Und welche Möglichkeiten sollte man unbedingt nutzen?

### Fortschritt durch Künstliche Intelligenz

Das wohl heißeste Thema dieses Jahr in Sachen Vertrieb ist die Künstliche Intelligenz (KI). Mit KI-Tools können Gespräche aufgezeichnet und schnell analysiert werden. Das bedeutet, die Vorstellungen der Kunden können schneller herausgearbeitet und umgesetzt werden. Insbesondere für die Analyse und die Lösungsfindung hat ein Mitarbeiter bislang mehrere

Stunden benötigt. Darüber hinaus kann eine Kategorisierung der Kundschaft in Sekundenschnelle vollbracht werden. Gleichzeitig wird die Kombination aus Vertrieb und Marketing besser. So können Persona und Kundenavatare ebenfalls schneller, aber auch genauer erstellt werden. Das macht es einfacher, auf die verschiedenen Kundenbedürfnisse einzugehen. Insgesamt lässt sich durch den Einsatz von KI im Vertrieb eine Menge Zeit sparen.

### Bestandskundschaft pflegen

Aufgrund der aktuellen unsicheren Marktlage ist es unerlässlich, ein gutes Bestandskundengeschäft zu haben. Es gilt also, den Fokus auf die Bestandskunden zu legen und die Beziehungen zu pflegen. Umfragen können gemacht werden, um Feedback einzuholen und die Wünsche zu erfahren. Schließlich benötigen die Kunden einen Part-

ner, der Lösungen zu mehreren Problemen finden kann. Sobald der Kunde überzeugt wurde, ist es wahrscheinlich, dass er bleiben wird. Man sollte das eigene Portfolio also unbedingt erweitern.

### Zunehmende Digitalisierung

Der Trend geht in diesem Jahr auch immer weiter hin zu digitalisierten Prozessen und entfernt sich im gleichen Zuge von ineffizienten Prozessen und dem herkömmlichen Außendienst. Es ist nicht mehr nötig, dass man zu jedem Kunden fährt. Man kann Gespräche heute ganz leicht über Zoom und Co. führen, wodurch erheblich Geld und Zeit gespart wird. Auch kann eine klare Prozessabfolge in digitaler Form bessere Ergebnisse liefern. Dabei finden drei verschiedene Arten von Gesprächen statt: Opening, Setting, Closing. Beim Opening baut der Vertriebler Kontakt zu einem potenziellen Kunden auf. Beim Setting wird entschieden, ob der potenzielle Kunde die

Anforderungen erfüllt. Wenn das der Fall ist, kommt es zum Closing, bei dem der Verkauf stattfindet. So wird der Sales Zyklus bestmöglich verkürzt und bleibt trotzdem maximal effizient.

### Personalisierung und Präsenz

Als Nächstes ist es wichtig, dass das eigene Vertriebssystem personalisiert wird. Vor allem lohnt es sich, Social Media dafür zu nutzen. Mittlerweile ist es wichtiger denn je, auf dem Markt hervorstechen. Es muss herausgefunden werden, wie man den Kunden am schnellsten erreicht. Das Unternehmen mit der besten Präsenz hat hier die beste Chance. Viele Artikel, Posts und Rezensionen im Internet schaffen Vertrauen. Auch muss es keine große Trennung mehr zwischen B2B und B2C geben. Denn auch im B2B wollen die Menschen heute immer mehr über die Prozesse wissen, z. B. wie der Lieferstatus ist oder wann das nächste Gespräch stattfindet. Es geht also

mehr um die Erfahrung als einfach nur um den Kauf. Deswegen ist es wichtig, einen größeren Fokus auf die Kundenerfahrung zu legen. Die Vertriebler, die das nämlich machen, gewinnen, weil der Kunde bei ihnen ein besseres Gefühl hat und sie höchstwahrscheinlich weiterempfehlen wird.

### Fazit

In diesem Jahr spielen besonders die Digitalisierung und die Künstliche Intelligenz eine wichtige Rolle für den Vertrieb. Dadurch können Prozesse maximal effizient werden und schneller ablaufen, als wenn alles manuell gemacht wird. Auch sind Personalisierung und Präsenz wichtiger denn je. Denn ohne das, wird es schwer, auf dem Markt hervorstechen und Kunden zu gewinnen. Zuletzt muss der Fokus auf der Bestandskundschaft liegen. Wenn man all das beachtet, kann dem Erfolg in deinem Vertrieb in diesem Jahr nichts mehr im Weg stehen. [www.salespower.io](http://www.salespower.io) ■



# Connected TV – zunehmend beliebter

Immer mehr Menschen möchten auf Streaming-Dienste und internetbasierte Inhalte zugreifen. CTV ermöglicht es den Nutzern, ihre Lieblingsinhalte auf Abruf zu sehen, ohne auf das traditionelle Fernsehprogramm angewiesen zu sein.

Interview: Otto Koller

**C**onnectd TV bietet die Möglichkeit, Zielgruppen effektiv zu erreichen, da gezielte Werbung auf Basis von Benutzerdaten geschaltet wird, um eine höhere Relevanz zu erzielen. Für alle Leserinnen und Leser, die mit diesen Begrifflichkeiten noch nichts anzufangen wissen: CTV – oder auch Connected TV – ist Werbung innerhalb von Streaming-Diensten oder Mediatheken. ATV – für Addressable TV – hingegen ist Werbung auf einem internetfähigen TV-Gerät innerhalb des linearen Programms.

Im Gespräch mit MEDIENMANAGER-Herausgeber Otto Koller berichtet Matthias Zottl, seines Zeichens Head of Online bei der IP Österreich, dem führenden crossmedialen Reichweitenvermarkter, über bislang unbekannte Werbechancen für KMU, durch Connected TV.

**MEDIENMANAGER: Es geht in unserem heutigen Gespräch um die Chancen durch Connected TV für KMU. Was genau ist CTV?**

**Matthias Zottl:** Ich möchte das ganz simpel erklären. Gängige TV-Geräte werden mit einem Hbb-TV Modul ausgestattet. Wird dieses mit dem Internet verbunden, verfügt man über ein Connected-TV-Gerät. Also ein TV-Gerät, das mit dem Internet verbunden ist. Was es dazu braucht, ist eine Kabel- oder WLAN-Verbindung, und schon kann man alle Vorzüge von Connected TV nutzen. Was hinzukommt, ist, dass gerade die junge Generation großteils gar kein TV-Gerät mehr besitzt, sondern iPads, Laptops oder Handys als TV-Geräte benutzt.

**MEDIENMANAGER: Wo sind hier die Vorteile und Chancen für KMU zu sehen?**

**Matthias:** Mit Connected-TV-Geräten bewegt man sich in der digitalen Welt. Das heißt, man kann alle digitalen Vorzüge, alle digitalen Targetings, die man in der klassischen TV-Welt so nicht verwenden kann, verwenden. Ein ganz klassisches Beispiel ist das Geotargeting. Das heißt, man kann an unterschiedlichen Orten zur gleichen Zeit ganz unterschiedliche Werbung ausstrahlen. Nehmen wir als Beispiel einen Händler, der drei Filialen hat. Mittels Connected TV kann dieser zur gleichen Zeit an drei Orten drei unterschiedliche Werbungen ausstrahlen. Aber nicht nur das. Es lässt sich, je nachdem, welche Sendung gerade ausgespielt wird, zudem erkennen, mit welcher

Zielgruppe man es zu tun hat. Und so kann in Salzburg, während ein Fußball-Match läuft, eine klassisch männliche Zielgruppe angesprochen werden, während zur gleichen Zeit in Wien, wo vielleicht gerade ein Spielfilm läuft, eine weibliche Zielgruppe angesprochen wird. Und das natürlich mit unterschiedlichen Werbebotschaften.

**MEDIENMANAGER: Zielgerichtete TV-Werbung als Überbegriff?**

**Matthias:** Genau so ist es. Und zudem arbeiten wir im Hintergrund bereits an einer Cross-Device-Auslieferung. Das heißt, wir können uns die jeweiligen Haushalte ansehen und wissen auf Basis der IP-Adresse, wie viele Geräte in diesem Haushalt sind. Auch wissen wir, ob diese Geräte, die sich da eingeloggt haben, nur zu Besuch an dieser Adresse oder diese Geräte täglich an diesem Ort zu Hause sind. Das heißt, wir wissen, wenn jemand seinen Wohnort verlässt, um zur Arbeit zu gehen, und am Abend dorthin wieder zurückkehrt. Natürlich wissen wir auch, wenn es Kinder sind, die gerade TV nutzen. Man kann eben sehr viel herauslesen aus der allgemeinen Connected-TV-Nutzung.

**MEDIENMANAGER: Welche Zielgruppen lassen sich denn mit Connected TV erreichen? Spricht man damit auch die älteren Generationen an?**

**Matthias:** Ja, natürlich. Wir erreichen auch hier die klassischen TV-Zielgruppen. Und zudem können wir nach Geschlecht, Alter und natürlich Interessen oder eben Affinitäten targeten. Das heißt, ich kann sagen, ich möchte Männer einer bestimmten Altersgruppe, die nur Sportsendungen schauen. Oder Frauen einer bestimmten Altersgruppe, die nur Shoppingqueen schauen. Und zudem haben wir auch LG Smart-TV-Ads in unserer Vermarktung und da können wir schon sehr genau sagen, wer da eigentlich vor dem jeweiligen Gerät sitzt.

**MEDIENMANAGER: Wie sehen denn die Werbeformate bei dieser Art von Werbung aus?**

**Matthias:** Hier verbinde ich gerne die beiden Themen Addressable TV und Connected TV, weil das ja dasselbe Gerät ist. Bei beiden habe ich die Möglichkeit, Display-Werbemittel einzusetzen. Also zum einen ganz normale Banner, wie wir sie aus dem Display-Bereich kennen und zum anderen beispielsweise ein L-Format. Also

exklusive Banner-Platzierung nach dem Umschaltvorgang im Programmumfeld. Die Ausspielung des Switch in XXL erfolgt während des laufenden TV-Programms nach dem Ein- oder Umschaltvorgang. Er ist animierbar und durch Echtzeitdaten dynamisierbar. Der Switch in XXL legt sich in L-Form um das skalierte TV-Bild und wird 10 Sekunden eingeblendet. 100 Prozent Sichtbarkeit im Programm ist somit garantiert. Der Switch in XXL ist auf all unseren Sendern verfügbar und für alle Targetings einsetzbar. Er punktet durch seine geringen Produktionskosten und ist vor allem für Werbekunden ohne eigenen Spot bestens geeignet. Oder eben auch ein klassisches Video. Das heißt, wenn jemand sagt, er hat ein Video, dann wird das ebenfalls via Addressable TV oder Connected TV ausgeliefert.

**MEDIENMANAGER: Soweit ich informiert bin, haben diese Werbeformate ja auch den Vorteil, dass sie die eigentliche TV-Sendung nicht mehr unterbrechen. Stimmt das?**

**Matthias:** Ja, genau. Speziell was Addressable TV betrifft ist es so, dass dieses L-Frame den Content nicht unterbricht, sondern sich dazuschaltet. Das heißt, das TV-Bild verkleinert sich ein wenig und ich habe den Werbecontent sehr schön im Blickfeld, ohne die Menschen beim Sehen ihrer Sendungen zu stören. Und wir wissen aus Studien, dass die Masse der Seher sich durch diese Art von Werbung nicht gestört fühlt. Und wenn die Werbung das Interessensgebiet des Sehers trifft, dann wird diese sogar als willkommen wahrgenommen.

**MEDIENMANAGER: Jetzt sind wir an einem Punkt angelangt, wo die Mehrheit unserer KMU-Leser vermutlich aussteigen wird. Der Grund: Ohnehin nicht leistbar. Was sagst du dazu?**

**Matthias:** Ja, tatsächlich war TV in der Vergangenheit immer..., nennen wir es einmal abgehoben. Aber die digitale TV-Welt hat hier völlig neue Möglichkeiten geschaffen. Ich kann hier niederschwellig, also mit relativ wenig Geld, ein ganzes Jahr lang eine Kampagne schalten. Ich kaufe beispielsweise 100.000 Ad Impressions – also Sichtkontakte – ein und kann die über das ganze Jahr aufteilen, wie ich das für mein Geschäft als sinnvoll erachte. Ich kann zum Beispiel im Jänner 10.000 Sichtkontakte ausliefern. Im Februar hab ich viel-



Matthias Zottl, Head of Online, IP Österreich

leicht das Geschäft geschlossen, also werde ich in diesem Monat keine Werbung machen. Im März, April läuft mein Geschäft wieder an und daher liefere ich die nächsten 20.000 Sichtkontakte aus. Im Sommer geht wieder gar nichts, also pausiere ich meine TV-Werbung. Und im Herbst und Winter habe ich Hochsaison, also befeure ich wieder meine TV-Kampagne. Das heißt, ich kann hier mit sehr wenig Geld sehr viel erreichen. Und zudem kann ich mein Zielgebiet genau einschränken. Ein Faktor, der gerade für regional agierende KMU von größter Bedeutung ist. Ich muss meine Werbung nicht in ganz Niederösterreich ausspielen, wenn ich meine Kunden beispielsweise in Krems oder vielleicht sogar nur in einem Vorort von Krems gewinnen möchte. All das ist möglich und das macht unser Angebot zweifellos hoch, interessant für KMU.

**MEDIENMANAGER: Also lass uns vom Budget sprechen. In welchen Dimensionen bewegen wir uns?**

**Matthias:** Mit einem Budget von 2.500 Euro ist man ein ganzes Jahr lang dabei.

**MEDIENMANAGER: Eine weitere wichtige Frage ist: Inwieweit ist euer Angebot auch für B2B interessant?**

**Matthias:** Wir haben in unserem Angebot auch Fernsehsender wie ntv, wo wir sehr genau wissen, dass wir da Seher mit hohem Nettoeinkommen, gehobenen Positionen und selbstständige Unternehmer erreichen. Das heißt, in Verbindung mit B2B analysieren wir ganz konkret, auf welchen Sendern wir Werbung ausliefern können. Und der Vorteil von Addressable TV ist natürlich auch der, dass wenn eine Person beispielsweise auf ntv switcht, wir genau dann die jeweilige Werbung ausspielen.

**MEDIENMANAGER: Warum sollte man sich als KMU auch unabhängig vom Investment nicht davon abhalten lassen, sich mit TV-Werbung zu befassen?**

**Matthias:** Also ganz simpel gesagt: TV bringt Aufmerksamkeit. Man hat einen klaren ROI (Return on Investment). Das heißt: Man gibt einen Euro aus und bekommt 2 Euro zurück. Das haben auch unzählige Studien bewiesen. Zudem gilt TV als jene Werbegattung, die am meisten erforscht ist. An TV vorbeizugehen ist daher sehr ungeschickt.

**MEDIENMANAGER: Jetzt habe ich noch eine letzte Frage und du kannst sie gerne als unsinnig zurückweisen: Das klingt ja fast, als wäre TV sogar eine Option für das örtliche Kosmetikstudio?!**

**Matthias:** Ja, ganz genau so ist es. Es ist definitiv ein Thema für Unternehmen wie das Kosmetikstudio von nebenan. Und zwar deshalb, weil du genau deine Zielgruppe am großen Screen erreichen kannst. Jeder von uns schaut TV. Das zeigt auch wieder die kürzlich erschienene Bewegtbildstudie. ■

Bewegtbildstudie 2023 – siehe auch Seite 6

Hier geht's zur Bewegtbildstudie 2023:



Hier geht's zum Original-Video-Interview in Kurz- und Langfassung:





# KI im Fokus: APA-Taskforce AI

Eine Taskforce der APA analysiert Potenziale und Grenzen von KI-Anwendungen für den Medien- und Kommunikationsmarkt. Welche Ziele verfolgen die Expertinnen und Experten der Taskforce und wie bewerten sie die jüngsten Entwicklungen rund um Künstliche Intelligenz?

Seit Open AI Ende des vergangenen Jahres ChatGPT in die Welt geworfen hat, überfluten artgleiche und -ähnliche KI-Anwendungen den Markt. Und sie versprechen viel: Schneller und ertragreicher sollen Prozesse, Ergebnisse und Produkte werden. Das treibt die Suche nach promptem Einsatz auf Hochtouren. Neben all dem Beifall tun sich allerdings rechtliche, ethische und strategische Fragen auf, die dringend Antworten suchen.

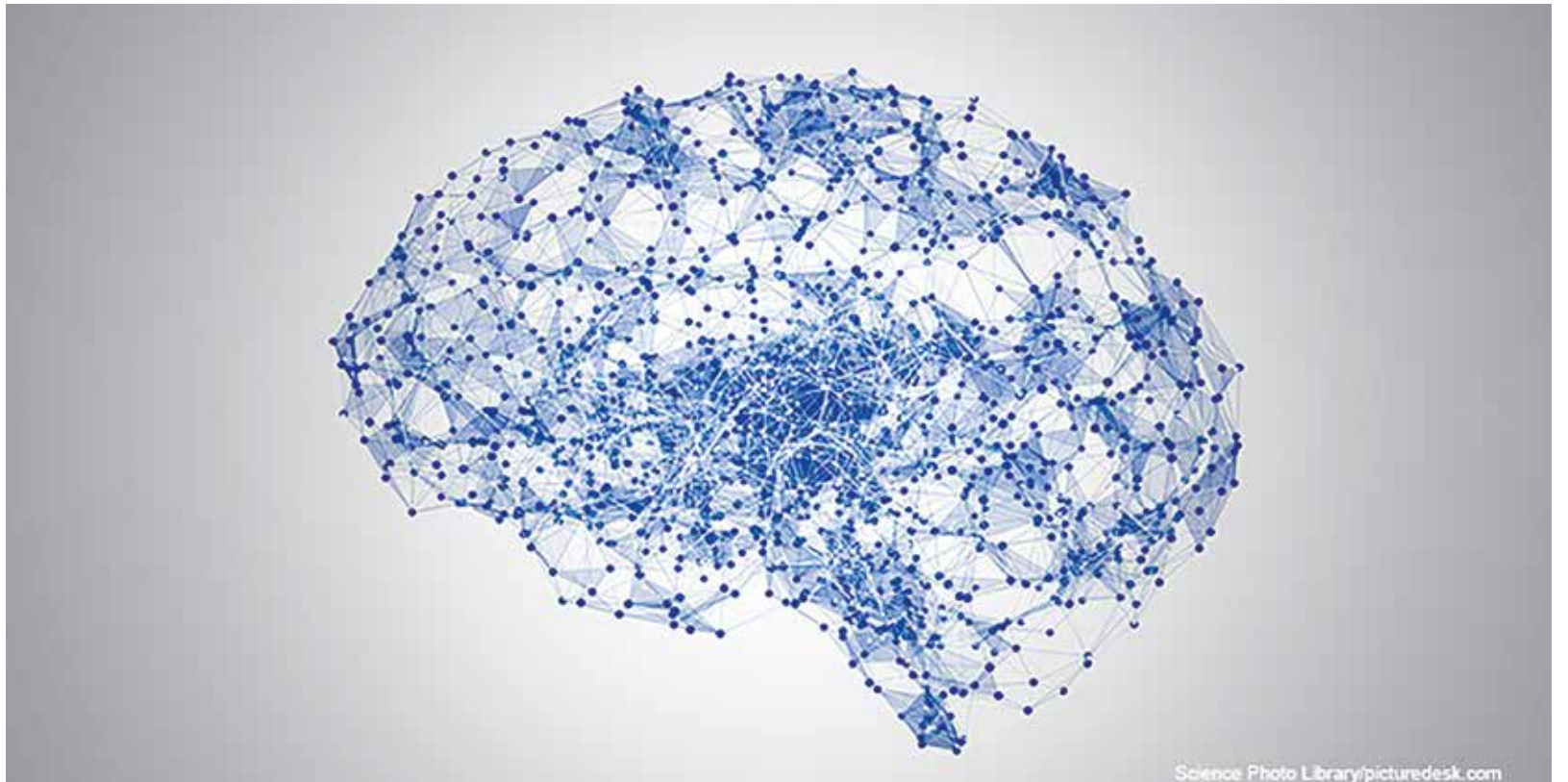
In der APA hat man dem Thema KI eine eigene Taskforce gewidmet. APA-Innovationsmanagerin Verena Krawarik leitet das interdisziplinäre Team aus neun Expertinnen und Experten der APA-Gruppe. Dieses koordiniert die KI-Aktivitäten der Nachrichtenagentur-Gruppe und verortet diese in den geeigneten Strategiefeldern. Die zentralen Aufgaben der Taskforce sind daher, die APA-Strategie 'Trusted AI' weiterzuentwickeln, die AI Literacy von Mitarbeiter:innen zu stärken sowie Innovationspotenziale für neue Produkte und Services auszuloten. „Wir haben in der APA sehr früh begonnen, selbst medien-spezifische KI zu entwickeln und in Produkte und Services zu integrieren. Dieses Know-how machen wir nun breiter zugänglich“, so Krawarik.

## Herausforderungen für den Medien- und Kommunikationsmarkt

Medien benötigen laut Krawarik perspektivisch eine klare KI-Strategie: „Diese zu entwickeln, ist ein herausfordernder Prozess, weil sie alle Unternehmensbereiche betrifft. Hier benötigen Medienunternehmen Unterstützung, nicht jeder kann diese Tasks aus dem bestehenden Team heraus stemmen. Weitere wichtige Themen berühren das Urheberrecht, die Formulierung von Guidelines sowie die eigene Positionierung als glaubwürdige Marke in einer Welt voller Fakes und Desinformation.“

## Trustworthy AI

Zentrale qualitätsjournalistische Standards und Werte wie Unabhängigkeit, Zuverlässigkeit oder Transparenz bilden das Fundament der Taskforce-Aktivitäten. Die APA hat dazu bereits 2022 Leitlinien entwickelt, die einen sicheren und verantwortungsbewussten Umgang mit der Technologie gewährleisten: „Medien haben in diesem Kontext eine besondere Verantwortung – wie wir KI einsetzen und wofür, wie wir es transparent machen und wie wir über das Thema berichten, bestimmt mit, welches Vertrauen Leser:innen sowie die Nutzer:innen unserer Produkte uns entgegenbringen. Wir haben deshalb schon sehr früh begonnen, uns damit auseinanderzusetzen, was Ethik und KI für uns bedeuten“, so Krawarik. Die entsprechenden KI-Guidelines der APA wurden kürzlich um den Fak-



APA-Innovationsmanagerin Verena Krawarik leitet das interdisziplinäre Taskforce-Team aus neun Expertinnen und Experten der APA

tor „generative AI“ ergänzt.

## Generative AI – aktuelle Entwicklungen

Angesichts der permanenten Neuzugänge in der KI-Tool-Palette den Überblick zu behalten und Anwendungen für das eigene Unternehmen hinsichtlich ihrer Vor- und Nachteile einzuordnen, erleben viele als Herausforderung, so Andreas Mauczka, CDO der APA-Gruppe und Mitglied der APA-Taskforce AI. „Wöchentlich kommen allein in kuratierten Listen mehr als 100 Anwendungen dazu. Der für mich wesentlichste Aspekt ist im Bereich Autonomie der Anwendungen (wie z.B. AutoGPT) zu verorten – gefühlt stehen wir hier kurz vor einem großen Durchbruch, was die Assistenz-Fähigkeit betrifft. Und gerade in Kombination mit IoT (Internet of Things) ist die Generalisierbarkeit der Interaktion mit Systemen durch die ‚menschliche‘ Form der Kommunikation spannend. Das führt zur Diskussion um Artificial General Intelligence und den immer lauter werdenden warnenden Stimmen. Viele Aspekte dieser Diskussion hätte man sich ersparen

können, hätte man vor einigen Jahren auf führende Frauen in der Forschung gehört. Gerade Timnit Gebru, renommierte KI- bzw. KI-Ethik-Forscherin, hat hier viel vorweggenommen – etwa die Bias-/Diskriminierungsprobleme in den Daten oder die technologischen Grenzen von Large Language Models.“

## Einsatzgebiete in Redaktionen

Redaktionen soll der technologische Fortschritt mittels KI im Idealfall mehr Zeit für hochkonzentrierte Recherche, Wissensarbeit und Fortbildung verschaffen. Zu journalistischen Einsatzgebieten meint Katharina Schell, stv. Chefredakteurin der APA und ebenfalls Mitglied der Taskforce AI: „Die derzeit gehypte Vision, dass KI ohne menschliches Zutun journalistische Texte schreibt, ist unrealistisch. Wir wissen, dass die derzeit verwendeten Modelle wie GPT keine Ahnung von der Welt oder von Fakten haben. Fakten sind aber der Grundstoff für Journalismus. Das heißt nicht, dass generative KI keinen Nutzen für die journalistische Arbeit haben kann – im Gegenteil. Man muss nur genau wissen,



Andreas Mauczka, CDO der APA-Gruppe und Mitglied der APA-Taskforce AI

wo ihre Grenzen liegen. Und man muss lernen, sie innerhalb dieser Grenzen einzusetzen. Das bedeutet aber auch, dass KI bis auf weiteres ihren Platz vor allem als ‚Assistenz‘ im Redaktionsalltag finden wird.“

Einsatzgebiete seien demnach etwa Varianten von Texten oder unterschiedliche Versionen von Titeln. Auch für das Auffinden und Extrahieren von Daten in Fließtexten sei KI besonders geeignet, „denn in Geschichten ‚verstecken‘ sich oft wertvolle Daten, mit denen spannende datenjournalistische Projekte möglich werden, doch das manuelle Erfassen dieser Daten ist zeitaufwändig“, so Schell. Auch als Schreibinspiration und „Sparring-Partner“ für Brainstorming-Prozesse seien manche KI-Modelle geeignet.

Use Cases rund um KI öffnen sich aber auch in zahlreichen anderen Geschäftsbereichen der APA-Gruppe, etwa bei der gezielten Personensuche in Bilddatenbanken oder bei der automatischen Transkription von Radio- oder TV-Beiträgen für die Medienbeobachtung.

## Stolpersteine, Grenzen und No-Gos

„Von einem ‚Erwachen der AI‘ sind wir weit entfernt, dennoch haben LLMs mit autonomen Kapazitäten enormes Schadenspotenzial. Gleichzeitig ist das positive Potenzial, das bereits zur Verfügung steht, fantastisch. Wir befinden uns im ‚Star Trek‘-Zeitalter, wo jeder sich mit dem Computer unterhalten kann und dieser vielleicht nicht sinngemäß versteht, was ich meine, aber für die Erfüllung von Aufgaben ausreichendes Verständnis mitbringt. Mit Wissen hat generative AI jedoch nach wie vor nichts am Hut“, so Mauczka.

Schell: „Leider ist das Missver-



Katharina Schell, stellvertretende Chefredakteurin der APA und Mitglied der APA-Taskforce AI

ständnis, dass Modelle wie ChatGPT Fakten zur Verfügung stellen können oder etwas ‚wissen‘, noch immer weit verbreitet. Das ist nicht der Fall, und daher müssen sämtliche generierte Texte geprüft werden. Schließlich neigt die KI auch dazu, Dinge zu ‚erfinden‘. Je nach Anwendungsfall ist daher zu prüfen, was mehr Aufwand bedeutet: Den Output der Maschine auf seine Richtigkeit zu checken oder die Aufgabe gleich selbst zu erledigen.“

Ein absolutes No-Go wäre demnach das ungeprüfte Übernehmen von KI-generierten Inhalten in das journalistische Endprodukt. „In der APA ist ‚human in control‘ bei jedwedem KI-Einsatz oberstes Gebot, Vollautomatisierung ist nicht das Ziel. Schließlich sind wir den journalistischen Grundwerten der Zuverlässigkeit, Richtigkeit, Transparenz und Vertrauenswürdigkeit verpflichtet“, so Schell zur Position der Taskforce AI. ■

**APA – Austria Presse Agentur**  
Unternehmenskommunikation  
Tel: +43/1 / 36060 - 5710  
kommunikation@apa.at  
www.apa.at



# Online-Rezensionen: Die Macht der Sterne

Funktionierende Feedback-Kultur oder gekaufte Fake-Reputation

An Produkt- und Anbieter-Rezensionen im Internet können sich die Geister scheiden. Einerseits sind sie Teil einer Feedback-Kultur, die Konsument\*innen Orientierung im Online-Dschungel geben kann. Andererseits besteht die Gefahr von gekaufter Fake-Reputation durch manipulierte Bewertungen. Wie stark sich die Österreicherinnen und Österreicher von Erfahrungsberichten im Internet in ihrem Entscheidungs- und Einkaufsverhalten beeinflussen lassen, zeigt eine aktuelle Erhebung des digitalen Markt- und Meinungsforschungsinstituts Marketagent unter 1.000 Befragten.

Im immer dichter werdenden Dschungel an verfügbaren Produkten, Anbietern und Dienstleistern kann es schwerfallen, sich zu entscheiden. Während man früher auf den Erfahrungsaustausch im Freundes- und Bekanntenkreis angewiesen war, wird heute immer häufiger das digitale Pendant zur Mund-zu-Mund-Propaganda zu Rate gezogen – Online-Rezensionen.

## Online Rezensionen im Spannungsfeld von Relevanz und Vertrauensverlust durch Fakes

Fast 6 von 10 Befragten der Marketagent-Erhebung geben folglich auch an, dass Online-Rezensionen für sie sehr oder eher wichtig sind. Ein tiefergehender Blick in die Altersstruktur zeigt hier einen klaren Generationen-Trend: Für die Digital Natives der Generation Z (79%) und Millennials (70%) ist die Nutzung von Online-Bewertungen eine viel größere Selbstverständlichkeit als für die Generation X (51%) bzw. die Babyboomer (37%).

Die Relevanz von Bewertungen unterscheidet sich aber auch stark zwischen verschiedenen Produktkategorien: beim Urlaub und der Technik wollen mehr als 60% der Konsument\*innen nichts dem Zufall überlassen und lesen fleißig Erfahrungsberichte. Auch das Gastgewerbe sollte sich des Einflusses von Online-Rezensionen bewusst sein, schließlich sind diese für 59% der Befragten im Bereich Gastronomie sehr oder eher wichtig.

## Wichtigkeit von Online-Rezensionen nach Branche\*

- Reisen, Urlaub – 64,1%
- Technik – 62,0%
- Gastronomie – 59,4%
- Dienstleister – 57,2%
- Gesundheit – 50,8%
- Finanzen und Versicherungen – 42,4%

- Shopping – 41,3%
- Freizeit und Unterhaltung – 40,8%
- Produkte des täglichen Bedarfs – 35,7%

„Auch wenn Online-Rezensionen eine hohe Relevanz für die Österreicherinnen und Österreicher haben, sie stehen Sternchen, Kommentaren und Co. keinesfalls unreflektiert gegenüber. Nur ein knappes Drittel der Befragten gibt an, solchen Bewertungen sehr oder eher zu vertrauen. Im Vergleich dazu zeigt mehr als die Hälfte eine eher ambivalente Auffassung und traut ihnen nur teilweise“ erläutert Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent. Erneut sind es wieder die älteren Generationen, die in Sachen Vertrauen eher zurückhaltend reagieren. Für eine klare Mehrheit von 61% können Online-Rezensionen auch nicht mit Empfehlungen von Freunden, Verwandten und Bekannten mithalten.

Dass das Vertrauen in Online-Rezensionen eingeschränkt ist, wundert angesichts der immer stärkeren Verbreitung von Fake-Bewertungen wenig. 55% der Befragten geben an, dass ihnen schon einmal gefälschte Rezensionen aufgefallen sind, bei 38% war dies sogar schon mehrfach der Fall. Der Anteil an Fake-Bewertungen wird mit 37% auch relativ hoch eingeschätzt. Während sich in der GenZ fast 4 von 10 zutrauen eine gefälschte Rezension zu identifizieren, schrumpft diese Zuversicht bei den Babyboomern auf 11%, was auch das generell geringere Vertrauen dieser Generation in Online-Bewertungen erklärt.

Beim Erkennen von Fake-Rezensionen stützen sich die heimischen Befragten hauptsächlich auf textliche Hinweise. Jeweils mehr als die Hälfte kommt ins Zweifeln, wenn ein Erfahrungsbericht zu sehr nach Werbetext klingt, übertrieben positiv ist oder sich der gleiche Wortlaut in mehreren Bewertungen wiederfindet.

## Wie viele Sternchen hätten's denn gern?

Online-Rezensionen wird also eine hohe Relevanz zugeschrieben, aufgrund von möglichen Fakes werden sie aber durchaus reflektiert hinsichtlich Art und Inhalt hinterfragt. Auch das Verhalten der Unternehmen, also inwieweit diese auf Lob oder Kritik reagieren, ist für 55% der Befrag-



ten beim Schmökern in Online-Feedback durchaus maßgeblich. Hinsichtlich der Tonalität der Bewertungen verfolgen die heimischen Konsument\*innen einen ganzheitlichen Blick. Fast zwei Drittel lesen in etwa gleich viele positive wie negative Bewertungen. Wie stark sich letztere auf die Kaufentscheidung auswirken können, ist nicht außer Acht zu lassen: Die klare Mehrheit der Befragten – konkret 86% - berichtet, aufgrund einer schlechten Bewertung schon einmal von einem Kauf, einer Buchung etc. Abstand genommen zu haben. „Diese Ergebnisse machen deutlich, dass man sich aus Unternehmenssicht nicht auf positiven Bewertungen ausruhen darf, sondern immer das Gesamtbild im Blick behalten sollte. Die Wichtigkeit von bewusster Reaktion auf Lob und Kritik im Internet ist ebenfalls ein klarer Auftrag an die Unternehmen, hier eine aktive, redaktionelle Rolle einzunehmen“, analysiert Thomas Schwabl.

Für eine erste Einordnung – hopp oder drop – reicht für viele oftmals ein Blick auf die Sternbewertung. 52% der Befragten geben an, dass dieses komprimierte, fast spielerische Urteil für sie ausschlaggebend ist, wenn sie online recherchieren. Und wie viele Sternchen dürfen es sein? Mindestens 4 sollten es für die Österreicherinnen und Österreicher schon sein, damit sie ein Produkt bzw. Unternehmen in Betracht ziehen. Was die Zeitspanne der

Bewertungen betrifft, zeigen die Österreicherinnen und Österreicher durchaus einen langen Atem. Für jede\*n Fünfte\*n ist eine Online-Rezension nie zu alt, um irrelevant zu werden. Die Mehrheit bevorzugt Einträge, die nicht älter als 6 Monate bis 1 Jahr sind.

## Liest du noch, oder postest du schon?

Wenngleich für die Mehrheit der Österreicherinnen und Österreicher Online-Rezensionen von hoher Wichtigkeit sind, beim Teilen der eigenen Erfahrung halten sie sich eher zurück: Ein Fünftel gibt an, nie Rezension zu verfassen (20%), ein weiteres Viertel postet seltener als einmal im Jahr (26%). Auch der Output innerhalb der Gruppe der Poster\*innen ist relativ überschaubar. Im Mittel haben sie in den letzten 12 Monaten nur 2 Online-Rezensionen verfasst.

Entgegen dem Klischee vom österreichischen Sudern geben die Befragten an, bevorzugt positive Erlebnisse zu teilen. Konkret liegt das Verhältnis bei 74% eher positiven zu 26% eher negativen Rezensionen. Passend dazu war der Hauptgrund für die letzte verfasste Online-Bewertung auch der Wunsch, die eigenen positiven Erfahrungen mit einem Produkt oder Unternehmen zu teilen. Rund ein Viertel der Poster\*innen gibt an, vom Unternehmen/Händler darum gebeten worden zu sein.

Bei so einem aktiven Aufruf zur Feedbackgabe heißt es für

die Unternehmen aber Finger-spitzengefühl an den Tag zu legen. Zwar war eine Aufforderung dieser Art für viele Poster\*innen überhaupt erst der Grund für ihre Bewertung, alles in allem stehen die österreichischen Befragten solchen Ersuchen jedoch ambivalent gegenüber. Während 38% entsprechende Feedback-Aufrufe nach dem Kauf als professionell bewerten, empfinden sie 40% als aufdringlich.

Redaktion

## Studiensteckbrief:

- Methode: CAWI | Marketagent Online Access
- Instrument: Online-Interviews über die Marketagent reSEARCH Plattform
- Erhebungszeitraum: 23.02.2023 – 28.02.2023
- Sample-Größe: n = 1.001 Netto-Interviews
- Kernzielgruppe: Personen im Alter zwischen 14 und 75 Jahren | Inzidenz: 100%
- Quotensteuerung: Sample repräsentativ für die österreichische Bevölkerung

Weitere Infos:



## 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



# Bewegtbildstudie 2023

Hohe TV-Nutzung und geringe Verschiebungen am Streamingmarkt

Die Bewegtbildnutzung in Österreich liegt laut „Bewegtbildstudie 2023“ mit 246 Minuten pro Tag in der Gesamtbevölkerung auf konstant hohem Niveau und über der Nutzungsdauer vor Ausbruch der Pandemie. 2019 wurden 219 Minuten pro Tag Videoinhalte gesehen. Die 14-bis 49-Jährigen verbringen 215 Minuten pro Tag mit Bewegtbild (2022: 226 Minuten; 2019 (vor Corona): 193 Minuten). Kaum Verschiebungen zum Vorjahr gibt es in der jungen Aktivgruppe der 14-bis 29-Jährigen, die 229 Minuten täglich für den Bewegtbildkonsum aufbringt (2022: 232 Minuten; 2019: 196 Minuten). Dies geht aus der „Bewegtbildstudie 2023“ hervor, die Wolfgang Struber, Geschäftsführer Fachbereich Medien der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR Medien), Thomas Gruber, Obmann der Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT) sowie Susanne Reichl, Leiterin Media Measurement bei GfK Austria, heute vorstellten.

„Im ersten echten Post-Corona-Jahr ist die Bewegtbildnutzung zwar gegenüber den Rekordwerten der Pandemie-Zeiten gesunken – im Übrigen ein global zu beobachtendes Phänomen –, aber die Werte sind merklich über jenen vor Corona“, sagt Wolfgang Struber, Geschäftsführer der RTR Medien. „Innerhalb der verschiedenen Bewegtbildquellen – von TV über die unterschiedlichsten Videoplattformen bis hin zu DVDs – hat die Entwicklungs-Dynamik seit Corona nachgelassen und die Anteile der

jeweiligen Quellen scheinen sich eingependelt zu haben. Die Nutzung von TV-Angeboten, ob linear per Rundfunk oder online, bleibt auf hohem Niveau und macht rund drei Viertel der Bewegtbildnutzung in der Gesamtbevölkerung aus, die Nutzung alternativer Videoplattformen etwas mehr als 20 Prozent. Die ganz jungen Menschen zwischen 14 und 29 Jahren nutzen Bewegtbild schon zu knapp 65 Prozent online und dabei TVInhalte und Alternativen zu etwa gleichen Teilen“, so Struber weiter.

99 Prozent der in Österreich lebenden Menschen nutzen zumindest einmal in der Woche Bewegtbildangebote. 77 Prozent der Nutzungsdauer entfällt in der Gesamtbevölkerung auf Broadcaster-Angebote auf allen Übertragungswegen (Live-TV, zeitversetztes TV, Live-Stream-TV und On-Demand-TV). „Die immer besser werdende Verfügbarkeit von Broadcaster-Inhalten – auch über verschiedene Online und Aggregator-Plattformen – manifestiert sich in der konstant sehr hohen Nutzung von TV-Inhalten auf allen Verbreitungswegen. TV ist das Leitmedium unter allen Bewegtbildinhalten. Broadcaster-Content ist in allen Altersgruppen das meistgenutzte Bewegtbildangebot auf allen Screens“, unterstreicht Thomas Gruber, Obmann der Arbeitsgemeinschaft TELETEST. Big Screen ist die erste Wahl für den Videokonsum. Bei näherer Betrachtung, was auf welchem Device gesehen wird, zeigt sich: TV-Inhalte werden zu 93 Prozent am Big Screen konsumiert. Videos

werden in einem knappen Drittel der Fälle ebenfalls am Big Screen gesehen. Weitere beliebte Devices für den Konsum von Videoplattformen wie Youtube oder Netflix sind das Smartphone (22 Prozent), das Notebook (19 Prozent) und der Stand-PC (17 Prozent). Ein ähnliches Bild zeigt sich in der Altersgruppe der 14-bis 49-Jährigen: 86 Prozent entscheiden sich ebenfalls für den Big Screen, um TV-Inhalte zu konsumieren. Notebook (vier Prozent), Stand-PC (drei Prozent) und Smartphone (zwei Prozent) spielen eine untergeordnete Rolle. Für den Videokonsum belegt der Big Screen (28 Prozent) bei den 14-bis 49-Jährigen ebenfalls den ersten Platz. Auf den weiteren Plätzen folgen das Smartphone (24 Prozent), der Stand-PC (19 Prozent) und das Notebook (17 Prozent). Acht von zehn Minuten Nutzungszeit entfallen am Big Screen auf Live-TV 79 Prozent der Bildschirmzeit am Big Screen, auf dem die Werbewirkung laut zahlreichen Studien am größten ist, entfällt in der Gesamtbevölkerung auf Live-TV. Weitere sechs Prozent macht der zeitversetzte Konsum von Broadcaster-Inhalten aus und sechs Prozent entfallen auf die Sender-Mediatheken, womit 91 Prozent der Bildschirmzeit am großen Screen auf TV entfällt. Knapp neun Prozent entfallen auf On-Demand-Videos und Video im Live-Stream. Drei Viertel der Bewegtbildnutzung entfällt in der Gesamtbevölkerung auf Broadcaster-Angebote. Kaum Verschiebungen zeigen sich im Vergleich zum Vorjahr im Nutzungsverhalten der



(v.l.n.r.) Thomas Gruber, Susanne Reichl und Wolfgang Struber

Gesamtbevölkerung: 77 Prozent der Nutzung entfällt auf die Broadcaster-Angebote (Live-TV, zeitversetztes TV, Live-Stream-TV und On-Demand-TV). 21 Prozent entfallen auf die Gesamtheit der Videoplattformen, wobei Youtube und Netflix jeweils rund vier Prozent der Nutzung ausmachen und Prime Video rund zwei Prozent. Gut ein Prozent entfällt auf Disney +, andere Quellen liegen unter einem Prozent. Bei den 14-bis 49-Jährigen machen Broadcaster-Angebote in allen Übertragungsformen 60 rund zwei Prozent. Gut ein Prozent entfällt auf Disney +, andere Quellen liegen unter einem Prozent. Bei den 14-bis 49-Jährigen machen Broadcaster-Angebote in allen Übertragungsformen 60 Prozent der Bewegtbildnutzung aus; bei den 14-bis 29-Jährigen 47 Prozent. Die Videoplattformen kommen auf 38 Prozent in der Altersgruppe 14 bis 49 Jahre und auf rund 49 Prozent in der ganz jungen Zielgruppe. Tagesreichweiten: Streamingdienste mit leichten Rückgängen. In der Gesamtbevölkerung erreicht TV eine Tagesreichweite von 74 Prozent. Die Videoplattformen erreichen pro Tag im Schnitt gemeinsam 31 Prozent: Bei You-

Tube sind es zwölf Prozent, bei Netflix acht Prozent, bei Prime Video vier Prozent und bei Disney + drei Prozent. „Der Streamingmarkt wird durch die wachsende Zahl der Anbieter zunehmend umkämpft. Während Broadcaster stabile Nutzungsanteile verzeichnen, kommt es bei einigen Streamingdiensten zu leichten Rückgängen zugunsten neuer Angebote. Die Streaminganbieter stehen im direkten Wettbewerb um begrenzte Budgets und Zeit der Zuschauerinnen und Zuschauer“, führt Gruber aus.

Redaktion

Hier geht's zur Bewegtbildstudie 2023:



# CMC Print-Mailing-Studie 2023

Werbefbriefe sorgen für nachweislich mehr Traffic in Online-Shops

Die CMC Print-Mailing-Studie von Deutsche Post und Collaborative Marketing Club (CMC) untersucht jährlich die Werbewirkung von Print-Mailings an Bestandskunden. Im Jahr 2023 liegt der Studien-Fokus auf der Frage, inwieweit sich Response-Verstärker wie Gutschein-Karten, QR-Codes, Rubbel-Etiketten und Störer auf den Erfolg von Print-Mailings auswirken. Ergebnis: Der Einsatz solcher Verstärker steigert die Conversion Rate (CVR) einer Print-Mailing-Kampagne um bis zu 33 Prozent und sorgt für bis zu 6 Prozent höhere Warenkörbe.

## Print-Mailings motivieren zum Shop-Besuch

Eine bemerkenswerte Erkenntnis bringt die tiefgehende Analyse der QR-Code-Variante: Die Betrachtung der QR-Code-Scans zeigt, dass nahezu jeder fünfte Print-Mailing-Empfänger aus der Bestandskundschaft den beworbenen Online-Shop besucht. Print-Mailings wirken sich damit nachweislich positiv auf den Traffic aus und können für mehr Umsatz

im Online-Shop sorgen. Gerade in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten erweist sich das Print-Mailing als wirksames Werbemittel und zuverlässiger Umsatzbringer: Werbefbriefe an die Bestandskundschaft von Online-Shops erzielen eine durchschnittliche CVR von 5,4 Prozent im Jahr 2023.

Bestandskunden, die ein Print-Mailing erhalten, geben bei der nachfolgenden Bestellung durchschnittlich 10 Prozent mehr aus als bei ihrer vorherigen Bestellung. Auch die Profitabilität des Werbefbriefs bleibt trotz gestiegener Papier- und Energiekosten hoch: Der Return on Advertising Spend (RoAS) liegt bei 901 Prozent. Das heißt: Bei einem durchschnittlichen Warenkorb von 82 Euro (vor Retoure) bringt jeder für das Print-Mailing eingesetzte Euro 9,01 Euro Umsatz.

Ein Grund für die hohe Wirksamkeit von Print-Mailings ist ihre Langlebigkeit. Print-Mailings werden von den Empfängerinnen und Empfängern lange aufgehoben: Knapp die Hälfte der durch sie ausgelösten Bestellungen (47 Prozent)

gehen ab der fünften Woche nach Versand bei den Online-Shops ein.

Torsten Gröske, Vice President Produktmanagement Dialogmarketing, Deutsche Post AG: „Die CMC Print-Mailing-Studie 2023 zeigt den hohen Stellenwert des Werbefbriefs in der Customer Journey von Online-Shoppern: Jeder fünfte Bestandskunde besuchte den Online-Shop nach Lektüre des Werbefbriefes. Das Print-Mailing erweist sich somit für den E-Commerce als wirksames Werbemittel, das für mehr Traffic – und damit im Idealfall auch für mehr Umsatz – im Online-Shop sorgt.“

Christian Hain, Gründer und Geschäftsführer, Collaborative Marketing Club - CMC GmbH: „Das Bestandskunden-Marketing rückt angesichts der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen noch stärker in den Fokus: Print-Mailings sind hier zweifelsohne ein wichtiger und effektiver Marketingkanal. Die Ergebnisse der RFM-Analyse zeigen deutlich, wie wichtig es für Online-Shops ist, aus Einmalkäufern dauerhafte Bestandskunden zu machen.“

## RFM-Analyse entschlüsselt das Kaufverhalten

Wie in den Vorjahren ermittelt auch die CMC Print-Mailing-Studie 2023 die CVR mittels einer RFM-Analyse (Recency-Frequency-Monetary Value). Das Scoring-Verfahren gibt Aufschluss über die Kaufwahrscheinlichkeit verschiedener Zielgruppen-Segmente. Die Ergebnisse unterstützen Werbetreibende dabei, Print-Mailings kosteneffizienter einzusetzen. Leitend sind die Kennziffern Zeitpunkt des letzten Kaufs (Recency), Kaufhäufigkeit (Frequency) und Wert des Warenkorbs (Monetary Value). Die Studie bestätigt: Print-Mailings wirken in der Bestandskundschaft am stärksten, wenn sie möglichst schnell nach deren letzten Kauf versandt werden. Zudem lohnt es sich, Kunden schnellstmöglich zu dauerhaften Wiederkäufern zu machen. Je häufiger eine Kundin oder ein Kunde kauft, desto wirksamer sind aktivierende Print-Mailings.

## Details:

Für die CMC Print-Mailing-Studie 2023 versandten die 45 teilnehmenden Online-Händler insgesamt 1.417.873 Print-Mailings an ihre Bestandskundschaft. Mit dabei wa-

ren Online-Shops wie Deutsche See, Alsa Hundewelt, Ankerkraut, Bedrop oder Rausch Schokoladen. Die Höchstaufage pro beteiligtem Online-Shop lag bei 50.000 Exemplaren. Für die Shop-übergreifende Bewertung der Ergebnisse wurden nur Bestandskunden angeschrieben, die innerhalb der letzten zwölf Monate im jeweiligen Online-Shop gekauft hatten. Über den kundenindividuellen Gutschein-Code konnte die genaue CVR nach Zielgruppensegmenten (RFM) ermittelt werden sowie Standard-Kennziffern wie Zeitverlauf der Bestellungen, Warenkorb oder Return on Advertising Spend (RoAS). Die Studie lief zwischen dem 4. Oktober 2022 und 28. Februar 2023 (Feldzeit). Die Ergebnisse der CMC Print-Mailing-Studien aus verschiedenen Jahren sind nur bedingt miteinander vergleichbar, da jeweils andere Unternehmen aus verschiedenen Branchen teilgenommen haben.

Redaktion



# Cash oder Karte? Bezahlen im Ländervergleich

Die Karte zücken, auf das Handy tippen oder doch lieber nach Münzen in der Geldbörse kramen. Heute gibt es verschiedene Möglichkeiten, die Einkäufe im Geschäft zu bezahlen. Aber was ist bei den Konsumentinnen angesagt? Wie wollen sie am liebsten bezahlen? Und wie sieht es im Online-Shopping mit den Lieblingszahlmethoden aus? Die Offerista Group, der Experte für digitales Handelsmarketing, hat sich das in den Ländern Bulgarien, Deutschland, Österreich, Rumänien und Ungarn näher angesehen.

Im stationären Handel werden heute meist mehrere Zahlungsmethoden angeboten. Neben Bargeld sind Kartenzahlungen für die meisten Händler mittlerweile ein Muss. Kontaktloses Zahlen, sei es mit der Karte oder via App mit Handy oder Smart-Watch, ermöglicht es den Kund:innen schnell und einfach zu bezahlen. Ein Vergleich der letzten Jahre zeigt, der Trend geht, beschleunigt durch die Corona-Pandemie, eindeutig in diese Richtung. So wird erwartet, dass weltweit das Transaktionsvolumen für mobile Zahlungen von 26 Milliarden im Jahr 2021 auf 49 Milliarden im Jahr 2023 steigen wird, was einem Wachstum von 92 Prozent entspricht (laut einer Studie von Juniper Research).

## Doch wollen das die Kund:innen überhaupt? Und was ist die beliebteste Art des Bezahls?

In allen Ländern – mit Ausnahme von Ungarn – ist Bargeld immer noch die bevorzugte Methode für stationäre Einkäufe. In Österreich greift mehr als die Hälfte (54 Prozent) bei der Bezahlung am liebsten nach wie vor zu Cash. Deutschland liegt mit 55 Prozent sogar noch knapp über dem österreichischen Wert. Auch in Bulgarien bezahlt mehr als die Hälfte mit Bargeld. Und in Rumänien sind mit 60 Prozent wahre Cash-Liebhaber:innen zuhause. An zweiter Stelle folgt in den vier Ländern die Bankomat- bzw. Debitkarte (mit Werten zwischen 28 und 35 Prozent). An dritter Stelle folgt in Bulgarien, Deutschland und Österreich die Kreditkarte und am vierten Platz Mobile Payment (mit Google oder Apple Pay) – das ist nur für 5 bzw. 6 Prozent die bevorzugte Methode zum Zahlen. In Rumänien folgt an dritter Stelle die Bezahlung mit Essensgutscheinen und dann Mobile Payment.

Und in Ungarn? Da sieht die Situation anders aus. In unserem östlichen Nachbarland ist die bevorzugte Bezahlmethode für stationäre Einkäufe die Bankomatkarte. Mit 56 Prozent ist sie der klare Gewinner. Etwas abgeschlagen mit 38 Prozent folgt an zweiter Stelle das Bargeld.

## Soll das Bargeld im stationären Handel abgeschafft werden?

Interessant ist im Ländervergleich die Frage, nach einer möglichen Abschaffung des Bargelds im Handel. In Deutschland lehnt eine klare Mehrheit von fast 80 Prozent die Abschaffung des Bargelds im stationären Handel ab. In Österreich lehnen es auch 77 Prozent ab, in Rumänien sind es 60 Prozent, während das jedoch nur fast 46 Prozent der Bulgar:innen tun. Und

obwohl Ungar:innen sehr gerne mit Karte zahlen, möchten sie sich nicht vom Bargeld im Geschäft verabschieden. 65 Prozent würden eine mögliche Abschaffung schlecht finden. 8 Prozent in Rumänien, je 7 Prozent in Deutschland und in Österreich sowie 6 Prozent in Ungarn finden eine mögliche Abschaffung sehr gut, in Bulgarien hingegen sind es 13 Prozent. Im Vergleich zu den anderen befragten Märkten stehen die bulgarischen Verbraucher:innen einer solchen Veränderung wesentlich optimistischer gegenüber.

In Österreich und Deutschland ist die Zustimmung zur Abschaffung höher je jünger die Befragten sind. In Bulgarien hingegen sind es die Über-34-Jährigen, die eine derart mögliche Änderung am ehesten bereit sind, zu akzeptieren: Fast 15 Prozent in der Altersgruppe 35 bis 44 (im Vergleich sind es nur 7 Prozent der jüngeren Befragten) geben an, dass sie sich gut fühlen würden, wenn das Bargeld ganz aus dem Einzelhandel verschwinden würde. Und im Bargeldland Rumänien zahlen Unter-35-Jährige noch wesentlich lieber mit Cash im stationären Handel als Personen über 35 Jahre (+ 14 Prozent). Und im Kartenland Ungarn ist der wesentliche Unterschied in den Altersgruppen jener, dass Junge mit fast 4 Prozent beim Online-Shopping PayPal verwenden, während es hingegen nur 0,66 Prozent der Über-35-Jährigen sind.

## Wie sieht das Bezahlen im Online-Shopping aus?

Hier gibt es in allen befragten Ländern den gleichen eindeutigen Gewinner. Der Kauf auf Rechnung wird von den meisten Befragten beim Online-Shopping bevorzugt. In Rumänien bevorzugen 72 Prozent diese Zahlungsmethode, in Ungarn sind es 50 Prozent. In Deutschland und in Österreich sind das je 45 Prozent und auch in Bulgarien sind es über 40 Prozent. In Österreich ist die Kreditkarte mit 18 Prozent deutlich beliebter als in anderen Ländern (im Vergleich dazu sind es in Ungarn 16 Prozent, in Deutschland nur 9 Prozent und in Rumänien nur 2 Prozent). Bei den deutschen Verbraucher:innen hingegen sehr beliebt ist PayPal (35 Prozent), das in Österreich nur von 17 Prozent genutzt wird. Auffallend ist, dass PayPal vor allem bei Männern sehr beliebt ist: 42 Prozent der deutschen Männer (25 in Österreich) nutzen es am liebsten, jedoch nur 25 Prozent der Frauen (in Österreich: 11). Frauen kaufen gerne auf Rechnung im Internet. In allen Ländern sind es über 50 Prozent, jedoch deutlich weniger Männer.

Und bei unseren deutschen Nachbarn besonders unbeliebt: Direktüberweisungen. Diese mögen hier nur 4 Prozent am liebsten, in Österreich sind es hingegen 17 Prozent. Echtzeitüberweisungen klingen für viele (40 Prozent in Österreich) als Zahlungsmethode durchaus spannend, fühlen sich darüber aber zu wenig informiert.

„Bargeld spielt in vier von fünf untersuchten Ländern nach wie vor noch die Hauptrolle. Jedoch zeigen unsere Daten auch, dass die Beliebtheit des Bargelds gerade bei jüngeren Befragten abnimmt. Daher geht der Trend hin, den Kund:innen eine Vielfalt an Bezahlmethoden anzubieten. Denn kontaktloses Bezahlen verkürzt auch die Zeit in den Warteschlan-

gen. Eine Wartezeitverkürzung wird auch durch SB-Kassen erzielt, an denen der Einkauf selbst eingescannt wird. In Österreich werden diese bereits von 68 Prozent genutzt – so das Ergebnis unserer letzten Erhebung. Denn am Ende des Tages geht es darum, den Kund:innen mehr Komfort und ein Einkaufserlebnis zu bieten, wo sie gerne wieder kommen“, so Oliver Olschewski, Geschäftsführer der Offerista Group Austria.

Redaktion

## Studiensteckbrief:

Die Studie basiert auf den folgenden Online-Datenerhebungen der Offerista Group: Im Zeitraum von 5. bis 11. April 2023 wurden

über die hauseigene App wogibts-was.at 817 Personen ab 18 Jahren in Österreich befragt. Im gleichen Zeitraum fand eine Umfrage, die wir unter 1.420 Broshura.bg-Nutzer:innen ab 18 Jahren in Bulgarien statt. In Deutschland wurden ebenso im April 485 Personen über die hauseigene App marktagd befragt. In Rumänien fand die Befragung von 413 Personen im Mai 2023 über Ofertolino statt, ebenso im gleichen Zeitraum wurden in Ungarn 485 Personen über Prospecto befragt.

DER AUDIOVERMARKTER.

# THE SHOW MUST GO ONLINE.

Mit den Online Audio Angeboten von RMS geht dir deine Zielgruppe immer ins Netz. Denn durch die Kombi aus gezielter Ausstrahlung online und großer Reichweite im Radio, holst du alles aus deiner Audio-Kampagne raus.

WWW.RMS-AUSTRIA.AT

Klimaneutral  
Werbekampagne  
ClimatePartner.com/1760-2201-1001

RMS



# Let's talk about: KI in Marketing Automation

Der Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ) startete Ende 2022 seine neue Veranstaltungsreihe „Let's talk about“. Beim aktuellen Talk beleuchteten Expert\*innen und Brancheninsider die Bedeutung von KI in Marketing Automation und diskutierten über Vor- und Nachteile für die Branche.

Gemeinsam mit der Fachgruppe für Werbung und Marktkommunikation der Wirtschaftskammer Wien lud der DMVÖ in die Hofkellerei Liechtenstein, um über KI und ihre Auswirkungen auf die Branche zu reden. DMVÖ Präsidentin Alexandra Vetrovsky-Brychta: „Wir können das Data Driven Marketing nur gemeinsam als Branche weiterentwickeln – deshalb müssen wir über aktuelle Themen und Herausforderungen reden. Mit Let's talk about starten wir ein neues Format, mit dem wir als Impulsgeber den Wissenstransfer und den Austausch innerhalb der Branche intensivieren.“ Let's talk about wird regelmäßig von den beiden DMVÖ Expert Groups Marketing Automation – geleitet von Michael Vaclav – und Data Driven Customer Experience – geleitet von Ulrike Kittinger – angeboten, um sich intensiv mit aktuellen Themen auseinanderzusetzen und Vor- und Nachteile mit Branchenvertreter\*innen zu diskutieren.

## Let's talk about KI in Marketing Automation

DMVÖ Vorstand und Leiter der Expert Group Marketing Automation, Michael Vaclav (brandREACH), ging in seinem Eröffnungsvortrag auf den Status quo ein und erläuterte, wohin sich KI im Bereich Marketing Automation entwickeln könnte. Die beiden Experten Manuel Mayr (Premedia) und Florian Stammer (SAS) präsentierten anschließend Use Cases von Unternehmen, die KI bereits erfolgreich einsetzen. „Die essenzielle Frage ist, wie wir mit KI personalisierte, kanalübergreifende und konsistente Kundenerlebnisse schaffen können. Das heißt, ich muss wissen, wer mein Kunde ist und wie ich ihn beeindrucken kann“, so Manuel Mayr. Das Nutzungsverhalten der unterschiedlichen Generationen und ihre Bereitschaft, technische Lösungen anzunehmen und zu nutzen, sind für den Experten beim Einsatz von KI ausschlaggebend. Mit spannenden Insights und praxistauglichen Use-Cases untermauerte Florian Stammer

von SAS, dass KI in den Marketingstrategien vieler Unternehmen angekommen ist und bereits gelebt wird.

## Wir müssen reden

Am Podium diskutierten Michael Vaclav (brandREACH), Gerhard Kürner (506 AI), Sandra Fennes (MTH Retail Group) und die Dialogmarketerin des Jahres 2022, Larissa Thaler (Dialogschmiede), über die Synergien zwischen KI und Marketing Automation. Einig waren sich die Expert\*innen darin, dass kein Weg an KI vorbeiführen wird und die Vorteile neuer Technologien gegenüber den Nachteilen überwiegen. Die Branche sollte schnell starten, Technologien ausprobieren und gleichzeitig offen für Entwicklungen bleiben. Gerhard Kürner (506 AI) empfiehlt, in einem ersten Schritt die Strategie festzulegen, anstatt sich auf eine bestimmte Anwendung zu fokussieren. „Im Moment sind alle aufgeregt und bekommen nicht die gewünschten Produktivitätsvorteile, weil an zu vielen Baustellen und Apps



Michael Vaclav (DMVÖ Vorstand)

herumgespielt wird. Was meistens fehlt, ist ein KI-Plan, der vom Unternehmen gesteuert und intern ausgerollt wird. Es hilft, einen einfachen Use-Case zu definieren und diesen dann zu lösen, um die passenden Tools und Anwendungen zu identifizieren“, so Kürner.

Die Expert\*innen wiesen darauf hin, dass KI-Modelle auf ihre zukünftige Flexibilität zu prüfen sind, da die gesetzlichen Regulierungen noch nicht klar sind und ständig weiterentwickelt werden. Zudem stehe die Wahl der Tools am Ende der Strategie und nicht am Beginn. KI solle nicht den Weg der Customer Journey vorgeben, sondern müsse diesen unterstützen. „Kund\*innen fragen nach Logiken und Lösungen, nicht spezifisch nach KI“, sagt Larissa Thaler von der Dialogschmiede. Sie nutzt Tools wie ChatGPT als „Mini-Mitarbeiter“, der bei Kleinigkeiten hilft. Thaler weiter: „In Zukunft wird für gewisse Algorithmen eine einfache KI im Hintergrund laufen, die durch mehr Daten smarter wird und dadurch zielgenauere Kom-

munikation ausspielt. KI wird in Zukunft eine immer größere Rolle spielen, trotzdem wird es Menschen brauchen, die diese Algorithmen steuern, beobachten und in die richtige Richtung lenken.“

Auf die besonderen Herausforderungen im Handel ging Sandra Fennes (MTH Retail Group) ein. Libro stünde etwa vor der Herausforderung, ständig wechselnde Aktionen und Angebote zu kommunizieren. „Eine KI kann helfen, Werbemittel und Texte schneller und gezielter zu erstellen. Hinter jeder Maßnahme muss aber Mensch stehen, der sich die Use Cases und Zielsetzungen überlegt. Wichtig ist, dass die Botschaft die Kund\*innen anspricht und die richtige Message ausgespielt wird“, sagt Sandra Fennes.

Die Expert\*innen waren sich einig, dass KI in Zukunft eine Rolle im Bereich Marketing Automation spielen wird, den Menschen aber nicht ersetzen kann. Wie sich die Nutzung von KI entwickeln wird, sollte die Branche aktiv mitgestalten.

Redaktion

# KI – Wenn die eigene Stimme zur Waffe wird

Fortsetzung von Seite 1, Beitrag von Thomas Wrobel

## KI = Künstliche Intelligenz oder kriminelle Intention?

Seit der breiteren Nutzung von Tools wie ChatGPT sind künstliche Intelligenz (KI) und Deep Fakes ein viel diskutiertes Thema. Neben dem Potenzial sind es vor allem die kriminellen Gefahren, die von der neuen Technologie ausgehen und für Besorgnis in der Bevölkerung sorgen. Gerade in letzter Zeit häufen sich Meldungen, wonach Bürger mithilfe der alt-bewährten Masche der Schockanrufe belästigt werden. Neu ist dabei allerdings, dass die Anrufer sogenannte Deep Fakes nutzen, um die Stimmen realer Angehöriger zu fälschen. Der Begriff setzt sich zusammen aus den Wörtern „Deep Learning“ und „Fake“. Ersteres bezieht sich auf ein maschinelles Lernen, bei dem Daten analysiert und Muster erkannt werden. Hierdurch können künstliche Inhalte erstellt und damit Stimmen generiert, manipuliert und somit auch gefälscht (Fake) werden. Die Stimmitimationstechnologie ist dabei so gut, dass sie andere Personen nahezu perfekt nachahmen kann.

Ein aktuelles Beispiel aus dem Saarland zeigt, wie skrupellos und dreist die Betrüger dabei unter anderem vorgehen. So wurde

eine 54-jährige Frau mit einem Anruf ihrer „Tochter“ überrascht, die ihr erklärte, an einem tödlichen Verkehrsunfall beteiligt gewesen zu sein. Das Gespräch wurde schnell von einer anwesenden Person übernommen, die sich als Polizistin ausgab und nunmehr 80.000 Euro Kaution für die Tochter der Betroffenen einforderte. Während die Mutter nicht lange zögerte und in der örtlichen Bank die geforderte Summe abholen wollte, konnte durch das besonnene Handeln des Bankangestellten der Schaden jedoch noch rechtzeitig abgewendet werden. Nicht nur hierzulande erleben Schockanrufe durch die neuen Möglichkeiten der KI einen stärkeren Zuwachs: In den USA wurden allein im vergangenen Jahr etwa 5.000 Menschen mit dieser Methode um ihr Geld gebracht und der Schaden beläuft sich nach ersten Schätzungen auf ca. 11 Millionen US-Dollar. Doch wie kommen diese Gauner überhaupt an die realen Stimmen?

## Die perfekte Kopie dank Social Media

Schon lange sind die sozialen Medien Segen und Fluch zugleich. In puncto Trickbetrug sind sie vor allem eins: eine hervorragende

Anlaufstelle, um an die Stimmen vermeintlicher Angehöriger zu gelangen. Aufnahmen auf TikTok, Instagram und Co. werden genutzt, um die synthetische Stimme zu trainieren. So lernt die KI, wie reale Menschen zu klingen und die echten Angehörigen zu imitieren. Auch Sprachbarrieren sind mittlerweile kein Hindernis mehr. Früher konnte ein vermeintlicher Betrug oft schon als solches enttarnt werden, weil das Gegenüber am Telefon nur gebrochen Deutsch gesprochen hat. Doch Programme wie ChatGPT können mühelos und binnen von Sekunden fehlerfreie Texte verfassen, die von der gefälschten Stimme nur noch vorgelesen werden müssen. Damit ist auch die Grammatik kein Problem mehr für Verbrecher und die Bedrohung durch die unechten Stimmen nimmt weiter zu. Besonders im Hinblick darauf, dass für einen gelungenen Betrug erst das Vertrauen der Geschädigten gewonnen werden musste, haben die Gauner nun leichtes Spiel, denn die imitierte Person genießt in der Regel bereits einen Vertrauensstatus. Die Gefahr, damit schneller das Ersparte zu verlieren, ist also um ein Vielfaches größer.

## Genaues Hinhören und bewusstes Durchspielen unwahrscheinlicher Szenarien

Bei all den bedrohlich wirkenden Entwicklungen sollten besorgte Bürger jedoch nicht vergessen, dass es durchaus Möglichkeiten gibt, sich auch vor dem neuen Ausmaß der Schockanrufe zu schützen. So können Familien und enge Vertraute zum Beispiel ein Kennwort festlegen, um den Anrufer zweifelsfrei identifizieren zu können. Besonders, wenn absurd hohe Summen gefordert oder unübliche Situationen geschildert werden, kann die Frage nach dem „Passwort“ für Klarheit sorgen. Zudem sollte der Gesprächsverlauf selbst kritisch beobachtet werden. Noch ist die Technologie nicht so ausgereift, dass längere Dialoge ohne Auffälligkeiten in der Aussprache durchgeführt werden können. Daher geben die mutmaßlichen Angehörigen das Telefon schnell an eine fremde dritte Person ab. Bei gleichbleibendem Gesprächspartner lohnt sich genaues Hinhören: Zahlreiche Umgebungsstörungen können ein metallisch klingendes Audio-Signal in der Stimme des Gegenübers erzeugen. Wenn die eigene Tochter wie ein Roboter klingt, ist es vermutlich einer.

Auch Eigennamen, besondere – zumeist englische – Begriffe oder Dialekte können noch nicht zweifelsfrei imitiert werden.

Im Zweifel sollte das Gespräch immer beendet und der vertraute Kontakt zurückgerufen werden. Dabei ist es wichtig, die Nummer nicht über die Rückruf-Funktion anzuwählen, sondern gesondert ins Telefon einzugeben, da die angezeigte Rufnummer mitunter verschleiert wurde (ID-Spoofing). Schließlich sollte auch immer der gesunde Menschenverstand eingeschaltet bleiben. So angsteinflößend ein Schockanruf ist, sollte stets im Hintergrund behalten werden, dass bei einem echten Unfall keine finanzielle Forderung für Straffreiheit oder ärztliche Behandlung im Vordergrund steht. Weder Ärzte noch etwaige Juristen oder die Polizei werden sich in solch einem Szenario mit einer Geldforderung an die Angehörigen wenden, sondern immer erst die Versorgung der verunglückten Menschen priorisieren. Daher kann auch das gedankliche Durchspielen einer solchen Notsituation helfen und auf den vermeintlichen Ernstfall vorbereiten.



# UX-Design und KI – Mehr als nur Texte schreiben und Übersetzungen

Schneller, vertrieblicher, erhöhte Taktzahl: Kommunikation zwischen Kunde und Lieferant laut Studie im Umbruch Kritisch: Mehr als jedes dritte Unternehmen (41 Prozent) veröffentlicht nur unregelmäßig neue Inhalte auf Kommunikations- und Marketing-Kanälen

Beitrag von Dennis Lenard, Gründer und CEO der UX-Agentur Creative Navy

So stark wie das Thema Künstliche Intelligenz wegen Tools wie ChatGPT, Bard oder DeepL aktuell auch in den Medien besprochen wird, so umfangreich und vielseitig ist ihr Einsatz. Aus KI können wesentlich komplexere Nutzen gezogen werden als das simple Verfassen oder Übersetzen von Texten. Wir Menschen haben es geschafft, bereits viele großartige Dinge hervorzubringen. Wir sind vor allem gut darin, Technologien zu erfinden, die uns darin unterstützen, unsere Unfähigkeiten oder Schwierigkeiten zu beheben. Genauso ist es auch mit der Künstlichen Intelligenz beziehungsweise AI. Sie soll für uns Herausforderungen lösen, zu denen wir mit unserem menschlichen Verstand nicht in der Lage sind. Und das geht eben über das Texten und Redigieren und Kontrollieren hinaus.

Das Ziel hinter technischen Fortschritten besteht schließlich darin, Geräte und Funktionen zu schaffen, mit denen Menschen bestmöglich umgehen und neben Erleichterungen auch neues Wissen erfahren. Doch wie sieht gute Technologie aus? Aufschluss darüber geben uns beispielsweise die Daten einer evidenzbasierten Designmethode, die Funktionalität auf rationaler Weise analysiert. Nach Hunderten von Projekten mit dieser Methode und langjähriger Erfahrung sowie Optimierung beschäftigt uns heute aber auch die Frage „Wie sieht ein guter Prozess oder ein Tool aus, durch den gute Technologie entstehen kann?“

## Wenn durch Alltagshelfer Einfachheit verloren geht

IT-Systeme sind oft komplexe Programme mit genauen Regeln, die in noch kompliziertere Strukturen beziehungsweise gesellschaftliche Umfeldern integriert sind. Die Grundproblematik besteht darin, dass davon ausgegangen wird, dass sich Menschen an Systeme und Strukturen anpassen und sich in sie hineinversetzen können. Tatsächlich ist unser Verstand jedoch begrenzt und schnell überfordert, wenn es um komplexe Zusammenhänge oder Vorgänge geht. Bei den fortschrittlichen Technologien, die wir Menschen in den vergangenen Jahrzehnten entwickelt haben, wurde oft aus den Augen gelassen, wie sie von Menschen möglichst intuitiv und leicht benutzt werden können. So haben wir uns mit vermeintlichen Alltagshelfern und Tool, die uns unterstützen sollen, auch eine zusätzliche Herausforderung geschaffen, die es zu bewältigen gilt. KI hat die Skills hierbei zu helfen, wenn wir bedenken, dass wir nur begrenzt viel auswerten können.

## 7 +/- 2 – Die Kapazität unseres Gehirns ist begrenzt

So ist die UX-Revolution bereits seit einiger Zeit in vollem Gange und versucht solche Technik in Einklang mit den Menschen zu bringen. Ziel ist immer, die Benutzeroberflächen von solchen Programmen möglichst so zu gestalten, dass wir Menschen sie problemlos nutzen können und nicht von ihnen erschlagen werden. Wir wissen, dass Personen nicht viele Informationen gleichzeitig aufnehmen und verarbeiten können. So beschreibt die Millersche Zahl, dass Menschen gleichzeitig nur 7+/-2 Informationsschnipsel im Kurzzeitgedächtnis verarbeiten können. Genauso denken wir oft, dass wir beispielsweise das Gesamtbild einer Situation wahrnehmen, obwohl wir in Wirklichkeit sequenziell sehen. Das sogenannte fotografische Gedächtnis ist ebenfalls ein Trugschluss. Nur sehr wenige Menschen können sich an Situationen so detailliert erinnern als hätten sie ein Foto vor sich.

## Technischen Anspruch auf den Menschenverstand anpassen

Für den Großteil der Menschen gilt, dass wir nur Bruchteile wahrnehmen. Diese Tatsache ist für die Erstellung von Benutzeroberflächen elementar. Wenn wir also Informationen in ein Interface verpacken und uns fragen, warum die User:innen nichts damit anfangen, dann liegt es meist daran, dass die Auskünfte zwar im Tool aber eben nicht im Verstand der Menschen angekommen sind. Brauchbar werden Technologien erst, wenn das Interface es schafft, ein Hilfsmittel für den Menschenverstand zu sein und die nötigen Informationen auch zu vermitteln. Designer:innen müssen daher wissen, ab wann die Auskünfte zu viel sind. Das meint nicht zu viele Buttons oder zu viel Text und Daten, sondern den Grad der Komplexität. Damit die Systemgestalter:innen allerdings nicht nur aus dem Bauchgefühl einschätzen müssen, ab wann eine Plattform zu anspruchsvoll ist, braucht es eine messbare Lösung. Und genau hier kommt die KI ins Spiel.

## Visuelle Komplexität messbar machen

Ein Experiment, was wir durchgeführt haben, um den Mehrwert von KI im UX-Design zu zeigen, lief folgendermaßen ab. Eine Anzahl an Designer:innen wurde beauftragt, ein Interface für ein medizinisches Gerät zu erstellen. Alle bekamen das gleiche Briefing und wurden dann in drei Teams aufgeteilt. Die erste Gruppe durfte sich beim Design nur nach Best Practice Cases richten. Die Zweite durfte

sich Feedback von User:innen einholen und die dritte Gruppe durfte mit dem Tool Compass die Komplexität des Interfaces messen. Danach wurden die entwickelten Benutzeroberflächen einer Auswahl an Nutzer:innen gezeigt, die damit Aufgaben erledigen mussten.

Im Anschluss wurde gemessen, wie lange die Anwender:innen brauchten, um eine Entscheidung zu treffen, wie oft sie die Richtige trafen und wie erschöpfend ihnen die Erfahrung subjektiv vorkam. Die Ergebnisse waren eindeutig. Obwohl sich alle Designer:innen bemühten Komplexität zu reduzieren, funktionierte es in den Gruppen unterschiedlich gut. Das User-Feedback war hilfreich, weil

Menschen sich zumindest bis zu einem gewissen Grad bewusst sind, wenn ein Interface „zu viel“ oder zu komplex für sie ist. Das war schon mal eine wichtige Erkenntnis. Dennoch können Personen die visuelle Komplexität nicht wirklich beurteilen. Solch eine Messung wird erst durch KI-Tools wie Compass möglich, auf dessen Evidenz-Grundlage sich bessere Design-Entscheidungen treffen lassen.

## Computer Vision durch KI-Tool Compass

Compass ermöglicht es schließlich, die visuelle Komplexität von Interfaces zu messen und gibt den Designer:innen die nötigen Daten an die Hand, um das bestmögliche

Interface zu gestalten. So können die Benutzer:innen ihre kognitiven Ressourcen für das Lösen von Problemen nutzen und müssen sie nicht für die Bedienung einer anspruchsvollen Oberfläche verschwenden. Hinzu kommt, dass solch ein Programm unglaublich schnell agiert und innerhalb von Sekunden verschiedenen Optionen vergleicht und die gewünschten Ergebnisse bereitstellt. Das Experiment zeigt uns, wie viel mehr KI leisten kann und in welcher Form es uns bei der Gestaltung und Entwicklung von Programmen unterstützen kann. Last but not least, übernimmt KI hierbei keinen Job von uns, sondern erweitert unsere Fähigkeiten. ■



**Digitalisierung ist Ihre Vision? – Machen Sie es mit uns zur Mission.**

Jeder Job ist auch ein digitaler Job.  
Werden Sie fit für eine neue Ära & entdecken Sie Ihr ungeahntes Potenzial in Sachen KI, Automatisierung & Big Data.

## GO DIGITAL – MIT DER ARS AKADEMIE DIGITALISIERUNG LEBEN

**Employer Branding in Zeiten der Digitalisierung** 9 33104  
18.09.2023, Wien

**Digitalisierung & Datenschutz** 9 31110  
21.09.2023, Wien & Virtual Classroom

**Ausbildung zum zert. Digital Marketing Manager** 9 30069  
Start: 28.09.2023, Wien & Virtual Classroom

**Künstliche Intelligenz: Essentials & Use Cases** 9 332117  
11.–12.10.2023, Virtual Classroom

Mehr entdecken unter  
[ars.at/digitalisierung](https://ars.at/digitalisierung)





# Save the 7 Oceans

Fortsetzung von Seite 1

Mit seiner Spendenaktion leistet der Apnoetaucher und elffache Weltrekordhalter Christian Redl diesem Aufruf Folge. Sein Verein 7 Oceans sammelt Spenden auf der ganzen Welt, um kreative und konstruktive Lösungen für die sieben Probleme der Weltmeere zu fördern: Überfischung, Plastik und Mikroplastik, Geisternetze, Hai-Finning, Verschmutzung durch die Seefahrt, Schiffswracks und allen voran der Klimawandel.

## Spendenaktion: Ein Kauf gegen die Folgen des Klimawandels

„Jeder zweite Atemzug hat seinen Ursprung im Meer. Mehr als die Hälfte des Sauerstoffs wird von unseren Ozeanen produziert. Die steigenden Temperaturen bedrohen nicht nur die Arten und Lebensräume unter, sondern auch über Wasser“, mahnt Christian Redl. Mit der Spendenaktion im Zeitraum Juni bis Juli 2023 kann jeder einen Beitrag gegen die Klimakrise leisten. Die Ozeane sind als gigantische CO<sub>2</sub>-Depots die wichtigste, natürliche Kohlenstoffsänke der Welt. Ihr Überleben sichert alles Leben, weswegen der Klimawandel, der jetzt schon

sichtbare Spuren in die Meere zeichnet, mit allen Mitteln gebremst werden muss.

Alle, die sich durch eine Buchbestellung unter [marketing@medienmanager.at](mailto:marketing@medienmanager.at) an der Spendenaktion zum Welttag der Meere beteiligen, profitieren gleich zweifach von ihrer Investition: Nicht nur der Klimakrise, sondern auch der Angst vor ihren Folgen begegnet Christian Redl mit seiner Aktion.

Denn **Dive Deeper – Tauch durch deine Angst**, erschienen im novum Verlag, ist ein Ratgeber für ein Leben ohne Angst, das vor den Krisen unserer Zeit aktueller ist denn je. Der Mental Coach und Weltrekordhalter im Apnoetauchen, der schon mehr als 25.000 Menschen inspiriert hat, schult seine Leserschaft in seinem Buch in mentaler Stärke.

## Über den Autor:

Für den 1976 in Korneuburg geborenen Christian Redl hat Angst schon in jungen Jahren eine entscheidende Rolle gespielt. Aufgrund einer Fußfehlstellung wurde ihm prognostiziert, dass er sein Leben lang unter diesem Manko leiden werde. Christian hat sich

davon nicht beirren lassen, ganz im Gegenteil: Nach dem Abschluss der Handelsakademie übte er über Jahre hinweg äußerst erfolgreich den Beruf als Investmentbanker aus. Wahre Verwirklichung sollte er jedoch in seiner Berufung als Freitaucher finden: Nach 11 Weltrekorden ist der verheiratete Vater einer Stieftochter nach wie vor bereit, sich neuen Herausforderungen zu stellen in seinen Rollen als Mentaltrainer, Keynote-Speaker und Freitauch-Instruktor.



Christian Redl, Mentaltrainer, Keynote-Speaker und Freitauch-Instruktor.

## Save the 7 Oceans

### Gleich bestellen und spenden:



**Dive Deeper – Tauch durch Deine Angst**

Format: 13,5 x 21,5 cm, 120 Seiten  
ISBN: 978-3-99130-310-7

**Als Buch: 26,90 Euro**  
**Als E-Book: 21,99 Euro**

# Seriös, unabhängig, nachhaltig: Wie die OÖNachrichten Verantwortung übernehmen

Schreiben, was ist. Auf Fakten basierend, seriös recherchiert, unabhängig, unaufgeregt. Das ist der Weg, dem sich die Redaktion der OÖNachrichten seit Jahrzehnten verpflichtet fühlt und der das Medienhaus mit all seinen Plattformen zur zentralen Informationsdrehscheibe des Landes gemacht hat. Tun, was getan werden muss, weil es in unserer Verantwortung für das Land liegt. Dieses Motto gilt all jene Prozesse, die unsere journalistische Arbeit begleiten. Zuletzt haben die OÖNachrichten ganz gezielt zusätzliche Schwerpunkte gesetzt, um Klima und Umwelt zu schonen und das Thema Nachhaltigkeit im Sinne ihrer Leserinnen und Lesern in den Fokus zu rücken.

„Wir stellen mit einem darauf spezialisierten Redaktionsteam sicher, dass wir dem Thema Nachhaltigkeit quer durch alle Ressorts mit seinen Grundsäulen Ökonomie, Ökologie und Soziales höchsten Stellenwert in der Berichterstattung geben“, sagte Chefredakteurin Susanne Dickstein. Zudem haben die OÖNachrichten und ihre Partner in diesem Jahr den oberösterreichischen



Susanne Dickstein, Chefredakteurin OÖNachrichten

Nachhaltigkeitspreis FERONIA ins Leben gerufen, um nachhaltig agierende und klimabewusste Unternehmen, Initiativen und Vereine auszuzeichnen. „Sie sollen Inspiration für Wirtschaft und Gesellschaft zu sein“, so Dickstein.

Nachhaltiges Handeln ist seit jeher in der Unternehmenskultur der OÖNachrichten verankert. Immer wieder werden Schritte

zur Optimierung gesetzt. 2022 wurde die PV-Anlage auf dem Dach des OÖN-Druckzentrums in Pasching auf eine Gesamtfläche von 2200 m<sup>2</sup> ausgeweitet, womit circa 380.000 kWh pro Jahr erzeugt und somit circa 180 Tonnen CO<sub>2</sub> gespart werden. Darüber hinaus wird die Zeitung zu 80 bis 100 Prozent auf recyceltem Papier gedruckt, Regenwasser wird als Brauchwasser eingesetzt, und

Prozesswärme wird zu Heizzwecken und zur Warmwasseraufbereitung genutzt.

„Wir legen hohen Wert darauf, unsere Produktion und unsere Geschäftsprozesse umweltfreundlich zu gestalten. Nachhaltigkeit ist für uns kein Trend, sondern eine Verpflichtung, der wir uns tagtäglich stellen und die wir anhaltend ausbauen. Wir sind stolz, Teil einer nachhaltigen Zukunft

zu sein“, sagte Geschäftsführer Gino Cuturi.

Hier geht's zum Interview mit Susanne Dickstein:



Gino Cuturi, Geschäftsführer OÖNachrichten



# Print exklusiv nachhaltig - Umwelt- und Klimaschutz durch moderne Medienproduktion

Print wird exklusiv, individualisiert, kundenorientiert und generell spezieller: Intelligente Druckprozesse bieten daher mehr Klasse statt Masse. Die Druckerei Janetschek GmbH im niederösterreichischen Heidenreichstein zählt zu einem der nachhaltigsten Druckdienstleister in der DACH-Region. Seit bald zwei Jahrzehnten produziert das mit EMAS, ISO 14001 und dem Österreichischen Umweltzeichen ausgezeichnete Unternehmen nachhaltige Drucksachen im Offset- sowie Digitaldruck und seit neuestem auch in der Werbetechnik und im Großformat bis zu einer Bogengröße von DIN A0.

Beitrag von Guido Rochus Schmidt: schmidt@umdex.de

Janetschek bekennt sich zu den Zielen der Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung, auf die sich alle 193 Mitgliedsstaaten der Vereinten Nationen geeinigt haben und die am 1. Januar 2016 verabschiedet wurden. Die 17 SDGs (Sustainable Development Goals) geben Leitlinien für nachhaltige Entwicklung auf wirtschaftlicher, ökologischer und sozialer Basis vor und vertreten das grundlegende Prinzip, dass weltweit alle Länder und Regionen in die Agenda einbezogen werden sollen.

## Der Weg ist das Ziel

Die ökosoziale Transformation gemäß den Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen ist ein höchst vielschichtiger Prozess. Der Aufwand für ernsthaft nachhaltige Unternehmen ist also immens. Die nachhaltige Methodik der notwendigen betrieblichen Normen und Strategien zur Implementierung umweltschonender Prozesse bestimmen den Alltag der Unternehmen. Beispielsweise erfordert die Ökobilanzierung nach den Scope-1- bis 3-Reglements gemäß den Vorgaben des Green House Gas Protokolls zur Klimakompensation eine dauerhaft nachprüfbar betriebliche Datenerfassung. Ebenso unterliegen diverse Methoden und Verfahren beim Deinking einer permanenten Überprüfung und Bestimmung von Recyclingpapierklassen durch die internationale Forschungsgemeinschaft INGEDE. Auch die Typisierung und die damit verbundenen Voraussetzungen bei den Umweltklassen diverser Umweltzeichen, verlangen von zertifizierten Unternehmen periodisch überprüfbare Nachweise, vorgeschriebene Audits, und letztlich fachwissenschaftliche Gutachten. Doch die Umsetzung der zukünftigen gesetzlichen Reglementierung und die Einführung einer nachweislichen betrieblichen Systematik nationaler und internationaler Labels dient letztlich der Zukunftsfähigkeit nachhaltig produzierender Unternehmen. Der grüne Industrieplan Green Deal soll Europas CO<sub>2</sub>-neutrale Industrie wettbewerbsfähiger machen und den Übergang zur Klimaneutralität beschleunigen. Im März dieses Jahres wurden hierzu von der EU drei Initiativen vorgeschlagen: Gesetz über kritische Rohstoffe, Gesetz über eine klimaneutrale Wirtschaft und Reform des Strommarkts. Ziel ist ein einfaches und planungssicheres Regelungsumfeld für saubere Techno-

logien, um die EU federführend bei Cleantech-Innovationen zu machen.

## Janetschek geht seinen Weg

Bereits im Jahr 2003 wurde das Unternehmen mit dem Österreichischen Umweltzeichen zertifiziert und startete die fundamentale Ökologisierung des Betriebes. Seit dem Umstieg auf Ökostrom im Jahr 2005 wurden massiv CO<sub>2</sub>-Emissionen eingespart. Die Verwendung von zertifizierten Recyclingpapieren sorgte für eine zusätzliche Reduktion der Schadstoffbelastung. Für Produkte, die nicht mit Recyclingmaterialien hergestellt werden können, wurde die Verwendung von FSC®- oder PEFC-zertifiziertem Papier genutzt, um Mensch und Umwelt zu schützen. Die Einführung der Umweltmanagementsysteme nach EMAS und ISO 14001 im Jahr 2010 sorgt seither für die kontinuierliche Verbesserung der Umweltkennzahlen. Neben den fundamentalen innerbetrieblichen Umweltleistungen engagiert sich die Druckerei Janetschek auch für den Umweltschutz in der Region. Durch die persönliche Mitarbeit seiner Angestellten am Aufforstungsprojekt Waldsetzen. jetzt und die Unterstützung von ökologischen Initiativen erweitert das Unternehmen konsequent seinen Einfluss im Sinne der Regionalisierung seiner Nachhaltigkeitsphilosophie.

## Regionale Treibhausgas-Senkung durch Humusaufbau

Seit 2009 erstellt die Druckerei auf Kundenwunsch CO<sub>2</sub>-Bilanzen für Druckprodukte, bei der alle unvermeidbaren Emissionen berücksichtigt werden. Seit Sommer 2014 können diese in Zusammenarbeit mit der Ökoregion Kaindorf durch Humusaufbau in regionalen Ackerflächen gebunden werden. In heimischen Böden ist der Humusgehalt dramatisch gesunken, Wasser und Nährstoffe werden kaum mehr gespeichert. Durch Humusanreicherung wird CO<sub>2</sub> gebunden und der Boden wieder zum optimalen Wasserspeicher.

Janetschek ist die erste Druckerei weltweit, die diese reale regionale Möglichkeit der Treibhausgasenke durch Humusaufbau anbietet.

Zahlreiche Kundinnen und Kunden von Janetschek unterstützen diese Variante des klimaneutralen Drucks – das zeigt die Erfolgsbilanz seit Start des gemeinsamen Projekts. Rund 1.700 Tonnen CO<sub>2</sub>-Emissionen konnten

von Sommer 2014 bis Ende 2021 durch Unterstützung des Humusaufbau-Projekts mit steigender Tendenz kompensiert werden.

## Waldsetzen.jetzt

Im Mai 2020 startete in Niederösterreich das Projekt Waldsetzen. jetzt. Bald entwickelte sich daraus eine beispielgebende Bewegung. Private Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen spendeten während festgelegter Aktionstage die Arbeitszeit ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und pflanzten auf zerstörten Waldflächen klimataugliche Mischwälder, die über viele Generationen die Treibhausgasemissionen minimieren werden. Was im Kleinen begann, reifte zu einer vielversprechenden Erfolgsgeschichte im Klimaschutz.

Neben dem niederösterreichischen Waldverband war auch die zertifizierte Traditionsdruckerei Janetschek, das nachhaltigste Druckunternehmen Österreichs Initiator der ersten Stunde für das Projekt Waldsetzen.jetzt. Das Ökokompetenz-Team von Janetschek war schon in der Startphase von der Initiative überzeugt.

„Die Initiative hat Hand und Fuß – sie verbindet Menschen in unserer Region miteinander – und zugleich mit der hiesigen Natur. Mit Blick auf den Zustand unserer Wälder: wie könnte sich Janetschek da raushalten?“, Erich Steindl, Geschäftsführer Janetschek GmbH.

Mittlerweile – Stand Mai 2023 – ist das Projekt auf 49 Unternehmen aus verschiedensten Branchen angewachsen. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dieser Unternehmen haben seit dem Start des Projekts insgesamt 30 Hektar zerstörte Waldfläche mit 75.575 Jungpflanzen renaturiert.

## Klimaschonende Werbetechnik und Großformatdruck durch natürliche Materialien

Die Nachfrage nach gedruckten Informationen auf Papier liegt unvermindert auf hohem Niveau. Laut einer Umfrage der Marktforschungsgesellschaft INTEGRAL, die im September 2022 vom Verband Druckmedien veröffentlicht wurde, bevorzugen 62 Prozent der österreichischen Verbraucherinnen und Verbraucher vor allem gedruckte Bücher und Magazine als Informations- und Unterhaltungsmedium. Digitale Medien werden dagegen nur von 15 Prozent der Menschen genutzt.

Papier berührt im haptischen Sinne – und ist ein nachhaltiger

Informationsträger, der ohne Stromverbrauch, ohne Akkulation und ohne Betrieb von Serverfarmen konsumiert werden kann. Bedrucktes Papier stammt aus nachwachsenden Rohstoffen und lässt sich mehrfach recyceln – beides lässt sich von digitalen Ausgabegeräten eher nicht behaupten. Daher war es naheliegend, dass Janetschek sein ökologisches Portfolio in Richtung Großformat erweiterte. Zum Jahreswechsel 2023 wurde mit einem Plakatdrucker für DIN A2-, A1- und A0-Formate die jüngste Erweiterung des Maschinenparks erfolgreich durchgeführt. Plakate in diesen Standardformaten können nun in einem Arbeitsvorgang gedruckt und geschnitten werden, was die Produktivität vor allem bei Kleinstauflagen signifikant erhöht. Zusätzlich können mit der neuen Maschine Vorlagen bis zum Format A0 gescannt und kopiert werden.

„Das neue Gerät stellt die perfekte Abrundung unseres Produktionsspektrums dar.“, freut sich Geschäftsführer Erich Steindl, MSc, über die erfolgreiche Erweiterung des Maschinenparks und führt weiter aus: „Plakate begleiten unseren Alltag nach wie vor und spiegeln das kulturelle, sportliche und soziale Leben einer Region wider.“

Auch im Großformatdruck legt Janetschek Wert auf möglichst natürliche Materialauswahl und ressourcenschonende Produktion. Im Outdoorbereich, wo definierte Anforderungen an die Haltbarkeit der verwendeten Materialien gestellt werden, nutzt das Unternehmen einen Holzfaserwerkstoff, der nachhaltig aus neuseeländischem Acyoholz hergestellt wird und für langjährigen Einsatz im Freien (bis zu 50 Jahren!) geeignet ist. Mit der bedruckten Tafel aus diesem Werkstoff hat Janetschek eine beeindruckende Produktinnovation entwickelt.

Viele Beschilderungen von Baum- oder Heckenlehrpfaden, Natur- und Nationalparks oder auch im Hotellerie- und Gastronomiebereich konnten mit diesem robusten, natürlichen Material bereits umgesetzt werden.

Für den Innenbereich kommen leichte Materialien wie Karton, Kartonwabenplatten, Papier oder auch Filz und Sperrholz zum Einsatz. Die vielen ökologischen Vorteile der Materialien aus nachwachsenden Rohstoffen liegen auf der Hand. In diesem Bereich der Umsetzung nachhaltiger Druckproduktion ist das Unternehmen schon seit vielen Jahren Vorreiter.

## Janetschek Kreativ

Um das betriebliche Leistungsangebot der Nachhaltigkeit zukunftsweisend zu vervollständigen, wurde im Sommer 2022 die Abteilung Janetschek kreativ gegründet. Diese Abteilung übernimmt Agenturleistungen aller Art – von der Markenentwicklung bis zum Messestand. Schwerpunkt der Agenturarbeit ist auch die Begleitung von Nachhaltigkeitsberichten. Unter Berücksichtigung international gültiger Berichtskriterien werden diese vom Rohbericht bis zum fertigen Design finalisiert.

Mit der Komplementierung des unternehmerischen Angebots – von der Beratungsleistung, dem Produktentwurf, bis hin zur klimaneutralen Finalisierung mit unterschiedlichen Druckverfahren auf nachhaltig hergestellten ökologischen Materialien – dokumentiert die Druckerei Janetschek GmbH, wie ein modernes grafisches Unternehmen seine Zukunftsfähigkeit auch in Zeiten der globalen klimatischen und geopolitischen Veränderung sichern kann. ■



**Guido Rochus Schmidt**  
Umweltexperte und Autor

Guido Rochus Schmidt war von 1979 bis 2013 Geschäftsführer der Ulenspiegel 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.



# Endlich wieder live! „Best of Content Marketing.“

Das Event – mit Verleihung der BCM-Awards am 6. Oktober 2023 in Berlin  
Axel Springer Corporate Solutions lädt zur Veranstaltung des Content Marketing Forums und der Akademie der Deutschen Medien nach Berlin ein

Beitrag von Regina Karnapp

Nach drei Jahren Pause kehrt der Best of Content Marketing Award auf die Live-Bühne zurück. Ebenso wie der Award selbst in einem neuen Gewand und an einer neuen, spannenden Location. Das Content Marketing Forum und die Akademie der Deutschen Medien sind mit dem Event zu Gast bei Axel Springer Corporate Solutions in Berlin.

Wie wird das neue Event? „Unser Zielbild ist ein Festival“, sagt Olaf Wolff, Vorsitzender des Content Marketing Forums, „wir wollen eine Gelegenheit bieten zu tiefgehendem fachlichem Austausch, mit Impulsen von außen und dem Besten, was die Content Marketing Branche aktuell zu bieten hat – eben Best of Content Marketing! Dank der Unterstützung von Axel Springer Corporate Solutions steht uns dafür eine Location zur Verfügung, die für sich allein schon eine

hohe Anziehungskraft hat.“

Peter Matz, BCM-Beauftragter des CMF-Vorstands ergänzt: „Die Stars unseres Events sind die Cases des BCM-Jahrgangs 2023 – und zwar nicht nur die, die am Ende mit einem Sieger-Würfel nach Hause gehen, sondern auch die, die die Jury besonders berührt haben, die mutig sind, die kontrovers sind, die innovativ sind.“

Neu ist auch der Partner, mit dem das CMF das Event umsetzt. Die Akademie der Deutschen Medien ist Mitveranstalter: „Exzellentes Storytelling, spektakuläre Nachhaltigkeitskampagnen, Parallelwelten im Meta-verse und das Potenzial der KI – wir freuen uns auf ein Event, das die aktuellen Trends der Content Marketing-Branche in den Fokus rückt, Keynotes und Workshops anbietet, aber auch einen Blick über den Teller- rand wirft und zum Netzwerken einlädt“, sagt Bernd Zanetti, Geschäftsführer

der Akademie.

„Dass wir mit der Akademie einen Partner gefunden haben, der großes Event-Know-how und eine tiefe Marktkennntnis mitbringt und uns damit auf allen Ebenen unterstützt, ist für uns ein großer Gewinn“, kommentiert Wolff die Partnerschaft. ■

## Das erwartet die Eventgäste

- **Cases:** Die herausragenden und ganz besonderen Cases des BCM-Jahrgangs 2023
- **Podiumsdiskussion:** Wo geht es hin im Content Marketing?
- **Workshops:** Deep-dives in die wichtigsten Themen der Branche
- **Führungen:** Architektur und Geschichte des Axel Springer Neubaus
- **Keynotes:** Impulse von außerhalb der Content-Marketing-Branche



- **Preisverleihung:** Wer gewinnt die begehrten Würfel? Am Abend werden die Preisträger geehrt!

Alle Informationen zum Event finden Sie hier:



# Glänzende Award Show für kreative Bestleistung

Rund 1.000 Werber und Kreative feierten in den Wiener Werkshallen die Verleihung des wichtigsten Preises der heimischen Kreativindustrie. Durch den Abend führte Österreichs bekannteste Dragqueen Tamara Mascara.

Seit über einem halben Jahrhundert verleiht der Creativ Club Austria die begehrte CCA-Venus und bietet kreativen Spitzenleistungen und ihren Schöpfern den großen Auftritt – nicht nur auf der Bühne, sondern auch im Jahrbuch des Creativ Club Austria. Unter dem Motto „Lust auf echte Ideen“ suchte die Jury nach relevanten, originellen und ausgezeichneten Ideen, welche die Menschen bewegen. Von den 1.285 Einreichungen haben es mit 390 Arbeiten 30,4 Prozent ins Finale geschafft und erhalten einen Eintrag in den jährlichen Kreativ Almanach und 14,6 Prozent der Einreichungen werden heuer mit einer CCA-Venus-Trophäe prämiert. Damit wandern 187 CCA-Veneres und die vier Special Awards „der Venus“, „Venus for Change“, „Client of the Year“ und „Creative of the Year“, am Donnerstagabend bei der stimmungsvollen CCA-Venus-Award-Show über die Bühne. Durch den glänzenden Abend führte Österreichs berühmteste Dragqueen Tamara Mascara, bevor im Anschluss die DJs DIAL1808 und Tori für Partystimmung sorgten.

„Der Creativ Club Austria stärkt die Relevanz von Kreativität in ganz Österreich nachhaltig. Die CCA-Venus erhöht seit über 50 Jahren konsequent die Wahrnehmung kreativer Exzellenz, die eine würdige Bühne verdient! Echte Ideen sind nicht nur der Treiber hinter wirtschaftlichen Erfolgen. Echte Ideen lösen sozialen Wandel aus und prägen unsere Gesellschaft. Deshalb setzt die CCA-

Venus nicht nur Benchmarks für Bestleistungen, sondern ist vor allem auch eine wichtige Zeitzeugin für ausgezeichnete heimische Kreativgeschichten“, so Creativ-Club-Austria-Präsident Andreas Spielvogel (DDB Wien) und Vizepräsidentin Melanie Pfaffstaller (Mel P Filmproductions).

## Party für kreative Bestleistungen

Mit rund 1.000 Gästen war die Award Show restlos ausverkauft und die heimische Kreativwirtschaft zeigte sich in bester Feierlaune, um auf die Preisträger anzustoßen. Gesichtet wurden unter anderem: Oliver Böhm (ORF-Enterprise), Fedja Burmeister (Jung von Matt Donau), Thomas Brunner (Sabotage Film), Samira Dadashi (Sängerin), Marcello und Mariusz Jan Demner (DMB.), Joachim Feher (RMS Austria), Georg Feichtinger (Dodo), Walter Fink (Sky Österreich), Goran Golik (go&try), Christian Gosch (Aandrs), Christopher Haberlehner (ORF-Enterprise), Yvonne Haider (Vöslauer), Andreas Hofmann (Heimat Wien), Eva Holz-Dahrenstaedt (ÖBB), Jana David-Wiedemann (BBDO Wien), Thomas Horetzky (IP Österreich), Marcus Hornek (Ogilvy), Konstantin Jakabb (tochter), Sebastian Kainz (Ogilvy), Marion Janda (Wien Nord Serviceplan), Danuta Lang (Ö3), Sebastian Larrosa-Lombardi (PPMNEXT), Gerhard Martinek (Zeppelin, Emil, Ludwig), Katharina Maun (Dodo), Thomas Mayer (PPMNEXT), Moana Merzel (DMB.), Magda Pichler (Vöslauer), Melanie Pfaffstaller (Mel P Filmproductions), Wolf-

gang Pfleger (Ö3), Simone Ratsch (IP Österreich), Werner Singer (Jung von Matt Donau), Andreas und Rita-Maria Spielvogel (BBDO Wien), Michael Stebegg (Die Goldkinder), Roman Steiner (Aandrs), Doris Christina Steiner (Jung von Matt Donau), Thomas Tatzl (DDB Wien), Walter Werzowa (Musikproduzent), Alexander Zelmanovics (Zeppelin, Emil, Ludwig) und Matthias Zottl (IP Österreich). ■

Redaktion



Fotos: © Heidi Pein/Phillip Lichtnerregger





# Wiener Elektro Tage 2023

Thema der Wiener Elektro Tage 2023: Wie schaffen wir als Gesellschaft die Mobilitätswende?

Wie schaffen wir als Gesellschaft die Mobilitätswende?, so lautet das Motto der diesjährigen Wiener Elektro Tage. Die Mobilität ist der zentrale Schlüssel zum Ausstieg aus der fossilen Energie. Die Mobilitätswende ist einer der Schlüsselfaktoren zur Erreichung der Klimaziele. Richtig umgesetzt kann sie auch in Österreich zu einem gewaltigen Wirtschaftsmotor werden. Mobilität geht uns alle etwas an und das auf allen Verkehrswegen – respektive auf der Strasse, der Schiene, in der Luft oder im Wasser. Aus diesem Grunde präsentieren sich beim diesjährigen Event Aussteller mit vollelektrischen Lösungen für alle Verkehrswege.

Die zahlreich vertretenen Auto- und Zweirad-Marken präsentieren eine breite Palette an Produkt-Neuheiten. So werden unter anderem von Marken aus dem Bereich Automotive der AUDI e-tron GT und der Q8 e-tron, der CUPRA Tavascan, der Fiat 600, der FORD-Mustang Mach-E und Explorer, der KIA EV6, der smart #1, der Škoda ENYAQ RS iV, der ID.4 (als Polizei Umbau seitens des BMI), der ID.7 von Volkswagen sowie der ID. Buzz Pro von Volkswagen Nutzfahrzeuge präsentiert. Im Bereich Zweirad

werden die Vespa Elettrica, die Piaggio 1 und der Seat Mó zu sehen sein.

Die Porsche Bank präsentiert mit sharetoo Carsharing und sharetoo Autoabo die Mobilitätslösungen der Zukunft. Die ÖBB präsentieren mit Rail & Drive eine innovative und flexible Kombination aus Reisen mit Bahn und Auto.

Urban Air ist eines der Highlights aus dem Bereich innovativer Konzepte zur Nutzung des Luftraumes. FACC wird im Herzen von Wien eine autonom fliegende, elektrische Passagierdrohne präsentieren und damit zeigen, dass E-Mobilität auch in der Luft wichtig werden wird.

Über das Wasser kann man unter anderem mit dem vollelektrischen AUDI e-tron foil by Aerofoils gleiten.

In Sachen E-Lade-Infrastruktur präsentiert Wien Energie Lade-Tarife und öffentliche Infrastruktur, die OMV mit eMotion ein Netz von mehr als 16.000 Ladepunkten in ihren Kernmärkten in Mittel- und Osteuropa, der ÖAMTC seine ÖAMTC ePower und die WKO den Matrix Charging Connector und das Matrix Charging Pad von der Firma Easelink. Moon Power präsentiert Komplett-Lösungen aus

dem Bereich E-Lade-Infrastruktur und die Firma Saubermacher wird unter anderem Behälter für beschädigte und unbeschädigte Li-IO-Batterien ausstellen.

Auf der Hauptbühne am Wiener Rathausplatz sprechen hochkarätige Gäste aus Industrie, Politik und Wirtschaft über ihren Zugang zu den Themen Nachhaltigkeit und Mobilität. Am zweiten Tag der Veranstaltung findet auf der Hauptbühne das 13. vie:mobility Symposium statt.

Die meisten ausgestellten Fahrzeuge können direkt aus der Garage unter dem Rathausplatz für eine Probefahrt gebucht werden.

## Podcast zu den wichtigsten Fragen rund um die Elektro-Mobilität

Ein eigener Podcast zu den Wiener Elektro Tagen ist ab sofort auf vielen Plattformen zu hören. In der ersten Folge hat Moderatorin Miriam Steuer mit dem Sprecher des Veranstalters, Andreas Martin, über die wichtigsten Fragen rund um die Elektro-Mobilität gesprochen – von der öffentlichen Ladeinfrastruktur in Österreich, Batteriekapazitäten und Reichweiten, bis hin zu den Anschaffungskosten von E-Autos und vieles mehr. ■

Redaktion



## Auszug der teilnehmenden Marken (Stand Juni 2023):

u.a. ARBÖ, AUDI, Bundesministerium für Inneres (BMI), CUPRA, FACC, Fiat, Ford, KIA, MOON POWER, ÖAMTC, ÖBB Rail & Drive, OMV, Saubermacher, SEAT MÓ, Sharetoo, ŠKODA, Smart, Vespa/Piaggio, VW, VW Nutzfahrzeuge, Wien Energie, WKO Wien

## Auszug der Gäste/Stars auf der Hauptbühne (Stand Juni 2023):

u.a. LEMO, DELADAP, Anna Buchegger (Starmania-Gewinnerin 2021) und viele andere.

## Kinder- und Familienprogramm:

Es wird ein umfangreiches Programm mit interaktiven Spielen für die ganze Familie angeboten. Vielfältige Kulinarik mit Pasta, Wraps, Frozen Joghurt und vielen nachhaltigen Schmankerln runden das Angebot ab.

## Öffnungszeiten Wiener Elektro Tage 2023:

Mittwoch, 13. bis Samstag, 16. September 2023, 11:00-21:00 Uhr

Sonntag, 17. September 2023  
11:00-15:00 Uhr

# Eventnet reagiert mit neuem Multi-LTE Case auf wachsende digitale Anforderungen in der Eventbranche

Von der Veranstaltungsorganisation über Techniksteuerung bis zur Eventdokumentation – das Multi-LTE-Case 3.0 von Eventnet ermöglicht stabile Internet- und WLAN-Verbindungen auf jedem Event

Cloud-basiertes Eventmanagement, Echtzeit-Übersetzungen für internationale Gäste, kontaktloses Bezahlen und personalisierte Event-Apps: Weil das Management von Veranstaltungen immer digitaler und datenintensiver wird, stoßen herkömmliche Internetlösungen bei Events immer häufiger an ihre Grenzen. Das auf Internet-Lösungen spezialisierte Unternehmen Eventnet reagiert deshalb mit der dritten Version des Multi-LTE Case (www.eventnet.de/internet-wlan-messe-veranstalter). Die Adaption der mietbaren WLAN-Koffer-Lösung ist leistungsfähiger und flexibler als seine Vorgängermodelle. Mit bis zu drei LTE- oder 5G-Verbindungen und optionaler Hausleitung oder Satelliten-Internet versorgt es Veranstaltungsorte, Besucher und cloudbasierte Softwarelösungen mit einem schnellen und ausfallsicheren WLAN-Signal. „Die Branche hat einen enormen Datenhunger, der gestillt werden muss“, sagt Maximilian Pohl, Gründer und Geschäftsführer von Eventnet.

Ob sensorgestützte Teilnehmeranalyse, der Einsatz von Drohnen bei der Eventdokumentation, vernetzte Eventtechnik oder die

Verwaltung digitaler Eventpläne im Backstage-Bereich: Mittlerweile sind nahezu alle Anwendungen auf Events auf eine leistungsstarke Internetverbindung angewiesen. „Verbindungsprobleme verzögern Abläufe und kosten mit dem zunehmenden Digitalisierungsgrad immer mehr Geld, Reichweite und Image“, erklärt Pohl. Mit dem Multi-LTE Case 3.0 bringt das Unternehmen deshalb alle erforderlichen Bandbreiten auf nahezu jedes Eventgelände. Vor Ort können so mehrere hundert Geräte gleichzeitig per WLAN gekoppelt werden. Pohl: „Nur so können die digitalen Anwendungen reibungslos funktionieren und Eventprozesse wirklich effizienter gestalten.“

## Internet-Bonding für Events

Das robuste wasserfeste Case in Koffer-Form bündelt bis zu drei LTE- oder 5G-Verbindungen. Durch die Signal-Bündelung – auch Internet-Bonding genannt – bringt es Events innerhalb kürzester Zeit ausfallsicher online. Es lässt sich optional mit einer Internetleitung vor Ort oder einem Satelliten-Internet kombinieren. Das System erlaubt Downloads von bis zu 200 Mbit/s und Uploads von bis zu 150 Mbit/s.

Eventnet bringt mit dem Multi-LTE-Case eine Universallösung für Events auf den Markt, die hohe Bandbreiten benötigen und an Orten stattfinden, an denen die Provider-Situation unklar oder unzureichend ist. „Das System nimmt jedes Signal auf, das es bekommen kann, und bündelt sie zu einem starken Signal“, erklärt der Experte. Dadurch kann das System selbst mit einer schwachen DSL-Leitung umgehen und diese in den Pool einfügen. „Man muss noch nicht einmal vom Ausfall ausgehen, denn bereits Leistungsabfälle können der Eventplanung und -durchführung schaden“, sagt Pohl. Ein Internet-Backup gehöre heute einfach dazu.

## Digitale Transformation in der Veranstaltungsbranche geht in zweite Runde

Heutzutage braucht es digitale Technologien auf Events für Kommunikation, Informationszugang oder zur Überwachung. Eventmanager und Mitarbeiter können datenbasiert selbst an abgelegenen Orten per E-Mail oder Apps kommunizieren. Kreative, Techniker und Projektmanager haben über Tablets oder Smartphones Zugriff auf Eventpläne, Grafiken, Material-



listen oder andere wichtige Dokumente.

Im Back Office werden digitale Systeme eingesetzt, um einen reibungslosen Ablauf zu gewährleisten und alle wichtigen Informationen wie Besucherzahlen, Gästelisten und Sicherheitsstatistiken in Echtzeit zu verfolgen. Veranstaltungstechniker nutzen Tablets mit interaktiven 3D-Eventplänen, die den Eventfortschritt in Echtzeit visuell darstellen. Alle relevanten Eventdaten sind als digitale Kopie in einem interaktiven Event-Management-System verfügbar. Sensoren an Equipment und Materialien dienen der Sicherheit und Verfolgung. Digitale Dienste wie E-Ticketing, Cashless Payment oder Smart-Devices (IoT) verbessern das Eventerlebnis

der Besucher und die messbaren KPIs bei Marketing und Vertrieb. Selbst immersive Erlebnisse wie virtuelle Begehungen oder Augmented Reality-Visualisierungen sind möglich, um Eventkonzepte virtuell zu entwerfen.

## Datenbereitstellung auf Events schwierig – Absicherung notwendig

Eine Herausforderung für die datenintensiven Anwendungen sind die Bedingungen auf Events: Daher ist der Koffer wetter- und stoßfest ausgestaltet. Alle Antennen, sowie WLAN-Sender oder Netzkabel lassen sich direkt am Koffer anbringen. Die Inbetriebnahme dauert laut Eventnet nicht mehr als fünf Minuten. ■

Redaktion

# Erfolgsmagnet: Die 5 unverzichtbaren Kriterien für überzeugende Werbetexte

Langweilige und nichtssagende Werbebotschaften sind der Grund, warum die meisten Unternehmen ihre potenziellen Kunden nicht erreichen können. Michael Schafhauser betont: „Solche Inhalte überzeugen heute niemanden mehr.“

Um sich von der Masse abzuheben und potenzielle Kunden zu begeistern, ist es notwendig, einzigartige Werbetexte zu kreieren und gleichzeitig die wichtigsten Kriterien zu berücksichtigen. Der erfahrene Copywriter hat zusammen mit seiner Partnerin inzwischen eine eigene Copywriter-Ausbildung etabliert und bereits über 500 anderen Menschen erklärt, wie man erfolgreiche Verkaufstexte verfasst. In diesem Artikel verrät er die fünf unverzichtbaren Kriterien, die jeder Werbetext erfüllen sollte.

## 1. Fesselnde Headlines, die Leser in den Bann ziehen

Die Überschrift eines Textes ist von entscheidender Bedeutung, um das Interesse der Leser zu wecken. Erfahrene Copywriter verwenden Headlines, die wie verlockende Ver-

sprechen funktionieren: Durch das Anklicken des Textes erhalten die Leser eine Lösung für ein spezifisches Problem und können im besten Fall wertvolles Expertenwissen erlangen. Diese Versprechen müssen prägnant und auf den Punkt gebracht werden.

## 2. Präzise Formulierungen für überzeugende Texte

Im Internet hat niemand Zeit oder Lust, schwammige Aussagen zu lesen. Hochwertige Texte vermitteln stets einen klaren Mehrwert. Aussagen wie „Ich steigere deinen Umsatz“ sind zu allgemein gehalten, während eine Aussage wie „Ich steigere deinen monatlichen Umsatz um 30 Prozent“ eindeutig und präzise ist. Ein guter Text bietet immer eine spezifische Lösung für ein bestimmtes Problem.

## 3. Die Bedeutung der Zielgruppensprache

Menschen möchten sich verstanden und angesprochen fühlen. Dies gelingt am besten, wenn der Verfasser eines Textes die Sprache der Zielgruppe beherrscht. Zum Beispiel verwenden Fitnessstudios eher den Begriff „Mitglieder“ anstelle von „Kunden“. Jede Zielgruppe hat ihren eigenen Jargon und verwendet Fachbegriffe, die Außenstehenden möglicherweise nicht geläufig sind. Wer sich als Experte positionieren möchte, muss daher die Zielgruppe auf Augenhöhe ansprechen und ihre Ausdrucksweise übernehmen.

## 4. Klare und eindeutige Sätze sowie eine überzeugende Handlungsaufforderung

Die Lesbarkeit eines Textes spielt eine enorm wichtige Rolle. Einfache und kurze Sätze sind effektiver als

komplexe Satzkonstruktionen, die schwer verständlich sind. Mehrere Absätze helfen den Lesern, sich im Text zurechtzufinden. Zudem ist der Call-to-Action ein wesentlicher Bestandteil. Gute Texte enthalten eine klare Handlungsaufforderung, die dem Leser deutlich sagt, welche Schritte er am Ende des Textes unternehmen kann, um seinem Ziel näher zu kommen.

## 5. Emotionale Texte, die Begeisterung wecken

Künstliche Intelligenz-Tools werden niemals in der Lage sein, talentierte Copywriter zu ersetzen. Der entscheidende Unterschied liegt in der Emotion. Erfahrene Texter liefern nicht nur sachliche Informationen, sondern sprechen die Leser auf emotionaler Ebene an. Dies gelingt durch den Einsatz von Storytelling, persönlichen Erfahrungen, lebendi-



Foto: © Schafhauser & Schafhauser Consulting GmbH

Michael Schafhauser ist gemeinsam mit seiner Partnerin Lobna als Copywriter tätig und vermittelt seit einigen Jahren sein Wissen und Können in diesem Bereich.

gen Beispielen oder einer bildhaften Sprache, die beim Leser Gefühle hervorruft. Leser, die auf emotionaler Ebene angesprochen werden, werden auch zu Kunden. ■

Redaktion

# Wenn der Arbeitgeber fragt

Mitarbeiterbefragungen aus Sicht der Befragten

Interne Zufriedenheiten steigern, Verbesserungspotenziale heben oder die Teilhabe an Entwicklungen ermöglichen: Alles gute Gründe, um mit einer Mitarbeiterbefragung die Einschätzung des Teams einzuholen. Doch was halten die Befragten selbst von betrieblichen Erhebungen und welche Veränderungen erhoffen sie sich von ihnen? Die Antworten darauf liefert eine aktuelle Umfrage des digitalen Markt- und Meinungsforschungsinstituts Marketagent in Kooperation mit der Brandmeisterei unter 603 heimischen Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern. Das Fazit: Der Wunsch, gefragt zu werden, ist groß.

## Mitarbeiter\*innen wünschen sich gehört zu werden

Der Wunsch, gehört und gefragt zu werden, ist bei den heimischen Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern stark ausgeprägt. Rund zwei Drittel stehen Mitarbeiterbefragungen sehr oder eher positiv gegenüber. Für drei Viertel stellen sie ein geeignetes Instrument dar, um Probleme im Unternehmen aufzudecken. Das Streben nach Mitwirkung zeigt sich auch deutlich in der Teilnahmebereitschaft an einer zukünftigen Mitarbeiterbefragung. Während 6 von 10 Respondent\*innen auf jeden Fall und knapp ein Drittel eher schon mitmachen würden, lehnen nur 5,6% eine Beteiligung ab. Diese Teilnahmewahrscheinlichkeit von 94% bestätigt die tatsächliche Teilnahmequote von 92% bei der letzten Mitarbeiterbefragung. Hier gilt es jedoch anzumerken, dass bislang nur rund die Hälfte der Respondent\*innen (51%) von ihrem Unternehmen schon einmal

zu einem internen Survey eingeladen wurden.

In der Gruppe jener, die bisher noch zu keiner Mitarbeiterbefragung eingeladen wurden, äußert wiederum gut die Hälfte den Wunsch, zukünftig die Möglichkeit dazu zu erhalten (52%). Hier sind es besonders die jüngeren Generationen (GenZ 65% und Millennials 57%), die einen starken Drang äußern, mit einbezogen zu werden. Die GenX und die Babyboomer teilen diesen Wunsch mit 42% bzw. 46% in vergleichsweise geringem Ausmaß.

## Große Erwartungen, große Enttäuschung?

Österreichs Arbeitnehmer\*innen wollen aber nicht nur gefragt, sondern in ihrem Feedback und Anregungen auch ernst genommen werden. 89% erwarten sich im Rahmen einer Mitarbeiterbefragung echtes Interesse an der Meinung der Belegschaft. 86% ist es wichtig, dass die Ergebnisse berücksichtigt und Veränderungen initiiert werden. Auch die Kommunikation soll so offen wie möglich sein: Jeweils 83% wünschen sich, dass der Zweck der Befragung sowie die Ergebnisse kommuniziert werden. Wolfgang Krapesch von der Brandmeisterei fasst das so zusammen: „Eine Mitarbeiterbefragung erzeugt natürlich eine gewisse Erwartungshaltung. Wenn der Arbeitgeber fragt, sollte dieser auch bereit sein zuzuhören. Ernst genommenes Feedback der Mitarbeiter\*innen ist an sich schon ein starkes Zeichen der Wertschätzung und bietet darüber hinaus eine enorme Entwicklungschance.“

## Top 10 Kriterien einer Mitarbeiterbefragung\*

- Echtes Interesse an den Mitarbeiter\*innen bzw. deren Meinung – 89,2%
- Ergebnisse werden ernst genommen / Veränderungen initiiert – 86,4%
- Unkomplizierte Teilnahme – 86,1%
- Ergebnisse werden kommuniziert – 83,1%
- Zweck der Befragung wird kommuniziert – 82,6%
- Veränderungen werden (zeitnah) umgesetzt – 81,9%
- Anonymität – 80,1%
- Keine Verpflichtung/kein Druck zur Teilnahme – 77,6%
- Kurze Umfragedauer – 65,7%
- Regelmäßige Durchführung – 65,5%

Jeweils rund ein Drittel der Respondent\*innen befürwortet, dass die Mitarbeiterbefragung von einem externen Unternehmen durchgeführt wird (35%), oder dass diese zumindest extern unterstützt wird (38%). „Unternehmen sind gut beraten, die Befragung transparent und anonym durchzuführen. Informationen über die Ziele, die Ergebnisse und auch die weiteren Schritte sind notwendig für das Vertrauen der Befragten in den Prozess“, so Thomas Schwabl, CEO von Marketagent.

Das Feedback von Arbeitnehmer\*innen, in deren Unternehmen bereits Mitarbeiterbefragungen durchgeführt wurden, zeigt jedoch, dass viele Arbeitgeber\*innen den Erwartungen der Belegschaft noch nicht gerecht werden. Zwar sind mehr als drei Viertel der Befragten der Ansicht, dass die Teilnahme am letzten betriebsinternen Survey unkompliziert war, und für immerhin fast 6 von 10 wurde der

Zweck der Befragung ausreichend kommuniziert. Was den Output betrifft, herrscht aber noch Nachholbedarf. Nur jeweils rund die Hälfte ist mit der Kommunikation der Resultate zufrieden (53%) bzw. hat den Eindruck, dass im Rahmen der Mitarbeiterbefragung echtes Interesse an der Belegschaft und ihren Meinungen gezeigt wurde (47%). Ein Ernstnehmen der Ergebnisse und Einleiten von Veränderungen haben nur 4 von 10 wahrgenommen. Da überrascht es wenig, dass die Zufriedenheit mit der letzten Mitarbeiterumfrage alles in allem eher mau ausgeprägt ist. Nur 15% waren damit sehr, rund ein Drittel immerhin eher zufrieden. Bei einem Fünftel entsprach die Befragung so gar nicht den eigenen Erwartungen.

## Positive Auswirkungen und noch viel Potential

Dabei sehen Österreichs Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer große Benefits, die Mitarbeiterbefragungen mit sich bringen können. Fast 6 von 10 gehen davon aus, dass diese die Zufriedenheit der Belegschaft steigern können. Rund die Hälfte geht von positiven Effekten auf das Arbeitsklima aus, 43% erwarten eine gesteigerte Motivation der Mitarbeiter\*innen. Auch wenn 61% der Mitarbeiterinnen angeben, sich aktuell im Unternehmen gehört zu fühlen, zeigen die Ergebnisse klar auf, welches Potential hier noch in vielen Unternehmen schlummert.

Wer noch tiefer in das Thema Mitarbeiterbefragungen eintauchen möchte, kann dies im aktuellen Employer Branding Podcast tun. Wolfgang Krapesch von der Brandmeisterei und Thomas Schwabl von Marketagent sprechen nicht nur über die Ergebnisse ihrer aktuellen

Studie sondern debattieren auch die Einsatzmöglichkeiten von Mitarbeiterbefragungen und die Do's und Dont's die bei der Umsetzung beachtet werden müssen. Der Employer Branding Podcast ist verfügbar auf der Podcast-Plattform des Vertrauens oder auf brandmeisterei.at.

## Studiensteckbrief:

- **Methode:** CAWI | Marketagent Online Access
- **Instrument:** Online-Interviews über die Marketagent research Plattform
- **Erhebungszeitraum:** 29.03.2023 – 04.04.2023
- **Sample-Größe:** n = 603 Netto-Interviews
- **Kernzielgruppe:** Angestellte/Beamte/Arbeiter\*innen/Lehrlinge zwischen 18 und 69 Jahren
- **Quotensteuerung:** Sample repräsentativ für die österreichische Bevölkerung

Marketagent sieht sich gleichermaßen als Pionier und Innovationsführer der digitalen Markt- und Meinungsforschung in Österreich. Mit einem Fokus auf quantitative und qualitative Consumer Research Projekte realisiert Marketagent jährlich über 1.300 Studien an den Standorten Baden, Wien, Maribor und Zürich. Das Herzstück unseres Instrumentariums ist ein 3 Mio. Personen umfassendes Online-Panel, welches im Januar 2010 als erster Access Pool der DACH-Region ISO-zertifiziert und im Jänner 2022 nach der aktuellsten ISO Norm 20252 rezertifiziert wurde.

Als Agentur für Arbeitgeberattraktivität ist Brandmeisterei in den Bereichen Employer Branding, Social Recruiting und Anzeigenoptimierung erfolgreich tätig. ■

Redaktion



# Datensicherheitsexperte wettert gegen digitale Überwachung

Detlef Schmuck warnt: „Die EU entwickelt sich zum digitalen Überwachungsstaat.“

Unter dem Deckmantel der Kriminalitätsbekämpfung führt die EU eine immer engmaschigere Überwachung der Bevölkerung ein, warnt der Datensicherheitsexperte Detlef Schmuck, und empört sich: „Die Bundesregierung unterstützt diese Entwicklung zum Überwachungsstaat sogar noch, statt sich dagegen zu wehren.“ Er verweist darauf, dass die Bundesregierung offenbar Maßnahmen zum Scannen privater Kommunikation auf EU-Ebene nicht ablehnt, obwohl das im Koalitionsvertrag ausdrücklich steht. Dort heißt es „allgemeine Überwachungspflichten, Maßnahmen zum Scannen privater Kommunikation und eine Identifizierungspflicht lehnen wir ab“. „Der Koalitionsvertrag ist zumindest in diesem Punkt das Papier nicht wert, auf dem geschrieben wurde“, wettert der Datensicherheitsexperte.

## Wofür Julian Assange und Edward Snowden kämpften

Detlef Schmuck ist entsetzt: „In einer immer digitaleren Welt stellt die private Kommunikation ohne staatliche Bespitzelung ein fundamentales Bürgerrecht dar. Doch statt dieses Recht zu schützen, gibt sich die EU offenbar alle Mühe, es mit Füßen zu treten und wird dabei von der Bundesregierung mehr oder minder offen unterstützt.“ Detlef Schmuck ist Co-Autor des 2022 erschienenen Buches „Widerstand gegen die digitale Überwachung – Wofür Julian Assange und Edward Snowden kämpften“ (ISBN 978-3-947818-93-8), in dem er bereits vor den Auswüchsen der staatlichen Überwachung gewarnt hat.

Der Experte stellt klar: „Bei einem konkreten Verdachtsfall muss der Staat natürlich eingreifen. Aber der EU-Kurs sieht vor, die Anbieter digitaler Kommunikationsdienste zu verpflichten, die Nutzerschaft ohne irgendeinen Anlass permanent zu überwachen. Wohin diese dauerhafte Bespitzelung führen kann, zeigte das Bundesverfassungsgericht bereits in einem Urteil vom 15. Dezember 1983 auf.“

## Widerstand gegen die digitale Überwachung

Hierzu heißt es in dem Buch „Widerstand gegen die digitale Überwachung“:

Sehr weitsichtig zeigte sich das Bundesverfassungsgericht in einem Urteil vom 15. Dezember 1983, in dem es ein Grundrecht auf informationelle Selbstbestimmung postulierte. Das Gericht begründete sein Urteil mit der Gefährdung der freiheitlichen Grundordnung durch vom Betroffenen unbeherrschte Datensammlungen unter den

Bedingungen moderner Informationstechnik. Insbesondere weist das Gericht auf die Gefahr des Panoptismus hin. Dieser wenig geläufige Begriff, der Mitte des letzten Jahrhunderts von dem französischen Philosophen Michel Foucault eingeführt wurde, bezeichnet das Phänomen, dass eine Gesellschaft durch Überwachungs- und Kontrollmechanismen immer gleichförmiger wird. Fourcault spricht von einer sozialen Konformität des Individuums. Michel Foucault schreibt: „Derjenige, welcher der Sichtbarkeit unterworfen wird und dies weiß, übernimmt die Zwangsmittel der Macht und spielt sie gegen sich selbst aus; er internalisiert das Machtverhältnis, in welchem er gleichzeitig beide Rollen spielt; er wird zum Prinzip seiner eigenen Unterwerfung.“

Bezeichnenderweise prägt er den Begriff „Panoptimus“ (übrigens angelehnt an den architektonischen Entwurf eines perfekten Gefängnisses, des „Panopticon“, des englischen Philosophen Jeremy Bentham) lange vor der allgegenwärtigen digitalen Überwachung der heutigen Zeit. Fourcault stellt das Phänomen der zunehmenden Gleichförmigkeit der Gesellschaft seit dem 18. Jahrhundert fest. Schule, Militärdienst und eine durch den aufkommenden Kapitalismus geförderte Anpassung des Einzelnen an eine vorgegebene Arbeitsumgebung führen zu einer Vereinheitlichung der Gesellschaft, in der die Anpassung an die Normen wichtiger wird als die eigene Individualität.

Dabei reicht es offenbar, wenn wir damit rechnen müssen, bespitzelt und bewertet zu werden, unabhängig davon, ob uns tatsächlich jemand zusieht, zuhört oder mitliest. Schon die potenzielle Überwachung führt dazu, dass die meisten Menschen ihr Verhalten an die normativen Erwartungen anpassen. Über einen längeren Zeitraum hinweg kommt es dadurch zu einer Verinnerlichung der erwarteten Normen. Derjenige, der die Normen aufstellt – egal, ob Staat oder Unternehmen – muss also in der Regel gar keinen Zwang mehr ausüben, damit die Normen eingehalten werden. Wir verinnerlichen die Regeln, wenn man sie uns nur lange genug vorgibt und wir uns der Gefahr bewusst sind, dass wir möglicherweise ständig überwacht werden, und halten uns dann „von ganz allein“ an diese Normen.

Daraus leitete das Bundesverfassungsgericht für sein Urteil zum Grundrecht auf informationelle Selbstbestimmung ab. „Wer nicht weiß oder beeinflussen kann, welche Informationen über sein Verhalten gespeichert werden, passt sein Verhalten aus Vorsicht an.

Das beeinträchtigt nicht nur die individuelle Handlungsfreiheit, sondern auch das Gemeinwohl, da ein freiheitlich demokratisches Gemeinwesen der selbstbestimmten Mitwirkung der Bürgerschaft bedarf“, urteilen die Richter am höchsten deutschen Gericht.

Die zentrale Stelle lautet im Wortlaut: „Mit dem Recht auf informationelle Selbstbestimmung wären eine Gesellschaftsordnung und eine diese ermöglichende Rechtsordnung nicht vereinbar, in der Bürger nicht mehr wissen können, wer was wann und bei welcher Gelegenheit über sie weiß. Wer unsicher ist, ob abweichende Verhaltensweisen jederzeit notiert und als Information dauerhaft gespeichert, verwendet oder weitergegeben werden, wird versuchen, nicht durch solche Verhaltensweisen aufzufallen.“

... Dies würde nicht nur die individuellen Entfaltungschancen des Einzelnen beeinträchtigen, sondern auch das Gemeinwohl, weil Selbstbestimmung eine elementare Funktionsbedingung eines auf Handlungsfähigkeit und Mitwirkungsfähigkeit seiner Bürger begründeten freiheitlichen demokratischen Gemeinwesens ist. Hieraus folgt: Freie Entfaltung der Persönlichkeit setzt unter den modernen Bedingungen der Datenverarbeitung den Schutz des Einzelnen gegen unbegrenzte Erhebung, Speicherung, Verwendung und Weitergabe seiner persönlichen Daten voraus. Dieser Schutz ist daher von dem Grundrecht des Art. 2 Abs. 1 in Verbindung mit Art. 1 Abs. 1 GG umfasst. Das Grundrecht gewährleistet insoweit die Befugnis des Einzelnen, grundsätzlich selbst über die Preisgabe und Verwendung seiner persönlichen Daten zu bestimmen.“

Detlef Schmuck beklagt: „Die heutige Politik kennt dieses Urteil des Bundesverfassungsgerichts und die Hintergründe offenbar nicht oder missachtet sie bewusst. Jedenfalls scheint die EU-Kommission fest entschlossen, jedwede Privatsphäre in der digitalen Kommunikation in Europa abzuschaffen und die Bundesregierung geriert sich als Steigbügel dieser Politik des digitalen Gefängnisses.“

## Orwell-Diktat verbindlich in der EU

Die beiden EU-Kommissarinnen Dubravka Šuica (Demografie) und Ylva Johansson (Inneres) hatten 2022 mit Verweis auf den sexuellen Missbrauch von Kindern ein aus Brüssel kontrolliertes EU-weites Überwachungssystem für E-Mails, Datenaustauschdienste wie TeamDrive sowie iMessage, WhatsApp und andere Messenger vorgestellt. Das sogenannte „EU-Zentrum gegen Kindesmiss-



Datensicherheitsexperte Detlef Schmuck verweist darauf, dass die Bundesregierung offenbar Maßnahmen zum Scannen privater Kommunikation auf EU-Ebene nicht ablehnt, obwohl das im Koalitionsvertrag ausdrücklich steht.

brauch“ soll die Onlinedienste zwingen, die Kommunikation der Nutzer lückenlos auf verbottene Inhalte zu überprüfen. In dem 125-seitigen Entwurf gibt sich die Kommission „alle Mühe, keine Lücken zu lassen“, analysiert Datensicherheitsexperte Schmuck. Anbieter, die sich dem „Orwell-Diktat“ nicht unterwerfen, sollen in Europa verboten werden. Er sagt: „2023 wird klar, dass sich Deutschland gegen diese Orwell’sche Horrorvorstellung nicht ernsthaft wehrt.“

Die Darstellung der EU-Kommissarinnen, wonach jährlich rund 85 Millionen Bilder im Internet zu finden wären, die sexuelle Gewalt gegen Kinder zeigten, hält Schmuck für „zutiefst irreführend“. Er sagt: „Jedes Verbrechen ist schlimm, solche gegen Kinder sind besonders schändlich. Aber deshalb über 500 Millionen Europäer unter Generalverdacht zu stellen, ist ebenso verwerflich. Wer sich dagegen wehrt, wird beinahe automatisch in eine Ecke gestellt, als ob er Missbrauch verharmlost oder gar verteidigt.“

TeamDrive gilt als „sichere Sync&Share-Software made in Germany“ für das Speichern, Synchronisieren und Sharing von Daten und Dokumenten. Grundlage bildet eine durchgängige Ende-zu-Ende-Verschlüsselung, die gewährleistet, dass nur der Anwender selbst die Daten lesen kann – weder TeamDrive noch irgendeine Behörde auf der Welt kann die Daten entschlüsseln. Diese technische und rechtsverbindliche Sicherheit wissen über 500.000 Anwender und mehr als 5.500 Unternehmen aus allen Branchen zu schätzen, von der Industrie über das Gesundheitswesen sowie Anwaltskanzleien, Wirtschafts- und Steuerberatung bis hin zur öffentlichen Verwal-

tung. TeamDrive gewährleistet, dass alle Daten ausschließlich auf Servern in Deutschland gespeichert werden und garantiert die Einhaltung der deutschen Datenschutzgesetzgebung. TeamDrive unterstützt Windows, Mac OS, Linux, Android und iOS. Mit dem neu hinzugekommenen Hornetdrive-Service wird diese Position weiter ausgebaut.

Redaktion



# Happy Birthday, Tiroler Journalismusakademie!

Zehn Jahre erfolgreiche Journalismus-Ausbildung in Tirol: Eine Ausnahme-Einrichtung feiert ihr erstes rundes Jubiläum.

Die Tiroler Journalismusakademie, eine medienübergreifende Ausbildungsinstitution für angehende Journalistinnen und Journalisten, feierte am 19. Juni 2023 ihr 10-jähriges Bestehen. Seit ihrer Gründung haben insgesamt 119 junge Menschen die Grundausbildung an der Akademie absolviert. Etwa die Hälfte davon hat einen journalistischen Beruf im weiteren Sinne ergriffen, ein Drittel ist in Medienredaktionen in Tirol sowie im gesamten deutschsprachigen Raum tätig. Damit erfüllt die Tiroler Journalismusakademie ihren wichtigsten Auftrag, jungen, talentierten Personen den Zugang zu professionellem Journalismus zu öffnen und trägt gleichzeitig zur Qualität der Medienlandschaft in Tirol und in Österreich bei.

Genau am Tag der Gründung vor 10 Jahren fanden sich rund 80 Absolventinnen und Absolventen, Lehrende, Vorstands- und Ehrenmitglieder am Gründungsort im Innsbrucker Hotel Adlers ein, um das zehnjährige Jubiläum zu feiern. Im Rahmen eines kurzen Festakts wurden die Leistungen der Akademie gewürdigt. Landesrätin Cornelia Hagele: „Den Wert des professionellen Journalismus kann man in Zeiten von Fake News und Meinungsblasen auf sozialen Medien gar nicht hoch genug einschätzen. Deshalb ist das Land Tirol überzeugter Partner der Tiroler Journalismusakademie.“

Akademie-Präsident und Moser Holding CEO Hermann Petz: „Mit der Journalismusakademie haben wir in Tirol etwas ganz Besonderes geschaffen. Es ist gelungen, dass alle maßgeblichen Medien und Institutionen hinsichtlich Journalismusausbildung an einem Strang ziehen. Das ist die Basis für eine gute und umfassende Ausbildung, die es in dieser Form nur in Tirol gibt. Stv. Präsidentin und ORF-Landesdirektorin Esther Mitterstieler: „Die beachtliche Erfolgsquote der Akademie ist ein Beleg für die hohe Qualität der Ausbildung, die an der Tiroler Journalismusakademie angeboten wird.“

Lehrgangsleiter Ronald Zecha: „In den zehn Jahren seit der Gründung hat sich die Tiroler Journalismusakademie laufend weiterentwickelt. Unser Ziel, den Teilnehmerinnen und Teilnehmern jene Fähigkeiten zu vermitteln, die für professionellen Journalismus unverzichtbar sind, ist aber unverändert geblieben. Dabei geht es darum, die Wahrheit ans Tageslicht zu bringen und zwar so, dass es die Menschen interessiert.“

## Inhalte und Struktur der Akademie

Die TeilnehmerInnen erhalten im Grundkurs ein umfassendes Ausbildungsprogramm, das auf theoretischem Wissen und praktischer Erfahrung basiert. Der Stundenplan ist bewusst praxisnah gestaltet. Im Journalismus erfahrene Dozentinnen und Dozenten vermitteln eine breite Palette von journalistischen Fähigkeiten. Dazu gehören journalistische Grundlagen wie Nachrichtenwerteinschätzung, journalistisches Formulieren und

Recherche, Darstellungsformen wie Nachricht und Kommentar, Interview und Reportage, der Umgang mit audiovisuellen Medien und natürlich auch Einblicke in die Praxis bei Redaktionsbesuchen. Darüber hinaus beschäftigen sich Module auch mit speziellen Themen wie Online-Journalismus, Ethik- und Rechtsfragen journalistischer Praxis sowie dem Verhältnis von PR und Journalismus. Ergänzt wird der Grundlehrgang durch mehrmonatige Praxisstrecken in verschiedenen Medienhäusern, welche die

Ausbildung vertiefen.

## Die Trägerorganisationen

Die Bildungseinrichtung wurde im Jahr 2012 als gemeinnütziger Verein gegründet, dem die Tiroler Tageszeitung, der ORF Tirol, die Tiroler Krone, die Bezirksblätter, die Target Group, die Wirtschafts- Arbeiter- und Landwirtschaftskammer mit ihren Medien sowie die Tiroler Industriellenvereinigung und das Land Tirol angehören. Diese tragen auch einen Großteil der Ausbildungskosten, so dass allen

talentierten jungen Menschen, die im Journalismus Fuß fassen wollen, der Zugang offensteht. Voraussetzung für das Erlangen eines der 12 Grundausbildungsplätze ist allerdings das erfolgreiche Durchlaufen des dreistufigen Aufnahmeverfahrens, das übrigens gerade in diesen Tagen stattfindet.

## Club der Tiroler Journalismusakademie

Ein Jahr nach Gründung der Akademie wurde der Club der Tiroler Journalismusakademie ins Leben

gerufen. Er veranstaltet Weiterbildungsangebote wie Seminare, Exkursionen oder Kamingsgespräche und sorgt so auch dafür, dass die Absolventinnen und Absolventen miteinander und mit ihren Dozentinnen und Dozenten in Kontakt bleiben können. Seit 2022 arbeitet die Tiroler Journalismusakademie mit dem BFI Tirol als Bildungspartner zusammen und nutzt die Ausbildungsorte weiterer Tiroler Bildungseinrichtungen.

Redaktion

[www.journalismusakademie.com](http://www.journalismusakademie.com)

**Volle Aufmerksamkeit für Ihre Marke.**

**Wir platzieren Ihre Werbebotschaft zur richtigen Zeit am richtigen Ort.**

Display TV DOOH Influencer Addressable TV Video Connected TV

**ip.at**

**CROSS VERMARKTEN.**

**IP**

**RTL**

**RTLZWEI**

**sport1**

**sky**

**ORF**

**HRWONE TV**

**influence vision**

**ZUGKRAFT**

**aeneasmedia**

**monitor werbung**

**ZUM GOLDENEN HIRSCHEN**