

Stimmen Ihre Daten? Änderungen bitte an marketing@medienmanager.at

Österreichische Post AG

MZ 22Z042693 M

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

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

19» KI und Fotografie

Edmond Rätzel über die Auswirkungen der künstlichen Intelligenz auf die Branche von Fotografen und Filmemachern und wann ihr Einsatz sinnvoll ist.

Im Interview: Edmond Rätzel, Fotograf und Marketing-Berater



Foto: © Edmond Rätzel/KI

MEDIENMANAGER

8-9/2023

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

AUG/SEPT

janetschek kreativ

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



kreativjanetschek.at

Heidenreichstein | Zwettl
Waidhofen/Thaya | Wien

KI FLUCH ODER SEGEN?



Der mechanische Dr. House

Medizinische Roboter im Umgang mit Menschen

Menschen zu helfen, ist für einen Großteil des Kranken- und Pflegepersonals die intrinsische Motivation, eine Karriere im Gesundheitswesen einzuschlagen. Doch schnell kommen Mitarbeitende an ihre Grenzen, weil die harten Arbeitsbedingungen, der andauernde Fachkräftemangel und die vielen administrativen Aufgaben abseits der eigentlichen Patientenpflege vom Wesentlichen abhalten – der Behandlung von Erkrankten. Eine Lösung zur Entlastung des Arbeitspersonals wird die Einführung autonomer mobiler Roboter (AMR) sein, die in verschiedenen medizinischen Einrichtungen bei der Patientenversorgung unterstützen können. So können sie zum Beispiel Erkrankte daran erinnern, ihre Medikamente ein-

zunehmen, die Vitalfunktionen überwachen oder Dinge im Krankenhaus transportieren. Diese Anwendungsfälle, wo Roboter autonom erledigen können, bei denen sie nicht oder nur kaum mit Menschen interagieren, werden bereits getestet und sind keine große Herausforderung mehr. Das Scannen an sich ist technisch einfach. Wie sich ein Roboter bewegt oder Daten von Sensoren liest und auswertet, ist auch bereits State of the Art. Der nächste Schritt jedoch und die damit einhergehende Herausforderung, die uns bevorsteht, ist die Interaktion und der Umgang zwischen Mensch und Roboter - in der gesamten Komplexität, die damit verbunden ist.

Lesen Sie mehr auf Seite 17

Wer bist du KI? Und wer sind wir Menschen, die wir dich nutzen?

Künstliche Intelligenz, die Möglichkeiten, die sie uns eröffnet, aber auch die Herausforderungen und Gefahren dabei, sind nicht reines Thema der Informatik. Eine aktuelle Masterarbeit der FH Burgenland beschäftigt sich neben einer Erhebung des technisch-wissenschaftlichen Status-quo auch mit ethischen und philosophischen Fragen zu Gegenwart und Zukunft der KI-nutzenden Menschheit.

In Saudi-Arabien wurde einem Humanoiden, also einem mit Künstlicher Intelligenz versehenen, menschenähnlichen Roboter, die Staatsbürgerschaft verliehen. Die selbstlernende KI AlphaZero schlug ihre „ältere Schwester“ AlphaGo, die wiederum zuvor den amtierenden Weltmeister geschlagen hatte, im hochkomplexen Brettspiel Go. Ein Start-up in den USA macht es möglich, sich mittels Chat-Bot mit verstorbenen Angehörigen zu unterhalten. Künstliche Intelligenz (KI) macht

schon heute Ungeahntes möglich. In seiner technikphilosophischen Masterarbeit aus dem Studiengang Cloud Computing Engineering der FH Burgenland beschäftigt sich Informationstechnologe Michael Fleischhacker mit der Frage, in wie weit sich die Fähigkeiten von KI auf die Gültigkeit des von Jean-Paul Sartre postulierten Freiheitsbegriff des Menschen auswirken. Kurz: Wie frei bleibt der Mensch, wenn KI auf ihn trifft?

Lesen Sie mehr auf Seite 18

Inhalt

KI-Personenfilter zur präzisen Bildrecherche **Seite 4**

Recherchieren zu Personen öffentlichen Interesses jetzt mit vertrauenswürdiger, medien-spezifischer KI für die Bilderkennung.

ÖÖAK, 1. HJ 2023-09-05 **Seite 5**

Die ÖÖAK belegt einen zunehmenden Ausgleich durch E-Paper, trotz Verlust bei verkaufter Auflage und Abos.

RMS TOP baut nationale Marktführerschaft aus **Seite 7**

RMS TOP Kombi baut in der Kern-Zielgruppe der 14 bis 49-Jährigen die Marktführerschaft deutlich aus.

Natur- und Artenschutz **Seite 10**

Eine aktuelle Umfrage zeigt, dass die Dringlichkeit, Maßnahmen für den Natur- und Artenschutz zu ergreifen für die heimische Bevölkerung immer deutlicher wird.

Greenwashing – Die Grüne Versuchung **Seite 11**

Unternehmen verpassen sich oft einen „grünen Anstrich“, indem sie sich umweltfreundlicher darstellen als es der Realität entspricht.

Unverschämte bequem **Seite 15**

Wie Toyah Diebel mit Buttz die Unterwäsche-Welt revolutioniert.

Wer bist Du KI **Seite 18**

Eine aktuelle Masterarbeit beschäftigt sich neben einer Erhebung des technisch-wissenschaftlichen Status-quo auch mit ethischen und philosophischen Fragen zu Gegenwart und Zukunft der KI



Künstliche Intelligenz, das Erkennen von Fake News und die Herausforderungen der Medienwelt

Liebe Leserinnen und Leser!

Die rasante Entwicklung der Technologie, insbesondere der Einfluss der künstlichen Intelligenz (KI) auf unser Alltagsleben, unsere Wirtschaft und unsere Kommunikation, ist nicht mehr zu übersehen. Doch mit den Chancen, die die KI bietet, gehen auch Herausforderungen einher, die uns als Gesellschaft vor immer komplexere Fragen stellen. Ein solches Beispiel ist die zunehmende Verbreitung von Fake News, die in der Ära der KI eine neue Dimension erreicht haben. Ein kürzlich auf YouTube ausgestrahltes Video eines angeblichen Tischtennisturniers zwischen Mensch und Roboter verdeutlicht die drängende Notwendigkeit, dieses Problem zu adressieren.

Das besagte Video, das scheinbar einen fesselnden Wettkampf zwischen einem menschlichen Tischtennisspieler und einem hochentwickelten Roboter zeigt, erweckte schnell großes Interesse und faszinierte Millionen von Zuschauern. Die Perfektion, mit der der Roboter den Ball platzierte und geschickt konterte, schien zunächst erstaunlich. Doch hinter den Kulissen offenbarte sich eine völlig andere Wahrheit. Das vermeintliche Turnier war lediglich ein Fake, inszeniert von geschickten Videoeditoren und unter Verwendung von KI-basierten Technologien.

Dieses Beispiel verdeutlicht die düstere Seite der technologischen Fortschritte und beweist, dass mit Hilfe der beeindruckenden Möglichkeiten der KI überzeugende Fälschungen erschaffen werden können, die unsere Sinne täuschen und die Grenzen zwischen Realität und Fiktion verschwimmen lassen. Was einst als harmlose Unterhaltung begann, verwandelte sich rasch in eine Quelle von Verwirrung und Desinformation. Die Reaktion des Millionenpublikums zeigt zudem, wie leichtfertig wir als Gesellschaft solchen Inhalten Glauben schenken, ohne ihre Authentizität zu hinterfragen.

Die Konsequenzen dieser Ent-

wicklung sind weitreichend. Um die Glaubwürdigkeit von Nachrichten und Informationen aller Art beurteilen zu können, braucht es daher eine neue Art von Medienkompetenz als essenzielle Fähigkeit. Und das nicht nur in Unternehmen, sondern vor allem in der Gesellschaft. Die Glaubwürdigkeit von Inhalten zu beurteilen und Manipulationsversuche zu erkennen wird zweifellos eine der größten Herausforderungen unserer Zeit. Dies schließt die Beurteilung der sogenannten Faktenchecker, also jener Akteure im Spiel um die Wahrheit, die uns allen sagen wollen, was denn nun News oder Fake News seien, mit ein. Die Meinung der Informationssuchenden begründet sich ja notgedrungen, wie der aufgeklärte Bürger immer wieder leidvoll erfahren muss, schon lange nicht mehr auf Fakten mit konkreten Quellenangaben, sondern allzu oft vielmehr auf aufwendig konstruierten Narrativen. Die Verantwortung, zu entscheiden, was Fake oder nicht Fake ist, liegt daher zunehmend beim Konsumenten der Informationen selbst. Und genau das stellt uns als Gesellschaft vor eine nur allzu menschliche Herausforderung.

„Wes Brot ich ess, des Lied ich sing“

Schon in den mittellateinischen Schriften des Egbert von Lüttich, entstanden 1022–1024, gibt es die lateinische Entsprechung „cuius enim panem manduco, carmina canto“, für alle Nicht-Lateiner unter uns zu Deutsch: Wes Brot ich ess, des Lied ich sing. Schon damals wurde mit Hilfe von Gesängen, Herrschern, Grafen oder Fürsten gepriesen, wurde Geschichten von deren angeblichen Heldentaten erzählt. Winston Churchill (1874–1965) ließ rund 900 Jahre später mit der Aussage: „Ich glaube keiner Statistik, die ich nicht selbst gefälscht habe“ aufhorchen. Der Volksmund übersetzte die selbst erlebte Realität im Laufe der Jahrhunderte in weitere Synonyme wie „Wer zahlt, schafft an“ oder „Geld regiert die

Welt“.

Im Falle der obrigkeitsergebenen Sänger aus dem Mittelalter mussten diese den Ruhm der adligen Kundschaft in ihren Liedern verewigen. Dafür bekamen sie dann Geld, eine edle Unterkunft im Hofstaat des Besungenen, eine Ehrengabe oder vielleicht auch einen schönen Ring. Anders gesagt: Zugehörigkeit zu einem System, das finanzielle Existenz und sozialen Status sicherte. Bei näherer Betrachtung stellt man rasch fest, dass sich hier kaum etwas geändert hat.

Konstruieren Medien unsere Wirklichkeit?

Im Gegensatz zu den Sängern an den Höfen der mittelalterlichen Herrscher, werden wir in unserer heutigen Realität aus gutem Grund nicht müde, uns den klassischen Fragen zwischen Realismus und Konstruktivismus zu widmen. Gerade bei den großen Krisenthemen unserer Zeit stellen sich Fragen wie: Ist die Wirklichkeit eine Entdeckung oder eine Erfindung? Spiegeln Medien die Wirklichkeit (deckungsgleich bis verzerrt) wider, oder konstruieren sie diese, unter dem Diktat konstruktiver und einflussreicher Realitätserbauer, erst? Ist die Welt Projektion oder Entwurf? Repräsentieren wir etwas, oder sind wir „immer schon“ Konstrukte? Bilden wir Wirklichkeit ab, oder bauen wir sie auf? Und dann natürlich die wichtige Frage: Wer oder was ist WIR in diesem Zusammenhang?

In einer Welt, in der die Grenzen zwischen Realität und Illusion, nicht zuletzt durch die bewusst oder unbewusst erlebbare Informationsflut, verschwimmen, ist es für die Menschheitsfamilie überlebenswichtig geworden, zu realisieren, wer uns welche Informationen als Wahrheit auftischen möchte.

Fakt ist:

KI ist eine vermutlich weder kontrollierbare noch aufhaltbare Thematik, die das Leben der Menschheitsfamilie schon lange positiv,

aber auch – na nennen wir es vorsichtig: – fragwürdig – beeinflusst und auch in Zukunft beeinflussen wird. Dass die Medien durch ihre Eigentümer und **machtvollen Einflussnehmer aus Politik und Wirtschaft**, aus ihrer ganz eigenen abgehobenen und elitären Welt heraus, diese Technologien nützen werden, um uns Bürger zunehmend mittels global konstruierter Narrative manipulieren zu können, beschreibt Klaus Schwab ja ganz offen in seinen Büchern „The Great Reset“ und „Die Vierte Industrielle Revolution“. Beides Bücher, die sich vor dem Hintergrund durchaus nachvollziehbarer Entwicklungsszenarien wie billige Science-Fiction-Romane aus den 70ern lesen. Und dass Projekte wie EurOMo-27 dringend notwendig sind, weil sie aufzeigen, dass **Medientransparenz** als eine wesentliche Abhängigkeit bei der Unterstützung der

Grundsätze der Demokratie zu bewerten ist, wird ja wohl niemand in Frage stellen.

Bleibt abschließend nur zu hoffen, dass diese drei Machtfelder KI, Medienmacht und Medientransparenz dazu führen, dass ein gesunder und demokratischer sowie faktenbasierender Diskurs die in vielen Themen gespaltene Gesellschaft wieder eint.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen einen erfolgreichen Herbst.

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.



Ein Roboter mit unglaublichen Tischtennis-Fähigkeiten?

Tischtennisturnier Mensch vs Roboter:



EurOMo-27: Gesamteuropäische Datenbank zu Medieneigentum und Medienkontrolle

Das Team der Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg präsentiert im Juli des heurigen Jahres erstmals die gesamteuropäische Datenbank zu Medieneigentum und Medienkontrolle in allen 27 EU-Mitgliedstaaten. Die Datenbank ist im Internet frei zugänglich und enthält detaillierte Informationen darüber, wer in Europa die meinungsführenden Medien besitzt und wer sie kontrolliert.

EurOMo-27 ist das Ergebnis eines umfassenden zweistufigen Forschungsprojektes, das von wissenschaftlichen Teams in den 27 EU-Mitgliedstaaten im Rahmen des „Europäischen Aktionsplans für Demokratie“ 2020 durchgeführt wurde und den Zielen des Europäischen Medienfreiheitsgesetzes 2022 (EMFA – European Media Freedom Act) entspricht. Die Europäische Kommission hat das Projekt kofinanziert.

Die Untersuchung zeigt unter anderem, dass die größten Risiken für die Medientransparenz von der Managementdimension von Eigentum und Kontrolle ausgehen. Das Versäumnis, Redaktionen vor unzulässiger Einflussnahme zu schützen, das Fehlen von Bestimmungen zur Gewährleistung der Unabhängigkeit öffentlich-rechtlicher Medien und Verstöße gegen die redaktionelle Unabhängigkeit werden als kritische Punkte ge-

nannt. Wenn diese Risiken nicht angegangen werden, haben sie das Potenzial, die öffentliche Wahrnehmung darüber, wer die Nachrichten kontrolliert, erheblich zu beeinträchtigen.

Darüber hinaus weist EurOMo auf erhebliche Risiken im Zusammenhang mit der algorithmischen Verbreitung von Nachrichten hin. Der Einfluss von Algorithmen auf die Informationsverbreitung und mögliche Verzerrungen sind ein

emergentes Problem, das sorgfältige Prüfung und proaktive Maßnahmen erfordert. Zu erwarten ist, dass die umfassenden EU Regulierungen über digitale Dienste (DSA) und digitale Märkte (DMA) diese Risiken verringern werden. Quelle: Dr. Tales Tomaz, Universität Salzburg, Fachbereich Kommunikationswissenschaft. ■

Weitere Informationen zur EurOMo-27:



Der Countdown läuft. Wiener Elektro Tage mit zahlreichen Österreich Premierieren.

Das größte E-Mobilitäts Event Österreichs punktet heuer mit zahlreichen Österreich Premierieren von Serienmodellen bzw. innovativen Concept Cars und Studien, die diese Tage noch auf der IAA in München zu sehen sind.

Die Wiener Elektro Tage 2023 werden am Mittwoch, 13. September um 12.00h durch BM Michael Ludwig und die Veranstalter eröffnet werden. Im Anschluss an die Eröffnung wird Bürgermeister Ludwig bei einem kurzen Rundgang die Highlights der Veranstaltung besuchen.

Auf Tradition gebaut, im Schnee geboren. Das einzigartige Designkonzept des Audi RS e-tron GT ice race wurde vom legendären GP Ice Race beeinflusst und von Audi quattro inspiriert.

CUPRA wird mit dem zukunftsweisenden Modell Tavascan in Österreich seine Publikums Messe Premiere feiern. Das Modell ist erstmalig einem breiten Publikum mehrere Tage länger zugänglich. Die Reservierung des Tavascan wird ab Herbst möglich sein.

FIAT wird seiner Rolle als Vor-

reiter für nachhaltige urbane Mobilität erneut gerecht und präsentiert erstmalig in Österreich den neuen, vollelektrischen FIAT 600e.

Nach dem Kia EV6 ist der neue EV9 das zweite Modell der koreanischen Marke, das auf einer rein elektrischen Plattform mit tiefem Schwerpunkt aufbaut.

Volkswagen präsentiert den neuen ID.7 und damit die erste vollelektrische Limousine der Marke. Der „elektrische Passat“ mit der Kombination aus Reichweiten von bis zu 700 Kilometern (WLTP), souveränem Antrieb, großzügigem Innenraum und Premiumtechnologien wird zur komfortablen Reiselimousine und erschließt ein neues Segment für die ID. Familie. Der Vorverkauf wird zeitgerecht mit der Eröffnung der Wiener Elektro Tage am Mittwoch, 13. September starten.

Innovative Konzeptfahrzeuge haben bei Porsche schon immer die Weichen für die Zukunft gestellt. Diese Tradition führt der Sportwagen-Hersteller mit der jüngsten Konzeptstudie fort: Der Mission X ist die spektakuläre Neuinterpretation eines Hypercars mit nach vorne oben öffnenden Le-Mans-Türen sowie hoch performantem und effizientem Elektroantrieb.

INYO realisiert Leichtbaufahrzeuge, die autonom betrieben werden können. Das modulare Konzept erlaubt die Anpassung an die verschiedensten Transportaufgaben.

Ein wichtiger Ansatz zur Erreichung dieser Ziele ist der Einsatz von Elektromobilität in der Luft, für die es bereits erste erfolgreiche Anwendungen gibt. Das internationale Luftfahrtunternehmen FACC mit Headquarter in Öster-

reich ist hier an vorderster Front mit dabei. „Urban Air Mobility“ bezeichnet die Erweiterung städtischer Transportsysteme in den Luftraum. Derzeit wird eine Vielzahl von elektrischen Flugzeuggeräten für die urbane Luftmobilität entwickelt. Darunter sind Projekte wie der EHang 216.

Auszug der teilnehmenden Marken (Stand September 2023):

Alveri, ARBÖ, AUDI, AVL, Bundesministerium für Inneres (BMI), CUPRA, FACC, Fiat, Ford, Hankook, inyo, KIA, Mercedes Benz, MOON POWER, ÖAMTC, ÖBB Rail & Drive, OMV, Porsche, Saubermacher, SEAT MÓ, sharetoo, ŠKODA, Smart, Vespa/Piaggio, VW, VW Nutzfahrzeuge, Wien Energie, WKO Wien

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

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 und viele nachhaltige Schmankerl runden das Angebot ab.

Öffnungszeiten Wiener Elektro Tage 2023:

Mittwoch, 13. bis Samstag, 16. September 2022
11:00 - 21:00 Uhr

Sonntag, 17. September 2022
11:00 - 15:00 Uhr

Redaktion



ÖSTERREICH-PREMIEREN

WIENER ELEKTRO TAGE

13. - 17. SEPTEMBER 2023
RATHAUSPLATZ WIEN



AUDI RS E-TRON GT
ICE RACE EDITION



CUPRA TAVASCAN



FIAT 600E



VW ID.7



KIA EV9



PORSCHE MISSION
X CONCEPT



INYO CAB



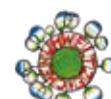
inyo

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

Advertorial

KI-Personenfilter zur präzisen Bildrecherche

Recherchieren zu Personen öffentlichen Interesses auf www.picturedesk.com jetzt mit vertrauenswürdiger, medienspezifischer KI für die Bildererkennung

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte – auch in Zeiten, in denen das Potenzial Künstlicher Intelligenz ständig ausgelotet wird. Aber lässt sich mit KI erkennen, was genau auf einem Bild zu sehen ist? Um diese Frage zu bejahen, braucht es vor allem eines: gezieltes Training für ein KI-Modell zur visuellen Bildererkennung. APA-PictureDesk verfügt mit rund 60 Millionen Bildern über einen enormen Bilderschatz – und täglich kommen weitere 15.000 neue Fotos hinzu. Mengen, bei denen die Keyword-basierte Volltextsuche oft an ihre Grenzen gelangt. Wie kann KI hier helfen?

Beschleunigte Bildersuche

Vor diesem Hintergrund entwickelte das Team rund um Luzia Strohmayer-Nacif, Leiterin des APA Visual Desk, und Visual Trust Officer Kathrin Karner gemeinsam mit Expert:innen aus APA-Tech und APA-PictureDesk einen neuen Suchfilter. Dieser neue Personenfilter greift auf Metadaten zurück, die mit einem KI-Modell erstellt wurden, um die redaktionelle Suche zu beschleunigen. Im System trainiert und somit abrufbar sind Bilder von Menschen öffentlichen Interesses – wie Sportler:innen, Politiker:innen oder Künstler:innen. Die Entwicklung des KI-Services fußt auf einer entsprechenden gutachterlichen Beurteilung hinsichtlich aller rechtlich notwendigen Vorgaben und erfüllt die KI-Leitlinie der APA in Bezug auf Trusted AI sowie die qualitätsjournalistischen Werte der APA.

Neuer Filter nutzt KI

Das Ergebnis: Eine ausgeklügelte Kombination aus einer üblichen Keyword-basierten Volltextsuche mit der KI-unterstützten Bildsu-



Luzia Strohmayer-Nacif, Leiterin des APA Visual Desk

che präzisiert nun die Rechercheergebnisse zu Bildern prominenter Persönlichkeiten. Damit wird z.B. auch sichergestellt, dass sich das Suchergebnis auf jene Bilder reduziert, in denen die gewünschte Person tatsächlich zu sehen ist. Insgesamt wurde die KI mit 1.000 Personen trainiert, bis Jahresende wird der Personenindex auf 3.000 erweitert.

„Mit der Integration des neuen Suchfilters schaffen wir für unsere eigenen Redakteur:innen sowie für User:innen von www.picturedesk.com einen klaren Informationsgewinn im Rahmen ihrer redaktionellen Tätigkeit und sorgen dafür, dass aus dem umfangreichen Bildrepertoire mit minimalem Zeitaufwand das gewünschte Bild herausgefiltert wird“, erklärt Luzia Strohmayer-Nacif: „Damit das funktioniert, lag bei der Entwicklung des Personenfilters ein großer Fokus auf dem umfangreichen Training der Algorithmen mit geeigneten Daten, um Verzerrungen oder fehlerhafte Suchergebnisse auszuschließen.“

Der KI-Personenfilter, basierend auf dem Verfahren der Gesichtserkennung (Face Recognition), steht allen User:innen des Bildportals www.picturedesk.com seit kurzer Zeit zur Verfügung und kann mittels API-Service auch



Foto: © MAGIC UNICORN Westend61/picturedesk.com

Medienkund:innen zur Aufarbeitung ihrer eigenen Bildbestände angeboten werden. Weiters ist es integrativer Bestandteil des neuen Bildredaktionssystems APA-PIX.

KI-gestütztes Bildmanagement-System goes live

Dieses Bildredaktionssystem löst zukünftig nicht nur das bestehende Inhouse-System ab, sondern liefert als Software-as-a-Service auch für PR- und Kommunikationsverantwortliche alle technischen Voraussetzungen für ein strukturiertes Bilddaten-Management und -Archiv. „APA-PIX wurde auf Basis unseres jahrzehntelangen Agenturwissens rund um bildspezifische Redaktionsprozesse entwickelt“, so Luzia Strohmayer-Nacif.

Das KI-gestützte System lie-

fert im Zuge des Bildimports eine teil-automatisierte Zusatz-Beschlagwortung. Im Falle von Personen öffentlichen Interesses erfolgt diese mittels KI-Gesichtserkennung. Es bietet zudem einen einheitlichen Umgang mit Metadaten, einen Direkt-Upload für Fotograf:innen sowie mehr Rechtssicherheit durch eine state-of-the-art Bildverwaltung.

Über APA-PictureDesk

APA-PictureDesk, die Bildagentur der APA, vereint auf www.picturedesk.com das Fotomaterial der APA-Bildredaktion sowie zahlreicher nationaler und internationaler Fotograf:innen und Partneragenturen. Die Auswahl an rund 60 Millionen Bildern reicht von aktuellen und historischen Pressefotos über Porträts bis hin zu

Features und illustrativen Creative-Stock-Bildern. Auftragsfotografie, Auftragsgrafiken und Video-Services ermöglichen individuelle Lösungen und runden das umfassende visuelle Angebot ab.

Das Pilotprojekt „Visual Trust.AI“ wurde durch die Austria Wirtschaftsservice GmbH (aws) im Rahmen des Förderungsprogramms „aws Digitalisierung für die Entwicklung einer vertrauenswürdigen Künstlichen Intelligenz (KI)“ unterstützt.

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

Werbemonat Juli bilanziert mit einem „kleineren“ Minus

Der Juli 2023 ergab ein Bruttowerbevolumen „Above-the-Line“ von über 254 Mio. Euro und bleibt damit in Relation zum Vorjahresmonat nur leicht rückläufig (-0,3 %).

Ungesprochen hoch ist - selbst im Sommer - das Niveau der Kinowerbung welches um knappe 100 % zulegen kann. Erneut positiv ist die Tendenz zu Online, die Spendings stiegen um fast 13%. Im Bereich Außenwerbung forcierte insbesondere DOOH um 67% und auch Transport (+17,9 %) sowie Ambient Media (+100 %) ergaben Zuwächse. Dem gegenüber stehen rückläufige Werbevolumina im Vergleichszeitraum in der Gattung Radio mit einem Minus von 9,4% und TV -2,1%. Im Printbereich konnten sich die Regionalen Wochenzeitungen mit ein Plus von 11,7% und Magazine mit einer Steigerung von 3,9% dem Printrückgang widersetzen.

Folgende Bereiche und Firmen steigern ihre Aktivitäten im Vergleichszeitraum.

Hohe Werbeimpulse kommen aus der Wirtschaftsgruppe „Drug“. Aus dem Bereich „Waschmittel“ Insbesondere der Hersteller Procter&Gamble potenzierte die Aufwendungen auf 1,2 Mio. Euro. Die Ausgaben von Henkel

mit ihren Produkten stiegen auf 1,1 Mio. Euro im Vergleichszeitraum. Auch in „Pharmacie“ Produkte erhöhte Procter&Gamble das Werbebudget auf über 1 Mio. Euro, der Hersteller PharmaSGP auf 1,1 Mio. zudem intensivierte Apomedica die Ausgaben auf 3,2 Mio. Euro. In der Wirtschaftsgruppe des „Bauen & Wohnens“ ist es der Möbel-Anbieter XXXLutz der die Akzente mit 8,9 Mio. ausweitete und aus dem Handel DIY sorgte OBI mit 1,3 Mio. Euro für Zuwachs. Für den Anstieg bei „Energie“ sind die erhöhten Investitionen vom Anbieter Wien-Energie verantwortlich. Innerhalb der „KFZ-Branche“ forcierten die Marken Audi, VW, Skoda und Seat aus dem Hause Porsche gemeinsam ihre Werbeausgaben auf über 5,3 Mio. Im „Alkoholischen Bereich“ kamen die Impulse von den Brauereien, angeführt von der Brau-Union mit 1,2 Mio. und Stiegl mit 1,0 Mio. Euro an Bruttospendings. Im Sektor „Dienstleistungen“ sind die Aufwendungen des Versicherungsunternehmens Uniqa mit knappen 4,2 Mio. Euro erwähnenswert.

Sektor	1-7/22	1-7/23	+/- %	7/22	7/23
Bauen und Wohnen	309.315	302.514	-2,2	26.609	30.257
Bekleidung/Pers. Bedarf	79.799	85.039	6,6	7.535	7.505
Dienstleistung	443.699	438.180	-1,2	52.379	53.822
Diverses	75.795	81.996	8,2	9.893	8.977
Drug	225.067	203.082	-9,8	24.167	26.607
Food	254.354	231.996	-8,8	35.134	31.234
Freizeit und Touristik	175.996	179.352	1,9	21.034	18.800
Gebrauchsgüter	203.875	193.473	-5,1	26.046	19.763
Handel	304.983	265.062	-13,1	35.274	32.927
Kfz	148.301	154.743	4,3	14.326	17.585
Medien und Sonstiges	362.723	347.141	-4,3	43.805	45.155
Gesamt*	2.236.451	2.147.517	-4,0	255.270	254.604

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

Quelle: **FOCUS**

ÖAK, 1. HJ 2023

Die Österreichische Auflagenkontrolle weist allen österreichischen Kauf- Tageszeitungen bei verkaufter Auflage und Abos im 1. Halbjahr 2023 einen Verlust aus. Gleichzeitig belegt sie, wie die meisten Tageszeitungen durch die Kategorie E-Paper diese Verluste zunehmend ausgleichen.

RegionalMedien Austria, etablierte Größe mit höchster Printauflage* am nationalen Medienmarkt

3.421.937 verbreitete Auflage österreichweit*. Mit 128 lokalen Wochenzeitungen sind die RegionalMedienAustria als seriöse Nachrichtenquelle ein fixer Bestandteil in allen Bezirken Österreichs. Mit einer verbreiteten Auflage von 3.421.937 Exemplaren wöchentlich (davon 7.969 E-Paper)* stellen sie zudem eine nicht wegzudenkende, etablierte Größe am heimischen Medienmarkt dar.

„Diese Zustimmung zu unseren 128 Zeitungen erfüllt uns mit Stolz. Unsere Redaktionen sind unabhängig. Die redaktionellen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind sowohl auf lokaler Ebene als auch in den Regionen stark verankert und berichten authentisch aus ihren Bezirken. Das ist unsere Expertise für die Region und in der Region“, so Maria Jelenko-Benedikt, nationale Chefredakteurin RegionalMedien Austria.

Weitere Beispiele für den Wert regionaler und bürgernaher Redaktionen: OÖNachrichten als eine der auflagenstärksten Tageszeitungen Österreichs

93.805* verkaufte Exemplare (davon 16.159* Stück E-Paper), sowie 121.276** verbreitete Exemplare (davon 17.899** Stück ePaper): Die aktuellen Zahlen der Österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK) bekräftigen einmal mehr den Stellenwert der OÖNachrichten als eine der auflagenstärksten Tageszeitungen in Österreich.

„Wir bedanken uns bei unseren treuen Abonnentinnen und Abonnenten, die uns seit vielen Jahren vertrauen und sich in den OÖNachrichten täglich über die aktuellen

Geschehnisse in Oberösterreich, Österreich und der Welt informieren“, sagt Geschäftsführer Gino Cuturi.

Vertriebsleiter Martin Prinz: „Ob in der Stadt oder auf dem Land – wir sind da, wo die Menschen sind, und berichten direkt aus den einzelnen Regionen. Sowohl mit der Tageszeitung als auch auf nachrichten.at wollen wir diesem Anspruch Tag für Tag gerecht werden – und das tun wir mit Erfolg. Eine Abonnentenquote von 90,7**** Prozent und 85.081*** Abonnements spiegeln die Relevanz der OÖNachrichten als bedeutende Informationsquelle im Land.“

*ÖAK, 1. HJ 2023, verkaufte Auflage, Mo–Sa, davon 16.159 E-Paper

**ÖAK, 1. HJ 2023, verbreitete Auflage Inland, Mo–Sa, davon 17.899 E-Paper

***ÖAK, 1. HJ 2023, Abonnements, Mo–Sa, davon 15.582 E-Paper

****ÖAK, 1. HJ 2023, Anteil der Abos an verkaufter Auflage

Tips hat mit einer verbreiteten wöchentlichen Auflage von 718.397 Exemplaren** im Durchschnitt des 1. Halbjahres 2023 die höchste Printauflage in Oberösterreich. Als einzige regionale Wochenzeitung, die sich in oö. Besitz befindet, punktet Tips konstant mit dem Motto „total.regional“. Die Reichweite von 57,1 Prozent*** oder 723.000*** wöchentlichen Lesern bestätigt laut Media Analyse die Spitzenposition von Tips in Oberösterreich. „Wir berichten gemäß dem Motto „total.regional“ direkt aus allen Bezirken Oberösterreichs für Oberösterreichs Regionen. Tips trifft damit den Zeitgeist und stillt gerade in der aktuellen Zeit die Sehnsucht der Leser nach regionalen Nachrichten aus lokalen

Redaktionen. Das Konzept „total.regional“ wird permanent weiterentwickelt, verjüngt etc. und macht Tips seit 15 Jahren laut Media Analyse mit Abstand zur meistgelesenen Zeitung in Oberösterreich*. Das bestätigt das richtige Konzept und die vorbildliche Umsetzung durch unsere Mitarbeiter. Diese Tips-Stärken wollen wir auch im Zuge unserer Expansion mit dem neuen Produkt,... „Rund um Simbach und Braunau“ grenzübergreifend einsetzen“, so Tips-Geschäftsführer Moritz Walcherberger.

*Quelle: ARGE Media Analysen/Regioprint

**Quelle: ÖAK 1. HJ 2023, durchschnittlich verbreitete Auflage der angeführten Titel der Tips OÖ (wöchentlich, gratis).

***Quelle: ARGE Media Analysen MA 22: Feldarbeit Durchführung GfK Austria, IFES, 01.01.2022–31.12.2022. Ungewichtete Fälle 2.344 in OÖ, max. Schwankungsbreite +/- 2,0 %

Generell haben die österreichischen Tageszeitungen im 1. Halbjahr 2023 wieder an verkaufter Auflage und Abos verloren. Die Kategorie E-Paper soll die Verluste ausgleichen.

Grundsätzlich zeigt die Österreichische Auflagenkontrolle bei allen österreichischen Kauf-Tageszeitungen bei verkaufter Auflage und Abos im 1. Halbjahr 2023 einen Verlust auf.

Die Kronen Zeitung gilt als auflagenstärkstes Medium mit einer verkauften Auflage von 567.512 Stück und 493.309 Abos zwar nach wie vor als Branchenprimus, musste aber im Vergleich zum 1. Halbjahr 2022 fast 45.000 Stück (rund 7 Prozent) bei der verkauften Auflage als verloren hinnehmen. Hierbei werden 42.000 verlorene Abonnent:innen vermeldet.

Ähnliches gilt für die Kleine Zeitung. Verkaufte Auflage: 256.834 Stück. Auch hier haben sich vor al-

lem Abonnent:innen (-13.180) verabschiedet.

Die Tageszeitung Österreich hat mit fast 16 Prozent am meisten von der verkauften Auflage eingebüßt.

Die Neue Vorarlberger Tageszeitung büßte fast 10 Prozent seiner verkauften Auflage ein.

E-Paper gleichen die Verluste aus: Die Kleine Zeitung verkauft mit 52.976 E-Paper (+3.217) so viele wie keine andere Tageszeitung. Die Krone liegt mit 43.749 E-Paper hinter dem Styria-Blatt.

Kurier, Neue Vorarlberger Tageszeitung und Österreich konnten in der Kategorie E-Paper nicht punkten.

Die Presse verkauft mit 26.306 E-Paper doppelt so viel wie Der Standard und deutlich mehr als Kurier, OÖNachrichten und Salzburger Nachrichten. Bei der Styria führen die hohen E-Paper-Verkäufe auch zum Phänomen, dass Die Presse und Kleine Zeitung mehr Abos als Druckauflage haben.

Sonntags-Ausgaben landen im Minus Fast alle Sonntags-Zeitungen haben Verluste bei Abos und verkaufter Auflage. Die Krone ist mit einer verkauften Auflage von 972.149 Stück klare Nummer 1, rutscht aber unter die 1-Million-Marke und verliert 52.176 Stück an verkaufter Auflage, mehr als 38.000 davon in Form von Abos.

Die Kleine Zeitung verzeichnet ein Minus von mehr als 25.000 Stück bei der verkauften Auflage. Der Kurier freut sich zwar über einen Zugewinn von 3.000 Stück bei der verkauften Auflage, verliert aber gleichzeitig mehr als 4.500 Abos. Zudem meldet Kurier am Sonntag einen Zugewinn bei den SB-Taschen

von rund 145.000 Stück auf rund 152.000 Stück.

Bei den E-Paper-Verkäufen am Sonntag punkteten Die Presse am Sonntag, Kleine Zeitung und Krone. Kurier und Neue Vorarlberger Tageszeitung fuhren leichte Verluste bei den E-Papers ein.

Gratis-Zeitungen

Bei den Gratis-Tageszeitungen gilt es Verluste zu verarbeiten. Die Kombi Österreich & oe24 verliert rund 35.000 Stück bei der verbreiteten Auflage. Die Druckauflage hingegen stieg um mehr als 8.000 Stück. Auch oe24 verlor 30.190 Stück bei einem Plus bei der Druckauflage um mehr als 11.000 Stück. Führend unter den Gratis-Tageszeitungen bleibt Heute mit einer verbreiteten Auflage von fast 470.000 Stück. Auch hier gilt es ein Minus von knapp 16.000 Stück zu verarbeiten.

Die Kompakt-Ausgabe der Tiroler Tageszeitung rutscht auf 6.880 Stück bei der verbreiteten Auflage, was ein Minus von 1.345 Stück bedeutet.

Redaktion

Hier geht's zu den aktuellen Studien der ÖAK:



CAWI-Print 2023

Österreichs erste Online-Print-Reichweitenstudie ging 2023 in eine neue Runde – bereits zum 18. Mal führten TMC The Media Consultants & GfK Austria die CAWI-PRINT durch.

Die Einzigartigkeit der CAWI-Printstudie besteht darin, für spezifische österreichische Printmedien zählbare Mediadaten zu erheben. Dazu gehören neben den Reichweiten & Strukturen, Informationen zur allgemeinen Mediennutzung, zur Informationssuche, sowie zur Nutzung von Werbemedien. Besonders wertvoll sind diese Mediadaten für Werbe- und Mediaplanung und Verlagsarbeit. Denn auf Grundlage von tatsächlichen Zahlen und Angaben lassen sich effektiv Werbekampagnen gestalten.

Die CAWI-Print-Studie misst vor allem primär titelbezogene quantitative Größen wie Reichweiten, Blattkontakte oder Frequenz in ei-

nem Kernteil für Print und einem Kernteil für Digital. Daneben werden als Zusatzthema Werbewirkung sowie Informationssuche erhoben und Zielgruppenmerkmale, wie Soziodemografie oder Mediennutzung (unter anderem).

Erstmals bei der diesjährigen CAWI-Print-Studie dabei waren diverse Kirchenzeitungen- und Blätter, die wöchentlich erscheinen.

In der Feldzeit vom 16. März bis 8. Juni 2023 wurden 4.250 Online-Interviews durchgeführt. Alle weiteren Ergebnisse sind ab September im zählbaren Datenbestand von ZERVICE (HTS) für die beteiligten Verlage, Agenturen und Mediaplaner verfügbar. Sie beinhalten LPA - Segmentierte Reichweiten der Print-

medien, WLK, Kernleser*innen, Blattkontakte, Kumulationen und Zielgruppenauswertungen.

Eine kostenlose Mini-CAWI-Print-Ausgabe ist ab September ebenfalls erhältlich und kann auf Anfrage unter office@tmc.at angefordert werden.

Redaktion

Mehr Informationen zum Projekt, den teilnehmenden Verlagen und den Ergebnissen finden Sie unter:



Foto: © TMC/GfK

Mutige Entscheidungen in unsicheren Zeiten

„Dem Mutigen gehört die Welt“ lautet ein bekanntes Sprichwort. Doch gilt das auch in wirtschaftlich unsicheren Zeiten?

In Kooperation mit Leitbetriebe Austria, der Österreichischen Marketinggesellschaft und Medianet hat das Online Research Institut Marketagent knapp 500 berufstätigen Österreicherinnen und Österreichern aus den Bereichen Marketing und Kommunikation im Rahmen des „MUT Indexes“ auf den Zahn gefühlt und sie zu ihren Ansichten hinsichtlich Business-Entscheidungen befragt. Spannend dabei: Der Wunsch nach mehr Mut ist ganz klar vorhanden – jedoch mit angezogener Handbremse.

Facts

- 93% wünschen sich mehr Mut bei wirtschaftlichen Entscheidungen
- Für 70% ist „Fahren auf Sicht“ angesichts der aktuellen Wirtschaftslage dennoch die beste Entscheidungsstrategie
- Das Verlassen der Komfortzone ist laut 61% angesagt, jedoch mit Bedacht
- Chronische Entscheidungsschwäche ist laut 87% das große Handicap vieler Unternehmen
- 65% beurteilen die Fehlerkultur im eigenen Unternehmen gut, in Österreich allgemein wird sie nur von 25% positiv empfunden

Die vergangenen Jahre haben es der Wirtschaft nicht gerade leicht gemacht, auf stabilen Beinen zu stehen. Woche für Woche schlittern unzählige Unternehmen in die Insolvenz. Und trotzdem, oder gerade deshalb ist der Wunsch nach mehr Mut und Entschlossenheit bei wirtschaftlichen Entscheidungen stark ausgeprägt. Das zeigt eine aktuelle Umfrage unter 486 berufstätigen Österreicher*innen aus den Bereichen Marketing und Kommunikation. So geben neun von

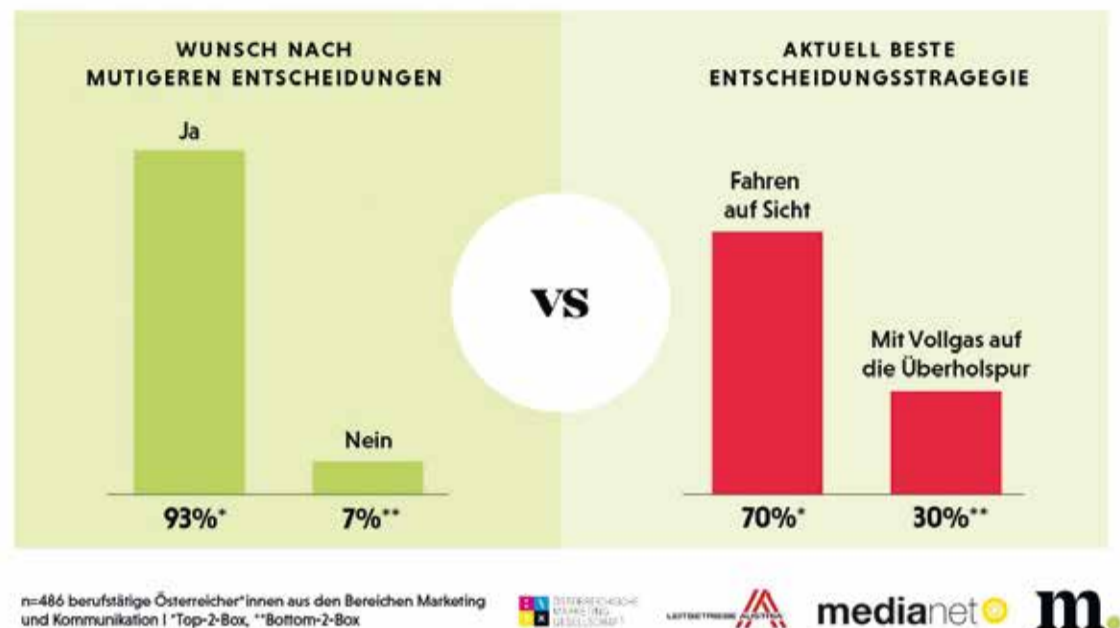
zehn Befragten an, dass sie sich in Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheit mutigere Schritte seitens der Unternehmenswelt erwarten. „Der MUT-Index zeigt, dass bei fast 93% der befragten Unternehmen der Wunsch nach mehr Mut bei wirtschaftlichen Entscheidungen vorhanden ist. Dieser wird allerdings durch die aktuelle wirtschaftliche Situation gebremst“, hält Monica Rintersbacher, Geschäftsführerin von Leitbetriebe Austria, fest.

Diese volatile Wirtschaftslage ist es auch, weshalb 70% der Vernunft den Vorrang geben und „Fahren auf Sicht“ momentan als die beste Entscheidungsstrategie betrachten. Und das, obwohl die Umfrageergebnisse verdeutlichen, dass Mut und Entschlossenheit in der Geschäftswelt nach wie vor geschätzt werden. Dennoch halten es lediglich 3 von 10 derzeit für angebracht, „Mit Vollgas auf die Überholspur“ zu ziehen. „Wie so oft in der heutigen Zeit identifizieren die Befragten ein ambivalentes Bild, das einerseits den Wunsch nach mehr Mut zum Ausdruck bringt, der aber gleichzeitig durch ein Bedürfnis nach Fahren auf Sicht gebremst wird. Wunsch und Wirklichkeit driften hier einmal mehr deutlich auseinander“ bringt es Marketagent Geschäftsführer Thomas Schwabl auf den Punkt.

So wird die Bedeutung von mutigen Schritten zwar hervorgehoben, 61% der Befragten betonen jedoch, dass es ratsam wäre, die Komfortzone nur mit Bedacht zu verlassen um Risiken zu minimieren. Ein gutes Viertel zeigt sich hingegen davon überzeugt, dass dieser Schritt dringender denn je zuvor notwendig sei.

Wie agiert das eigene Unternehmen?
Wenn es um das eigene Unternehmen geht, sind 6 von 10 der

Ein ambivalentes Bild bei Entscheidungen in wirtschaftlich unsicheren Zeiten



Meinung, dass es bereits mutig genug agiert. In der Tat werden couragiertes Handeln und Eigeninitiative in der Mehrheit der Fälle belohnt, wie 60% der Befragten bestätigen. Insbesondere kleinere Betriebe freuen sich über beherrzte Mitarbeiter*innen, während in größeren Unternehmen zu viel Mut weniger gerne gesehen wird. Dabei gehört laut 9 von 10 Umfrageteilnehmer*innen „dem Mutigen die Welt“, wie es bereits das bekannte Sprichwort besagt. Entschlossenheit und Risikobereitschaft werden demnach als treibende Kräfte für Erfolg wahrgenommen, eine klare und mutige Entscheidungsfindung als essenziell erachtet, um sich in einem volatilen wirtschaftlichen Umfeld zu behaupten. So verwundert es auch kaum, dass 87% der Aussage zustimmen, dass chronische Entscheidungsschwäche das große

Handicap von Unternehmen sei.

Doch Entscheidungen können auch schief gehen, was in weiterer Folge die Frage nach dem richtigen Umgang mit Fehlern aufwirft. Und auch hier spiegeln die Umfrageergebnisse ein wenig überraschendes Bild wider. Während drei Viertel der Befragten der Meinung sind, dass die Fehlerkultur in Österreich generell nicht gut ausgeprägt ist, betrachten 65% ihre eigenen Unternehmen als positiven Ausnahmefall.

„Die Ergebnisse der Mut-Umfrage zeigen, dass es bei Mut wie bei Veränderung ist. Man selber ist eh super, nur die anderen sollten sich ein wenig zusammenreißen. Tatsächlich gilt auch hier, mehr mit gutem Beispiel voranzugehen“ appelliert Alexander Oswald, Präsident der Österreichischen Marketinggesellschaft.

Studiensteckbrief:

- **Auftraggeber:** Eigenstudie in Kooperation mit Medianet, Leitbetriebe Austria und Österreichische Marketinggesellschaft
- **Methode:** CAWI | Market-agent Online Access
- **Erhebungszeitraum:** 24.04.2023 – 25.06.2023
- **Sample-Größe:** n = 486 Netto-Interviews
- **Kernzielgruppe:** Berufstätige Österreicher*innen aus den Bereichen Marketing und Kommunikation

Redaktion

Diese Schlüsselrolle spielt Vertrauen im Vertrieb

Beitrag von Dominik Biss

Vertrauen im Vertrieb ist ein wichtiges Thema, denn ohne Vertrauen findet in der Regel kein Kauf statt. Der Verkäufer muss dafür sorgen, dass der Kunde ihm vertrauen kann.

Verschiedene Arten von Vertrauen

Für einige Unternehmen, ist es nicht ganz leicht, Vertrauen zum Kunden aufzubauen. Jedoch kann dieses Problem auf verschiedenen Wegen gelöst werden. Im Vertrieb lassen sich nämlich mehrere Arten von Vertrauen finden. Dazu gehören das Vertrauen in das Produkt, in das Unternehmen und in den Vertriebler.

Vertrauen in das Produkt

Beim Vertrauen in das Produkt muss das Produkt die Anforderung erfüllen können, den Bedürfnissen des Kunden gerecht zu werden. Kann das Produkt die Probleme lösen und erfüllt seinen Zweck? Es

kommt hier vor allem auf Logik und Transparenz an. Wenn das übermittelt wird, z. B. durch eine ausgiebige Vorstellung des Produkts, kann der Kunde dem Produkt vertrauen. Auch Bewertungen sind hier hilfreich. Andere Kunden, die das Produkt bereits nutzen, können darum gebeten werden.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist, dass eventuelle Mängel oder Aufgaben, die nicht gelöst werden können, angesprochen werden. Ehrlichkeit ist die Basis von Vertrauen. Und authentisch darzulegen, was das eigene Produkt kann und was nicht, ist ehrlich. Gleichzeitig sollte man aber auch die positiven Seiten hervorheben.

Vertrauen in den Vertriebler

Das Gleiche gilt für den Vertriebler. Auch er muss sich authentisch darstellen, seinen Werdegang eventuell mit einer ansprechenden Geschichte wiedergeben. Man sollte dem

Kunden immer das Gefühl geben, dass er mit jedem Problem zu einem kommen kann. Authentizität und Ehrlichkeit spielen hier ebenfalls eine wichtige Rolle. Dem Kunden muss deutlich gemacht werden, dass man solche Probleme schon oft gelöst hat und entsprechend in der Lage ist, ihm ebenfalls zu helfen.

Vertrauen in das Unternehmen

Das Vertrauen in das Unternehmen basiert auf Testimonials, Kundenbewertungen usw. Es ist also wichtig, dass man seinen Kunden jederzeit ein gutes Gefühl gibt und ihnen bestmöglich hilft, alle Probleme zu lösen. Nur so werden sie sich positiv an das Unternehmen erinnern und eine gute Bewertung schreiben. Lohnenswert ist es hier beispielsweise, Testprodukte zu verschicken oder dem Kunden andere Aufmerksamkeiten zukommen zu lassen. Damit darf jedoch nicht übertrieben werden. Zusätzlich sollte man

die eigene Kundschaft bitten, ein Testimonial aufzunehmen oder zu schreiben. Diese können dann auf der eigenen Website und den sozialen Medien geteilt werden. Das weckt sofort Vertrauen bei neuen, potenziellen Kunden.

Beratung zum Vertrauensaufbau

Jedem neuen Kunden sind andere Aspekte wichtig. Der eine benötigt einen größeren Vertrauensvorschuss, was das Produkt angeht. Und ein anderer legt besonders viel Wert auf bisherige Kundenerfahrungen. Aus diesem Grund spielt auch die individuelle Beratung eine bedeutende Rolle für den Vertrauensaufbau. Diese sollte ehrlich sein und nicht zu kurz oder ungenau ausfallen. Es muss auf die Kundenbedürfnisse eingegangen werden. Außerdem sollte man als Vertriebler dem Kunden das Gefühl vermitteln, dass er sich öffnen kann.

Es gilt, eine persönliche Bezie-

hung aufzubauen. Denn damit zeigt man, dass es einem nicht nur um das Geld oder den besten Deal geht, sondern um das Wohl des Kunden. Dafür kann der Kunde beispielsweise aus seiner Komfortzone gelockt werden. Das kann mit Humor gelingen, aber auch Sympathie ist ein elementarer Bestandteil der Beratung. Es muss gute Laune vermittelt werden, so kann sie auf den Kunden abfärben. Sobald der Kunde sich wohlfühlt, fällt es ihm leichter, Vertrauen aufzubauen. Und sobald er das Vertrauen hat, trifft er auch schnellere und bessere Entscheidungen. Das führt letztendlich zu einer positiven Beeinflussung des Unternehmens. Je mehr Kunden dem Vertriebler Vertrauen schenken, desto häufiger kommt es zu Verkäufen. Zusätzlich werden die Kunden zu Bestandskunden, sofern sie zufrieden sind. Denn eine gute Beratung und Vertrauen bilden die Basis dafür.



RMS TOP baut nationale Marktführerschaft aus

Mit 42,3 Prozent Tagesreichweite und 44 Prozent Marktanteil baut die RMS TOP Kombi im aktuellen Radiotest in der Kern-Zielgruppe der 14 bis 49-Jährigen in beiden Leistungswerten die Marktführerschaft deutlich aus und liegt damit weit vor dem Mitbewerb Ö3

In der Grundgesamtheit ab 10 Jahre erreichen die Privatsender der RMS TOP Kombi täglich über 2,5 Millionen Österreicher:innen und sind nun auch in dieser Zielgruppe erstmals auf Augenhöhe mit Ö3. Die aktuellen Zahlen beweisen es: Die RMS TOP Kombi ist das mit Abstand stärkste Angebot des Landes.

Bei der Tagesreichweite baut RMS in allen Bundesländern die Reichweite kräftig aus, in der Bundeshauptstadt Wien beweist die RMS TOP Kombi mit 34,2 Prozent neuerlich die klare Spitzenplatzierung vor Ö3 (22,4 Prozent). Auch beim Marktanteil verzeichnet RMS in 8 Bundesländern sensationelle Zugewinne, national belegt die Privatrado-Kombi 44 Prozent Marktanteil (+ 4 Prozentpunkte) und liegt damit deutlich vor Ö3 (32 Prozent).

Radio ist weiterhin das unverzichtbare Medium für Konsument:innen und Werbe-wirtschaft: über 6,1 Millionen Österreicher:innen nutzen pro Tag Radio, das entspricht einem täglichen Potential von 76,1 Prozent. Auch in der Kern-Zielgruppe der 14 bis 49-jährigen Österreicher:innen nimmt Radio einen fixen Platz im Tagesablauf ein: 74,0 Prozent, also

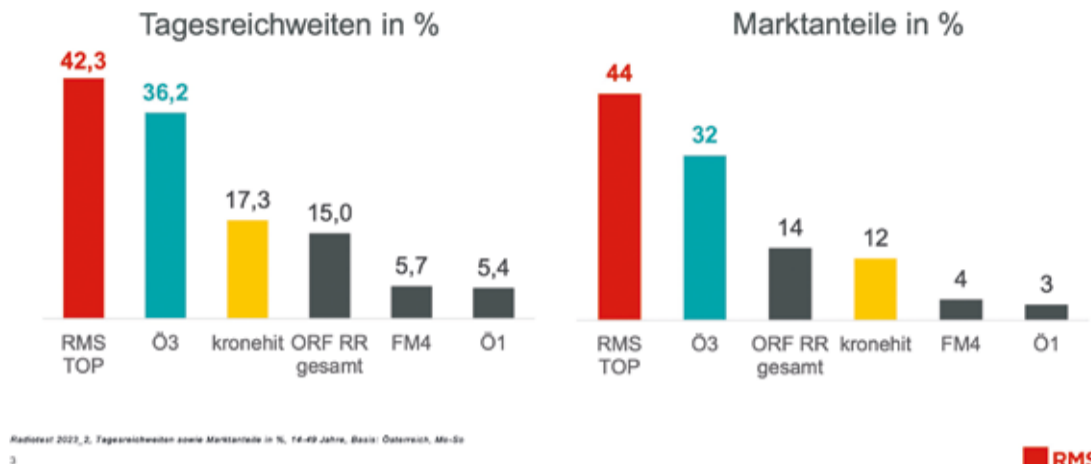
knapp 3 Millionen Hörer:innen,
schalten täglich das Radio ein.

Ergebnisse aus dem Radiotest 2023_2 (Mo-So)

- Die RMS TOP Kombi ist mit 42,3 Prozent Tagesreichweite bei den 14 bis 49-jährigen Nummer 1 in Österreich unter allen Radio-Angeboten
- Auch beim Marktanteil liegt RMS mit 44 Prozent in der werberelevanten Zielgruppe der 14 bis 49-jährigen deutlich vor Ö3 (32 Prozent)
- Die RMS TOP Kombi erzielt in Wien bei den 14- bis 49-Jährigen eine Tagesreichweite von 34,2 Prozent (Ö3: 22,4 Prozent) und ist damit unangefochten Nummer 1
- Mit einem Marktanteil von 47 Prozent in der Bundeshauptstadt liegt die RMS TOP Kombi in der Kern-Zielgruppe überproportional vor dem Mitbewerber (Ö3: 24 Prozent)
- Bei der Tagesreichweite ist die RMS TOP Kombi in 7 und beim Marktanteil in 8 Bundesländern Marktführer
- Die RMS TOP Kombi erreicht täglich über 2,5 Millionen Österreicher:innen ab 10 Jahre

Der Radiomarkt Österreich

RMS TOP ist Marktführer in Österreich



- Radio ist mit 76,1 Prozent Tagesreichweite weiterhin eines der beliebtesten Medien der Österreicher:innen ab 10 Jahre
- Joachim Feher, Geschäftsführer RMS Austria, über den aktuellen Radiotest: „Um es mit Radio Arabella zu sagen: ‚Ganz viel Wow‘ beschreibt die großartige Performance der Privatradios im aktuel-

len Radiotest am allerbesten. Es ist toll den Beweis zu sehen, wie stark die Österreicher:innen die Vielfalt durch erweiterte Sendegebie- te, DAB+ als Verbreitungstechno- logie, den starken regionalen Foot- print und die große inhaltliche Bandbreite nutzen. Mit erstmals über 40 Prozent Tagesreichweite, exakt 42,3 Prozent in der Kern- zielgruppe, ist eindeutig 60:40 das

neue 50:50 für den Mix von RMS
TOP und Ö3.“

Redaktion

Weitere Informationen:

nachrichten.at/b2b

REICHLUNDPARTNER

**Jetzt
buchen!**

385.000*
Leserinnen und Leser

121.276**
verbreitete Exemplare täglich

2.686.094***
Unique Clients/Monat

Ob in der Stadt oder am Land – wir sind da, wo die Menschen sind.
Denn wir berichten aus Oberösterreich für Oberösterreich mit 121.276** Exemplaren
täglich. Damit bieten wir neben der besten Information eine hohe Reichweite
und sind das ideale Medium für Ihren analogen und digitalen Werbeerfolg.

Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme!

Mag. Bernd Kirisits

E-Mail: anzeigen@nachrichten.at Tel.: 0732/7805-519

*Media-Analyse 2022, Leser pro Ausgabe am Wochenende, Tageszeitungen Österreichweit, Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, Jan-Dez 2022, Schwankungsbreite +/- 0,4
**DAK, 1. HJ 2023, verbreitete Auflage Inland, Mo-Sa, davon 17.899 ePaper
***OWA, Einzelangebot, Juli 2023

Mehr Charisma im Beruf: 5 Tipps, wie jeder in Vorträgen und Meetings überzeugen kann

Es ist kein Zufall, dass die Führungsebenen der meisten Unternehmen mit charismatischen Menschen gefüllt sind, die bei öffentlichen Auftritten überzeugen. Vielmehr ist dies eine der Grundvoraussetzungen für eine erfolgreiche Karriere. „Wer im Beruf vorankommen will, muss lernen, andere für seine Ideen zu begeistern“, erklärt Patrick Khatrao. „Die Art, wie jemand spricht, ist dabei absolut entscheidend.“

Beitrag von Patrick Khatrao, Geschäftsführer der Golden Voice Academy

Grundlage für eine überzeugende Darbietung ist eine Reihe an Tricks, die jeder erlernen kann, um überzeugender zu sprechen. Als Profi-Sprecher mit langjähriger Erfahrung aus tausenden Werbespots und über hundert Hörbuch-Vertonungen weiß Patrick Khatrao genau, was einen guten Vortrag ausmacht. In diesem Beitrag erklärt er, wie es gelingt, mit der eigenen Stimme zu überzeugen und die Karrierechancen zu steigern.

Im Büro Lektionen aus Schauspiel und Werbung ziehen

Im Grunde sind die Charisma-Tricks professioneller Sprecher nichts Neues oder Weltbewegendes. Jeder, der Werbespots im Fernsehen oder auf YouTube sieht, ist damit bereits in Berührung gekommen.

Das Entscheidende an einem überzeugenden Vortrag besteht nämlich darin, anderen nicht nur eine Botschaft zu vermitteln, sondern sie mit dem Gesagten zu bewegen. Die Tricks, die dabei zum Einsatz kommen, sind in jedem Bereich dieselben – im Marketing genauso wie im Berufsleben.

1. Nicht nur eine Botschaft vermitteln – sondern Emotionen wecken

Eine emotional geladene Präsentation appelliert an menschliche Urinstinkte: Da der Mensch instinktiv nach interessanten Dingen Ausschau hält, tragen die vermittelten Emotionen und eine energiegeladene Präsentation mehr noch als der reine Inhalt dazu bei, dass ein Vortrag im Gedächtnis bleibt.

Dabei kommt es mitunter vor, dass sich der Sprecher selbst fühlt, als würde er es übertreiben. Diese Angst ist jedoch oftmals unbegründet – es fehlt lediglich vielen die Routine darin, Emotionen in Vorträge einfließen zu lassen.

2. Den richtigen Ton für die Zielgruppe treffen

Damit ein Vortrag zum Erfolg wird, ist ein zur Zielgruppe passender Stil unabdingbar. Beispielsweise würde ein lockerer Vortrag, wie jemand ihn vor Kollegen halten würde, die Unternehmensführung, die eine formelle Präsentation erwartet, nicht überzeugen.

Zur Vorbereitung sollte deswegen immer auch gehören, über die Präferenzen der Zuhörer zu reflektieren und den Präsentationsstil dementsprechend anzupassen. Dabei gilt es aber dennoch, stets die gebührende Professionalität zu wahren und emotional und mit Energie vorzutragen.

3. Emotionale Barrieren zurückfahren

Oft stehen mentale Blockaden der Überzeugungskraft eines Sprechers im Wege. Konditionierte Hemmungen und Altlasten wie vergangene Rückschläge halten viele davon ab, Emotionen offen zu zeigen. Diese müssen deshalb bewältigt werden, um bei Vorträgen und im Gespräch authentisch und selbstsicher zu wirken.

Um das zu schaffen, ist es notwendig, sich der Hindernisse bewusst zu werden und gezielt daran zu arbeiten. Lässt ein Sprecher zu, dass andere auf seine Innenwelt Einfluss nehmen, wird es auch für ihn selbst leichter, authentische Vorträge zu halten und sein Gegenüber emotional mitzureißen.

4. Gestik und Mimik richtig einsetzen

Präsentationen sind jedoch mehr als nur Worte. Ein guter Sprecher setzt seine Körpersprache ebenso ein, um die Wirkung des Gesagten zu verstärken. Anstatt sich auf einstudierte Bewegungen zu verlassen, sollten Gestik und Mimik dabei natürlich den Emotionen des Sprechers folgen.

Dies kann und muss geübt werden – Profi-Sprecher für Werbung können beispielsweise auch emo-

tionale und schauspielerisch einwandfreie Leistungen abliefern, wenn sie persönlich keine Verbindung zum vorgestellten Produkt haben.

5. „Jeder hier liebt mich“ – die richtige Einstellung für charismatische Vorträge

Um souverän vor tausenden Menschen zu sprechen, bedienen sich zahlreiche Politiker und Schauspieler eines simplen Tricks: Sie stellen sich vor, dass jeder im Publikum sie insgeheim mag. Dadurch gelingt es ihnen, inneren Druck zu vermeiden und authentischer aufzutreten.

Dies lässt sich auch im Berufsalltag anwenden. Wer davon ausgeht, dass die Rezipienten ihm wohlgesonnen sind, spricht wesentlich entspannter. Die Fantasie wird dadurch oft zur Realität: Da ein entspannter Sprecher sympathischer wirkt, nehmen seine Zuhörer das Gesagte mit mehr Wohlwollen auf.

Überzeugungskraft will gelernt sein

Ob in der großen Präsentation oder im privaten Gespräch – wer die Gegenseite bewegen kann, hat schon fast gewonnen. Charisma und Kommunikationstalent sind jedoch niemandem in die Wiege gelegt, sondern müssen antrainiert



Patrick Khatrao ist Geschäftsführer der Golden Voice Academy in Worms. Als professioneller Sprecher unterstützt er mit seinen Kursen für Sprecherausbildungen Quereinsteiger sowie etablierte Sprecher, Sänger und Schauspieler dabei, sich mit ihrer Stimme erfolgreich ein zweites berufliches Standbein aufzubauen.

werden.

Es gilt deshalb, den richtigen Präsentationsstil für Informationen zu erlernen. Wer Emotionen vermitteln, authentisch und mit überzeugender Körpersprache kommunizieren und die Sprache der Zielgruppe sprechen kann, hat auf der Karriereleiter langfristig die Nase vorn.

Redaktion

9 Instagram-Kennzahlen, die Marketers kennen müssen

Bei weltweit mehr als 200 Millionen Instagram-Business-Accounts gibt es vermutlich nur noch wenige Brands (wenn überhaupt!), die auf den Einsatz dieser Social-Plattform innerhalb des eigenen Marketing-Mixes verzichten.

Beitrag von Achim Rospicht, Head of Sales Central Europe bei Bazaarvoice

Doch wie lässt sich die Performance eines einzelnen Posts optimieren oder der Erfolg einer ganzen Kampagne messen?

1. Reichweite ist nicht gleich Reichweite.

Die Reichweite (oder Reach Rate) ist der Prozentsatz der Instagram-Follower, die einen Post oder eine Story sehen. Die Faustformel lautet: je mehr Follower eine Brand hat, desto geringer sind wiederum die Reichweitzahlen.

Für Marken mit mehr als 500.000 Followern gilt folgende Zielvorgabe: Mit einem Post sollte eine durchschnittliche Reichweite von 8% und mit einer Story ca. 1% er-

reicht (oder im besten Falle übertroffen) werden. Brands mit maximal 10.000 Followern können mit einem Feed-Post allerdings bis zu 34% und mit einer Story 8% ihrer Follower erreichen.

2. Konversionsrate: Je weniger Follower, desto mehr konvertieren.

Je größer die Reichweite einer Marke auf Instagram ist, desto höher ist die Konversionsrate. Während der Wert für Brands mit über 1 Million Followern bei lediglich 0,7% liegt, erreichen kleinere Marken mit unter 10.000 Followern eine Konversionsrate von bis zu 1,3%.

3. Story oder Feed-Post, was ist besser?

Da Story-Inhalte immer nur 24 Stunden verfügbar sind, ist die Reichweite dieses Content-Formats deutlich geringer als bei Feed-Posts. Dennoch geben 62% der Instagram-User an, dass sie größeres Interesse an einer Marke haben, wenn Sie deren Produkte in einer Story gesehen haben. Brands, die ihre Reichweite auf Instagram erhöhen wollen, sollten also vermehrt Story-Content posten.

4. Engagement Rate pro Post messen.

Je mehr Interaktion, das heißt das Kommentieren, Teilen oder Speichern von Content, desto höher ist bekanntlich die Engagement Rate. Allerdings gilt auch hier: Marken mit weniger als 10.000 Followern

erzielen mit bis zu 10% deutlich höhere Engagement Rates als große Brands mit über einer Million Followern, die lediglich auf Werte von 6,6% kommen. Marken, die zwischen 10.000 und 100.000 Follower auf Instagram haben, sollten eine Engagement Rate von 8% anstreben.

5. Foto- vs. Video-Content, was performt besser?

Auch wenn Instagram als rein visuelle Social-Plattform gestartet ist und statische Bilder und Fotos insgesamt immer noch eine höhere Engagement Rate aufweisen (8,2%), werden Bewegtbildformate immer beliebter (6%). Schon heute konsumieren über 90% der Instagram-User wöchentlich Videos über die Plattform.

6. Die richtige Uhrzeit auf Instagram.

Brands sollten ihren Content entweder nachmittags gegen 15 Uhr oder abends ab 20 Uhr posten, das verspricht mit 11,4% bzw. 12,3% die höchsten Engagement Rates.

7. Speichern nicht vergessen.

Die Speicherfunktion wird häufig vernachlässigt – obwohl sie einen zentralen Faktor für den Ranking-Algorithmus darstellt. Denn tat-

sächlich verrät die Zahl der gespeicherten Feed-Posts, welche Art von Content Follower interessant und wertvoll finden. Und hier gilt: Je höher die Anzahl der Follower, desto mehr Beiträge werden gespeichert.

8. Wer schaut bis zum Ende?

Die Story Completion Rate zeigt an, wie viele Follower eine Story von Anfang bis Ende komplett anschauen. Unabhängig von der Community-Größe liegt die Completion Rate bei durchschnittlich 82%. Auf Basis dieser Kennzahl kann eine möglichst performante Content-Strategie erstellt werden, mit Inhalten, die die Zielgruppe ansprechen und von denen Follower entsprechend mehr sehen wollen.

9. Vorspringen ist erstmal gut.

Die Tap Forward Rate verrät, wie viele Follower nach vorne tippen, um das nächste Foto oder Video in einer Instagram Story zu sehen. Eine hohe Tap Forward Rate ist erstmal ein gutes Zeichen. Sie verrät, dass Follower Storys einer Brand sehen wollen, anstatt zur nächsten Story eines anderen Accounts zu swipen. Die Benchmark für eine gute Tap Forward Rate liegt bei 75%.

Achim Rospicht

Two Sides Trend Tracker Report 2023

Das Recht der Verbraucher und die Wahl zwischen Print und Digital

Die alle zwei Jahre durchgeführte Two Sides Trend Tracker-Umfrage ist eine der größten Verbraucherumfragen der Druck- und Papierindustrie, um die Vorlieben und Wahrnehmungen in Bezug auf Druck, Papier und papierbasierte Verpackungen zu erfahren. Im Rahmen dieser Studie werden mehr als 10.000 Menschen in 16 Ländern weltweit befragt, von Südamerika und den Vereinigten Staaten bis hin zu Südafrika und Europa.

geht davon aus, dass die digitale Kommunikation umweltfreundlich ist. Die Umweltauswirkungen der digitalen Kommunikation werden jedoch allzu oft übersehen. Auf die Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) entfallen 5 bis 9 % des Stromverbrauchs, was mehr als 2 % der weltweiten Treibhausgasemissionen entspricht. Bleibt der IKT-Fußabdruck unberührt von Nachhaltigkeits-Maßnahmen, könnte er bis 2040 auf 14 % der

weltweiten Emissionen ansteigen.¹ In Europa ist der Druck- und Papiersektor mit 0,8 % einer der kleinsten industriellen Treibhausgasemittenten.²

Schlussfolgerung

„Print und Digital werden oft miteinander verglichen und liegen im Wettstreit aber beide Kanäle sind wichtig und ergänzen sich“, sagt Jonathan Tame, Geschäftsführer von Two Sides Europe. „Es ist darum wichtig, dass

die Verbraucher nicht in dem Glauben gelassen werden, dass digitale Kommunikation besser für die Umwelt ist als Papier. Deshalb setzt sich Two Sides weiterhin mit Organisationen auseinander, die mit irreführenden und unbegründeten Umweltaussagen wie „Jetzt auf Digital umsteigen – der Umwelt zuliebe“ versuchen, ihre Kunden zum Umstieg auf digitale Kommunikation zu bewegen. Diese Aussagen sind nicht nur irreführend, sondern schaden auch

einer Branche, in der 640.000 Menschen in Europa in mehr als 112.000 Unternehmen beschäftigt sind.

Redaktion

Weitere Informationen über die Two Sides-Kampagne und darüber, wie Sie Unterstützer werden können, finden Sie hier:



Papier vs. Digital

In ganz Europa stellen immer mehr Marken und Organisationen ihre Kunden aus Kostengründen von Papier auf digitale Kommunikation um, rechtfertigen dies aber mit irreführenden, unbegründeten Umweltbotschaften. Das ist Greenwashing.

Die Trend Tracker-Umfrage zeigt, dass mehr als die Hälfte (55 %) der Verbraucher der Meinung sind, dass der wahre Grund für die Umstellung von Papier auf elektronische Rechnungen und Kontoauszüge durch einen Dienstleister meist darin besteht, Kosten zu sparen. Dieser Anteil stieg von 49 % seit dem Jahr 2021. Selbst wenn die Verbraucher gezwungen sind, auf die digitale Variante umzusteigen, sind 62 % der Befragten (gegenüber 54 % im Jahr 2021) der Meinung, dass sie für den Erhalt einer Papierrechnung oder eines Kontoauszugs keine höheren Gebühren zahlen sollten.

Die Umfrage ergab auch, dass 76 % der europäischen Verbraucher (gegenüber 74 % im Jahr 2021) der Meinung sind, dass sie das Recht haben sollten, zu wählen, wie sie Mitteilungen von Finanzorganisationen und Dienstleistern erhalten. Die Gewährleistung einer Wahlmöglichkeit unterstützt nicht nur die Mündigkeit der Verbraucher, sondern stellt auch sicher, dass Menschen, die keinen Zugang zu digitalen Informationen haben, nicht benachteiligt werden.

Alles Digital?

Das Internet hat erheblichen Einfluss darauf, wie wir Nachrichten und Informationen erhalten und die wachsende Abhängigkeit von digitalen Informationen bringt eine Reihe von Herausforderungen mit sich. Die Trend Tracker-Umfrage zeigt, dass sich die Verbraucher Sorgen um die Sicherheit der digitalen Kommunikation machen und dass „Digital Detox“ wichtiger denn je ist.

56 % der europäischen Verbraucher sind zunehmend besorgt darüber, dass ihre persönlichen Daten im Netz, dem wachsenden Risiko ausgesetzt sind, gehackt, gestohlen oder beschädigt zu werden. 49 % stimmen zu, dass sie zu viel Zeit mit digitalen Geräten verbringen und 48 % sind besorgt, dass die übermäßige Nutzung elektronischer Geräte ihrer Gesundheit schaden könnte.

Die Mehrheit der Verbraucher

Wir bringen Ihre Marke ins Spiel!

Mit In-Game Advertising bei der Zielgruppe punkten.



Jetzt buchen & neuen Highscore für Ihre Marke erreichen.

CROSS VERMARKTEN.

ip.at

ZUM GOLDENEN HIRSCHEN

¹ European Commission, 2020

² European Environment Agency Greenhouse Gases Data Viewer, 2021 (Accessed 2023)

Natur- und Artenschutz

Der Schutz der Natur und ihrer Artenvielfalt ist ein essentieller Bestandteil einer nachhaltigen Zukunft. Angesichts der aktuellen globalen Herausforderungen in Bezug auf Umweltzerstörung, Klimawandel und Verlust der Biodiversität wird die Dringlichkeit, Maßnahmen für den Natur- und Artenschutz zu ergreifen, auch für die heimische Bevölkerung immer deutlicher. Das zeigt eine aktuelle Umfrage des digitalen Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent in Kooperation mit der Arche Guntrams unter 1.002 Österreicherinnen und Österreichern.

Die Natur ist die Grundlage unseres Lebens und unserer Gesellschaft. Die Artenvielfalt ist dabei ein unersetzlicher Schatz, der nicht nur ästhetischen Wert hat, sondern auch zu einer robusten und widerstandsfähigen Umwelt beiträgt. Jede Pflanze- und Tierart spielt eine einzigartige Rolle im Ökosystem, sei es als Bestäuber für Nutzpflanzen, zur Kontrolle von Schädlingen oder als Teil komplexer Nahrungsketten. „Doch die Natur und ihre Bewohner stehen zunehmend unter Druck. Menschliche Aktivitäten wie Bodenversiegelung, Raubbau natürlicher Ressourcen, Verschmutzung und der Klimawandel haben verheerende Auswirkungen auf Ökosysteme und Artenvielfalt. Die Konsequenzen für die Menschheit sind gravierend, denn der Verlust von Arten führt zu ökonomischen Problemen, Nahrungsmittelknappheit und Gesundheitsrisiken“ bringt Stefan M. Gergely von der Arche Guntrams die Ausgangslage auf den Punkt.

Auch wenn die immer noch hohe Inflation die Lebenswelt der Menschen im Moment fest im Griff hat, verlieren die Österreicherinnen und Österreicher keinesfalls die Langzeitprobleme,

vor denen die Welt steht, aus den Augen. Ein Blick auf den Sorgenbarometer der vorliegenden Umfrage verdeutlicht, dass Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen die Bevölkerung überdurchschnittlich stark beschäftigen. Am meisten Sorgen bereitet dabei die Umweltverschmutzung, die Natur und Menschen schädigt. Auch die Ausbeutung von Wäldern und Ernteflächen und das Artensterben brennen unter den Nägeln.

Vorrang für die Natur

Den Vorrang, den die Menschen hierzulande der Natur einräumen, belegt auch ein weiteres Resultat der Umfrage: 93% der Österreicherinnen und Österreicher sind der Ansicht, dass es die Pflicht des Menschen ist, die Natur zu schützen. Die Zustimmung zu dieser Aussage ist im Jahresvergleich sogar noch einmal angestiegen (2022: 88%). Der Erhalt der Natur und ihrer Artenvielfalt ist für die Befragten aber auch eine moralische Verpflichtung gegenüber zukünftigen Generationen. 91% stimmen zu, dass die Natur nur so genutzt werden darf, dass dies auch für kommende Generationen im gleichen Umfang möglich ist. Diesen Auftrag nehmen übrigens die älteren Generationen wie die Babyboomer besonders

stark wahr. „Noch deutlicher geht es kaum! Den Österreicherinnen und Österreichern ist bewusst, dass der Hut brennt und jetzt gehandelt werden muss“, zieht Stefan M. Gergely ein klares Fazit.

Gemeinsam für eine nachhaltige Zukunft

Um die negativen Entwicklungen umzukehren und die Natur zu erhalten und schützen, müssen Regierungen, Unternehmen, NGOs und die Zivilgesellschaft gemeinsam handeln. Dass jeder Einzelne einen wertvollen Beitrag leisten kann, ist der Mehrheit der Befragten bewusst. 57% sind der Ansicht, dass wir eine radikale Kehrtwende in unseren Lebensgewohnheiten und Ansprüchen brauchen. Je jünger die Befragten, umso stärker treten sie für diese Forderung ein. Persönliches Engagement reicht dabei von Müllvermeidung und -trennung, über Regionalität beim Einkauf, hinzu bewusstem Verzicht – auf Produkte, die nicht wirklich benötigt werden, und vor allem bei den jüngeren Generationen auch auf Fleisch.

„Auch wenn jeder und jede Verantwortung für den eigenen ökologischen Fußabdruck übernehmen kann und viele Menschen hierzulande dazu auch bereit

sind. Dass die Mammutaufgabe Klimawandel nicht nur von der Zivilbevölkerung gestemmt werden kann, ist klar. Die Ergebnisse machen daher auch einen starken Wunsch nach mehr Top-Down-Maßnahmen, also einem mutigen und wirksameren politischen Engagement deutlich“, kommentiert Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent. Die Befragten wünschen sich hier beispielsweise ein Vorantreiben des Ausbaus des öffentlichen Verkehrs und mehr gesetzliche Regelungen, die Klimasünder stärker zur Kasse bitten.

Schutzgebiete als Chance

Die Technik wird's schon richten – daran glaubt hierzulande nur eine kleine Minderheit. Lediglich 18% zeigen sich überzeugt, dass die moderne Technik dafür sorgen wird, dass Natur und Umwelt intakt bleiben. Auch Nichts-tun ist für die Wenigsten eine Option – nur 14% denken, dass alles bleiben kann, wie es ist. Schutzgebiete, also ausgewiesene Zonen, die darauf abzielen natürliche Ökosysteme und ihre Artenvielfalt zu erhalten, stoßen hingegen in der Breite der Bevölkerung auf Zustimmung. „Schutzzonen werden dabei nicht nur als zukunftsfähiges Modell zum Erhalt der Natur

angesehen, sondern sie werden auch als wichtige Impulsgeber und Wirtschaftsfaktoren für die eigene Region eingeschätzt“, erläutert Thomas Schwabl.

Redaktion

Studiensteckbrief:

- Methode: CAWI | Marketagent Online Access
- Instrument: Online-Interviews über die Marketagent reSEARCH Plattform
- Erhebungszeitraum: 07.02.2023 – 16.02.2023
- Sample-Größe: n = 1.002 Netto-Interviews
- Kernzielgruppe: Personen ab 14 Jahren | Inzidenz: 100%
- Quotensteuerung: Sample repräsentativ für die österreichische Bevölkerung

Weitere Informationen finden Sie hier:



Bereiche, die Sorgen bereiten

Mittelwerte: 10 = Bereitet mir sehr große Sorgen / 0 = Bereitet mir überhaupt keine Sorgen



Und inwieweit bereiten Ihnen persönlich die folgenden Bereiche Sorgen? [...] || n=1.002

Greenwashing – Die Grüne Versuchung

Unternehmen verpassen sich oft einen „grünen Anstrich“, indem sie sich umweltfreundlicher darstellen als es der Realität entspricht. Greenwashing ist daher vor allem eine Reaktion der Unternehmen auf den wachsenden öffentlichen Druck, um die durch sie verursachten Umweltbelastungen zu reduzieren.

Beitrag von Guido Rochus Schmidt: schmidt@umdex.de

Als Folge des durch den Klimawandel gestiegenen Umweltbewusstseins der Konsumentinnen und Konsumenten wird ein öffentlich kommuniziertes grünes Image verstärkt als Wettbewerbsfaktor eingesetzt, um damit die eigene Marktposition zu festigen. Wenn eine Marketingstrategie eingesetzt wird, bei der falsche, verkürzte oder irreführende Informationen über ein umweltfreundliches Produkt oder den eigenen Standort kommuniziert werden, spricht man von Greenwashing.

Das vordergründige Ziel der Grünfärberei ist jedoch nicht primär die direkte Verkaufsförderung – dafür gäbe es durchaus eine alternative, definitiv spezifische Produktwerbung. Greenwashing dient daher in erster Linie der politischen Beeinflussung von Entscheidungsträgern, Meinungsmachern und kritischen Konsumentinnen und Konsumenten – mit verschiedenen Zielrichtungen:

Greenwashing dient zum einen hauptsächlich dazu, umweltschädliche und umstrittene Geschäftspraktiken zu verschleiern bzw. Akzeptanz für sie zu schaffen. Die Förderung eines grünen Images soll – unabhängig vom realen Geschäftsverhalten – die wirtschaftliche Verwundbarkeit der Unternehmen reduzieren.

Mit Grünfärberei sollen absichtlich politische Entscheidungen beeinflusst werden. Greenwashing wird häufig eingesetzt, um drohende unliebsame Gesetzesvorhaben zu unterlaufen. Die Unternehmen versuchen dabei den Eindruck zu vermitteln, sie hätten das Umweltproblem bereits selbst gelöst, verpflichtende Regeln, wie die von unabhängigen Gutachtern zertifizierten Managementsysteme, seien damit unnötig.

In Zeiten des Klimawandels gibt es genügend lohnende Gründe, sich als umweltbewusstes Unternehmen zu präsentieren. Die Unternehmen wissen, dass sie etwas verändern müssen – sie wollen nur nicht selbst dafür bezahlen. Eine im Mai 2021 von Two Sides in Zusammenarbeit mit dem Forschungsinstitut Censurwide durchgeführte Befragung zeigte, dass allein in Deutschland durch Greenwashing ein Wertverlust von rund 54 Millionen Euro für die Papier-, Druck- und Versandbranche droht.

Wo fängt Greenwashing in der Druckbranche an?

Wie dargestellt, spricht man von Greenwashing, wenn Unternehmen oder Organisationen mehr Zeit und Geld dafür aufwenden, um sich umweltfreundlich zu vermarkten, als es für die Minimierung oder Vermeidung ihrer Umweltauswirkungen sinnvoll wäre. Es zielt darauf ab, durch entsprechendes Marketing mehr KundIn-

nen und Kunden für die eigenen Produkte zu akquirieren.

Von den etwa 5.500 in Deutschland noch existierenden Druckunternehmen arbeiten gerade einmal 262 Druckereien nachweisbar mit zertifizierten Umweltmanagementsystemen. Bewegt man sich aber als Printbuyer auf der Suche nach einer „Umweltdruckerei“ durchs Internet, so findet man eine Vielzahl von Druckereien, die sich in ihrer Headline mit diesem Begriff schmücken.

Sucht man im Internet zusätzlich nach Begriffen wie grün drucken, umweltfreundlich drucken, ökologisch drucken, klimaneutral drucken oder nachhaltig drucken, so tauchen auf jeder Suchmaschinen-seite mehrere Druckereien auf, die auf ihren Websites mindestens das eine oder andere der vorgenannten Schlagworte in ihrer Headline führen und sich als „Umweltdruckerei“ bezeichnen.

Die angepriesene Druckproduktion beschränkt sich dabei bei den meisten dieser Unternehmen auf bekannte Labels wie FSC/PEFC, Klimaneutral gedruckt, Verwendung von Ökostrom.

Um hier Missverständnissen vorzubeugen: Diese Labels haben zweifelsohne ihre Berechtigung. Sie können Teil einer nachhaltigen Unternehmensstrategie sein. Sie allein sind jedoch kein handfestes Indiz für ganzheitliche nachhaltige Umweltleistungen eines Unternehmens.

Wann spricht man von Greenwashing?

Ein wesentlicher Beleg sind irreführende oder nicht überprüfbare Kommunikationsstrategien zur Darstellung „grüner“ Unternehmensaktivitäten oder ökologischer Produktionsabläufe, die letztlich einer Steigerung der positiven Außenwirkung des Unternehmens dienen, obwohl hinter diesen Bekundungen kaum faktische, unabhängig überprüfbare Maßnahmen stehen.

Zwar hat die Internationale Normungsorganisation (ISO) mit der ISO 14020-Reihe eine weltweite Normung umweltbezogener Kennzeichen vorgenommen, doch zeigt sich hier oft eine Verlagerung des Problems in Richtung Staatsversagen, da die Option zur Selbstdeklarierung nachhaltiger Produktion nicht eindeutig gelöst wurde. So ist beispielsweise die Regulierung und Überprüfung von Produktkennzeichnungen, die auf internationaler Ebene freiwillig durch private Unternehmen erfolgen, aus europarechtlichen Gründen oft nur eingeschränkt möglich.

Wie lässt sich Greenwashing erkennen?

Um Greenwashing zu erkennen, müssen Verbraucherinnen und Verbraucher herausfinden, welche Nachhaltigkeitsthemen ein Un-



ternehmen transparent und von Dritten überprüfbar nach außen kommuniziert. Grundlage dafür ist eine Wesentlichkeitsanalyse. Darin legt ein Unternehmen fest, welche ökonomischen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeitsziele intern im Betriebsablauf umgesetzt werden. Teilelemente dieser Analyse können eine CO₂-Bilanz, eine Ökobilanz, oder ein Umweltmanagementsystem wie EMAS oder DIN ISO 14001 sein. Allerdings müssen alle diese Elemente einer solchen Analyse durch unabhängig erstellte Gutachten transparent und überprüfbar belegt werden.

Unternehmen können sich nicht einfach an ihren internen Intentionen messen lassen, sondern müssen konkrete Ergebnisse liefern, die von ihren Kunden über veröffentlichte und für jeden Interessierten zugängliche und einsehbare Zertifikate geprüft werden können.

Was zeichnet ein nachhaltig zertifiziertes Unternehmen aus?

Umweltbezogene Kennzeichnungen haben immer einen bewertenden Charakter. In diesem Fall werden Produkte und Standorte ausgewiesen, die innerhalb einer bestimmten Produktgruppe unter Umweltgesichtspunkten vorzuziehen sind. Die ISO-Systematik bezeichnet diese Art der Kennzeichnung als „Typ I - Umweltzeichen.“ Die Norm DIN EN ISO 14024 gibt Orientierung beim Aufbau solcher Systeme.

Zu den bekanntesten staatlichen Typ-I-Umweltzeichen gehören der Blaue Engel in Deutschland, der Nordische Schwan in Skandinavien, das Österreichische Umweltzeichen und das Europäische Umweltzeichen. Sie beruhen auf Kriterienkatalogen, nach denen Produkte und Standorte bewertet werden. Dabei kennzeichnen sie diejenigen Produkte und Produktionsabläufe aus, die vorgegebene Anforderungen zur Umweltleistung innerhalb bestimmter Produktkategorien und Produktionsabläufe erfüllen und vom

Unternehmen nachvollziehbar für Dritte kommuniziert werden.

Übersicht nachhaltig zertifizierter Druckunternehmen in der DACH-Region

In der DACH-Region sind insgesamt 354 Unternehmen mit staatlichen Typ1-Umweltzeichen wie die Managementsysteme EMAS, DIN ISO 50001, DIN ISO 14001, oder die Druckproduktzertifikate wie RAL UZ 195, EU-Ecolabel 053 und durch die Nutzung von zertifiziertem Ökostrom ausgezeichnet.

- 28 Druckunternehmen DIN ISO 50001 zertifiziert
- 46 Druckunternehmen EMAS zertifiziert
- 47 Druckunternehmen DIN ISO 14001 zertifiziert
- 62 Druckunternehmen RAL UZ 195 zertifiziert
- 70 Druckunternehmen EU-Ecolabel 053 zertifiziert
- 101 Druckunternehmen benutzen zertifizierten nachhaltigen Ökostrom

Nachhaltige Transformation der Druckerei Janetschek GmbH

Eines der ganzheitlich nachhaltig transformierten Druckunternehmen Österreichs ist die, in Niederösterreich ansässige, Druckerei Janetschek GmbH. Ihr integriertes Managementsystem umfasst die betrieblichen Leitbilder in den Bereichen Qualität und Umwelt. Um diese Kriterien im Unternehmen umzusetzen, erfüllt der Betrieb alle Anforderungen der internationalen Norm ISO 9001, der internationalen Norm ISO 14001, der EMAS-Verordnung der Europäischen Union, sowie die Zertifizierungskriterien des Österreichischen Umweltzeichens – die zudem alle durch den Standard staatlicher Typ1-Zertifikate gekennzeichnet sind.

Seit 2009 erstellt das Unternehmen zusätzlich auf Kundenwunsch CO₂-Bilanzen für Druckprodukte, bei der alle unvermeidbaren Emissionen des Betriebs berücksichtigt

werden. Seit Sommer 2014 können diese in Zusammenarbeit mit der Ökoregion Kaindorf durch Humusaufbau in regionalen Ackerflächen kompensiert werden. Durch Humusanreicherung wird CO₂ gebunden und der Boden wieder zum optimalen Wasserspeicher. Diese Form der CO₂-Kompensation entspricht dem regionalen Leitbild der Druckerei Janetschek – sie ist zudem die erste Druckerei weltweit, die diese Möglichkeit anbietet.

Neben der Humusanreicherung unterstützt Janetschek auch das in Niederösterreich im Mai 2020 gestartete Projekt Waldsetzen. Jetzt. Regionale Unternehmen stellen dort regelmäßig ihre Beschäftigten zur Verfügung, um deren persönliche Arbeitskraft zur Aufforstung und Renaturierung zukunftsfähiger Wälder in der Region einzusetzen.

Durch diese Aktivitäten fördert Janetschek somit nicht nur die nachhaltige Transformation des Unternehmens selbst, sondern insbesondere auch die nachhaltige Entwicklung einer zukunftsfähigen regionalen Kreislaufwirtschaft.



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.

Mehr als nur Selfies: 5 Gründe, warum Gäste-WLAN auf Festivals unverzichtbar ist

Eine zuverlässige WLAN-Verbindung auf Großveranstaltungen wie Festivals ist für Besucher:innen mindestens genauso wichtig wie für Eventmanager und digitale Eventorganisation. Event-Experte Max Pohl von Eventnet klärt auf, warum Gäste-WLAN auf Großveranstaltungen wie Festivals für Besucher:innen heute essentiell ist und bis an die Grundbedürfnisse geht.

Instagram, TikTok, WhatsApp und Co. gehören zwar zu den meistgenutzten Apps auf dem Festivalgelände, machen aber nur einen Bruchteil dessen aus, was Besucher:innen mit ihrem Internetzugang auf Veranstaltungen machen. Max Pohl von Eventnet (www.eventnet.de), einem der führenden Anbieter von Event-WLAN-Lösungen, räumt mit dem Vorurteil auf, dass insbesondere jüngere Besucher:innen das Internet auf Großveranstaltungen nur zum Chatten, Streamen oder zur Selbstinszenierung nutzen. Er macht deutlich, dass ein leistungsfähiges und zuverlässiges Gäste-WLAN essentiell für das Event-Erlebnis ist, da die Bedürfnisse des Publikums weit über die klischeehafte Instagram-Story des Lieblings-DJs hinausgehen: WLAN sei letztlich sogar entscheidend dafür, wie sicher sich die Festivalbesucher:innen fühlen.

1. Die soziale Dimension von Festival-WLAN: Kommunikation und Koordination

WLAN spielt eine maßgebliche Rolle bei der sozialen Interaktion und der Koordination von Treffen in großen Menschenmengen. „Auf Festivals treffen sich Freunde - oft aus der ganzen Republik. WLAN ermöglicht es, sich in der Masse zu finden“, erklärt Pohl. Folgendes Szenario hat laut dem Eventexperten jeder Festivalbesucher schon einmal erlebt: Freunde verloren, kein

Netz, keine Möglichkeit, Google Maps zu nutzen oder den Standort per WhatsApp zu versenden. „Ohne WLAN ist die Signalpistole oft die einzige Möglichkeit, sich in der Masse wiederzufinden - und die hat normalerweise niemand im Gepäck. WLAN ist der Schlüssel, um sich zu vernetzen, zu verabreden und gemeinsame Erlebnisse zu teilen“, betont Pohl. Und er fügt hinzu: „Es geht nicht nur um Social Media. Die Möglichkeit, mit Freunden und Familie in Kontakt zu bleiben, ist für viele Besucher:innen ein wichtiges Element des Festivalerlebnisses.“

Auch wenn das Posten von Fotos und Videos auf sozialen Medien oft belächelt wird, ist es für viele Besucher:innen ein wichtiger Teil der Festivalerfahrung. „Es geht dabei nicht nur um Selbstinszenierung, sondern darum, Erinnerungen zu schaffen und zu teilen: den Moment festhalten“, sagt er und betont, dass diese Aspekte als wesentliche Elemente für den Erfolg von Veranstaltungen anerkannt werden sollten.

2. Notfallkommunikation: Unsichtbare Helden im Ernstfall

Sicherheit ist bei Großveranstaltungen wie Festivals ein zentrales Thema. Eine zuverlässige WLAN-Verbindung spielt dabei eine wichtige Rolle. Max Pohl: „In Notfällen können Besucher:innen das WLAN nutzen, um Hilfsdienste zu kontak-

tieren oder wichtige Sicherheitsupdates und Warnungen zu erhalten. Eine stabile Internetverbindung ist in solchen Situationen entscheidend. Wenn die Mobilfunkabdeckung auf großen Festivals überlastet oder unzuverlässig ist, sorgt ein stabiles WLAN dafür, dass Besucher:innen notwendige Informationen erhalten und ihre Angehörigen erreichen können.“

3. Sicherheit: Stärkung der Awareness-Teams durch vernetzte Kommunikation

Ein weiterer Aspekt, der die Relevanz von WLAN auf Festivals unterstreicht, ist der zunehmende Einsatz von Awareness-Teams auf Veranstaltungen. Diese Teams, bestehend aus pädagogisch ausgebildeten Personen, unterstützen Festivalbesucher:innen bei Fällen von Diebstahl, Übergriffen oder anderen sicherheitsrelevanten Problemen. Um effektiv arbeiten zu können, müssen diese Teams weit über das gesamte Gelände verteilt sein und nicht nur effizient untereinander, sondern auch beispielsweise mit dem Rettungsdienst kommunizieren. WLAN ist dabei laut Pohl eine unverzichtbare Ressource: „Event-WLAN ermöglicht den Teams neben der reinen Kommunikation auch den direkten Zugriff auf medizinisches Fachwissen im Web oder lokale Sicherheitswarnungen in Echtzeit.“ Gerade die Arbeit der Awareness-Teams zeigt, dass WLAN



auf Festivals weit mehr ist als digitales Entertainment - sondern im Ernstfall lebenswichtig sein kann.

4. WLAN als digitaler Kompass: Navigationshilfe und sichere Orientierung auf Festivals

In Zeiten von GPS-Unterstützung und interaktiven Karten sind analoge Karten zur Navigation überholt. Viele Veranstalter erstellen daher bereits äußerst detaillierte, oft interaktive Geländepläne, die sie auf der Festival-Website bereitstellen. Doch um auf diese zugreifen zu können, ist WLAN häufig unverzichtbar: „Ohne Internetzugang vor Ort bleiben diese Pläne unerreichbar. Ein zuverlässiges Gäste-WLAN ist daher mehr als ein Luxus - es ist ein notwendiger Service, der das Festivalerlebnis mit einem Klick

verbessert“, konstatiert Pohl.

5. WLAN: Das Info-Terminal im Hosentaschenformat

Der digitale Wandel hat außerdem die Art und Weise verändert, wie Veranstalter mit ihren Besucher:innen kommunizieren. Online-Plattformen und Festival-Apps dienen heute als zentrale Informationsquelle für Programmänderungen, wetterbedingte Abweichungen und ähnliche wichtige Updates. „Um diese Informationen zeitgleich an alle Besucher:innen zu übermitteln, braucht es ein stabiles WLAN“, so Pohl. Denn ohne Internet bleiben die Besucher:innen im Dunkeln über die neuesten Entwicklungen - was ihr Festivalerlebnis negativ beeinflussen kann. ■

Redaktion

Whitepapers: Positionierung als Branchenexperte

Stellen Sie sich eine Welt vor, in der jedes Wort zählt, jedes Detail glänzt und jedes Dokument das Potenzial hat, den Kurs eines Unternehmens zu verändern. In dieser Welt sind Whitepapers der Goldstandard.

Beitrag von Mario Landauer, CEO Die ContentSchmiede

Sie sind mehr als nur Text auf Papier; sie sind der Leuchtturm in einem Meer von Informationen. Mario Landauer, PR-Berater und Geschäftsführer der Agentur „Die ContentSchmiede“, hat diese Tatsache nicht nur erkannt, sondern auch bereits erfolgreich umgesetzt. Er versteht, wie durch das geschickte Aufeinandertreffen von Fakten, Analysen und Erkenntnissen ein Unternehmen an die Spitze seiner Branche katapultieren werden kann.

Was sind Whitepapers?

Whitepapers sind nicht bloß Dokumente - sie sind ein Versprechen. Ein Versprechen für fundierte, tiefgründige Informationen, die über den üblichen Marketingjargon hinausgehen. Während Werbroschüren oft mit glänzenden Bildern und verlockenden Slogans gefüllt sind, zeichnen sich Whitepapers

durch ihre Substanz aus. Sie bieten detaillierte Analysen, präsentieren Lösungen für branchenspezifische Herausforderungen und beleuchten komplexe Themen mit einer Klarheit, die nur durch gründliche Recherche und Expertise erreicht werden kann. In einer Welt, in der Oberflächlichkeit oft dominiert, stehen Whitepapers als Bollwerk der Integrität und Tiefe, bereit, Leser nicht nur zu informieren, sondern auch zu beeindrucken und zu überzeugen.

Der unschätzbare Mehrwert

In einem Meer von Informationen suchen die Menschen nach Ankerpunkten, nach verlässlichen Quellen, die Orientierung bieten. Hier kommen Whitepapers ins Spiel. Sie sind nicht nur Informationslieferanten, sondern auch Vertrauensbrücken. Ein gut konzipiertes Whitepaper bietet nicht nur Daten

und Fakten, sondern auch Kontext und Perspektive. Es geht darum, dem Leser einen echten Mehrwert zu bieten, ihn auf eine Reise mitzunehmen, bei der komplexe Themen entwirrt und Lösungen für drängende Probleme aufgezeigt werden. Dabei setzen Whitepapers auf Tiefe, Reflexion und fundierte Erkenntnisse, um ihren Lesern einen klaren und wertvollen Einblick in spezifische Themenbereiche zu bieten.

Schlüsselemente zur Erstellung

Ein wirkungsvolles Whitepaper gleicht einem Kunstwerk, in dem jedes Detail, jede Nuance und jeder Pinselstrich präzise und mit Bedacht gewählt wird. Es ist nicht nur eine bloße Ansammlung von Fakten, sondern ein sorgfältig kuratiertes Dokument, das eine Geschichte erzählt und eine Botschaft vermittelt.

Alles beginnt mit einer klaren



Zielsetzung. Bevor man auch nur ein Wort schreibt, sollten einige Fragen im Raum stehen: Was ist das übergeordnete Ziel? Wen möchte man erreichen und welche Aktion oder Reaktion erhofft man sich von den Lesern? Diese Zielsetzung dient als Leitstern, der den gesamten Erstellungsprozess lenkt.

Die Recherche ist das Herzstück eines jeden Whitepapers. Sie bildet das solide Fundament, auf dem alle weiteren Elemente aufbauen. Jede Information, jede Zahl, jede Statistik muss nicht nur sorgfältig geprüft, sondern auch in den richtigen Kontext gestellt werden. Es geht darum, nicht nur Informationen zu liefern, sondern auch Zusammenhänge zu erklären und Bedeutungen zu vermitteln.

Die Struktur eines Whitepapers ist wie der rote Faden einer Geschichte. Sie sollte den Leser intuitiv und logisch durch das Dokument führen, wobei komplexe Themen in verdauliche, leicht verständliche Abschnitte unterteilt werden.

Die Präsentation ist das Sahnehäubchen. Ein ansprechendes Design, klare Grafiken und eine verständliche Sprache sorgen dafür, dass das Whitepaper nicht nur gelesen, sondern auch verstanden, geschätzt und weiterempfohlen wird. Die Präsentation ist der letzte, aber entscheidende Schliff, der ein gutes Whitepaper von einem großartigen unterscheidet.

Die Rolle der Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit ist das unsichtbare Ruder, das die Richtung eines Whitepapers in den unruhigen Gewässern der Medienlandschaft steuert. Ein herausragendes Whitepaper allein reicht nicht aus; es muss auch die richtigen Augen erreichen. PR-Strategien helfen dabei, das Whitepaper der richtigen Zielgruppe vorzustellen, sei es durch gezielte Medienplatzierungen, Partnerschaften oder Veranstaltungen. Darüber hinaus erhöht eine professionelle PR-Strategie die Glaubwürdigkeit des Dokuments, indem sie es in renommierten Medien und Plattformen positioniert. In einem System, in dem Vertrauen schwer zu gewinnen und leicht zu verlieren ist, hat die richtige PR-Strategie die Kraft, einem Whitepaper nicht nur Sichtbarkeit, sondern auch Anerkennung und Wertschätzung zu verleihen.

Erfolgsmessung und Anpassung

Erfolg ist - auch wenn es um Whitepapers geht -, ständig in Bewegung und erfordert eine kontinuierliche Überwachung und Anpassung. Es reicht nicht aus, ein Whitepaper zu veröffentlichen und zu hoffen, dass es seine Wirkung entfaltet. Stattdessen ist es unerlässlich, ständig den Puls der Zielgruppe und die Resonanz des Marktes zu überprüfen.

Wie oft wird das Whitepaper heruntergeladen? Welche Abschnitte werden am häufigsten zitiert oder diskutiert? Wie wird darüber in den Medien oder auf Branchenplattformen berichtet? Diese Fragen sind entscheidend, um den Erfolg eines Whitepapers zu messen. Feedbackschleifen, wie Umfragen, Leserkommentare oder sogar direkte Gespräche mit Stakeholdern, können wertvolle Einblicke in die Rezeption und Wirkung des Dokuments bieten.

Doch diese Daten sind nicht nur ein Barometer für den aktuellen

Erfolg. Sie sind auch ein Kompass, der zeigt, wo Anpassungen oder Erweiterungen notwendig sind. Vielleicht erfordert ein sich verändernder Markt eine Aktualisierung der im Whitepaper präsentierten Daten. Oder neue Entwicklungen in der Branche machen eine Erweiterung des Themas notwendig.

Ein dynamisches Whitepaper, das sich an die sich verändernden Bedürfnisse und Erkenntnisse anpasst, bleibt nicht nur relevant, sondern festigt auch seine Position als verlässliche Informationsquelle in einer sich ständig wandelnden Geschäftswelt. Es ist ein lebendiges Dokument, das wächst und sich entwickelt, genau wie das Unter-

nehmen oder die Branche, die es repräsentiert.

Zukunftsperspektiven

In der rasanten Dynamik des digitalen Zeitalters sind Whitepapers das stabile Fundament, auf dem Unternehmen ihre Expertise und Glaubwürdigkeit aufbauen können. Sie sind wie die Bibliotheken des 21. Jahrhunderts, die Wissen konservieren und gleichzeitig Raum für Neues bieten. Mit fortschreitenden Technologien, wie Künstliche Intelligenz, könnten Whitepapers bald noch interaktiver, adaptiver und zugeschnittener auf individuelle Leserbedürfnisse werden. Sie werden nicht nur informieren, sondern

auch inspirieren und zum Nachdenken anregen.

Es bleibt also festzuhalten: Whitepapers sind und bleiben ein unverzichtbares Instrument, das Unternehmen ermöglicht, in der Informationsflut nicht nur gehört, sondern auch verstanden und geschätzt zu werden. ■

Mario Landauer



Mario Landauer ist PR-Berater und Experte im Bereich der Sichtbarkeit. Als Geschäftsführer der Agentur „Die ContentSchmiede“ ist er jeden Tag mit der Frage konfrontiert, wie er seine Klienten sichtbarer machen kann, um sie noch besser am Markt zu etablieren.



DIE WIENER ELEKTRO TAGE 2023

GEMEINSAM ZEICHEN SETZEN FÜR NACHHALTIGE MOBILITÄT.



FOLLOW US

VERANSTALTER
DER WIENER ELEKTRO TAGE
13. – 17. 09. 2023
AM RATHAUSPLATZ WIEN

Wiener
ELEKTRO TAGE®
Die Zukunft
nimmt Fahrt auf.

FULL SERVICE
MEDIA, CREATIVE, DATA,
EVENTS, PRODUCING
UND PRINT SERVICES

wiener-elektrotage.at

PMc Creative 2023

PR ist die Königsdisziplin der Kommunikation

Klassische Werbung, ob im TV oder Radio, hat in den vergangenen Jahren immer mehr an Wirksamkeit verloren. Dafür gewinnen Online-PR und Online-Relations an Bedeutung - aufgrund von mehr Sichtbarkeit und Effizienz. Unser aller Leben findet online statt: Einkäufe, Urlaubsbuchungen, Arzttermine oder sogar Beziehungen. Damit ist das Internet zum wichtigsten Kommunikationskanal der Menschheit geworden.

Darauf müssen sich Unternehmen immer wieder neu einstellen und sich neu justieren. Mareen Eichinger ist Expertin für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Im Interview mit ihr sprechen wir über die Herausforderungen in der PR für Unternehmen und Marken.

Welche Entwicklung war in der PR rückblickend besonders wichtig?

Mareen Eichinger: Die Antwort ist ganz klar: das Internet bzw. die digitale Revolution. Heutzutage ist Online-PR aus der Kommunikationsstrategie für die meisten Unternehmen und Marken nicht mehr wegzudenken. Mit Beginn der digitalen PR wurden die Möglichkeiten der bisherigen Pressearbeit gesprengt. Früher war Presse- und Öffentlichkeitsarbeit oft separiert vom Rest des Marketings, heute ist sie ein wesentliches Element. Für mich ist PR die Königsdisziplin der Markenkommunikation.

Dennoch wird das Thema Pressearbeit bzw. Public Relations oft unterschätzt. Woran kann das liegen?

Es gibt Menschen, die denken: Kann ja nicht so schwer sein, ein paar Zeilen über ein Unternehmen oder Produkt zu schreiben und es dann an Journalisten zu verschicken. Das handwerkliche Können, das fachliche Knowhow und das jahrelange Aufbauen von Kontakten, eben das, was wir als PR-Berater so leisten, wird oft unterschätzt. Was ich dann bei Beginn einer Zusammenarbeit beim Kunden vorfinde, sind Werbetexte, die wahllos an Medien per E-Mail verteilt wurden, keine einzige Platzierung bzw. keine Clippings in den Medien und ratlose Gesichter. Pressearbeit ist eben keine Werbung und einfach mal so nebenbei gemacht.

Wie sieht in so einem Fall Ihre Handlungsempfehlung aus?

Ich erzähle eine Geschichte. Drehen wir das Ganze nämlich einmal um. Versetzen wir uns in die Lage einer Journalistin. Diese ist jeden Tag auf der Jagd nach spannenden Geschichten oder den neuesten Trends - natürlich abhängig vom Medium, für das sie arbeitet. Sie wird der Chefredakteurin kaum sagen können, dass ihr Artikel inhaltlich daraus besteht, dass Firma Meier ab sofort neue schwarze Socken auf den Markt gebracht hat. Und denken wir das nochmal einmal weiter: Wer will sowas von uns Sonntag früh am Frühstückstisch in der Zeitung lesen? Was aber, wenn die Firma Meier schon seit 100 Jahren besteht, ein Familienunternehmen mit ganz viel Charme und Tradition und diese sich zum

ersten Mal in der Firmengeschichte traut, schwarze Socken zu produzieren? In so einer Story steckt Potenzial, in den schwarzen Socken weniger.

Im Gegensatz zur klassischen PR-Arbeit steht bei strategischer Online-PR das Internet als Kommunikationskanal im Vordergrund.

Ja, das Internet hat alles verändert und ist heute für uns in der Agentur im Rahmen der PR-Arbeit unser wichtigstes Tool. Im B2B-Bereich spielen Printmedien noch eine etwas größere Rolle, aber im B2C konzentrieren wir uns zu 90 Prozent auf Online. Gerade junge Marken bzw. Start-ups legen den Fokus fast ausschließlich auf Online-PR. Diese möchten und müssen ihre Zielgruppe gezielt auf sich aufmerksam machen, um schnell Geld zu verdienen. Das kann durch Online-Medien gelingen. Ich sage bewusst "kann", denn der Wettbewerb hier ist groß. Redakteure werden überschwemmt von Pressemitteilungen. Ein Journalist erhält bis zu 500 Pressemitteilungen in seinem E-Mail-Postfach pro Tag.

Welche besonderen Stärken sehen Sie in der Online-PR?

Online-PR ist im Gegensatz zur klassischen PR weniger auf Unternehmensnachrichten fokussiert. Hier dreht sich vieles um Inhalte und wie sich das Unternehmen positionieren möchte. Wie eben schon erwähnt, spricht vor allem die Schnelligkeit und Effizienz für Online-PR. Wir können innerhalb von Stunden eine Story kreieren, diese aufbereiten und an die Medien verschicken. Es passiert öfter, dass wenige Minuten nach dem Versand erste Platzierungen gemacht werden. Das ist dann natürlich der Best Case. Und nicht zu vergessen, dass Inhalte auch über Kanäle wie Social Media oder die eigene Website direkt an die Öffentlichkeit kommuniziert werden können. Aber auch Online-Testings oder Online-Reviews in der Produkt-PR durch Redakteure, Blogger oder Influencer sind unglaublich wertvoll. Sie haben einen hohen Informationsgehalt, sind im besten Fall positiv und haben einen enormen Trust-Faktor.

Wann sprechen Sie persönlich von erfolgreicher PR?

Ich habe in der Vergangenheit alles erlebt. Wir hatten einen Kunden, bei dem mich 3 Minuten nach dem Versand der Pressemeldung gleich 4 Nachrichtenagenturen angerufen haben, gefolgt von Radio- und TV-Produktionen und wir konnten uns nicht vor Print- und Online-Clippings retten. Das Reporting hat Tage



Mareen Eichinger gründete 2011 die Agentur macheete und setzt seitdem die Konzeption und Umsetzung von Kommunikationskampagnen in den Bereichen Brands, Products, People und Lifestyle um.

gedauert und der Mediendienst hat für den Kunden am Ende ein Vermögen gekostet. Sowas passiert nicht jeden Tag, aber es war ein tolles Gefühl und ich wusste in dem Moment, warum ich meinen Job liebe. Sowas passiert aber nicht unbedingt in der B2B- oder Produkt-PR, sondern eher bei wirtschaftlichen oder politischen Themen, wenn die Story so gut ist, dass sie in der Tagesschau landet und quasi jeder darüber spricht. Dennoch liegt Erfolg immer im Auge des Betrachters und wird oft vom Kunden definiert. Es gibt PR-Projekte, die ich als erfolgreich betrachtete, weil ich als Expertin weiß, was möglich ist, aber der Kunde das nicht so sah. Er hatte andere Vorstellungen und war nur schwer zufriedenzustellen. Meistens trennen sich dann die Wege und es wird eine neue Agentur gesucht, bei der es meistens ähnlich abläuft und dann kommt erst beim Kunden der Aha-Moment.

Welchen PR-Tipp würden Sie Start-ups oder klein- und mittelständischen Unternehmen mit auf den Weg geben?

Ich finde das Thema CEO-PR und Personal Branding im Moment super spannend. Menschen möchten Gesichter sehen, Geschichten lesen, Werte spüren und sich mit Marken verbunden fühlen. Daher empfehle ich vor allem Gründern "Gesicht zu zeigen". Das gilt aber auch genauso für CEOs und Führungskräfte, die schon länger dabei sind. Die meisten sind Experten bzw. Spezialisten auf ihrem

Gebiet und können damit auch viel für die Außenwahrnehmung eines Unternehmens oder einer Marke tun. Zudem ist es wichtig heute als öffentliche Person, die jeder CEO ja nun mal ist, eine klare Haltung zu zeigen, sich auch mal zu gesellschaftlichen Themen zu äußern und nicht nur versteckt im Kämmerlein zu agieren. Gerade die jüngere Zielgruppe legt großen Wert auf Transparenz und engagiertes Handeln. Sie kaufen nicht mehr nur blind Produkte, sondern möchten die Nähe zum Unternehmen spüren.

Welche Themen sind 2023/2024 für PR-Verantwortliche relevant?

Es gibt verschiedene Entwicklungen, die uns in den kommenden Monaten begleiten werden. Ich sehe es als extrem wichtig an, hier als PR-Agentur, aber auch als Pressestelle innerhalb eines Unternehmens mit dem Fortschritt zu gehen. Großes Potenzial liegt vor allem in der digitalen Technologie und Tools wie ChatGPT, welches mithilfe von Künstlicher Intelligenz (KI) bereits Texte erstellen kann. Zudem wird eine nachhaltige und sozialpolitische Positionierung von Unternehmen immer wichtiger. Dafür braucht es wirkungsvolle Kommunikation und natürlich genügend Substanz seitens des Unternehmens. Ein weiterer Aspekt: PR und Marketing müssen noch mehr an einem Strang ziehen. Ein integrierter Kommunikationsansatz ist extrem wichtig, denn PR sollte kein Einzelgänger sein. Auf einer Party sollten alle tanzen dürfen. PR-

Experten müssen weiterhin auf der Suche nach neuen kreativen Kanälen sein, um Botschaften zu platzieren, wie zum Beispiel Podcasts oder eigene YouTube-Formate. Unternehmen und Marken müssen agil bleiben und sich stets neu hinterfragen, um wirklich wahrgenommen zu werden. ■

Redaktion

Unverschämt bequem: Wie Toyah Diebel mit Buttz die Unterwäsche-Welt revolutioniert

Seit diesem Jahr begeistert die junge Unterwäsche-Marke Buttz mit ihrem minimalistischen Design und ihrer Fokussierung auf Langlebigkeit.

Buttz-Gründerin Toyah Diebel, erfolgreiche Unternehmerin, Podcasterin und Social Media Persönlichkeit, erkannte die Notwendigkeit einer Veränderung in der Welt der Unterwäsche und startete mit ihrer Vision von bequemer und moderner Wäsche durch. Im Interview spricht Toyah Diebel darüber, wie sie durch Unzufriedenheit mit der bestehenden Unterwäsche-Industrie die Idee hatte, das Unternehmen Buttz zu gründen. Zudem teilt sie ihre Vision von einer neuen Bildsprache und möchte mit der Marke Buttz ein Körperbewusstsein fördern, das Frauen ermutigt und ihnen Selbstvertrauen schenkt, unabhängig von gängigen Schönheitsidealen. Das Interview stellen wir Ihnen gern zur lizenzfreien Verwendung zur Verfügung.

Was hat dich dazu inspiriert, Buttz zu gründen? Gab es ein persönliches Erlebnis oder einen bestimmten Moment, der dich dazu motiviert hat?

Toyah Diebel: Die Idee, Buttz ins Leben zu rufen, hatte ich letztes Jahr im September. Auf der Suche nach passenden Unterhosen fühlte ich mich sprichwörtlich von der Welt der Unterwäsche in den Po gekniffen. Mit keiner der zahlreichen - vor allem deutschen - Brands konnte ich mich so richtig identifizieren und wohlfühlen. Warum also nicht einfach selbst machen? Buttz war geboren, und ich endlich am Arsch.

Buttz hat eine minimalistische Design-Ästhetik und setzt auf innovative Fasern. Warum war es euch wichtig, Unterwäsche zu entwickeln, die nicht einschneidet und der Haut schmeichelt?

Die Frage stellt sich mir eher, warum ist das nicht allen wichtig? Ich habe nie verstanden, warum Zettel in Unterhosen sein müssen. Wir tragen jeden Tag Unterhosen, manche sogar nachts. Für mich muss das ein Produkt sein, das man wirklich gerne trägt und nicht darauf wartet, es endlich ausziehen zu können. Dazu kommt, dass kneifende Unterhosen an sich ein schlechtes Körpergefühl erzeugen – und das will doch wirklich keiner.

Wie integrierst du Nachhaltigkeit in die Produktion der Unterwäsche und welche Materialien werden verwendet?

Wir achten auf kleine Kollektionen, die nicht ständig wechseln. Dazu verwenden wir Materialien, die der Umwelt möglichst wenig schaden. Mein liebstes Material ist derzeit Modal. Eine Faser, die aus Holzabfällen aus der Industrie gewonnen wird. Aber auch unsere Buttz aus recyceltem Nylon ist für

mich ein Game-Changer. Neben der Produktion an sich versuchen wir aber vor allem, Retouren neu zu denken. Ein großer Pain Point in der Fashion-Industrie, weil es unfassbar aufwändig ist, Textilien und vor allem Unterwäsche neu aufzubereiten. Wir schmeißen retournierte Buttz selbstverständlich nicht weg oder schreddern sie gar. Wir arbeiten aktuell an einem Second-Life-Modell, das hoffentlich bald realisiert werden kann.

Warum hast du dich für diesen Ansatz entschieden und wie unterstützt er eure Vision von Slow Fashion?

Wir retten mit Buttz nicht die Welt. Ich sage das so provokativ, weil mich Greenwashing ohne Ende nervt und ich nicht verstehen kann, wie Firmen das Thema Nachhaltigkeit teils auf absurdeste Weise für Marketingzwecke versuchen auszuschlachten. Fakt ist: Wir versuchen möglichst viel richtig zu machen und müssen einfach stets daran arbeiten, einen gewissen Anspruch zu erhalten und diesen weiterzuentwickeln. Ich weiß gar nicht, ob wir Slow Fashion machen. Ich hinterfrage einfach die Masse an Konsum in der heutigen Zeit. Wir sind die Generation „Amazon“. Viele Produkte schnell und günstig besitzen. Das kann einfach nicht nachhaltig sein, auch nicht für Buttz.

Welches Feedback habt ihr bisher von den Kundinnen erhalten?

Viele Frauen haben über eine sehr lange Zeit vermittelt bekommen, dass ihr Körper möglichst schlank und trainiert sein muss, um attraktiv zu sein. On top soll er seidig-matt glänzen, keine Unebenheiten oder Haare aufzeigen. Das macht wirklich viel mit einem, mit mir auch. Zwar habe ich einen klaren, ästhetischen Anspruch, möchte aber keineswegs Schönheitsideale generieren, die für wahrscheinlich 99 Prozent von uns unerreichbar sind. Mich berührt es, wenn Frauen erzählen, dass sie sich mit unserer Brand identifizieren können und sich nicht ausgegrenzt fühlen. Das ist wunderbar.

Du selbst bist bereits eine erfolgreiche Unternehmerin und mit Projekten wie Milf Cosmetics und dem Milf Shop unterwegs. Was unterscheidet Buttz von deinen bisherigen Unternehmungen?

Milf Cosmetics habe ich gerade eingestampft, das war bitter. Das Bauchöl und Dammöl sind Naturkosmetik, das ein sehr begrenztes MHD (Mindesthaltbarkeitsdatum) hat. Wir haben es nicht geschafft, die gesamte Ware regelmäßig und schnell unter die Leute zu bringen, was dazu führte, dass wir viele Produkte spenden und verschenken



Buttz-Gründerin Toyah Diebel (rechts im Bild) möchte mit ihrer Vision ein neues Körperbewusstsein fördern

mussten. Edel, aber kein gutes Geschäftsmodell. Nichtsdestotrotz ist Milf Cosmetics der Grundstein des Milf Shops gewesen, dieser wiederum für Buttz. Es ist also ein Ausprobieren, Scheitern und Weitermachen. Ich würde behaupten, dass Buttz mein bisher bestes Projekt ist, konzeptionell gut durchdacht, mit einer klaren Strategie und Vision. Das macht unfassbar Spaß.

Du bist nicht nur Unternehmerin, sondern auch Podcasterin, Autorin und Social Media Persönlichkeit. Wie schaffst du es, all diese verschiedenen Rollen unter einen Hut zu bringen?

Ich bin unglaublich sprunghaft, auch als Kind schon gewesen. Ich habe eine Ausbildung, ein Studium und zwei Praktika abgebrochen. Ich bin ständig zwischen

den Branchen hin und her gesprungen. Ich tue mich einfach schwer, einen Beruf zu finden, weswegen ich mich ständig ausprobieren muss. Natürlich falle ich auch regelmäßig auf die Nase. Manche Dinge kann ich besser, manche schlechter. Auf mich trifft wohl am ehesten der Begriff „Unternehmerin“ zu, denn ich unternehme Dinge. So zumindest lege ich mir diese verschiedenen Rollen zurecht.

Was möchtest du Frauen mit Buttz vermitteln, und welchen Einfluss möchtest du mit der Marke auf das Körperbewusstsein und das Selbstvertrauen der Frauen haben?

Frauen sollen Unterwäsche vor allem für sich selbst tragen dürfen und nicht, weil sie anderen gefallen müssen. Ich möchte, dass sich Frauen, egal mit welcher Körper-

form, bei uns wohlfühlen. Dazu ist mein Wunsch, die bisherige Bildsprache rund um Unterwäsche auf den Kopf zu stellen: weg von der Verniedlichung und Sexualisierung von weiblichen Körpern. Hin zu einer Ästhetik, die Frauen ermutigt und sich gut fühlen lässt.

Über Buttz:

Das Unterwäschelabel Buttz wurde 2023 von Toyah Diebel gegründet. Die Multiunternehmerin, Podcasterin, Autorin und Social Media Persönlichkeit lancierte bereits die Kosmetikmarke Milf Cosmetics und den kuratierten Concept Store Milf Shop. Buttz produziert hochwertige Unterwäsche – ohne nervige Schildchen und zwicken-de Stoffe in knalligen Farben für jede Frau.

Redaktion

Schweizer Banken und Versicherungen setzen vermehrt auf KI

Schweizer Finanzunternehmen setzen vermehrt auf Künstliche Intelligenz (KI) in verschiedenen Bereichen – insbesondere im Kundenkontakt. Auch generative KI ist auf dem Vormarsch, trotz Bedenken hinsichtlich Datenschutz. Dies zeigt eine Studie der Hochschule Luzern in Zusammenarbeit mit Adnovum und Spitch.

Spätestens seit Anfang dieses Jahres konnten sich Begriffe wie KI oder ChatGPT auch im Sprachgebrauch der breiten Öffentlichkeit verankern. Für Schweizer Finanzunternehmen sind diese Begriffe aber nicht neu. Sie verfolgen die Entwicklungen dieser Technologien schon länger und diskutieren über deren Einsatz. Bei einer Umsetzung hingegen zögern viele noch. Die Hochschule Luzern (HSLU) hat gemeinsam mit Adnovum und Spitch in einer Studie untersucht, wie Schweizer Finanzunternehmen Chatbots, Voicebots und sogenannte „generative KI“, welche selbst Inhalte kreiert, nutzen. Die Studie zeigt darüber hinaus, wo die größten Hindernisse und Herausforderungen liegen.

Unternehmen setzen auf Chatbots und Voicebots für optimale Kundeninteraktion

Der Einsatz von Conversational AI, einem auf künstlicher Intelligenz basierenden Dialogsystem, hat sich in der Unternehmenswelt in Form von Chat- und Voicebots verbreitet. Die Hälfte der befragten Finanzunternehmen setzt diese Technologie bereits ein, 46 Prozent davon im Kundenservice, gefolgt vom Marketing (14 Prozent) und dem internen IT-Helpdesk (11 Prozent). Chatbots sind nach wie vor fest etabliert und werden von über 60 Prozent der Unternehmen erfolgreich eingesetzt. Voicebots gewinnen auch an Popularität und sind bei 14 Prozent der Unternehmen im Einsatz. Besonders bemerkenswert ist jedoch, dass fast ein Viertel der befragten Unternehmen (24 Prozent), sowohl Chatbots als auch Voicebots in ihre Kundeninteraktion integriert hat. „Finanzunternehmen verfolgen mit solchen Technologien grundsätzlich drei Ziele: bessere Kundenzufriedenheit, Kostensenkung und Effizienzsteigerung“, sagt Studienautorin Sophie Hundertmark.

Allerdings zeigt die Studie auch, dass die meisten eingesetzten Bots derzeit regelbasiert arbeiten, d.h. nur Antworten auf vordefinierte Fragen geben. Diese Bots sind nicht in der Lage, die Unterhaltung automatisch an einen menschlichen Mitarbeitenden weiterzuleiten, wenn eine Frage nicht beantwortet werden kann. Die Kundschaft ist dann gezwungen, den Kontakt eigenständig über einen anderen Kanal zu suchen. Im Gegensatz dazu sind intelligente KI-basierte Bots flexibler und können Gespräche nahtlos an menschliche Mitarbeitende weiterleiten, was den Kundenservice erheblich verbessert.

Beantwortet KI künftig meine E-Mail-Anfrage?

Mehr mediale Aufmerksamkeit erhält seit diesem Jahr generative KI wie ChatGPT. Auch in vielen Büros findet die Technologie auf

individueller Basis schon oft Anwendung. Kommerzielle Lösungen, die über das manuelle Prompten und Generieren von Inhalten hinausgehen, gibt es aber bisher nur wenige. „Die Technologie ist noch jung“, so Hundertmark. Trotzdem haben Finanzunternehmen klare Vorstellungen für die Zukunft: Fast alle Unternehmen sehen die automatische Beantwortung von E-Mail-Anfragen von Kundinnen und Kunden (81 Prozent) oder den Einsatz in Chatbots (71 Prozent) als möglichen Anwendungsbereich von generativer KI. Auch Blogbeiträge oder Social-Media-Posts könnten zukünftig von generativer KI verfasst werden. Die Finanzunternehmen erhoffen sich wie auch bei den Chat- und Voicebots dadurch primär Produktivitätssteigerungen und Kosteneinsparungen. Gemäß Hundertmark dürften diese Ziele durch den Einsatz generativer KI deutlich einfacher zu erreichen sein.

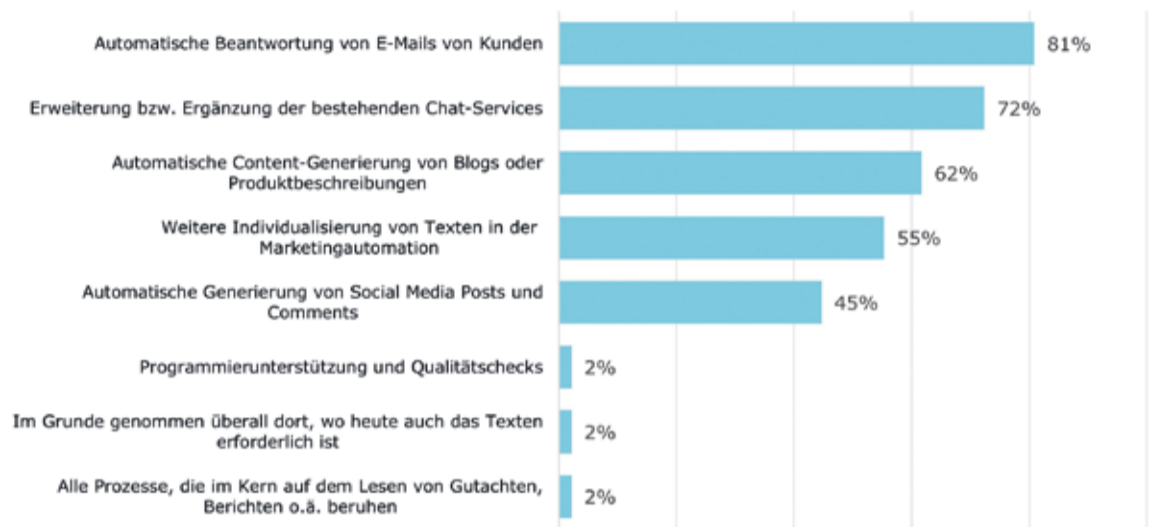
Sorgen macht der Datenschutz

Ethische Bedenken spielen für die Finanzunternehmen eine untergeordnete Rolle. Vielmehr sind es Datenschutzbedenken, die eine bremsende Wirkung haben. Für 72 Prozent der befragten Unternehmen ist dies der größte Hinderungsgrund, generative KI einzusetzen. Bei Banken sei dies im Vergleich zu Versicherungen noch stärker ausgeprägt. Es überrascht deshalb auch nicht, dass Banken beim Einsatz von generativer KI zurückhaltender sind als Versicherungen. Ein Grund dafür sind gemäß Co-Studienautor Florian Schreiber die unterschiedlichen Anliegen der Kundschaft: „Während man bei einer Versicherung eher einen Schaden meldet, erkundigt man sich bei der Bank auch nach dem Kontostand. Letzteres ist datenschutztechnisch heikler.“ Erst im April hat mit Helvetia das erste Mal ein großer Versicherer in der Schweiz den Einsatz von ChatGPT im Kundendienst verkündet. Das Projekt wird von der HSLU wissenschaftlich begleitet.

Co-Studienautor Prof. Dr. Nils Hafner ist sich sicher, dass Helvetia nicht das einzige Schweizer Finanzunternehmen bleiben wird, welches auf generative KI setzt. „Um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben, werden Banken und Versicherungen zukünftig im Kundenservice, im Marketing oder Verkauf auf generative KI zurückgreifen, um Kosten zu sparen und Mitarbeitende zu entlasten“, so Hafner.

Studie: „Conversational und Generative AI in Finance“

Für die „Conversational und Generative AI in Finance“ Studie hat das Institut für Finanzdienstleis-



tungen Zug IFZ der Hochschule Luzern 47 Mitarbeitende aus leitenden Positionen in Schweizer Finanzunternehmen zu aktuellen und zukünftigen Anwendungsfällen befragt. Zudem wurde gefragt,

was Hinderungsgründe für den Einsatz von Chat- und Voicebots und generativer KI bzw. ChatGPT sind.

Die Studienergebnisse gibt es hier:



DER AUDIOVERMARKTER.

ZEIT ZUM UMSCHALTEN!

Die Hörer:innen haben längst umgeschaltet. Höchste Zeit, dass auch du schaltest:

Denn bei RMS erwarten dich 30 % mehr Reichweite und gleichzeitig ein um 30 % günstigerer TKP.* Ändere jetzt deine Radioplanung und freue dich auf einen hörbaren Push für deine Kampagne.

*Quelle: Radiotest 2023_2, 14-49 Jahre, Ø-Vstd. 6-18h, Mo-So, Tarife 2023 im Vergleich zu Ö3.

Jetzt auf
RMS
 umbuchen!

WWW.RMS-AUSTRIA.AT

Werbekampagne
ClimatePartner.com/17760-2201-001



Medizinische Roboter im Umgang mit Menschen

Fortsetzung von Seite 1, Gastbeitrag von Dennis Lenard, Gründer und CEO der UX-Agentur Creative Navy

Damit also eine intuitive, einfache sowie effektive Kommunikation gelingt, braucht es ein gut durchdachtes und userfreundliches UX-Design, das nicht nur die technische, sondern eben auch die emotionale Komponente berücksichtigt. Dann könnten die technischen Assistenten etwa bei Routineverfahren wie dem Heben oder Umlagern von Bettlägerigen eingesetzt werden und den Angestellten körperlichen Belastung abnehmen. Oder sie können eigenständig Body-Scans durchführen, ohne die Patient:innen zu verunsichern. So würden die technischen Helfer mehr Zeit für die eigentliche Patientenbetreuung schenken, was wiederum zu besseren Ergebnissen und Gesamteffizienz führt. So gilt es, diese Zukunftstechnologie voranzubringen und am Markt zu testen.

Die Technologie ist bereits fest im Praxisalltag integriert

Die Integration der Robotik-Technologie im Gesundheitswesen ist keineswegs neu. Längst werden chirurgische Roboter, Orthesen oder Exoskelette eingesetzt, um Behandelnde und Patient:innen zu unterstützen. Bei der Früherkennung von Krankheiten, wie zum Beispiel beim Hautkrebscreening werden die gewonnenen Werte bereits technisch analysiert und

jede – für das menschliche Auge kaum wahrnehmbare – Veränderung mit früheren Aufnahmen abgeglichen und ausgewertet. Die Einführung von AMR ist nur ein logischer nächster Schritt und wird dabei helfen, die bestehenden Systemstrukturen in den verschiedenen Einrichtungen zu optimieren. Durch die Verbesserung des Patientenflusses können mitunter Wartezeiten für Konsultationen, Testungen oder medizinische Verfahren verkürzt werden. Die nahtlose Koordination mit den Krankenhausssystemen lässt die technischen Helfer durch überfüllte Gänge navigieren, sodass sie Proben an Labore liefern oder für einen pünktlichen Transport der Patient:innen sorgen können. Dadurch wird das Gesamterlebnis im Krankenhaus sowohl für Personal als auch Erkrankte verbessert.

Mit zunehmender Digitalisierung kann in Zukunft jede Aktion in Daten umgewandelt werden, was insbesondere mit Blick auf die Vernetzung zwischen den Krankenhäusern zu sehr wertvollen Erkenntnissen führt. Vom Messen von Temperatur oder Feuchtigkeit bis hin zu Bewegungsströmen von Patient:innen, Personal und Besucher:innen können solche Informationen helfen, Engpässe zu erkennen und Arbeitsabläufe zu optimieren. Roboter mit KI-fähiger

Arzneierkennungssoftware werden schließlich in der Lage sein, eine genaue und vor allem rechtzeitige Medikamentenabgabe sicherzustellen, indem sie die jeweiligen Pharmazeutika identifizieren, zuordnen und an die richtige Person liefern. Auch Krankenhauskeime werden durch die mechanischen Helfer:innen reduziert, da die Roboter beispielsweise Patientenzimmer eigenständig säubern und vorbereiten können, sodass sich in Stationen für Infektionskrankheiten der persönliche Kontakt minimieren lässt.

Der Spagat zwischen Programmierung und Output

Damit solche autonomen Prozesse überhaupt umsetzbar werden, braucht es ein komplexes System im Hintergrund. Für UX-Designer:innen besteht die große Herausforderung darin, sowohl die Programmierung als auch das Interface der Roboter so stark zu vereinfachen, dass Angestellte lediglich über einen Touchscreen interagieren können. Damit der technische Zugang für alle Nutzer:innen gleichermaßen sichergestellt wird, sind Designüberlegungen für Barrierefreiheit nötig. Klare visuelle und auditive Hinweise können helfen, das Vorhaben und die Handlungen des Roboters zu verstehen. Bei Bodyscans, die eigenständig von

mobilen Assistenten durchgeführt werden, muss beispielsweise durch Licht signalisiert werden, ob gerade gescannt oder gewartet wird. Der Übergang zu anderen Körperteilen sollte ebenfalls durch Bewegungen und eindeutiger Körpersprache des Roboters kommuniziert werden.

Das Design muss zusätzlich intuitive Steuerelemente und informative Anleitungen berücksichtigen, um die Lernkurve zu erhöhen und die Benutzerkompetenz zu beschleunigen. Die Softwareentwicklung muss also so umgesetzt sein, dass Mitarbeitende und Patient:innen keine Angst davor haben, etwas falsch zu machen und etwaige Fehlermeldungen hervorgerufen. Gut gestaltete Feedbackmechanismen helfen nicht nur dabei, den (technischen) Zustand des Roboters nachzuvollziehen, sondern auch Probleme zu diagnostizieren, wie etwa ein Feststecken, wie man es auch von Staubsaug- oder Rasenmärobotern kennt. Eine eindeutige Fehlermeldung mit Lösungshinweisen hilft außerdem, die Situation zu lösen und das Risiko von Unfällen oder Missverständnissen zu verringern. Das Personal muss den autonomen Helfer nicht bis in seine kleinsten technischen Feinheiten verstehen, es muss ihm nur sagen, was von ihm gefordert wird. Deshalb ist das Interface so wichtig.

Eine gute und nutzerfreundliche Konzeption macht es einfach, den Roboter richtig zu beauftragen.

Roboter als klinische Helfer werden das Berufsfeld verändern

Robotik wird das Gesundheitswesen in Zukunft stark beeinflussen und zu einer wesentlichen Entlastung und Bereicherung beitragen. Damit die autonomen Begleiter allerdings zu einer wertvollen Unterstützung werden, bedarf es auf UX-Seite viel Fingerspitzengefühl und Einfühlungsvermögen. So müssen anspruchsvolles technisches Design und gleichzeitig das höchste Maß an Usability sichergestellt werden, damit die klinischen Helfer für das gesamte Personal nutzbar sind. Der emotionale Umgang und das Abfangen von Ängsten und Verunsicherung aufseiten der Patient:innen und Angehörigen ist hierbei genauso wichtig und muss bei der Programmierung und beim Design berücksichtigt werden. Nur wenn UX als Fundament und wichtigste Dimension für Anwendungsfälle am Menschen verstanden wird, können Roboter in Zukunft den Ärzt:innen und Pflegekräften wieder mehr Zeit für Patient:innen zurückgeben. So kann die Begegnung dieser zwei Welten schlussendlich zu einem menschlicheren Umgang in der Medizin führen. ■

Dennis Lenard

Wer bist du KI?

Fortsetzung von Seite 1

Jean-Paul Sartre und der intelligente Computer
Fleischhacker konzentriert sich in seiner Untersuchung auf die Auswirkungen von KI-Systemen auf das menschliche Selbstverständnis: „Die Entwicklung von Schwacher KI hin zu Starker KI, von bereits gängigen Mensch-Maschine-Schnittstellen, wie etwa bei Implantaten oder Prothesen, hin zu einer mit Bewusstsein ausgestatteten KI ist rasant. Ich stelle sie in Beziehung zum von Sartre postulierten Freiheitsbegriff des Menschen. In diesem behauptet Sartre, dass der Mensch zur Freiheit verurteilt ist.“ Kurz: Dass sich das Menschsein dadurch definiert, dass wir Zeit unseres Lebens frei darin sind, Entscheidungen zu treffen und diese uns als Menschen und unser Leben definieren.

Die Annäherung an die Beantwortung der Forschungsfrage erfolgte in Form eines qualitativen Forschungsansatzes. Fleischhacker führte Expert*inneninterviews mit Branchenvertreter*innen aus Medizin, Technik, Psychologie und

Philosophie. Zudem konnte sich der berufsbegleitende Student bei einem Gedankenaustausch mit Dr. Michael Pucher vom Austrian Research Institute for Artificial Intelligence über die neuesten Entwicklungen im Bereich der Sprachsynthese ein Bild machen. Klar ist: „Es braucht einen interdisziplinären Forschungsansatz in der KI. Es sind viele ethische Fragen, die sich auftun“, so Fleischhacker.

Wir sind (noch) frei

„Meine wissenschaftliche Beschäftigung mit der Thematik führte zu der Erkenntnis, dass der von Jean-Paul Sartre postulierte Freiheitsbegriff weiterhin seine Gültigkeit behält, da nach Sartre das menschliche Selbstbewusstsein ausschließlich durch das Auftreten von Freiheit entstehen kann und damit eine unhintergehbare Bedingung der menschlichen Existenz darstellt, die auch von der Wirkmächtigkeit Künstlicher Intelligenz nicht aufgehoben werden kann.“ Kurz: Die Entscheidung des Menschen, KI-Tools zu nutzen, hat keinen



Eine aktuelle Masterarbeit der FH Burgenland beschäftigt sich neben einer Erhebung des technisch-wissenschaftlichen Status-quo auch mit ethischen und philosophischen Fragen zu Gegenwart und Zukunft der KI-nutzenden Menschheit.

Einfluss auf seine „Menschlichkeit“. Wie lange diese Definition jedoch seine Gültigkeit behält, hängt von der Geschwindigkeit in der KI-Entwicklung ab. Noch ist eine mit Bewusstsein ausgestattete KI Zukunftsvision. Dass KI jedoch bessere KI erschafft, als der Mensch es vermag, lässt sich nicht von der Hand weisen. Nach

der Singularitätstheorie würde eine mit Bewusstsein ausgestattete KI uns Menschen die Kontrolle über unsere Welt entreißen. Umso wichtiger ist es, hier jetzt ein Regulativ zu finden“, appelliert der Absolvent.

„Gesellschaft und Politik müssen sich über die Rolle von KI Gedanken machen und Fragen, wie

die Interaktion zwischen dem Menschen und KI sich gestalten soll, beantworten. Neben dieser Frage der Interaktion müssen wir Menschen uns auch bewusst werden, wie wir KI-Systeme nutzen wollen, nämlich als eine Partnerin oder bloß als ein Werkzeug“, zitiert er Chromik & Butz, 2021. ■

Redaktion

Lukrativer Zusatzverdienst als Freedom-Writer: Wieso KI kreative Copywriter nicht ersetzen kann

Künstliche Intelligenz dringt immer mehr in den Alltag, alle reden von Programmen wie ChatGPT. Trotzdem werden menschliche Texte aktuell händelnd gesucht. Denn Unternehmen brauchen hochwertige Texte voller Kreativität.

Beitrag von Philipp Follmer, Gründer der Freedom Writer Academy

Dadurch entsteht für Freelancer eine lukrative Einnahmequelle. Selbst Menschen, die mit ChatGPT so umgehen können, dass sinnvolle, zielgruppenspezifische Texte herauskommen, finden heute ihr Auskommen.

„Aber künstliche Intelligenz kann kompetente Texte einfach nicht ersetzen. Deswegen steigen die Honorare für Copywriter im Moment sogar an“, erklärt Philipp Follmer. Wie der Markt sich aktuell verändert, weiß der professionelle Copywriter aus eigener Erfahrung. Im nachfolgenden Artikel verrät er, wieso es sich für kreative Schreiber lohnt, jetzt ein Zusatzeinkommen aufzubauen.

Kunden brauchen eine menschliche Vertrauensbasis

Durch die Digitalisierung, Automatisierung und Dezentralisierung ist es für Kunden selbstverständlich geworden, durch KI-gesteuerte Prozesse geführt zu werden. Für Bestellvorgänge oder häufige Fragen ist das mit Sicherheit auch praktisch und zeitsparend. Was mit KI jedoch nicht gewonnen werden kann,

sind Kunden. Denn um Kunden zu gewinnen, braucht es vor allem eines - Vertrauen. Vertrauen entsteht einzig und allein auf der menschlichen Ebene, so beispielsweise durch eine persönliche, packende Geschichte. Sticht ein Unternehmen also nicht durch eine völlig einzigartige Innovation heraus, geht der Weg zu den Kunden nur über die Vertrauensbasis. Was aber macht eine Geschichte für potenzielle Kunden so wichtig?

In einer Geschichte berichtet ein Mensch über seine individuellen Erlebnisse. Das wiederum weckt zahlreiche Emotionen und verleiht einem Unternehmen Persönlichkeit. Der psychologische Hintergrund ist ganz einfach: Bevor Interessenten zu Kunden werden, wollen sie erfahren, welche Menschen hinter einem Unternehmen stehen. Persönliche Geschichten voller Emotionen können KI-basierende Programme niemals erzeugen. Schließlich erscheinen sie meist seelenlos und völlig austauschbar.

Personenmarken gewinnen immer mehr Relevanz

Erfolgreiche Unternehmer wie

Richard Branson und Elon Musk leben es vor: Sie geben sogar gigantischen Weltkonzernen ein persönliches Gesicht. Auch Senderformate wie „Die Höhle der Löwen“ setzen auf das Konzept der Personenmarke. Unternehmer, die mit ihrer Geschichte und einer individuellen Vision für ihr Produkt stehen, sind deshalb erfolgreicher. Viele Coaches, Berater und Trainer nutzen den lohnenden Trend ebenfalls schon für ihr Business. Dabei sollte gerade an persönlichen Texten nicht gespart werden. Schließlich spielt ein Unternehmen seinen Content auf zahlreichen Kanälen aus, sei es auf der eigenen Webseite, auf Social-Media-Profilen, per E-Mail, in Videos, Flyern oder Broschüren.

Die Schwachpunkte der KI

Künstliche Intelligenz bringt zwar beeindruckende Resultate hervor, doch die Texte stammen aus der Retorte, sie klingen alle ähnlich-austauschbar und unpersönlich. Auf der anderen Seite steht ein boomender Online-Markt. Shops, Weiterbildungsprogramme und Dienstleister werden online von



Philipp Follmer ist einer der erfolgreichsten Copywriter Europas und Gründer der Freedom Writer Academy. Diese Online-Ausbildung zeigt Menschen, wie sie sich als Quereinsteiger durch das Schreiben von Texten ein erfolgreiches Business aufbauen und ihren Traum vom freien und selbstbestimmten Leben verwirklichen können.

Anfragen überrannt. Allerdings nur, wenn sie sich mit hochwertigen Texten von ihren Mitbewerbern abheben. Für die Erstellung dieser Texte werden Unternehmen in Zukunft immer mehr erfahrene Copywriter suchen,

die mit Fingerspitzengefühl und Kompetenz emotionale Geschichten erzählen. Der beste Zeitpunkt, als Freelancer in den Texter-Markt einzusteigen, ist also jetzt. ■

Philipp Follmer

KI und Fotografie

Ein Profi-Fotograf über die Auswirkungen der künstlichen Intelligenz auf die Branche und wann ihr Einsatz sinnvoll ist

Interview: Otto Koller

Künstliche Intelligenz ist in aller Munde und ruft unterschiedliche Gefühle hervor - vor allem in der Branche von Fotografen und Filmemachern. Ist KI wirklich hilfreich? Kann man noch von echter Fotografie sprechen, wenn man mit KI arbeitet? Werden Fotografen und Filmemacher in Zukunft überflüssig? Produktfotograf und Berater Edmond Rätzel erklärt im Gespräch mit Otto Koller warum sich Fotografen und Filmemacher damit befassen sollten, wie sie KI klug und gewinnbringend einsetzen können.

MEDIENMANAGER: KI ist eines der großen Thema unserer Medienwelt. Wie stehst Du zum Thema KI und Fotografie und Filmemachen?

Edmund Rätzel: Ich sehe in den Features große Chancen für die Produkt- und Werbefotografie und natürlich das Eigenmarketing. KI bietet zahlreiche spannende Einsatzfelder, davor sollte man sich nicht versperren.

Welche Veränderungen und Neuerungen sollten Fotografen und Filmemacher nicht verpassen?

Vor allem die Veröffentlichung von Photoshop Beta hat die Diskussionen um die KI noch mal ordentlich angefeuert und die Meinungen zum Tool sind mehr als gespalten. So zeigen sich viele Personen in der Branche hellauf begeistert, während andere mit Nachdruck auf die Risiken hinweisen. Es geht ja sogar die völlig unbegründete Angst umher, dass Fotografen und Filmemacher in Zukunft vielleicht gar nicht mehr benötigt werden. Aber das ist extrem unwahrscheinlich. Schließlich braucht es den wissenden Menschen wenn es darum geht Kameras und KI Software zu bedienen. Das menschliche Know-how lässt sich nicht so einfach durch eine KI ersetzen.

Bilder oder Videos von einer Hochzeit können nicht künstlich generiert werden, da sich der Fotograf vor Ort befinden muss. Gleiches trifft auf Imagefilme für Unternehmen zu, bei denen es unerlässlich ist, in den Betrieb zu fahren, um die Eindrücke ordentlich einzufangen. Doch das menschliche Know-how ist nicht nur bei der Aufnahme des perfekten Motivs gefragt. Auch andere Entscheidungen können von einer künstlichen Intelligenz kaum getroffen werden. So ist es am Ende immer der Filmemacher, der beispielsweise den roten Faden für den Imagefilm festlegt und

die Inhalte mit Bedacht auswählt.

Was rätst Du Deiner Kollegschaft?

Ich rate meinen Kolleginnen und Kollegen: Anstatt in Panik zu verfallen und einen kompletten Berufsstand in Gedanken auszulöschen, sollten Fotografen und Filmemacher die mit der künstlichen Intelligenz einhergehenden Veränderungen also eher als das sehen, was sie tatsächlich sind: ein kraftvolles Werkzeug, das ihren Arbeitsalltag enorm erleichtern kann.

KI ist also nicht der Feind, sondern ein leistungsstarkes Hilfsmittel?

Ja, genau so sehe ich das. Für Fotografen und Filmemacher muss KI definitiv kein Feind sein. Auch das Ende der Foto- oder Videografie leitet sie nicht ein – im Gegenteil. Wer sich dem technischen Fortschritt öffnet, hat mit der KI ein extrem mächtiges Hilfsmittel an der Hand: Wurde zum Beispiel gutes Material aufgenommen und dieses soll in unterschiedliche Formate umgewandelt werden, ist das mithilfe eines KI-Tools mit wenigen Klicks und ohne Qualitätsverluste möglich. Im Gegensatz zum Stempeln oder Strecken von Bildern können Profis ihren Kunden somit deutlich bessere Qualität bei verringertem Aufwand bieten, etwa für deren Social-Media-Marketing. Gleiches gilt für die Nachbearbeitung hoher ISO-Werte. Das oft nicht zu vermeidende Rauschen lässt sich mithilfe der smarten Werkzeuge einfach verringern. Schlechte Lichtverhältnisse hindern Fotografen und Filmemacher folglich nicht länger daran, erstklassige Arbeit zu leisten.

Darüber hinaus kann KI genutzt werden, um Hintergründe künstlich zu generieren. Kombinieren Profis ihr Know-how mit der Funktionalität der vielseitigen Tools, erzielen sie dadurch noch bessere und kreativere Ergebnisse. Die Arbeitsumgebung lässt sich dank der KI schließlich deutlich flexibler auswählen, als das bis vor einiger Zeit noch der Fall war. Mit dieser Veränderung ergeben sich für Fotografen ganz neue Möglichkeiten bei der Umsetzung von Kundenwünschen sowie eigener Ideen.

Das heißt, Deine Empfehlung lautet ganz klar: KI als Chance erkennen und davon profitieren?

Genau so sehe ich das. KI übernimmt immer öfter die Aufgaben,



Edmond Rätzel hilft Fotografen und Filmemachern dabei, in der Selbstständigkeit Fuß zu fassen

die bisher von anderen Bildbearbeitungsprogrammen durchgeführt wurden. Sie schafft das jedoch deutlich schneller, was ein großer Vorteil für Fotografen und Filmemacher ist. Trotzdem dürfen die vielen Chancen und Vorteile der KI nicht über ihre Nachteile hinwegtäuschen. So wird es in jedem Fall auch Gebiete geben, die auf lange Sicht von der künstlichen Intelligenz übernommen werden.

Der Beruf des Synchronsprechers stellt ein Beispiel hierfür dar. Bereits jetzt imitieren KI-Tools Stimmen in erstaunlich guter Qualität. Doch auch diese Entwicklung sollten Filmemacher wieder als Chance für sich erkennen. Schließlich kann es dem Videografen ein großer Vorteil sein, wenn er künstlich generierte Stimmen für seine Imagefilme nutzt. Wichtig ist folglich, die KI-basierten Veränderungen im Blick zu behalten und sich zu fragen, wie die mit ihnen einhergehenden Vorteile proaktiv ausgeschöpft werden können.

Wie stehst Du persönlich zu der Kritik die dem Thema KI entgegengebracht wird?

Das ist eine sehr gute Frage. KI steht tatsächlich in bestimmten Branchen besonders stark in der Kritik. Und dazu gehören zweifellos auch die Foto- und Videografie. So werden immer wieder Stimmen laut, die den Einsatz der Tools scharf verurteilen. Gerne ist zum Beispiel von Manipulation die Rede. Tatsächlich ist diese Kritik nicht ganz unbegründet. Letztlich können mithilfe der künstlichen Intelligenz Elemente verarbeitet werden, die in der Realität niemals vorhanden waren.

Brachte wirklich erst die KI diese Möglichkeiten mit?

Da habe ich eine ganz klare Meinung und daher lautet hier meine Antwort: Nein! Denn im Grunde genommen haben Fotografen und Filmemacher immer schon mit Bildbearbeitungsprogrammen gearbeitet. Es stellt sich somit vielmehr die Frage: Wo fängt Mani-

pulation an und wo hört sie auf?

Ein Landschaftsfotograf möchte das perfekte Motiv schießen und wartet, bis die Sonne im optimalen Winkel dafür steht. Bereits dieses bewusste Hinauszögern der Aufnahme kann grundsätzlich als Manipulation betrachtet werden. Als automatisch negativ ist sie aber keinesfalls zu bewerten. Vielmehr dient sie dazu, das gewünschte Ergebnis aktiv herbeizuführen. Wer zum Beispiel einen Filter nutzt, lenkt die Richtung des Werks in eine bestimmte Richtung. Auch die Veränderung von Bildelementen, das Wegstempeln von unerwünschten Details oder die Hintergrundbearbeitung stellen Beispiele hierfür dar. Gleiches trifft auf das Spielen mit längeren oder kürzeren Belichtungszeiten sowie speziellen Blendeneinstellungen zu.

Deiner Meinung nach sollten Foto- und Videografen der KI also eine bewusste Chance geben?

Zum einen stellt sich diese Frage aus meiner Sicht nur theoretisch. Denn wie überall gilt auch in unserer Branche: Wer nicht mit der Zeit geht, der muss mit der Zeit gehn. Zum anderen bringt der Einsatz von künstlicher Intelligenz in der Film- oder Videografie zweifellos attraktive Vorteile mit sich. Profis mit Blick auf die Zukunft sollten die Tools also in jedem Fall für sich nutzen. Wer hier in seiner Arbeit modernstes technisches und KI Know-how mit seiner persönlichen und einzigartigen menschlichen Kreativität bewusst kombiniert, wird von dieser Entscheidung stark profitieren. Im Gegensatz dazu muss man zwingend davon ausgehen, dass die Konkurrenz, die KI auch weiterhin ablehnt, den Anschluss an den Wettbewerb verliert.

Lass uns einen Blick in die Zukunft machen. Wie sieht diese für Deine Branche aus?

Klar muss sein: Schnelligkeit, Verlässlichkeit und eine hohe Qualität sind Eigenschaften, die sich Kunden unabhängig der eigenen Spezialisierung auch in Zukunft

wünschen. Wie Top-Ergebnisse erarbeitet werden, spielt letztlich eine untergeordnete Rolle. Aus diesem Grund sollte sich jeder Fotograf oder Filmemacher spätestens jetzt mit den Möglichkeiten der künstlichen Intelligenz auseinandersetzen. Es gilt, persönliche Vorbehalte zu überwinden und die KI nicht länger als geschäftsschädigenden Feind anzusehen. Richtig eingesetzt kann sie nämlich genau das Gegenteil sein: ein praktisches Werkzeug, mit dem Selbstständige mehr Umsatz, Kundenzufriedenheit und Qualität bei weniger Aufwand erreichen. ■

Über Edmond Rätzel:

Edmond Rätzel hilft Fotografen und Filmemachern dabei, in der Selbstständigkeit Fuß zu fassen und aus einer Nebentätigkeit ein erfolgreiches Business zu machen. Außerdem unterstützt er Fotografen und Filmemacher in allen Themen rund um das Marketing. Das Angebot umfasst eine erhöhte Sichtbarkeit bei potenziellen Interessenten, das Konzipieren des Angebotes sowie der passenden Preise. Darüber hinaus unterstützt er Kunden bei der Einrichtung der Website, dem Schalten professioneller Werbekampagnen, der Bestandskundenpflege, der effektiven Gesprächsführung und Mitarbeitersuche. Mit einer individuellen Strategie und einer klaren Botschaft sorgt der erfolgreiche Produktfotograf dafür, dass andere in der Branche ebenfalls durchstarten können.

Weitere Informationen:



SEA-Advertising mit KI: So optimieren Sie mit ChatGPT und Co. Ihre Suchmaschinenwerbung

Die Künstliche Intelligenz ChatGPT beeinflusst seit fast zehn Monaten das Online-Marketing und schafft durch die Automatisierung vieler Aufgaben eine höhere Effizienz. Beitrag von Hartmut Deiwick, CEO der Löwenstark Digital Group

Auch an der Suchmaschinenwerbung (SEA) gehen die Entwicklungen nicht spurlos vorbei. Doch während KI-basierte Technologien wie ChatGPT und Google Bard die Effizienz und Genauigkeit von SEA-Kampagnen verbessern, bleibt die Rolle des SEA Managers unersetzlich.

KI: Der Treibstoff der SEA-Revolution

Künstliche Intelligenz hat es ermöglicht, Werbekampagnen in Suchmaschinen auf ein neues Level zu heben. Mit der Fähigkeit, riesige Mengen an Daten in Echtzeit zu analysieren, kann KI die Anzeigenplatzierung, Keyword-Optimierung und sogar die Gestaltung von Anzeigentexten verfeinern, präzisieren und beschleunigen. Tools wie ChatGPT und Bard sind Beispiele für KI-Modelle, die menschenähnliche Interaktionen simulieren, indem sie aufgrund von Mustern und Daten Vorhersagen und Antworten generieren. Die KI hilft somit, sich dem immer schneller entwickelnden Markt anzupassen und ist gleichzeitig Treiber dieser Entwicklung.

Die unverzichtbare Rolle des SEA Managers

Trotz der immensen Fortschritte in der KI kann kein Algorithmus die menschliche Intuition und das strategische Denken eines erfahrenen SEA Managers gänzlich ersetzen. Die Bedeutung von kreativem Denken und der Fähigkeit, sich in die Zielgruppe hineinzuversetzen, ist für den Erfolg von SEA-Kampagnen nach wie vor von entscheidender Bedeutung. Während KI dabei hilft, Prozesse zu automatisieren und die Effizienz zu steigern, ist der menschliche Faktor unerlässlich, um Kampagnen an sich ändernde Marktbedingungen anzupassen, innovative Ansätze zu entwickeln und finale Entscheidungen zu treffen.

Zielgruppenorientierung und A/B-Tests

KI kann wertvolle Einblicke in das Verhalten der Zielgruppe bieten. Durch die Analyse von Daten kann sie Muster erkennen und Vorhersagen darüber vereinfachen, welche Anzeigen bei bestimmten Zielgruppen am besten funktionieren werden. Die Interpretation dieser Daten und die Feinabstimmung der Kampagnenstrategie bleiben aber eine wichtige Aufgabe des SEA-Managers.

Sinnvoll ist der Einsatz von KI in der SEA zum Beispiel bei Pay-per-Click Kampagnen, bei der über A/B-Tests die Anzeige mit der besten Performance identifiziert wird. Bisher war es üblich, zwei oder mehr Anzeigen zu testen. Dank KI kann eine deutlich größere Anzahl an Anzeigen erstellt und getestet werden, wodurch sich die Erfolgsaussichten der Anzeige erhöhen. Bei der Entscheidung für eine finale Version ist weiterhin menschliches Urteilsver-

mögen gefragt, um die Ergebnisse zu analysieren und darauf aufbauend Anpassungen vorzunehmen.

Internationalisierung und kulturelle Feinheiten

Ein weiterer Bereich, in dem der menschliche Faktor eine zentrale Rolle spielt, ist die Internationalisierung von SEA-Kampagnen. Unterschiedliche Märkte erfordern unter-

schiedliche Ansätze, um kulturelle Feinheiten und Sprachnuancen zu berücksichtigen. Hier kann die KI zwar in Sekundenschnelle Übersetzungen anbieten, aber das Verständnis für lokale Gegebenheiten und kulturelle Unterschiede liegt nach wie vor in der Verantwortung des SEA Managers. Internationalisierungsaufgaben sind aber aufgrund des geringeren zeitlichen Aufwands

durch die KI auch für den Mittelstand besser greifbar.

Optimierte Produktfeeds: SEA-Erfolg durch Präzision

Die Optimierung von Produktfeeds ist ein Schlüssel zur erfolgreichen SEA, denn im Feed sind alle wichtigen Informationen zu einem Produkt aufgelistet. KI kann bei der Analyse von Daten und der Anpassung von Feeds helfen, um daraus zum Beispiel treffende Produktbeschreibungen und präzise Produkt-Highlights zu erstellen. Dennoch bleibt auch hier die menschliche Bewertung wichtig. Nur so wird sichergestellt, dass die Produktinformationen korrekt interpretiert und optimiert werden, um maximale Sichtbarkeit und Effektivität zu gewährleisten.

GRENZENLOSE ÖSTERREICHWEITE

Einsame Spitze: Mit dem auto touring erreichen Sie 1.832.000 Leserinnen und Leser¹⁾ in Österreich. Und das zum besten TKP²⁾ des Landes.



Österreichs
größtes
Magazin
laut Media-Analyse
2022

1.832.000 Leser:innen und 24,1 % Reichweite¹⁾.

Der auto touring ist auch laut MA 2022 Österreichs größtes Magazin. Und mit einem TKP von nur € 14,85²⁾ auch das effizienteste.

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

1) Quelle: MA 2022 (Erhebungszeitraum 01-12/22).
Netto-Reichweite: Leser pro Ausgabe in Österreich 14plus,
max. Schwankungsbreite ±0,7%.
2) Berechnungsbasis: 1/1 Seite 4c



auto touring
Das Mobilitätsmagazin des ÖAMTC