

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,-

03» „Project Humanity“

Ein Blick in eine Zukunft und neues Leben, in der physisch erkrankte Menschen durch Gedankenübertragung Avatare im Metaverse für Kommunikationszwecke steuern können.

Im Interview: Naoki Tanaka, Creative Director dentsu Lab Tokyo



Foto: © dentsu Lab Tokyo Japan

MEDIENMANAGER

10/2023

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

OKTOBER

janetschek kreativ

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



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

Heidenreichstein | Zwettl
Waidhofen/Thaya | Wien

MEDIA ANALYSE

Print punktet bei 52,5 % der Österreicher ab 14



Media Analyse 22/23

Wie die Tageszeitungen und Magazine bei ihrer Leserschaft punkten

Am 12. Oktober 2023 stellt die Media-Analyse wie gewohnt mit diesem Jahres-Bericht 22/23 - insbesondere der Werbewirtschaft, aber natürlich auch den Medienunternehmen und der interessierten Öffentlichkeit - aktuelle Daten zur Verfügung.

Basierend auf 15.152 Interviews, die im Erhebungszeitraum Juli 2022 bis Juni 2023 durchgeführt wurden, umfasst dieser Bericht die Daten des 2. Halbjahres 2022 und des 1. Halbjahres 2023 als Gesamtdatenbestand.

Die MA wird partnerschaftlich von 80 Mitgliedern - 58 Printmedien, 20 Agenturen und 2 Infoscreen - finanziert; dies betrifft sowohl Durchführung wie auch Auswertung und Veröffentlichung. Mit der Erhebung waren die Institute GfK Austria und IFES beauftragt. Die Datenauswertung wurde von H.T.S. übernommen. Der Verein ARGE Media-Analysen nutzte das Jahr 2022 intensiv für eine grundlegende, den Anforderungen der Zeit geschuldete Reform und führte diesen Prozess erfreulicherweise wie gewohnt sehr systematisch, in pragmatischer, zielorientierter Weise und mit un-

aufregter Professionalität durch. Die Reformgruppe konnte Ende 2022 umsetzungsreife Vorschläge unterbreiten - die entsprechenden gemeinsamen Vorstands- und Generalversammlungsbeschlüsse ermöglichten es, im Jahr 2023 diese Reform umzusetzen.

Mit einer Veränderung des Samples (unter anderem durch den Einsatz von Online-Access-Pools) konnte eine Steigerung der Repräsentativität erzielt werden. Die angestrebte Verkürzung der Interviewdauer wurde sowohl durch die Bereinigung des MA-Fragebogens wie auch durch die Auslagerung wesentlicher Zielgruppenfragen in die Konsum-Analyse erreicht. Imputationsverfahren ermöglichen es, ehemals lange Itembatterien für die RespondentInnen kürzer und somit den Fragebogen insgesamt auch kurzweiliger zu gestalten. Die Bereitschaft, an Interviews teilzunehmen, hat sich durch diese Maßnahmen und nicht zuletzt durch die Möglichkeit, das Interview nun auch auf dem Smartphone durchführen zu können, deutlich erhöht.

Lesen Sie mehr auf Seite 17

„Project Humanity“

Emotionale Weltpremiere: „Project Humanity“ macht Gehirnsignale mittels Avatars bei Ars Electronica Festival sichtbar. Ein Blick in eine Zukunft und neues Leben, in der physisch erkrankte Menschen durch Gedankenübertragung Avatare im Metaverse für Kommunikationszwecke steuern können.

Mit einer weltweiten Premiere eröffnete dentsu mit einem unter die Haut gehenden Beitrag den Freitagmorgen des Ars Electronica Festivals im Deep Space 8K. Erstmals wurden Elektromyografie-Signale aus dem menschlichen Gehirn live on-stage sichtbar und erlebbar gemacht. Der an ALS-erkrankte DJ Masatane Muto aus Tokyo spielte ein 30-minütiges Musik-Set in Linz nur mit seinen Augen und steuerte mit seinem Gehirn seinen Avatar im Metaverse. Federführend für den Auftritt ist das dentsu Lab Tokyo, das einen Blick in eine Zukunft gibt, in der Menschen mit physischer Beeinträchtigung Avatare im Metaverse als Kommunikationsvehikel nutzen und einen Weg zurück in die Gesellschaft und Arbeitswelt finden können.

Im Rahmen des Ars Electronica Festivals in Linz gab das dentsu Lab Tokyo - das kreative Forschungs- und Entwicklungs-Team von dentsu aus Japan - einen höchst emotionalen Ausblick in eine Zukunft, in der Avatare im Metaverse und

Menschen co-existieren - und das für eine gute Sache. Bei einer live Musik-Performance wurde der ehemalige DJ, Masatane Muto, der an der Nervenkrankheit amyotrophe Lateralsklerose (ALS) erkrankt ist, per Videocall live aus Tokyo zugeschaltet und spielte ein Musik-Set nur mit seinen Augen: Eine eye-tracking Software nahm seine Augenbewegungen auf und übertrug diese in Musik, die mit speziellen Instrumenten in Linz abgespielt wurde. Darüber hinaus war auf der Bühne ein Hologramm seines Avatars aus dem Metaverse zu sehen - der tanzte und dadurch auch die Zuschauer zum Tanzen und Mitmachen animierte. Gesteuert wurden die Bewegungen ebenfalls von Masas Gehirn. Möglich ist das dank einer Technologie, die die Elektromyografie-Signale, die unser menschliches Gehirn an unsere Muskeln sendet, damit sich unser Körper bewegt, in Echtzeit über Transponder an den Avatar weiterleitet.

Lesen Sie mehr auf Seite 03

Inhalt

Wieder Gold für Österreich Seite 5
beim Best of Content Marketing Award
32 Goldwürfel, drei Grands Prix und ein Tag lang „Best of Content Marketing“

Große Bühne für regionale Kampagnen Seite 7
MedienRadius stärkt seine Schlagkraft mit INFOSCREEN.

Warum Marketing für die Baby-Boomer ein unterschätztes Potential ist Seite 8
Ältere Menschen werden trotz Kaufkraft und Investitionsbereitschaft im Marketing oft übersehen.

Fake News, Big Tech, AI: Hat die Wa(h)re Nachricht eine Zukunft? Seite 10
APA-CEO Clemens Pig präsentierte sein Buch über faktenbasierten Agenturjournalismus in Zeiten von Desinformation und Künstlicher Intelligenz.

Missing Link in der grafischen Industrie Seite 11
Die Nachhaltige Transformation ist entschieden: in Deutschland, der EU, global und supranational. Die SMGs sollen dabei unterstützen.

Herbst ist Hacker-Hochsaison Seite 14
Im Herbst steigt der Umsatz und damit auch das Lösegeld-Potenzial.

„Mugshot-Marketing“ Seite 16
Wie Trump sein Fahndungsfoto nutzt, um die Wahlkampfkassen zu füllen. Zweifelhafte aber genial.



Die entscheidende Rolle der Sichtbarkeit

Liebe Leserinnen und Leser!

In der sich ständig weiterentwickelnden Welt des Marketing- und Medienmanagements stehen kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) in Verbindung mit dem Thema „Sichtbarkeit“ vor gewaltigen Herausforderungen. „Was müssen wir tun, um im millionenschweren Kommunikationsrausch der Konzerne nicht unterzugehen?“ war der Titel eines Workshops im September, dessen Teilnehmerkreis sich aus Marketing- und Medienmanagern mittelständischer Unternehmen zusammensetzte.

Vor dem Hintergrund zahlreicher Fallstudien wurden die Herausforderungen der Zukunft diskutiert. Das Ergebnis dieses Workshops möchte ich Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, nicht vorenthalten und habe es hier kurz und knapp zusammengefasst.

Oberste Erkenntnis dieses Workshops war, dass angesichts der Dynamik der gesamten werblichen Kommunikation die Priorisierung der Sichtbarkeit nicht nur zur Wahl, sondern zu einem strategischen Imperativ für KMU geworden ist. Es gilt sicherzustellen, dass Markenessenz, Qualität und Angebote durch gezielte Kommunikation als herausragend erlebbar werden. Sichtbarkeit, sowohl online als auch offline, wird zum Dreh- und Angelpunkt für KMU, die nachhaltiges Wachstum und

anhaltenden Erfolg anstreben. In diesem Editorial gehen wir durch die Benennung von 6 konkreten Abhängigkeiten auf die Bedeutung von Investitionen in Sichtbarkeit für KMU ein und zeigen auf, wie diese jeweils zum Gesamterfolg beitragen.

1. Aufbau einer einprägsamen Markenpräsenz:

Die Sichtbarkeit spielt eine entscheidende Rolle bei der Schaffung einer starken Markenpräsenz auf dem Markt. Eine wiedererkennbare Marke bildet das Fundament des Kundenvertrauens und der Kundenbindung. KMU müssen sicherstellen, dass ihre Zielgruppe ihre Marke schnell identifizieren und mit den spezifischen von ihnen angebotenen Produkten oder Dienstleistungen in Verbindung bringen kann. Eine konsistente Sichtbarkeit über verschiedene Kanäle hinweg hilft dabei, einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen und die Markenerkennung zu fördern.

2. Aufbau von Glaubwürdigkeit und Vertrauen:

Eine sichtbare Marke wird oft mit Glaubwürdigkeit gleichgesetzt. Verbraucher neigen eher dazu, Geschäften zu vertrauen und mit ihnen zu interagieren, die sie häufig sehen. Eine aktive Online-Präsenz, gestützt durch sorgfältig aufgebaute und verwaltete Inhalte, Engagement in den sozialen Medi-

en und positive Kundenbewertungen, hilft dabei, Glaubwürdigkeit aufzubauen. Indem Expertise gezeigt und Transparenz gefördert wird, können KMU das Vertrauen potenzieller Kunden stärken, was zu einer höheren Konversionsrate und einer verbesserten Kundenbindung führt.

3. Erweiterung der Reichweite auf eine größere Zielgruppe:

Die Sichtbarkeit steht in direktem Zusammenhang mit der Reichweite. Eine weitreichende und konsistente Markenpräsenz stellt sicher, dass KMU eine breitere Zielgruppe erreichen, einschließlich potenzieller Kunden, die ihnen sonst vielleicht unbekannt geblieben wären. Die Nutzung digitaler Marketingkanäle wie soziale Medien, Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Online-Werbung ermöglicht es KMU, globale Märkte zu erschließen und ihr Wachstumspotenzial zu steigern.

4. Übertreffen der Konkurrenz:

In einem äußerst wettbewerbsintensiven Markt verleiht verbesserte Sichtbarkeit KMU einen Wettbewerbsvorteil. Verbraucher vergleichen oft verschiedene Optionen, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen. Eine Marke, die leicht sichtbar und zugänglich ist, wird eher in Erwägung gezogen. Indem sie die Konkurrenz in Bezug auf Sichtbarkeit übertrifft, erhöhen KMU ihre Chancen, von

potenziellen Kunden bevorzugt zu werden, was letztendlich zu Wachstum und einem größeren Marktanteil führt.

5. Anpassung an das sich ändernde Kundenverhalten:

Moderne Verbraucher verlassen sich in hohem Maße auf Online-Plattformen, um Produkte oder Dienstleistungen zu entdecken und zu bewerten. Die Online-Sichtbarkeit eines KMU ist entscheidend, um die Aufmerksamkeit dieses digital versierten Publikums zu erfassen. Die Anpassung an sich ändernde Kundenverhaltensweisen durch verbesserte digitale Sichtbarkeit stellt sicher, dass KMU relevant und attraktiv für ihre Zielgruppe bleiben, selbst wenn sich die Vorlieben der Verbraucher ändern.

6. Optimierung des Marketing-ROI:

Effektive Sichtbarkeitsstrategien, sowohl online als auch offline, tragen zur Optimierung des Return on Investment (ROI) in Marketingbemühungen bei. Wenn eine Marke hoch sichtbar ist, wird jede Marketinginitiative, sei es eine digitale Kampagne oder die Teilnahme an einer Fachmesse, wirkungsvoller. Die Sichtbarkeit erhöht die Wahrscheinlichkeit erfolgreicher Konversionen, was zu einem höheren ROI und einer effizienteren Nutzung des Marketingbudgets führt.

Fazit:

Für KMU, die darum kämpfen, sich in einem äußerst wettbewerbsintensiven Markt zu etablieren und langfristigen Erfolg zu gewährleisten, sind Investitionen in Sichtbarkeit nicht nur klug, sondern unerlässlich. Die Schaffung einer robusten Markenpräsenz, der Aufbau von Glaubwürdigkeit, die Ausweitung der Reichweite auf eine breitere Zielgruppe, das Übertreffen der Konkurrenz, die Anpassung an sich ändernde Kundenverhaltensweisen und die Optimierung des Marketing-ROI sind entscheidende Aspekte des Geschäftswachstums, die aus einer verbesserten Sichtbarkeit resultieren. In einer Ära, die von digitalen Interaktionen geprägt ist, ist eine effektive und umfassende Sichtbarkeitsstrategie entscheidend, um das volle Potenzial der Marke und der Angebote eines KMU auszuschöpfen.

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.



Mit Campaign.Plus
kann jeder Newsletter
die auffallen.

Bereits
ab 0 €

www.campaign.plus



Emotionale Weltpremiere: dentsu Lab Tokyo macht mit ihrem „Project Humanity“ Gehirnsignale mittels Avatars bei Ars Electronica Festival sichtbar

Ein Blick in eine Zukunft und neues Leben, in der physisch erkrankte Menschen durch Gedankenübertragung Avatare im Metaverse für Kommunikationszwecke steuern können.

Fortsetzung von Seite 1

Interview: Otto Koller

Für den erkrankten DJ ist das eine neue und einzigartige Möglichkeit, seiner Leidenschaft nachzugehen und wieder mit der Welt zu interagieren. Das Publikum war begeistert und wurde von der Performance mitgerissen – ein Tagesauftakt, der gezeigt hat, wie wichtig Inklusion ist.

MEDIENMANAGER: Was ist die Vision der große Traum hinter diesem Projekt?

Naoki Tanaka: Es gibt so viele kreative, brillante Menschen, die sich aufgrund von Krankheiten aus dem Arbeitsleben und der Gesellschaft zurückziehen müssen. Ihre Ideen und ihr Engagement gehen der Welt verloren. Das wollen wir mit den vielfältigen technologischen Möglichkeiten ändern. Es freut uns, dass wir auf dem Ars Electronica Festival, einem Event, das seit vielen Jahren für Verbindung von Kunst, Technologie und der Gesellschaft steht, einen Vorgeschmack geben können.

Was waren die größten kreativen Herausforderungen bei der Umsetzung eines Projekts, das Elektromyographie-Signale live sichtbar macht und wie wurden sie überwunden?

Seit vielen Jahren ist es die weit verbreitete Meinung, dass Patienten mit ALS Schwierigkeiten haben, ihren Körper mit ihren Muskeln zu bewegen. Wir versuchen, diese gängige Theorie zum ersten Mal auf der Welt zu widerlegen, indem wir Elektromyographie-Signale und die digitale Welt verbinden. Die kleinen Herausforderungen in diesem Projekt sind zahlreich, aber um ausschließlich die großen zu erwähnen: Soweit wir recherchiert haben, hat sich noch niemand zuvor an diese Herausforderung herangetraut. Wir haben Schwellenwerte für Elektromyographie-Signale, Kalibrierungsgenauigkeit, Beseitigung von elektrischem Rauschen, Montageposition des Sensors, eine Benutzeroberfläche, die zu Elektromyographie-Signalen passt, Mechanismen zur Beseitigung von Verzögerungen und die Entwicklung einer Benutzeroberfläche mit Blickkontakt, die die Echtzeit-Performance nicht beeinträchtigt, sowie die Entwicklung eines Live-Performance-Systems unter Verwendung dieses Systems, festgelegt. Der Entwurf, die Entwicklung und die Implementierung der Performance in eine noch nie dagewesene und unvorhersehbare Umgebung war eine große Herausforderung. Zu den wichtigsten Herausforderungen für den

Erfolg des Projekts gehörten die detaillierte Implementierung der Schwellenwerteinstellungen des myoelektrischen Sensors und die Überprüfung der Benutzeroberfläche, um eine Bedienbarkeit zu erreichen, die Masa das Gefühl gibt, dass der Avatar sein eigener Körper ist.

Welche Rolle spielt die Kombination von Elektromyographie und Technologie im Metaverse bei der Erweiterung künstlerischer Möglichkeiten?

Die Kombination wird nicht nur den körperlichen Ausdruck und die Kreativität von Menschen wie Masa zeigen, sondern auch eine Benutzeroberfläche schaffen, die intuitiver ist und dem Gefühl ähnelt, den Körper in der realen Welt zu bewegen. Das wird körperlich beeinträchtigten Menschen (wieder) ermöglichen, im Metaverse eine Erfahrung zu machen, die der in der realen Welt sehr ähnlich ist. Darüber hinaus werden durch die Schaffung einer flachen und gleichberechtigten Kommunikation, die nicht durch Behinderungen eingeschränkt ist, noch nie dagewesene Erfahrungen und Ausdrucksformen entstehen.

Welche Möglichkeiten ergeben sich aus der Sichtbarkeit elektromyografischer Signale für die Schaffung immersiver Erfahrungen in Kunst und Unterhaltung?

Es ist möglich, eine Benutzeroberfläche zu realisieren, bei der der rechte Arm des Benutzers und der rechte Arm des Avatars miteinander verbunden sind, wie bei dem für dieses Projekt entwickelten Avatar, sodass der Benutzer die physische Kontinuität mit dem Avatar stark spüren kann. Auf diese Weise entsteht das Gefühl, dass der Avatar eine Erweiterung des eigenen Körpers ist – eine sehr immersive Erfahrung. Menschen, die aufgrund von Krankheiten oder Ähnlichem am Rande der Gesellschaft, der Arbeitswelt, oder der Künste stehen, können so wieder aktiv werden und ins (Er)Schaffen kommen – egal in welcher Branche.

Können Sie erläutern, wie diese Technologie die Zusammenarbeit zwischen Künstlern und Technologien in der Medienagenturbranche beeinflusst?

dentsu ist nicht nur eine Medienagentur, sondern auch eine Kreativ- und CXM-Agentur. Das dentsu Lab Tokyo ist ein Team, das

als Schnittstelle zwischen unterschiedlichen Tätigkeitsbereichen von dentsu arbeitet. Wir glauben, das Wesen der Medien besteht darin, dass sie ein Medium sind, durch das Menschen miteinander in Verbindung treten und kommunizieren. Unter diesem Gesichtspunkt ist die Schaffung neuer Kommunikationsmittel zur Überwindung von Behinderungen, wie in diesem Projekt, auch mit der Schaffung neuer Medien verbunden ist. Wie sich diese weiterentwickeln und welche Rolle kreative und technologie-affine Menschen dabei haben werden, lässt sich kaum erahnen. Unserer Meinung werden sie vielfältig und connected sein. Und wir hoffen, dass unser Vorsatz – die Welt durch das Entstehen neuer Medien zu einem besseren Ort zu machen – zu einem neuen Standard in der Branche der Marketingagenturen wird.

Welche anderen Anwendungen können Sie sich für die Live-Sichtbarkeit von Elektromyographie-Signalen vorstellen, die über Kunst und Unterhaltung hinausgehen?

Masa, der für dieses Projekt beim Ars Electronica Festivals in Linz auftrat, verwendet die Blicksteuerung täglich, um seinen PC zu bedienen. Das ermöglicht ihm, mit anderen Menschen zu kommunizieren und Musik zu machen. Gleichzeitig gibt es derzeit auch noch einige Schwierigkeiten im Zusammenhang mit der Blickeingabe. Wenn sich eine Benutzeroberfläche, die die Augen-Blick-Eingabe und EMG-Signale nutzt (wie die von uns entwickelte), in alltäglichen Anwendungen durchsetzt, werden Menschen, die ihren Körper nicht bewegen können, in der Lage sein, einfacher mit anderen zu kommunizieren und verschiedene Aktivitäten auszuführen. Vielleicht sogar, wieder zurück in die Arbeitswelt in bestimmte Berufe zu kehren.

Wie wird die fortschreitende Entwicklung von Technologien wie der Elektromyografie die Zukunft der Medienagenturbranche insgesamt verändern, insbesondere bei der Schaffung einzigartiger Erlebnisse für Kunden?

Wir sehen das Potenzial für ein Update in der Art und Weise, wie alle Unternehmen ihre Werbeausgaben tätigen. Die Branche wäre völlig neu, wenn alle Unternehmen nicht nur Produkte entwickeln und Unternehmensmarken schaffen, sondern sich gleichzeitig



Foto © dentsu Lab Tokyo Japan

Naoki Tanaka studierte Material Engineering und ist Creative Director des dentsu Lab Tokyo. Er kombiniert die richtigen Werkzeuge, um Probleme zu lösen, einschließlich Text, Videos, Design, Technologie und Content-Entwicklung. Zu seinen letzten Projekten gehören die kreative Planung für die Eröffnungsfeier der TOKYO2020-Paralympics, die Regie für die TOKYO2020-Sportpräsentationen, ein Projekt zur Tarnung vor der KI, 'UNLABELED' und das Android-Talent Matsuko Droid. Das dentsu Lab Tokyo ist ein Forschungs- und Entwicklungsteam mit Sitz in Japan und gehört zum internationalen Agenturnetzwerk dentsu, das ebenfalls einen Standort in Wien hat.

auch dafür einsetzen würden, die Gesellschaft und die Menschheit durch ihre Werbeaktivitäten voranzubringen. Die technologische Entwicklung wird weiterhin eine wichtige Rolle bei der Verwirklichung dieses Wandels spielen, so wie es bei unserem Projekt mit der Elektromyographie-Technologie der Fall ist.

Über dentsu

dentsu ist das Netzwerk, das Zukunft gestaltet indem es seine Kunden dabei unterstützt, ihre innovativen Zukunftschancen zu planen, erfolgreich zu gestalten und in einem nachhaltigen Wirtschaftsumfeld neue Wege zu erschließen. Darüber werden Erkenntnisse und Fähigkeiten genutzt, um die Transformation von Unternehmen voranzutreiben und um Marke, Content, Business und Erfahrungen auf Basis moderner Kreativität miteinander zu verknüpfen.

Als Teil der dentsu Group Inc. (Tokio: 4324; ISIN: JP3551520004) hat dentsu seinen Hauptsitz in Tokio (Japan). 72.000 Mitarbeiter sind weltweit in vier Regionen (Japan, Amerika, EMEA und APAC) tätig. dentsu kombiniert japanische Innovation mit einer vielfältigen, globalen Perspektive, um das Wachstum seiner Kunden voranzutreiben und die Gesellschaft verantwortungsvoll mitzugestalten. In der DACH-Region bietet

dentsu mit über 3.200 engagierten Spezialisten an 21 Standorten die komplette Wertschöpfungskette der Marketing-Services an. Seine weltweit führenden Marken sind Carat, dentsu X, iProspect und Merkle. www.dentsu.com

Über dentsu Austria

dentsu ist eines der größten internationalen Agenturnetzwerke und deckt die Bereiche Media-Planung, CXM und Kreation ab. Vom Verstehen der Zielgruppe mithilfe der unternehmenseigenen Consumer Connection Studie (CCS), über die Nutzbarmachung von Marketingtrends bis hin zur Planung und Implementierung effizienter Marketingkampagnen unterstützt dentsu Marken, Menschen entlang der gesamten Customer Journey zu erreichen. Der Standort in Wien zählt rund 250 Mitarbeiter*innen. Mehr Informationen unter: <https://www.dentsu.com/at/de>

Hier das Video der Präsentation und Performance:



Advertorial

„The Future of Fact Checking“: Von KI-Spürhunden und Haltegriffen

Expertinnen und Experten analysierten Ende September in Wien auf Einladung der APA aktuelle Entwicklungen und brennende Fragen zum Thema Desinformation und Faktencheck.

Qualitätsmedien als „sichere Haltegriffe“

„Es muss unserer Gesellschaft viel daran liegen, dass wir alle zwischen Fakten und Fakes – viele davon zusehends KI-generiert – unterscheiden lernen können. Es muss sichere Haltegriffe geben, die Einordnung liefern“, so APA-CEO Clemens Pig in seiner Eröffnungsrede zur Konferenz „The Future of Fact Checking“. Diese Haltegriffe seien Qualitätsmedien. Die Branche dürfe die Technologierevolution durch generative KI nicht an sich vorbeiziehen lassen – es handle sich um eine Jahrhundertchance.

„Fake News, Desinformation und Propaganda haben in der digitalen Welt Hochkonjunktur“, hielt Johannes Bruckenberg, zum Zeitpunkt der Veranstaltung noch APA-Chefredakteur, fest. „Fact Checking liefert hier ein notwendiges Gegengewicht an faktenbasierter und überprüfter Information“, sagte Bruckenberg und strich das 2020 eingerichtete APA-Faktencheckteam sowie die Bedeutung der internationalen Vernetzung in diesem Bereich hervor.

Angriffe auf Faktenchecks im Aufwind

Digitalexpertin Ingrid Brodnig erklärte, dass emotionale Inhalte öfters mit anderen geteilt werden und sich Fake News so schneller als Faktenchecks verbreiten. Die Arbeit von Faktenchecker:innen erschwere, dass diese zusehends attackiert werden. Häufig werde behauptet, dass Faktenchecks von bestimmten Einrichtungen be-

zahlt würden. Meinung und Fakten würden häufig verwischt. „Wir brauchen ein Publikum, das das erkennen kann“, so Brodnig.

Einordnungen wiederholen

Faktencheckorganisationen sollten Einordnungen wiederholen, denn auch Fake News zirkulieren immer wieder im Netz. Teilweise hüpfen diese auch identisch von Land zu Land, erklärte Eva Wackenreuther, Ressortleiterin Faktencheck bei AFP. Problematisch sei, dass falsche Tatsachenbehauptungen gerne als Meinungen klassifiziert werden, merkte Susanne Lackner, stv. Vorsitzende der KommAustria, an. Werden diese beschränkt, komme häufig der Vorwurf der Zensur auf. „Faktenchecks prüfen Behauptungen. Wir prüfen keine Meinungen. Wir sind keine Meinungspolizei“, sagte Stefan Voss, Verification-Leiter der dpa. Es brauche auch mehr Ausbildungen im Bereich Fact Checking.

Vielzahl an Fake News

Angeht es um die Fülle an Fake News müsse man filtern, welche man überhaupt aufgreift. Das passe bei „profil“ nach „Bösartigkeit und Reichweite“, erklärte Jakob Winter, Leiter des Faktencheck-Teams des Nachrichtenmagazins. Ersteres beziehe sich v.a. darauf, ob eine Behauptung imstande sei, Schaden anzurichten. „Teilweise sind es sehr absurde Sachen, die aber tausendfach in sozialen Medien geteilt werden“, so Florian Schmidt, Leiter des APA-Faktenchecks. Diese Behauptungen unterziehe man einer Überprüfung auf Basis von Statistiken, Daten



Im Bild v.l.n.r.: Moderatorin Susanne Schnabl (ORF), Johannes Bruckenberg (APA), Stefan Voss (dpa), Susanne Lackner (KommAustria), Florian Schmidt (APA), Ingrid Brodnig (Autorin und Journalistin), Anastasia Lopez (Lie Detectors), Jakob Winter (profil), Eva Wackenreuther (AFP), Lea Frühwirth (CeMAS), Ines Holzmüller (bait) und Isabelle Sonnenfeld (Google).

oder auch Expert:innen.

KI als Spürhund für problematische Inhalte

Viel Desinformation zirkuliert auf großen Plattformen. YouTube geht dagegen unter Einsatz von KI vor, erklärte Sabine Frank (YouTube). So mache KI auf 93 Prozent der Inhalte aufmerksam, die letztlich nach einer Prüfung durch Menschen von der Plattform genommen werden. Digitalexpertin Brodnig kritisierte, dass derartige Zahlen zwar beeindruckend seien, aber die Datensätze auch zur Auswertung zugänglich sein sollten. Auch brauche es mehr Transparenz, wie das Training von KI ablaufe.

Schwierig sei es, Faktenchecks, die häufig an der Schnittstelle von Wissenschaft und Journalismus operieren, für junge Personen interessant zu machen, sagte APA-Faktenchecker Schmidt. Das sei aber speziell auf Plattformen wie TikTok nötig. „Auf TikTok sind die ersten zwei Sekunden entscheidend“, so Ines Holzmüller vom Faktencheck-Kanal Bait. „Als Journalistin ist das schwierig, weil man nicht zu sehr zuspitzen und emotionalisieren möchte.“ „Es muss immer catchy sein“, bestätigte Idan Hanin, der für den „Zeit im Bild“-Kanal auf TikTok tätig ist. Und: „Es braucht nicht die perfekten Deep-Fakes, damit Leute auf etwas hereinfliegen. Es fängt schon

viel früher an“, so Hanin.

Das Event wurde von Google, Stadt Wien, RTR/KommAustria und dem AIT - Austrian Institute of Technology unterstützt.

APA-Faktenchecks: www.apa.at/faktencheck



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

Werbebilanz im heißen August weiter zurückhaltend

Die Werbebilanz liegt im August mit minus 1,8 % weiter hinter dem Vorjahr und somit hinter den Erwartungen.

Die Entwicklung innerhalb der einzelnen Werbeträger präsentiert sich dabei sehr divergent. Auf der einen Seite gibt es einen zweistelligen Zuwachs im Kino und Hörfunk, das in erster Linie auf die Privat-Radios zurückzuführen ist, sowie leichtes Wachstum in Bereich der Außenwerbung und Online. Auf der anderen Seite steht vor allem Print mit einem Rückgang in fast allen Gattungen.

Die positive Zahlen kommen aus folgenden Bereichen:

Sehr positiv entwickelte sich der Bereich „PKW“ im August mit einem Anstieg des Bruttowerbeaufkommens um mehr als das Doppelte in Relation zu 2022. Die Marken Audi, VW, Skoda und Seat aus dem Hause Porsche intensivierten gemeinsam ihre Werbeausgaben auf über 2,6 Mio. Euro. Hyundai erhöhte die Aufwendungen deutlich auf 2,1 Mio. gefolgt von dem bekannten Player am Markt Mercedes mit mehr als 1 Mio., der Elektro-Pkw Hersteller Polestar zeigte mit knapp 0,8 Mio. Euro

auf. Auch Renault, Opel und BMW forcierten ihre Budgets. Innerhalb des „Handels“ verzeichneten die Lebensmittelhändler Spar mit Ausgaben in der Höhe von 11,3 Mio. und Penny mit über 1 Mio. Euro ein Werbeplus in Relation zum Vorjahresmonat. Aus der WG „Bauen & Wohnen“ zeigt sich als starker Werbepartner die XXXLutz Gruppe mit Steigerung der Werbekommunikation auf mehr als 12 Mio. Euro. Im Bereich „Food“ potenzierte der Hersteller Brauunion sein Budget auf knappe 1,2 Mio. Euro. Das Plus im WG-Bereich „Freizeit/Touristik“ ist auf getätigte Werbeausgaben von McDonalds zurückzuführen, mit Bruttospending von mehr als 5 Mio. Euro. Für Erhöhung sorgte in der Gruppe „Gebrauchsgüter“ der Telekommunikationsanbieter Magenta mit einem Bruttowerbeaufkommen von 1,5 Mio. und Spar mit dem Launch seiner neuen App von 3,7 Mio. Euro. Im Sektor „Dienstleistungen“ stiegen die Aufwendungen der Österr. Lotterien auf 3,2 Mio. Euro.

Focus

| Sektor | 1-8/22 | 1-8/23 | +/- % | 8/22 | 8/23 |
|-------------------------|-----------|-----------|-------|---------|---------|
| Bauen und Wohnen | 340.577 | 332.829 | -2,3 | 31.262 | 29.927 |
| Bekleidung/Pers. Bedarf | 88.755 | 93.239 | 5,1 | 8.956 | 8.152 |
| Dienstleistung | 495.516 | 483.163 | -2,5 | 51.737 | 44.486 |
| Diverses | 84.865 | 90.670 | 6,8 | 9.070 | 7.950 |
| Drug | 246.044 | 224.890 | -8,6 | 20.977 | 21.795 |
| Food | 280.187 | 257.458 | -8,1 | 25.833 | 25.060 |
| Freizeit und Touristik | 197.118 | 201.103 | 2,0 | 21.123 | 21.650 |
| Gebrauchsgüter | 224.844 | 216.317 | -3,8 | 20.969 | 22.577 |
| Handel | 334.959 | 297.677 | -11,1 | 29.976 | 32.525 |
| Kfz | 157.093 | 171.678 | 9,3 | 8.388 | 15.752 |
| Medien und Sonstiges | 405.677 | 388.907 | -4,1 | 42.953 | 41.600 |
| Gesamt* | 2.473.813 | 2.383.028 | -3,7 | 237.362 | 232.997 |

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

Quelle: **FOCUS**

IP Österreich Screening 2023

RTL Vermarktungstochter gibt exklusiven Einblick in die kommende Saison

Am 4. Oktober öffnete die RTL-Vermarktungstochter IP Österreich bei einer imposanten Veranstaltung unter dem Motto „incredIPle“ eine spektakuläre Reise durch die bunte Medienwelt der IP Österreich „den Vorhang für die kommende Saison 2023/24. Rund 450 Branchenvertreter:innen fanden sich hierzu in den Wiener Werkshallen ein und erhielten einen ersten Einblick in die TV-Programmhightlights sowie innovativen Werbelösungen des Multichannel Vermarkters. Darüber hinaus gab IP Österreich ihre aktuellen Neuentwicklungen bekannt: Die Aufnahme eines weiteren Senders ins Vermarktungsportfolio sowie eine interne dynamische Umstrukturierung.

Neuerungen im Senderportfolio und im Multichannel Angebot

Beim diesjährigen IP Screening stand alles im Zeichen von Weiterentwicklung und Innovation. Ein Schwerpunkt der Neuerungen bildet die fortlaufende Erweiterung des Werbeportfolios. So setzte IP Österreich mit einer exklusiven Vermarktungskoooperation mit der renommierten Audio Spezial-

agentur Any Ever heuer den ersten Meilenstein in ihrer groß angelegten In-Game-Advertising Offensive. Zudem werden laufend innovative Multichannel Konzepte vorgestellt, wie Live Shopping, PopUp Stores, Creator House, Sampling- und Employer Branding Angebote. Walter Zinggl, Geschäftsführer der IP Österreich, betont die Bedeutung des kontinuierlichen Wachstums, nicht nur im Hinblick auf neue Werbeformate, sondern auch auf etablierte TV- und Online Werbeformen. Mit der Aufnahme der 360° Plattform SPORT1 im Jänner 23, sowie den neu erworbenen NFL-Rechten der RTL Deutschland, hat IP Österreich ihr Angebot für die sportaffine Zielgruppe stark erweitert.

In Bezug auf das Sendernetzwerk gibt Zinggl eine aufregende Neuentwicklung bekannt: IP Österreich übernimmt ab Jänner 2024 die Vermarktung des österreichischen 24-Stunden-Nachrichtensenders oe24.TV. Diese strategische Entscheidung erhöht nicht nur die Reichweite, sondern auch den Marktanteil des heimischen Senderportfolios der IP Österreich.

Interne Umstrukturierungen und neue Verkaufsleitung

„Ein sich ständig verändernder Markt mit immer neuen Playern und Strukturen bedarf auch manchmal einer internen Neuaufstellung und Umstrukturierung. Eine der erfreulichsten Entwicklungen bei uns in der IP Österreich in diesem Zusammenhang ist unser aktueller Neuzugang Elisabeth Frank, die ihre Position als neue Director Multichannel Sales bei IP Österreich antritt.“, so Walter Zinggl.

In ihrer Rede betont Frank die Relevanz von Umstrukturierungen, insbesondere im Sales-Bereich: „Unsere zentrale Idee ‚One Face to the Customer‘ steht für eine gebündelte, gattungs- und produktübergreifende Verkaufsstrategie. Dies ermöglicht es uns, Kund:innen zielgenauer, flexibler und schneller anzusprechen. Mit diesem Konzept wollen wir eine intensivere Kund:innenbindung durch persönliche Betreuer:innen gewährleisten. Neben einer strukturellen Entwicklung und strategischen Neuausrichtung, gibt es auch personelle Aufstockungen, um die Relevanz für unsere Kund:innen zu erhöhen.“



v.l.n.r.: Annie Müller Martinez (krone.tv Moderatorin), David Koppensteiner (Head of Ad Sales, Sky Österreich), Andreas Bartl (Geschäftsführer RTLZWEI), Elisabeth Frank (Director Multichannel Sales, IP Österreich), Walter Zinggl (Geschäftsführer IP Österreich), Oliver Schablitzki (Executive Vice President Multichannel), Romeo Edsperger (Director Agency & Sales Operations SPORT1), Jana Wosnitza (Sportjournalistin und Moderatorin)

Simone Ratasich, Head of Ad Operations (ehem. Head of TV Sales) und Matthias Zottl, Head of Online Business Development (ehem. Head of Online Sales) leisteten entscheidende Vorarbeit bei der strategischen Neuausrichtung. „Sie haben den Erfolgskurs der IP maßgeblich mitgetragen und verantworten wichtige Bereiche der Zukunft. In ihren neuen Positionen werden sie essenziell dazu beitragen

IP Österreich weiterhin auf Wachstum zu halten.“, bedankt sich Geschäftsführer Walter Zinggl.

Redaktion

Hier geht's zum Videobeitrag:



Wieder Gold für Österreich beim Best of Content Marketing Award in Berlin

32 Goldwürfel, drei Grands Prix und ein Tag lang „Best of Content Marketing“

Bei der ersten Live-BCM-Awardshow nach der Coronapandemie sind am heutigen Abend 32 Gold-Würfel des Best of Content Marketing Awards 2023 vergeben worden. Gekrönt wurde der Award-Tag mit der Verleihung von drei Grands Prix an herausragend bewertete Projekte.

Unter den glücklichen Gold-Gewinnern ist auch eine österreichische Einreichung: „HÖHER HIN-AUS! Der EY Scale-up Award Austria 2022“, eine Eigenproduktion von Ernst & Young Österreich. „Herzlichen Glückwunsch an die Marketer von EY – eine tolle Leistung in dem besonders anspruchsvollen Wettbewerb dieses Jahres“, gratuliert Martin Distl, Österreich-Vorstand des Wettbewerbsausrichters Content Marketing Forum (CMF).

„Mächtig Betrieb“ (Deutsche Bahn und Belly Studios), „You and me Quarterly“ (Deutsche Telekom und Territory) und „Zürcher Wasserzeichen“ (Zürcher Kantonalbank und Hilda Design Matters) heißen die top bewerteten Arbeiten, deren Macher sich nicht nur den Gold-, sondern auch noch den BCM-Grand-Prix-Würfel auf der Awardshow-Bühne im 19. Stockwerk des Axel-Springer-Gebäudes in Berlin abholen durften.

„Es war ein tolles Gefühl, die

Würfel wieder live an die strahlenden Gewinner:innen übergeben zu können“, sagt Olaf Wolff, 1. Vorsitzender des CMF, „besonders an dieser tollen Location.“ Axel Springer Corporate Solutions hatte eingeladen in die Gebäude der Axel Springer SE in Berlin – und gehörte selbst zu den mehrfach ausgezeichneten Dienstleistern des Abends. Die Berliner gingen ebenso mit zwei Goldwürfeln nach Hause wie Achtung! Broadcast, Behnken, Becker + Partner, Code Red, Edelman, Grabarz & Partner und Serviceplan.

„Echte Seriensieger mit fünf, sechs oder noch mehr Goldwürfeln für eine Agentur, wie wir sie in der Vergangenheit oft hatten, haben wir in diesem Jahr nicht“, kommentiert Peter Matz, BCM-Beauftragter und zweiter Vorsitzender des CMF. „Das liegt zum einen an der seit diesem Jahr stark reduzierten Anzahl an Kategorien. Zum anderen – und das freut uns sehr – auch daran, dass wir sehr viele unterschiedliche und neue Einreichende hatten dieses Jahr. Darunter sind viele kleine Agenturen, die wenig eingereicht haben, aber ganz vorne mit dabei sind.“

Die insgesamt erfolgreichste Arbeit des Wettbewerbs ist „Zürcher Wasserzeichen“ (Zürcher Kantonalbank und Hilda Design Matters)

mit Auszeichnungen in Gold, als Best of Print und Grand Prix.

Herausragende Cases auf der Eventbühne

Der Awardshow voraus ging ein Tagesprogramm, das ebenfalls ganz unter dem Motto „Best of Content Marketing“ stand. Die Stars waren auch hier die Cases aus dem BCM – viele Goldgewinner, aber nicht nur: „Wir haben in der Auswahl der Cases für die Workshops, Casevorstellungen und Podiumsdiskussion darauf geachtet, dass die Projekte etwas Wegweisendes und für das aktuelle Content Marketing Exemplarisches aufweisen – auch wenn es im Wettbewerb vielleicht nicht ganz zu Gold gereicht hat. Damit haben wir Denkanstöße und Impulse gegeben, die unter den Teilnehmenden den ganzen Tag lang intensiv diskutiert und besprochen wurden“, sagt Regina Karnapp, Geschäftsführerin des CMF.

Alle Nominierten und Goldpreisträger in der digitalen Gewinnerpräsentation

Unter shortlist2023.bcm-award.com sind alle Silber-, Gold- und Grand Prix-Preisträger zu sehen.

Best of Content Marketing. Der Award:



Mag. Martin Distl, Geschäftsführer Content Unit [m]STUDIO und Österreich-Vorstand des Wettbewerbsausrichters Content Marketing Forum (CMF).

Der Best of Content Marketing Award (BCM) ist der Award, der aus allen relevanten Arbeiten der inhaltsgetriebenen Kommunikation im deutschsprachigen Raum die Besten der Besten auf die Bühne hebt. Als einziger Award stellt er in der Jurierung konsequent die Inhalte in den Fokus. Der Juryprozess und die Bewertungskriterien sind transparent. Über die Preisvergabe in den 37 ausgeschriebenen Kategorien entscheiden Fachjurys mit insgesamt etwa 200 Juror:innen. Die Einreicher:innen bekommen

ein hochwertiges Feedback zu ihren Arbeiten.

Das Content Marketing Forum ist der Verband der Content Marketing Expert:innen im deutschsprachigen Raum. Einzelunternehmen, Agenturen, Dienstleister und Content Marketing betreibende Unternehmen finden im CMF eine Plattform für fachlichen Austausch und eine Bühne für ihre Leistungen. Der Verband vertritt eine Branche, die pro Jahr über neun Milliarden Euro umsetzt.

Redaktion



best of content marketing 2023

Verkauf als seriöses Business! Auch im Web?

Das Web macht potenzielle Käufer total transparent. Wenn nun KI das Web nach Verhaltensmustern des potenziellen Käufers absucht, dann kann rein über den Algorithmus eine KI Kampagne so gefahren werden, dass diese perfekt auf den Verkauf fokussiert.

Beitrag von Bruno Birri

Dass, sagen wir mal, der klassische Verkauf vom Grundsatz her seriös ist, wird kaum zu bezweifeln sein. Denn da stehen sich Anbieter und Verkäufer face to face gegenüber und verkaufen lässt sich nur, wenn da eine wirkliche mentale Kongruenz besteht.

Natürlich spielt da Psychologie auch eine wichtige Rolle. Denn es geht immer um zwei Menschen, die aus ihren Bedürfnissen heraus agieren. Sowohl beim Verkäufer wie auch beim Käufer.

Auch im Web?

Wenn ich nun den Titel meines Beitrages in den folgenden Zeilen mit dem „Auch im Web?“ fortsetze, dann beziehe ich mich auf Dezember 2022. Als ich ein Webinar zum Thema KI besuchte – und total begeistert war. Und dann, beim Nachdenken, erkannt habe, was da auf uns zukommt.

Ich habe mich intensiv mit dem Thema befasst, dazu verschiedene Blog Beiträge verfasst und Zoom Meetings zum Thema KI durchgeführt.

Was im Nachhinein am meisten erstaunt: Die dramatisch wirkenden Zusammenhänge bezüglich des Verkaufs im Web sind beinahe unbekannt. Und so hat sich Otto Koller von medienmanager.at entschlossen, mit mir ein Gespräch zu führen. Weil wir beide aufgrund unabhängiger Erfahrungen uns eben beide Gedanken um die Zukunft bezüglich KI und des Verkaufs im Web machen.

Die Zeilen dieses Beitrags sind somit das Fundament, auf dem das Gespräch aufbaut.

Die Maslowsche Bedürfnispyramide

Der Mensch lebt Emotionen, die zum Handeln bewegen, nicht bewusst. Maslow hat diese Bedürfnisse in 6 Stufen strukturiert.

Das Konzept der Maslowschen Bedürfnispyramide wird heute in gewissen Kreisen infrage gestellt. Hans Georg Häusel redet beispielsweise in seiner Lymbic-Map von den Emotionssystemen Stimulanz, Dominanz und Balance. Doch beziehe ich mich im Beitrag auf die Maslowsche Bedürfnispyramide, weil dieses Konzept breit bekannt ist und anschaulich dargestellt werden kann, wie wir über Emotionen gesteuert werden können.

Was nun hier relevant ist: Wenn online verkauft wird, erfolgt dies ausschliesslich dadurch, dass der Mensch über die einzelnen Bedürf-

nisstufen angesprochen wird. Und über diese Stufen werden dann Erwartungen geweckt. In den Online-Kampagnen wird nun konsequent auf diese Bedürfnisse fokussiert und ein Erwartungsspektrum aufgebaut, bei dem der potenzielle Kunde in eine Art emotionales Gefängnis eingesperrt wird, aus dem er nur schwer enttrinnen kann.

Wie Wahrheit entsteht

Durch ständige Wiederholung einer Botschaft wird die Person auf der jeweiligen Stufe der Bedürfnispyramide angesprochen und mit emotionalen Triggern so gefangen und einsperrt, dass er im Sinne des Anbieters handelt.

Wenn man im klassischen Verkauf davon ausgehen kann, dass der Anbieter eben auch Know-how repräsentiert, so ist das online nicht mehr zwingend der Fall. Und wenn wir nun von KI ausgehen, so werden die Prozesse so optimiert, dass der potenzielle Käufer da keinen Ausweg findet.

Begründung: Das Web macht potenzielle Käufer total transparent. Wenn nun KI das Web nach Verhaltensmustern des potenziellen Käufers absucht, dann kann rein über den Algorithmus eine KI Kampagne so gefahren werden, dass diese perfekt auf den Verkauf fokussiert.

Die psychologischen Trigger im Online-Marketing.

Es existieren 30 Psychologische Trigger, die generell im Marketing verwendet werden. Wenn es um online-Strategien geht, kann ohne Zuhilfenahme dieser Trigger NICHT verkauft werden. UNMÖGLICH.

Es würde den Rahmen hier sprengen, auf die einzelnen Trigger einzugehen.

Nur ein Beispiel: Unabhängig davon, ob eine Aussage, ein Statement, ein Argument, ein versprochener Nutzen, ein Vorteil nun wahr ist oder nicht: «Wahrheit» wird durch die Online-Kampagne geschaffen. Dieser psychologische Trigger nennt sich Andorra-Effekt. Ich komme später im Text auf den Andorra-Effekt zurück, weil er hochrelevant ist.

Sacha Mende hat in Hypnotic Sales gesagt: «Die schiere Anzahl der Wiederholung eines Vorurteils oder einer Behauptung steigert die Qualität, die Wichtigkeit, die Seriosität und die Wahrheit der Information. Oder anders ausgedrückt: Wahrheiten entstehen durch Wie-

derholung.»

Mahatma Gandhi hat gesagt: «Der Mensch wird oft zu dem, was er zu sein glaubt».

Der Verkauf in Online-Kampagnen

Wenn online verkauft wird, dann meist ohne Dialog mit dem Käufer. Und wenn da ein Dialog stattfindet, dann via Telefon oder Zoom im Anschluss an beispielsweise ein Webinar. Dann geht es in diesen Gesprächen ausschliesslich um den Verkauf. Es geht darum, das emotionale Gefängnis so zu gestalten, dass der Käufer im Sinne des Verkäufers handelt.

Wenn nun diese Gespräche beispielsweise über Closer laufen, dann zählt hier nur die Provision. Denn der Closer lebt von dieser Provision und der Nutzen für den Kunden ist für ihn irrelevant. Ich kenne diese Gespräche – und die sind meist sehr clever aufgebaut.

Der After-Sales-Prozess

Der aus meiner Sicht wichtigste Prozess im Online-Marketing ist der After-Sales-Prozess. Machen wir einen kleinen Umweg, damit Sie verstehen, was ich sagen will. Man hat festgestellt, dass Anzeigen zum Verkauf von Autos NACH dem Kauf öfters gelesen werden, als VOR dem Kauf. Denn der Käufer sucht eine Bestätigung für seinen Kauf. Ich erlebe das immer wieder an mir selber. Ich kauf online irgend etwas – und anschliessend suche ich die Bestätigung im Web.

Man redet hier von der Rationalisierung der Kaufentscheide. Auf diese Rationalisierung kann in Online-Strategien nicht verzichtet werden. Da ist es auch irrelevant, ob da ein 14-tägiges Rückgaberecht besteht. Denn wenn der Käufer perfekt im emotionalen Gefängnis eingesperrt ist, wird er den Kauf nicht rückgängig machen. Es geht somit darum, nach dem Kauf so intensiv auf den Käufer einzuwirken, dass dieser den Glauben an den Kauf nicht verliert. Dabei ist es irrelevant, ob der Käufer den Kauf nutzt. So viel nochmals zum Andorra Effekt.

Gehen Sie mal diesen Gedanken nach, wenn Sie Käufer sind. Gehen Sie mal diesen Gedanken nach, wenn Sie Verkäufer sind. Wenn Sie zur letzteren Gruppe gehören, stehen Ihnen zwei Optionen offen. Sie intensivieren den After-Sales-Prozess so, damit der Käufer nicht zurücktritt. Oder Sie fokussieren sich auf den Nutzen des Kunden.

Warum die Zielsetzung auf den Verkauf nicht zählen darf.

Es dürfte nun klar sein, dass das Ziel im Verkauf überdacht werden muss. Denn es kann ja nicht sein, dass Online-Verkaufs-Strategien allein auf den Verkauf optimiert werden. Das muss verhindert – oder sagen wir vermieden werden. Wobei dies natürlich davon abhängt, wie Sie denken.

Nachweis. Jasen Fladlien, (ein bekannter Online-Marketer) schreibt in seinem Buch «One to Many»: dass 0 bis 20 % der Käufer sich nie einloggen. Und die meisten Menschen, die die Anfangshürde genommen haben, kommen NIE über 25 % der Kursunterlagen heraus. Auch Aussagen von andern Online-Marketern gehen in die gleiche Richtung. In die Richtung, dass 80% der Angebote im Bereich der Entwicklung von Menschen nicht umgesetzt werden. Ein mir bekannter Online-Marketer redet sogar von 90%.

Die «richtige» Zielsetzung im Verkauf

Es gibt eine «richtige» Zielsetzung im Verkauf. Diese Zielsetzung muss dem Nachweis dienen, dass die geweckten Erwartungen beim Käufer erfüllt worden sind. Dies ist nur möglich, wenn die Zielsetzung nicht der Verkauf ist, sondern das, was der Käufer mit dem Kauf erreicht hat.

Das zu messen ist nicht so einfach. Doch in einem ersten Schritt kann der Anbieter ja so kommunizieren, dass für ihn der Nutzen des Käufers im Vordergrund steht. Das alleine schafft schon eine Vertrauensbasis, die das emotionale Gefängnis ein wenig öffnet. Mit dem Nachteil, dass vielleicht weniger verkauft wird.

Doch ist klar, wenn man mit so einer Einstellung in eine Online-Strategie einsteigt, muss man bereit sein, die Prozesse im Verkauf auf den Nutzen des Kunden zu optimieren.

Was suche ich? Käufer oder Kunden?

Sie haben es sicher bemerkt. Ich rede nie von Kunden. Ich rede von Käufern und somit von einer Masse, die bewegt werden soll. Eine Masse, zu der ich als Anbieter keinen Bezug habe. Und wenn ich keinen Bezug zum Käufer habe, entbindet mich dies von einer moralischen Verantwortung. Denn der Käufer besteht ja nur aus digitaler Präsenz, ohne Beziehung zu mir als Anbieter.

Die Wahrheit über Testimonials – und deren Bedeutung.

Testimonials oder Kundenstate-

ments sind unverzichtbar. Doch die Wahrheit ist, sie sind als Orientierungshilfe für den Kauf – wertlos. Denn was da gesagt wird, hat nichts mit erreichten Ergebnissen zu tun. Wenn ein Kunde mit mir als Dienstleister zufrieden war, beutet das nicht, dass er auch wirklich das bekommen hat, was er in seiner Erwartung gekauft hat. Auch sind Testimonials dahingehend problematisch, wenn diese im Rahmen von Affiliate-Kampagnen laufen. Denn da zählt nur die Provision aus dem Verkauf.

Alle im gleichen Topf?

Ich muss hier achtgeben, dass nicht alle Anbieter im gleichen Topf landen. Ich schreibe hier über das Online-Marketing für immaterielle Dienstleistungen. Nicht über physische Produkte. Wobei die geschilderten Zusammenhänge eben in vielen Fällen für alle gelten.

Die Zusammenhänge sind aus Sicht der Psychologie indiskutabel. Und können im Web problemlos nachgelesen werden. Wie nun eine einzelne Online-Strategie aufgebaut wird, entscheidet jeder Anbieter für sich. Es sind Bausteine, die ineinandergreifen müssen, damit der Verkauf stattfindet.

Zusammenfassend möchte ich sagen: Es ist im Online-Verkauf alles erlaubt, was dazu führen muss, dass der Käufer auch Ergebnisse erzielt.

Bruno Birri



Foto: © Bruno Birri

Bruno Birri hat im Laufe seiner Tätigkeit als Unternehmensentwickler, EFQM Assessor und Auditor rund 500 Unternehmen betreut. Er hat seine Erfahrungen in das durch ihn entwickelte Excellence-Leadership Personal Coaching zur persönlichen Excellence-Entwicklung zusammengefasst. KI stellt dabei ein strategisch relevantes Thema dar, weil hier Zusammenhänge aufgezeigt werden, die so noch nie im Markt transparent gemacht worden sind.

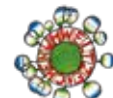
Unter <https://www.brunobirri.ch/mm> können Sie mehr über die aufgezeigten Zusammenhänge erfahren. www.brunobirri.ch/mm

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

Große Bühne für regionale Kampagnen

MedienRadius stärkt seine Schlagkraft mit INFOSCREEN

Wenn TV-Sender wie ProSieben Austria, PULS 4, Sat.1 Österreich oder ATV, Online-Portale, Mediatheken, Streamer wie Joyn sowie Wartezimmer-TV können schon bisher über MedienRadius regional gebucht werden. Jetzt kommt mit INFOSCREEN ein Reichweitungsschwergewicht dazu. Ab sofort können Werbekampagnen in Wien, Graz, Linz, Salzburg, Innsbruck, Klagenfurt, Wels, Bregenz oder Eisenstadt ganz gezielt verstärkt werden. Über 3.800 INFOSCREENs in den öffentlichen Bussen, Trams, Zügen, sowie den Haltestellen und U-Bahn-Stationen stehen dafür zur Verfügung. Jener Schlüssel, der diese große Medienbühne nun öffnet und alles verbindet ist eine L-förmige Anzeige (im TV „SwitchIn XXL“ genannt). Ein Werbemittel für alle buchbaren Kanäle.

„Unser Angebot löst meistens einen doppelten Überraschungseffekt aus“, erklärt Alfonso Thurn und Taxis, Geschäftsführer MedienRadius, eine Marke der TT Media & IT Solutions GmbH.

Zuerst seien die MedienRadius-Kunden überrascht, dass man nationale TV-Sender und online Portale auch auf Bezirksebene zu attraktiven Preisen buchen kann. „Dann sind die Zuseher:innen und User:innen überrascht, dass Handels-, Gastronomie-, Tourismus- oder Industriebetriebe aus den Bundesländern plötzlich auch im Fernsehen sind“, sagt Thurn und Taxis. Eine ähnliche Reaktion sei zu erwarten, wenn nun auch INFOSCREEN im MedienRadius-Angebot sei. Mit einer nationalen Wochenreichweite von 9,0 Prozent sei das ÖFFI-TV eines der reichweitenstärksten Nachrichtenmedien Österreichs. „Wenn unsere Werbekund:innen jetzt sehen, dass man auf INFOSCREEN ganz unkompliziert auch in einzelnen Städten präsent sein kann, ist das sicher eine positive Überraschung“, rechnet Thurn und Taxis mit großem Interesse.

Niederschwelliger Einstieg in Top-Reichweiten

Höchst willkommen ist das neue

Angebot freilich auch bei INFO-SCREEN. „Alfonso Thurn und Taxis bietet mit seinem MedienRadius einen niederschweligen Einstieg in die Top-Reichweiten nationaler Medien“, freut sich INFOSCREEN-Geschäftsführer Sascha Berndt. Mit der L-Anzeige, die am linken und unteren Rand das Live-Programm im TV- bzw. auf INFOSCREEN umrahmt, habe man eine große Hürde abgebaut. Denn diese statische – oder nur ganz leicht animierte – Anzeige sei schnell, unkompliziert und ohne Ton zu produzieren. „Damit können Werbekunden die Reichweite nationaler Medien ohne großen Produktionsaufwand und ohne große Streuverluste für zielgruppenspezifische Gebiete nutzen“, betont Berndt. Mit klassischem TV, reichweitenstarken online-Portalen und INFOSCREEN könne man so auch mit kleinen Media-budgets die Zielgruppen den ganzen Tag über begleiten und hohen Werbedruck erzeugen.

Regionalisierung als Werbeturbo



INFOSCREEN werde in der Kooperation mit MedienRadius von der guten Vernetzung des Teams rund um Alfonso Thurn und Taxis profitieren, ist Hans-Jörg Steiner, Director Marketing & Sales bei INFOSCREEN, überzeugt. „Es sind nicht nur die vielen agierenden KMUs, die derzeit große Dynamik in der Werbebranche erzeugen“, erklärt Steiner. „Es sind auch viele nationale Unternehmen, die

ganz gezielt in den Regionen um Beschäftigte werben, Aktionen in bestimmten Standorten ankündigen oder nationale Kampagnen schwerpunktmäßig verstärken.“ Für die Buchungen über MedienRadius hat INFOSCREEN drei redaktionelle Meldungen pro Programmrad vorgesehen. Diese werden jeweils für 10 Sekunden mit der L-Anzeige umrahmt.

Redaktion

Kooperation mit Albus, SN und Progress für 14,5 Mio. Fahrgäste

INFOSCREEN setzt Expansion in Salzburg fort

INFOSCREEN hat in der Mozartstadt mit dem Verkehrsbetrieb Albus Salzburg, den Salzburger Nachrichten (SN) und Progress Werbung eine schlagkräftige Koalition für den nächsten Wachstumsschritt geschmiedet: Seit einigen Wochen ist das Programm auch auf 106 INFOSCREENs in 87 Albus-Lini-bussen zu sehen. Damit baut das ÖFFI-TV sein nationales Netzwerk weiter aus. Rund 14,5 Millionen Fahrgäste pro Jahr können sich somit in und um die Landeshauptstadt täglich mit INFO-SCREEN über das Weltgeschehen, Politik, Chronik, Sport und Kultur auf dem Laufenden halten. Das Newstoportal SALZBURG24 aus dem Medienhaus der SN liefert dafür die Regionalnachrichten aus dem Bundesland Salzburg. Die Vermarktung startete im September. Regionale Werbekunden werden von den SN und Progress Werbung Salzburg betreut. Die nationale Vermarktung übernimmt INFOSCREEN.

Bereits seit März 2020 ist INFO-SCREEN mit fünf station INFO-SCREENs an hoch frequentierten Öffi-Umsteigestationen in Salzburg vertreten. „Der Schulter-schluss mit Albus, den SN und Progress Werbung macht Salzburg jetzt zu einer tragenden Säule unseres nationalen Angebots“, freut

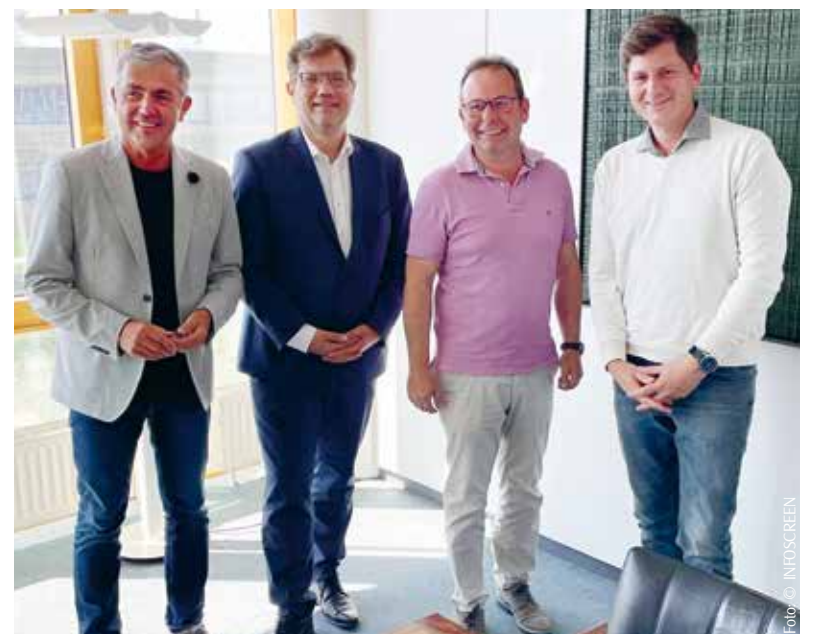
sich INFOSCREEN-Geschäftsführer Sascha Berndt über den substanziellen Netzausbau. Das ÖFFI-TV ist auch in und um die öffentlichen Verkehrsmittel in Wien, Graz, Linz, Innsbruck, Klagenfurt, Bregenz, Eisenstadt und Wels zu sehen. Während die insgesamt 106 INFOSCREENs in den 87 Albus-Lini-bussen auf die INFO-SCREEN-Software umgestellt und die Hardware aufgerüstet werden mussten, kann man sich beim Content auf eine bewährte Partnerschaft stützen. „Albus, die Salzburger Nachrichten und Progress Werbung arbeiten seit über 15 Jahren erfolgreich in der digitalen Fahrgastinformation zusammen. Dass die drei jetzt das INFO-SCREEN Netzwerk verstärken, ist ein Glücksfall für uns“, betont Sascha Berndt.

Strategische Allianz für nachhaltige Weiterentwicklung

Für den tagesaktuellen Nachrichtenmix aus dem gesamten Bundesland Salzburg auf INFOSCREEN zeichnet ein Team von über zehn Journalist:innen beim Newstoportal SALZBURG24 verantwortlich. Diese Nachrichten werden ebenso wie Informationen zum Strecken-verlauf oder zu Umsteigemöglichkeiten in jenes Mantelprogramm integriert, das die ÖFFI-TV-Redaktion in Wien für die österreich-

weit 3.797 INFOSCREENs produziert und permanent aktualisiert. „Die strategische Allianz mit INFO-SCREEN ermöglicht jetzt eine nachhaltige und starke Weiterentwicklung des Nachrichten- und Serviceangebots für das Bundesland Salzburg“, erklärt dazu Maximilian Dasch, Geschäftsführer der Salzburger Nachrichten Medien GmbH & Co. KG. „Durch die Zusammenarbeit entsteht zudem für die regionale Werbewirtschaft die Möglichkeit, das gesamte Bildschirmnetz von INFOSCREEN in Salzburg einfach und effizient buchbar zu machen – und damit vor allem Menschen im öffentlichen Verkehr und an Bushaltestellen zu erreichen.“ Fred Kendlbacher, Geschäftsführer der Progress Werbung ergänzt: „Mit diesem ganzheitlichen Angebot entsteht eine Kombination von gleichzeitiger Buswerbung im Innen- und Außenbereich, die sich wechselseitig befeuert, dadurch wird der Impact erhöht. Als Nr.1 in der Außenwerbung in Westösterreich leisten wir in vielen OOH-Medien Pionierarbeit und sind derzeit führend im Bereich von Transport Media. Das zeigt sich auch in der Kooperation mit INFOSCREEN in Salzburg, Innsbruck und Bregenz.“

Redaktion



v. l.: Fred Kendlbacher, Geschäftsführer Progress Werbung, Sascha Berndt, Geschäftsführer INFO-SCREEN, Hermann Häckl, Geschäftsführer Albus Salzburg Verkehrsbetrieb GmbH und Maximilian Dasch, Geschäftsführer Salzburger Nachrichten

Über INFOSCREEN – DEIN ÖFFI-TV

Mit 1,2 Millionen Zuseherinnen und Zusehern pro Woche ist INFO-SCREEN das einzige Nachrichtenmedium im öffentlichen Raum mit Millionenpublikum. In der Media-Analyse wird INFOSCREEN in einer eigenen Kategorie ausgewiesen. Im April 1998 geht der Fahrgast TV-Sender mit drei Bildflächen in der

U-Bahn-Station am Stephansplatz on screen. Heute umfasst das INFO-SCREEN-Netzwerk rund 3.650 Bildflächen in und um die U-Bahnen, Busse und Straßenbahnen in Wien, Graz, Linz, Salzburg, Innsbruck, Klagenfurt, Wels, Bregenz, Eisenstadt sowie im City Airport Train, der den Bahnhof Wien Mitte mit dem Flughafen verbindet. www.infoscreen.at

Warum Marketing für die Baby-Boomer ein unterschätztes Potenzial ist

In der Welt des Marketings dreht sich heute fast alles um die Generation Z. Doch bei diesem Fokus auf die jüngere Generation werden ältere Menschen oft übersehen. Dabei sind ihre Kaufkraft und ihre Bereitschaft, in Produkte und Dienstleistungen zu investieren, enorm.

Beitrag von Dominik Sedlmeier, CEO der PR-Agentur El Clasico Media GmbH

In den letzten Jahren hat sich das Leben von 70-Jährigen drastisch verändert im Vergleich zu Menschen desselben Alters vor zwei Jahrzehnten. Ein wichtiger Aspekt ist die Tatsache, dass das gefühlte und das biologische Alter immer weiter auseinanderklaffen. Aus diesem Grund spricht man heute lieber von einem „Spice Age“ statt von einem „Golden Age“. Spice Age ist eine positive Bezeichnung für eine aufregende und aktive Phase des Lebens, die eher der Mitte des Lebens als dem letzten Abschnitt entspricht. Demzufolge sollten Marketing- und Medienpläne nicht mehr beim Alter 49 enden und das veränderte Altersbild berücksichtigen.

Marken müssen sich an die demografische Veränderung anpassen

In Deutschland sind heute 22 Millionen Menschen 60 Jahre und älter. Bis 2030 wird sogar ein Viertel der Bevölkerung über 65 sein. Doch die Gesellschaft ist auf diese demografische Veränderung nicht ausreichend vorbereitet. Abgesehen von einigen Produkten wie Hygieneartikel für dritte Zähne oder Anti-Aging Produkte, sind derzeit nur wenige Marken für die Generation 60+ bekannt. Dabei ist es die einzige Konsumentenschicht, die auf dem Markt zunimmt.

Ein Blick auf die Senioren als Zielgruppe zeigt, wie Unternehmen durch die Einbeziehung spezieller Zielgruppen neue Umsatzpotenziale aktivieren können. Gerade in einer Ära des Überangebots ist es entscheidend, Kunden in verschiedene Verbraucher- und Zielgruppen einzuteilen und Angebote entsprechend zu kommunizieren. Wo halten sich diese Zielgruppen auf und mit welcher Ansprache erzielt man deren Aufmerksamkeit? Zwar sind Senioren als Kunden willkommen, aber oft scheuen Unternehmen davor zurück, sie direkt anzusprechen, um nicht das Image von Rentnern zu bedienen. Doch eine gezielte Ansprache und aktives Senioren-Marketing können dazu führen, dass diese Zielgruppe leichter als Kundschaft gewonnen werden kann.

Ausrichtung auf diese Zielgruppe

Egal, ob man sie als Golden-Ager, Baby-Boomer oder Generation 60+ bezeichnet - diese Altersgruppe hat in den letzten Jahrzehnten einen erstaunlichen Wandel durchgemacht. Sie gestaltet ihren dritten Lebensabschnitt aktiver und selbstbewusster als die Generationen zuvor. Ein Großteil der Senioren verfügt über ausreichend finanzielle Mittel, um souverän und differenziert Kaufentscheidungen zu treffen.

Dies macht sie zu einer differenzierten und aktiven Zielgruppe mit einer äußerst hohen Kaufkraft, die auf rund 640 Milliarden Euro pro Jahr geschätzt wird.

Um morgen noch wettbewerbsfähig zu sein, sollten sich Unternehmer folglich seniorengerecht etablieren. Anbieter und Dienstleister müssen sich ohnehin darauf einstellen, dass in wenigen Jahren ein bedeutsamer Teil der Bevölkerung aus Senioren besteht.

Dabei erfordert die Anpassung an die Bedürfnisse der älteren Generation eine umfassende Überarbeitung in verschiedenen Bereichen, darunter das Angebot selbst, die Werbekampagnen, der Service und der Kundendienst. Das bedeutet jedoch nicht, dass jüngere Menschen in der Zielgruppe keine Rolle mehr spielen. Vielmehr geht es darum, das Produkt oder die Dienstleistung auf verschiedenen Wegen an die große Masse zu bringen und dabei ältere Menschen zu berücksichtigen.

In Bezug auf das Angebot sollten Marken darüber nachdenken, welche Leistungen vereinfacht werden können, um sie verständlicher und zugänglicher für Senioren zu gestalten. Um die Erwartungen und Wünsche von Senioren besser zu erfüllen, sollte man auch überlegen, welche Leistungen hinzuge-

fügt werden können. Es empfiehlt sich, das Angebot so zu entwickeln, dass es einen echten Mehrwert bietet, der auch angemessen in Rechnung gestellt werden kann.

Auch müssen die Werbebotschaften so angepasst werden, dass sie Senioren effektiver ansprechen. Wichtig ist, dass man Vertrauen bei dieser Zielgruppe schafft – beispielsweise durch Verwendung von Referenzen oder Fallstudien, die gezielt Senioren ansprechen.

Fazit

Es ist entscheidend, dass Unternehmen frühzeitig Maßnahmen ergreifen, um sich auf die wachsende Zielgruppe der Senioren vorzubereiten. Die Baby-Boomer-Generation ist aktiv und kaufkräftig, und es gibt ein enormes Potenzial für Unternehmen, die ihre Angebote und Marketingstrategien anpassen. Hier sollten die Bedürfnisse und Wünsche der Senioren im Mittelpunkt stehen, und die Kommunikation sollte klar und respektvoll sein. Mit der richtigen Herangehensweise können Unternehmen das Potenzial dieser wachsenden Zielgruppe erfolgreich nutzen.

Dominik Sedlmeier



Dominik Sedlmeier ist CEO der PR-Agentur El Clasico Media GmbH und Experte in den Bereichen Kommunikation, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit. Er gehört zu den medial gefragtesten PR-Managern und betreut u.a. welche der größten Marktführer verschiedener Branchen. <https://www.elclasico-media.de/>

Online-Werbung, die nicht nervt - So gelingt es

Pop-ups und Autoplay-Videos, jeder kennt sie und ist genervt davon. Mit welchen Tricks kann aber Werbung geschaltet werden, die nicht nervt?

Beitrag von Alexander Schroer, CEO von Artvel Media

Was man vermeiden sollte

Online-Werbung gehört zum festen Bestandteil des digitalen Marketings. Sie hat ein klares Ziel: Aufmerksamkeit gewinnen und Kunden gewinnen. Doch viele Anzeigen werden als störend empfunden und schrecken potenzielle Kunden ab. Meistens handelt es sich dabei um Pop-up-Anzeigen und Autoplay-Videos. Daher gilt es zunächst einmal, auf diese Arten von Werbung zu verzichten.

Bei Autoplay-Videos handelt es sich um Videos, die beim Öffnen einer Website automatisch abgespielt werden. Vor allem Videos mit Ton werden als nervend empfunden. Nutzern sollte also besser die Wahl gelassen werden, ob sie ein Video abspielen oder nicht. Pop-ups auf der anderen Seite schleichen sich ebenfalls unangekündigt in das Blickfeld der Nutzer. Diese müssen also auch weggekllickt werden, bevor man sich weiter auf der Webseite umsehen kann. Alternativen

hierzu sind Slide-In-Anzeigen oder Banner; diese sind weniger aufdringlich. Insgesamt ist es wichtig, dass Anzeigen leicht weggekllickt werden können und nicht das Lesen einer Website verhindern.

Werbeanzeigen ansprechend gestalten

Um erfolgreich Werbung zu platzieren, die nicht als störend oder übertrieben angesehen wird, gilt es folgende Punkte zu beachten:

Prägnante und klare Aussage: Die Werbebotschaft muss direkt und deutlich sein. Lange Anzeigen verschrecken die Benutzer nicht nur, sondern verwirren sie auch.

Zielgruppenorientierung: Eine Werbeanzeige sollte immer die Zielgruppe ansprechen. Man muss also die Wünsche und Erwartungen kennen, damit sich gezielte Werbung schalten lässt. Zudem verringert es die Wahrscheinlichkeit, dass Nutzer die Anzeige als störend empfinden.

Interaktive Anzeigen: Bei interaktiven Anzeigen kann der Nutzer Aktionen ausführen, wie z. B. an einer Umfrage teilnehmen oder ein Spiel spielen. Dadurch kann das Engagement erhöht werden. Jedoch ist es hierbei wichtig, dass die Aktion nicht die Voraussetzung, für das Schließen der Anzeige ist.

Hochwertige Grafiken: Natürlich spielen auch Grafiken bei der Werbung eine bedeutende Rolle. Diese können nämlich dazu beitragen, dass der Benutzer aufmerksam auf die Anzeige wird. Daher ist es unabdinglich, hochwertige Grafiken zu verwenden.

Tools und Plattformen: Für Online-Werbung gibt es verschiedene Tools und Plattformen, wie Google Ads oder der Facebook Ads Manager. Diese offerieren detaillierte Analysen und Targeting-Optionen, damit die Anzeige maximal effektiv gestaltet werden kann.

A/B-Tests: Es sollten immer verschiedene Versionen einer Anzeige

getestet werden. So kann man als Unternehmen herausfinden, was am besten bei der eigenen Zielgruppe ankommt.

Retargeting: Beim Retargeting erhält ein Nutzer Werbung von einem Produkt, dass er sich zuvor angesehen hat. Das kann durchaus effektiv sein, sollte dennoch mit Bedacht eingesetzt werden. Denn auch diese Art von Marketing kann aufdringlich wirken.

Feedback einholen: Zuletzt ist es wichtig, dass sich Unternehmen Feedback von ihrer Kundschaft holen. Das kann beispielsweise durch eine Umfrage im Newsletter erfolgen. So kann herausgefunden werden, was wirklich funktioniert und was die Zielgruppe wirklich will.

So gelingt eine erfolgreiche Video-Hook

Bei einem Werbevideo zählt der erste Eindruck und das ist die Video-Hook. Sie entscheidet, ob ein Nutzer weiterschaut oder nicht. Eine gute Hook entscheidet darüber, ob das Video zu einem Top oder Flop wird. Aus diesem Grund muss es einen schnellen und klar verständlichen Einstieg ins Thema geben. Darüber hinaus ist eine pro-

vokative Frage zu Beginn entscheidend. Ist diese interessant genug, will der Nutzer die Antwort wissen und wird weiterschauen. Zusätzlich muss der Mehrwert, den ein Kunde erwarten kann, wenn er das Video schaut, in der Video-Hook verdeutlicht werden. Das kann beispielsweise Bildung oder Unterhaltung sein.

Weiterhin sollten in einer Video-Hook Emotionen angesprochen werden, denn dadurch erschafft man eine Bindung zum Zuschauer. Hilfreich hierfür ist Storytelling, eine fesselnde Geschichte muss erzählt werden. Dadurch gelingt es, z. B. durch einen lustigen Moment oder eine schockierende Szene, emotionale Reaktionen hervorzurufen. Daneben spielen Animationen und Grafiken eine wichtige Rolle, die die Story unterstützen. Das Design sollte hochwertig sein und die Grafiken auffallend. Zuletzt ist es wichtig, Optionen auszutesten und basierend auf den Ergebnissen Optimierungen vorzunehmen. Nur wenn man all das beachtet, kann die Hook spannend gestaltet und das Werbevideo von Erfolg gekrönt sein.

Warum Emotionen im Business nützlich sind

Emotionale Authentizität gewinnt im Berufsalltag zunehmend an Bedeutung – und ist erlernbar sowie trainierbar.

Sneaker zum Anzug oder mit Jeans ins Geschäftsmeeting – in den vergangenen Jahrzehnten hat sich der Dresscode im Berufsalltag gelockert. Auch bezüglich des Zeigens von Emotionen und Persönlichkeit hat sich in den vergangenen Jahren einiges verändert. Während es früher verpönt war, die eigenen Gefühle zuzulassen, gewinnt emotionale Authentizität im beruflichen Kontext immer mehr an Bedeutung. Zurecht, meint Victoria Hartl-Hruby, Experte für Führungskräfte-Trainings in der ARS Akademie.

Emotionen motivieren - Körpersprache glaubt man mehr als Worten

Ein ernster, starrer Blick, ein kalter Ton in der Stimme – so stellen sich viele das Klischee eines strengen Vorgesetzten vor. Hartl-Hruby kennt aus eigener Erfahrung dieses Verhalten von Führungskräften aus sehr konservativen Branchen. Doch die Experte sieht diese hierarchische Ausdrucksform nicht nur negativ, denn in klar definierten Befehlsstrukturen kann ein nüchterner Umgang den Arbeitsfluss erleichtern.

Will man Mitarbeiter*innen motivieren oder Erfolge feiern, kommt man jedoch mit dieser Strategie nicht sehr weit. Denn etwas Positives sollte auch positiv und damit authentisch vermittelt

werden. Zumal man mit Emotionen viel mehr ein Team mobilisieren kann, wie die Übersetzung von „Emotion“ ins Deutsche mit „Gemütsbewegung“ auch verdeutlicht. Ansonsten kann sich solch ein Verhalten negativ auf die Motivation und das Betriebsklima auswirken. Ein herzlich gemeintes Lob den Mitarbeiter*innen auszusprechen ist äußerst wichtig, um das Team zu stärken, zu motivieren und weiterhin an den Betrieb emotional zu binden. Positive Anmerkungen mit ernster Miene oder sehr nüchternem Tonfall von sich zu geben, steht für Inkongruenz. Wie eine Studie des bekannten US-amerikanischen Psychologen Dr. Albert Mehrabian zeigt, schenken wir Menschen der Körpersprache mehr Glaubwürdigkeit als dem Gesagten. Daher sollten Körpersprache und das Gesprochene immer im Gleichklang gesendet werden.

Entscheiden Sie bewusst, wann Sie welche Emotion zeigen

„Emotionales Verhalten soll gezielt, bewusst und dosiert eingesetzt werden. Je nach Branche und Position muss einem klar sein, wann man welche Aspekte seiner Persönlichkeit zeigen kann. Wann muss ich vielleicht nüchtern bzw. resoluter auftreten und wann kann ich durchaus Emotio-

nen mitschwingen lassen? Hartl-Hruby bezeichnet die Kunst eines starken Auftritts als bewusste Entscheidung, was man von sich preisgibt, egal ob in Bezug auf Wissen, Emotionen oder Auftreten. Dabei spielt auch die Trennung zwischen Privatleben und Beruf eine wesentliche Rolle. Kann man diese Aspekte steuern, erreicht man ein souveränes, überzeugendes Auftreten. Mit wie viel Transparenz man seine Emotionen und Gedanken zeigt, ist kontextabhängig, das heißt, in einer Verhandlung kann ein Pokerface von Vorteil sein und die eigene Position enorm stärken. Generell wird im professionellen, beruflichen Umfeld ein gesunder, distanzierter Abstand empfohlen. Gleichzeitig ist es wichtig im dosierten Maße Emotionen und Humor zuzulassen, da dies zum einen das Arbeitsklima positiv beeinflusst und zum anderen zeigt, dass man das eigene Auftreten souverän steuern kann. So beweist man ein gewisses Maß an Parkettfähigkeit sowie Selbstdisziplin und Selbstsicherheit.

Authentizität kann man trainieren Persönlichkeitstraining macht nicht nur für Berufsanfänger Sinn: „Klient*innen, die zu mir kommen, haben bereits ein gutes und sicheres Auftreten. Bis diese in Führungspositionen angekom-

men sind, haben sie die wichtigsten Tools, was nonverbales und verbales Auftreten betrifft, gelernt und sind diesbezüglich gut bewandert.“ Hartl-Hruby weiter: „Ein sicheres Auftreten allein ist in ihrer Position aber noch zu wenig. Was für ein starkes und authentisches Auftreten oft fehlt, ist der Mut, ihre Persönlichkeit zu zeigen, zu leben und sich stark zu positionieren.“

Denn wenn die Körpersprache stimmt, wird der Elan und die selbstbewusste Energie auch auf das Team übertragen. Dadurch spürt das Gegenüber, mit welchem Enthusiasmus Sie für eine Idee, ein Projekt oder für das Team brennen, und wird dadurch eher von Ihren Emotionen angesteckt.

Jeder kann von Persönlichkeitstrainings profitieren. Denn hierbei handelt es sich um Fähigkeiten, die man erlernen und trainieren kann. Hierfür braucht es aber auch Mut. Oftmals ist die Härte und das Pokerface ein Schutz, um nicht zu viel Angriffsmöglichkeiten zu bieten.

Allerdings ist das Zeigen von Persönlichkeit wichtig. Denn diese Form der Transparenz führt auch dazu, dass man stärker wahrgenommen wird, mehr an Charisma gewinnt und leichter im Gedächtnis bleibt.

Das Marktforschungsinstitut MAKAM Research GmbH hat in ihrer Studie „Weiterbildung in Österreich 2023“ den Weiterbildungsmarkt in Österreich unter die Lupe genommen. Dabei wurden 400 HR-Verantwortliche und Geschäftsführer unter anderem gefragt, welche Weiterbildungsthemen für ihr Unternehmen besonders relevant sind. Weiterbildungsmaßnahmen rund um die Persönlichkeitsbildung führen dieses Ranking an. Knapp dahinter rangieren IT-Schulungen und Trainings für Technik & Produktion.

Holen auch Sie sich in der ARS Akademie wertvolle Tipps von Victoria Hartl-Hruby für mehr Authentizität & Erfolg:

- Moderationstraining, 20.10.2023, 1010 Wien
- Rhetorik & Körpersprache, 14. und 15.12.2023, 1010 Wien
- Schwierige Gespräche souverän meistern, 08.04.2024, 1010 Wien

Weitere Infos zu Seminaren der ARS Akademie zum Thema Persönlichkeit finden Sie unter:



nachrichten.at/b2b

396.000*
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 und berichten 396.000* Leserinnen und Lesern das Wichtigste aus Oberösterreich. 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

Jetzt buchen!

*Media-Analyse 2022/2023, Leser pro Ausgabe am Wochenende, Tageszeitungen österreichweit, Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, 15.152 Interviews, Juli 2022 - Juni 2023, Schwankungsbreite +/- 0,4
**OAK, 1. HJ 2023, verbreitete Auflage Inland, Mo - Sa, davon 17.899 ePaper
***OWA, Einzelangebot, Juli 2023

Fake News, Big Tech, AI: Hat die Wa(h)re Nachricht eine Zukunft?

APA-CEO Clemens Pig präsentierte sein Buch über faktenbasierten Agenturjournalismus in Zeiten von Desinformation und Künstlicher Intelligenz

In seinem im September, präsentierte Buch „Democracy Dies in Darkness“ zeigt Clemens Pig, Geschäftsführer der APA – Austria Presse Agentur, dass die Wa(h)re Nachricht im Zeitalter von Künstlicher Intelligenz kein Auslaufmodell ist, sondern vielmehr eine spannende und wichtige Zukunft in der digitalen (Des) Informationsgesellschaft hat. Gerade faktenbasierter und unabhängiger Agenturjournalismus in Europa gewinnt an Bedeutung als Kühlmittel für die polarisierten, überhitzten Meinungsmärkte der sozialen Netzwerke. Besonders dann, wenn es gelingt, aus redaktioneller und Künstlicher Intelligenz ein einzigartiges kollaboratives Ökosystem des faktenbasierten Free Flow of Information in Europa zu bilden.

In seiner fundierten Analyse der Informationsgesellschaft von morgen skizziert Clemens Pig seine realistische Vision einer „European NewsTech Alliance“: ein europäischer Wissensraum von freien Agenturen und Medien,

in dem verifizierte und zuverlässige Informationen den Input für kontrollierte gemeinsame AI-Anwendungen bilden. Der Titel „Democracy Dies in Darkness“ ist der traditionsreichen Washington Post entlehnt, die diesen Slogan unter ihrem Logo trägt.

„Unabhängiger Agenturjournalismus bildet den Gegenpol zu Fake News und Desinformation. Bis zu zwei Drittel aller täglichen massenmedialen Informationen in Europa gehen direkt oder indirekt auf das Material von Nachrichtenagenturen zurück – in Form von Texten, Bildern, Videos und vielen anderen Formaten. Trotz dieser hohen inhaltlichen Präsenz sind Nachrichtenagenturen und ihre Funktionsweise in der Breite der Informationsgesellschaft weitgehend unbekannt und in ihrer kommunikativen und technologischen Leistung insgesamt unterschätzt. Vor dem Hintergrund des 175-jährigen Gründungsjubiläums der österreichischen Nachrichtenagenturen (1849-2024) möchte ich mit

diesem Buch einen Beitrag leisten und Impulse für vertiefende Reflexionen zu den genannten Themen geben“, betonte Pig anlässlich der Buchpräsentation. ■

Redaktion



„Democracy Dies in Darkness“

Fake News, Big Tech, AI:

Hat die Wa(h)re Nachricht eine Zukunft?

ISBN: 978-3-7106-0771-4

Format: 13,5 x 21 cm

Seiten: 216

Einband: Hardcover mit Schutzumschlag



Clemens Pig ist geschäftsführender Vorstand der APA – Austria Presse Agentur und seit 2018 Verwaltungsratsvizepräsident der Schweizer Nachrichtenagentur Keystone-SDA (Bern). Er ist Präsident der EANA – European Alliance of News Agencies und Vizepräsident des ÖGV – Österreichischer Genossenschaftsverband. Pig promovierte 2012 an der Universität Innsbruck und ist Autor zahlreicher Beiträge zu Politik und Medien. Er ist Mitgründer des Start-ups MediaWatch Institut für Medienanalysen (1996) und wechselte, nach erfolgreichem Verkauf der MediaWatch an die APA, in die österreichische Nachrichtenagenturgruppe (2008). Pig wurde mit dem Wissenschaftspreis für Public Relations ausgezeichnet (2013) und zum Medienmanager des Jahres (2018) sowie zum Kommunikator des Jahres (2021, 2023) gewählt.

Kampf gegen Produktpiraten: Fingerabdruck von Luxuswaren erfassen und jederzeit per App prüfen

Origify von Bosch ermöglicht Echtheitskontrollen und transparente Lieferketten

Uhren, Schmuck, Handtaschen oder edle Accessoires: Weltweit sind viele Marken von Produktpiraterie betroffen. Organisierte Fälscherbanden bringen Fälschungen in Umlauf, fügen damit der Wirtschaft erheblichen Schaden zu, verletzen geistige Eigentumsrechte und gefährden potenziell die Gesundheit und Sicherheit von Verbraucherinnen und Verbrauchern. Seit Jahrzehnten arbeiten Markenhersteller an eigenen Lösungen wie Hologrammsiegeln oder NFC-Chips, um den wirtschaftlichen Schaden durch Plagiate einzudämmen. Ein wirklicher Durchbruch mit einem lückenlosen Produktschutz konnte bisher allerdings kaum erzielt werden. Mit Origify bietet Bosch eine Lösung, die Luxusprodukte entlang des kompletten Product Lifecycle anhand eines produktspezifischen optischen Fingerabdrucks erfasst. Origify arbeitet in drei Schritten: Über eine Spezialkamera in einem eigenen Origify-Hardwaremodul wird jedes einzelne Produkt mit einer oder mehreren Aufnahmen erfasst und mit einem nicht verfälsch- oder veränderbaren Datensatz in einer dedizierten Cloud digital gespeichert. Später lässt sich über eine App und einem geeigneten

Smartphone überprüfen, ob dieses Produkt vom originalen Hersteller erfasst wurde oder möglicherweise ge- oder verfälscht ist und weiter untersucht werden muss.

Origify erfasst kleinste Merkmale

„Jedes einzelne Produkt selbst einer industriell hergestellten Serie – bei einer Uhr das Zifferblatt oder das Uhrwerk, bei einer Handtasche oder Schuhen die Leder- und Oberflächenstruktur – hat auf seiner Oberfläche einzigartige, in der Serie sich nicht wiederholende Merkmale, die wir mit Origify erfassen können“, erklärt Oliver Steinbis, der das Projekt im Bosch-Konzern verantwortet.

Die Daten werden automatisch durch Origify fälschungs- und manipulationssicher verarbeitet und gespeichert. Die Ersterfassung erfolgt bei einem Hersteller direkt nach der Fertigung und lässt sich auch in eine automatisierte Produktion integrieren. Wenn ein Markenprodukt beim Hersteller nicht bereits direkt mit der Produktion erfasst wurde, lässt sich auch eine nachträgliche Erfassung in Servicezentren oder Reparaturwerkstätten umsetzen. Das gilt insbesondere für die in der Schmuck- und Uhrenindustrie von Herstellern, großen

Juwelieren oder Online-Händlern betriebenen Geschäftsmodelle wie „Certified Pre-Owned“ oder auch „Pre-Loved“. Dabei werden Luxusprodukte aus Vorbesitz überarbeitet und zertifiziert – und können auch über Origify erfasst werden.

Nicht erfasste Produkte sind in Sekunden enttarnt

Bei der jederzeit möglichen Überprüfung steht in wenigen Sekunden fest, ob ein Produkt mit Origify bereits beim Hersteller, einem Service- oder Vertriebspartner erfasst wurde oder näher untersucht werden muss. Der digitale Fingerabdruck des Produktes ist über den gesamten Lebenszyklus des Produktes abrufbar und lässt eine zweifelsfreie Identifikation für die Markenhersteller zu, solange das Produkt in seiner Oberflächenstruktur unversehrt ist. Durch die Erfassung und später mögliche Identifikation eines Produktes wird den Herstellern von hochwertigen Produkten zudem mehr Nachverfolgbarkeit ermöglicht. So lassen sich Angebote im Graumarkt besser identifizieren und die Lieferkette ab der Herstellung bekommt mehr Transparenz. Hersteller können zudem die Kunden aktiv in die Lösung einbeziehen – die App-Funktionalitäten von



Origify können in ausgewählten Ländern ebenso in Versionen für Endkunden bereitgestellt werden oder in Apps von Herstellern wie beispielsweise einer Online-Shopping-App integriert werden. „In umfangreichen Machbarkeitsstudien haben wir die Funktionalität bereits für eine Vielzahl von Luxusprodukten nachweisen können – Uhren, Schmuck, Brillen, Schuhe, Lederwaren und vieles mehr. Origify bietet eine verlässliche Lösung zur Erfassung, Speicherung und späteren Verifikation, die Markenherstellern schlüsselfertig zur Verfügung steht“, beschreibt Oliver Steinbis von Bosch.

Über Origify

Origify von Bosch ist eine Lösung zur Authentifizierung und Rückverfolgung von einer Vielzahl von

Produkten und arbeitet unsichtbar und ohne Eingriff in das Design eines Produktes. Ein spezielles Kamerasystem nimmt ausgewählte, vom menschlichen Auge nicht erkennbare, einzigartige Merkmale eines Produktes auf, speichert den Datensatz in einer manipulations-sicheren Cloud und ermöglicht anschließend eine Überprüfung auf Authentizität mit einer Smartphone-App. Dazu ist keine zusätzliche Markierung am Produkt nötig – automatisch entwickelt Origify aus dem Bilddatensatz einen digitalen Fingerabdruck. Die Lösung ist in der Produktion ebenso integrierbar wie an einem Point-of-Sale oder im Service. Neben der Echtheit ihrer produzierten Güter können Unternehmen so auch Produkte aus der Lieferkette zuordnen und mögliche Abweichungen feststellen. ■

Missing Link in der grafischen Industrie

Die Nachhaltige Transformation ist entschieden: in Deutschland, der EU, global und supranational. Die Umsetzung in Rechtsvorschriften, teils basierend auf internationalen Absprachen und Gesetzen, wird rund um den Globus vollzogen, unabhängig von amtierenden politischen Parteien. So auch in Deutschland. Entsprechend rüstet sich die grafische Industrie. Die SMGs sind ein Kompendium, bestehend aus 12 Guides, entwickelt, um Unternehmen konkret bei ihrer Nachhaltigen Transformation zu unterstützen.

Beitrag von Jürgen Zietlow

Die nachhaltige Transformation wurde begonnen, um sie zu vollenden. In Großbritannien wurde das Ende von Öl- und Gasheizungen von der konservativen Regierung, in Dänemark von den Sozialdemokraten, in den Niederlanden von den Rechtsliberalen verabschiedet und so weiter.

Die Sustainable Media Guides sind ein Gemeinschaftswerk der Brancheninitiative UmDEX und dem Fachverband Medienproduktion e. V. Verschiedene Branchensegmente der grafischen Industrie erhalten Entscheidungsgrundlagen und Fakten für ihre strategische Orientierung.

Die Nachhaltige Transformation ist kein grüner Zeitgeist

Immer noch gehen viele Unternehmer:innen davon aus, dass die aktuellen Gesetze so etwas wie ein Regulierungskonzept der Grünen sind, eine Art Obsession der Umsetzung grüner Ideologien. Nicht selten handelt es sich aber konkret um die verpflichtende Umsetzung internationaler Absprachen, zum Beispiel solcher, die in der EU auf Basis eines demokratischen Prozesses beschlossen wurden. Parteipolitik in Deutschland ist hier oft gar nicht relevant.

Ein Blick auf die internationalen staatlichen oder supranationalen nichtstaatlichen, aber mittlerweile höchst einflussreichen Instanzen der Weltpolitik, die sich insbesondere seit den späten 70er Jahren konstituiert haben, wird deutlich, dass die Nachhaltige Transformation völlig ungeachtet nationaler Parteien unwiderruflich umgesetzt wird. Damit ist klar, dass die grafische Industrie sich jetzt rüsten muss: aus rein ökonomischen Gründen und aufgrund der zwangsläufig steigenden Nachfrage, nach offiziell und hochwertig zertifizierten Produkten und Dienstleistungen.

Der Sinn und Zweck der nachhaltigen Transformation?

Es gibt viele Mythen zu Themen wie dem Klimawandel, dem Atomausstieg, dem anthropogenen Treibhauseffekt, der Fairness bei der Nachhaltigen Transformation, etwa mit Blick auf China und so weiter. Wer sich nur als Betroffener und Belasteter, nicht aber als Beteiligter definiert, dürfte offen sein, für allerlei Erzählungen und Mythen. Erstaunlicherweise und „hinter vorgehaltener Hand“ finden sich selbst in der ersten und zweiten Führungsebene reichlich offene Ohren für derlei Thesen. Und das, obwohl es reichlich klärende, evidenzbasierte und wissenschaftlich belastbare Fakten gibt, die die meisten Verschwörungserzählungen belastbar vollständig neutralisieren.

Das Kompendium „Sustainable Publishing“ (SMGs) wird in den Guides Nr. 1 „Grundlagen und Kontroverse der Nachhaltigen Transformation“ und Nr. 2 „Legislativer Rahmen der Nachhaltigen Transformation“ viele Mythen aufgreifen, erläutern und einen Zugriff auf den wissenschaftlichen Status ermöglichen, z. B. durch Leseempfehlungen und viele weiterführende Links.

Top Kunden-Berater:innen in der grafischen Industrie haben somit stets alle wesentlichen Facts für die „mal-unter-uns-Argumente“ griffbereit. Argumente, wie wir sie viel zu häufig auch von Personen aus den Führungsebenen zwar nicht in den sozialen Medien, jedoch in kleinen Kreisen oder bei Verkaufsgesprächen hören.

Sinn und Zweck der Dekarbonisierung

Mal von Mythen abgesehen, die u. a. auch von populistischen Parteien erfolgreich verbreitet werden, zählt die Dekarbonisierung der Wirtschaft, immer häufiger auch als Defossilisierung bezeichnet, nicht nur auf den Klimaschutz ein. Der Bundesminister für Wirtschaft und Klimaschutz, Robert Habeck, hat vor wenigen Wochen erstmals in einem Interview nicht nur über das Klimaaugment gesprochen, sondern die Transformation des EU-weiten Energiesystems primär auch mit der Energie-Souveränität verbunden. Zusammenfassend gibt es fundierte Gründe für eine entschlossene Transformation, zum Beispiel:

- Klima- und Umweltschutz: Die Grenze zwischen denen, die die realen Gefahren des Klimawandels erkennen und dessen sicher sind und solchen, die das noch anzweifeln, ist fast deckungsgleich mit den Grenzen beim Bildungsniveau. Keine Regierung dieser Welt streitet ab, dass es immer schon Klimawandel gab. Die Gretchenfrage war jedoch stets, welchen Boost der Homo sapiens dem aktuellen Klimawandel beschert. Die seriöse Wissenschaft ist sich längst einig, dass die Menschheit hier das Zünglein an der Waage ist. Dabei muss auch bedacht werden, dass niemals zuvor acht Milliarden Menschen auf der Erde gelebt haben – davon rund 40 % mehr oder weniger in der Nähe der Küsten. Oder in schon jetzt bzw. sehr bald nicht mehr bewohnbaren Regionen. Frühere, klimabedingte Völkerwanderungen sind die heutigen Migrationen mit all ihren Herausforderungen, besonders auch für die EU.

- Endlichkeit der Ressourcen. Aktuelle Schätzungen gehen derzeit von circa 40 Jahren aus. Fossile Energieträger werden unter immer umweltschädlicheren Bedingungen gefördert. Zwar werden noch weitere Öl- und Gasvorkommen entdeckt werden, andererseits dürfte die Nachfrage in den kommenden 10 bis 15 Jahren, trotz der Elektrifizierung der großen Volkswirtschaften, sogar noch moderat steigen. Die Umstellung der weltweiten Energiesysteme braucht aber noch Jahrzehnte. Ohne einen gewissen Handlungsdruck, der momentan nur durch politische Restriktionen erreicht werden kann, würden die Industrien entsprechende Technologien zu langsam entwickeln.
- Trial & Error, Versuch und Irrtum im Sinne ständiger Optimierungen von Technologien in der Green Economy, sind elementar. Das alles braucht Zeit.
- Energie-Souveränität: Erinnern wir uns an den „notgedrungenen“ Knicks von Robert Habeck in Katar – einem Land, dass die Ideale der EU mit Füßen tritt. Und auch Wladimir Putin ist natürlich kein Demokrat, der sich etwa als Bollwerk gegen den bösen Westen offenbart, um die Welt vor was auch immer zu retten. Putins Russland ist ein Terrorstaat, ungeachtet einzelner, nicht geklärter Fragen bezüglich der Ursprünge des Ukraine-Krieges. Kurzum: die Abhängigkeit der Energieversorgung der EU von Despoten und autokratischen Regierungen, muss jeder Europäer als unerträglich empfinden.
- Wir baden in Energie: Schon etwa 2,5 % bis 3,5 % der Landesfläche von Deutschland mit PV-Anlagen zu bestücken würde lt. WWF genügen, den Strombedarf für Verkehr, Industrie und Haushalte hierzulande zu decken. Die Frage der Speicherung dürfte in maximal zehn Jahren vollständig geklärt sein, denken wir z. B. an die sogenannte Powerpaste, ständig neue Batterietechnologien und vermutlich auch die Möglichkeit, Lithium direkt vor der Haustür (Oberrheingraben) umweltschonend zu fördern und so weiter.
- Stärkung der regionalen Wirtschaft: Die dezentrale Energieversorgung und der Ausbau regionaler Kraftwerke bzw. Bürgerkraftwerke würde Hunderttausende sichere Arbeitsplätze schaffen. Die Energiepreise würden sin-

ken, die Resilienz der Regionen gestärkt. Das Geld flöbe nicht in die Taschen weniger Aktionäre. Die Werte blieben weitgehend am Ort ihrer Schöpfung.

So wird deutlich, dass die Nachhaltige Transformation nicht nur gesetzt, sondern das dieser Wandel auch faktisch sinnvoll ist. Es gibt also weder einen Grund zur Hoffnung noch einen real sachlichen Grund zum alten Normal zurückzukehren. Parteien, Populisten und Lobbyisten, die hier im eigenen Interesse Ängste schüren und Sehnsüchte wecken, handeln im eigenen Interesse fahrlässig.

Informationsbedarf im Umfeld der Nachhaltigen Transformation

Dieser Wandel bringt zwangsläufig für jedes Unternehmen in der grafischen Industrie eine eigene, innerbetriebliche nachhaltige Transformation mit sich. Ob Agenturen, Beratungsunternehmen, Maschinenbauer, Druckereien, Verlage, Produktionsagenturen, Werbeagenturen, Grafiker:innen und Designer:innen oder Kommunikations- und Budgetentscheider:innen: Die grafische Industrie wird sich in den kommenden Jahren transformieren, so massiv, wie einst die Transformation der analogen zur digitalen Kommunikation, etwa E-Mails, Social Media, Clouds, Apps etc.

Dafür sorgen Gesetze, insbesondere aber jährlich massiv steigende Steuern für sämtliche CO₂-Emissionen etwa beim Verbrauch von Öl, Benzin oder Gas.

Die Krux beim Sondieren von Informationen

Im Zeitalter des Content-Marketings findet sich einerseits so viel Content wie nie zuvor im Internet. Andererseits aber immer häufiger auch tendenzielle und/oder werbliche Inhalte, jedenfalls häufig stark fokussiert auf die Produkte oder Dienstleistungen der jeweiligen Verfasser:innen. Übergreifende und weiterführende Themen fehlen dann häufig. Unzureichend deklarierte Advertorials, online wie offline, verstärken diese Unschärfen.

Mittlerweile googeln Informationssuchende mehrheitlich auf der Suche nach Fachinformationen.

Doch das Ranking im Suchergebnis basiert nicht ausreichend auf Relevanz oder Qualität der gezeigten Suchergebnisse, sondern immer noch primär auf technische SEO-Attribute jeweiliger Websites – trotz KI. Der SEO-Dienstleister Sistrix hat ermittelt, dass rund 99 Prozent der Nutzer:innen nur auf der ersten Suchergebnisseite suchen.

Studien, Umfragen, Forschungsergebnisse, Whitepapers, Hand-

outs: hier sind Informationssuchende theoretisch gut beraten. Praktisch gibt es solche Infos auch im Netz, aber: Verfasser:innen hochwertiger Fachliteratur achten primär auf Qualität und Vollständigkeit ihrer Publikationen und weniger auf Top-Rankings in Suchmaschinen.

Solche relevanten Fachinformationen sind oft also schwer zugänglich. Oder sie sind umfangreich und sehr fachspezifisch. Vielen Rezipient:innen fehlt die Zeit, derart umfassende Publikationen zu sondieren, wenn sie die Quintessenz begehren.

Die Idee der SMGs

Unternehmer:innen finden derzeit keine ganzheitliche, fachliche Basis für konkrete, strategische Entscheidungen bei der nachhaltigen Transformation. Das Kompendium deckt somit eine wesentliche Nachfrage nach einer Publikation für das Themenspektrum „Nachhaltige Medienproduktion Print/Digital“ ab und kommen dem Bedarf nach verständlichen Handlungsanweisungen nach. Durch die Interpretationen und Kürzungen komplexer Sachverhalte seitens der Autor:innen der wird die Lerneffizienz der Leser:innen gesteigert.■

Den gesamten Beitrag finden Sie hier:



Jürgen Zietlow
Unternehmensberater für nachhaltige Kommunikation

Fachjournalist, Umwelt-Lobbyist | 2005 bis 2017 Chefredakteur Magazin MEDIEN | seit 2010 Analyst für nachhaltige Kommunikation, Social Monitoring/Media | Entwickler LineCore-Methode® (Recherche-/ Redaktionssystem).

Arbeitswelten von Morgen

Vitra und ACCUMULATA Operations launchen interdisziplinäre New Work-Eventreihe „Work Panorama 2023“ im Münchner Bürokomplex MARK

ACCUMULATA Operations und Vitra starten die gemeinsame Eventreihe „Work Panorama 2023“ im Münchner Office-Komplex MARK (www.mark-muenchen.de). Den Auftakt macht Vitra Trendscout Raphael Gielgen am 21. September, der seine Erkenntnisse zur Zukunft der Arbeit teilen wird. Initiatoren sind ACCUMULATA Operations-Geschäftsführerin Bettina Stadler und Marcel Brosend, Regional Sales Manager South East bei Vitra. Sie wollen eine interdisziplinäre Plattform schaffen, die Experten aus New Work, Design und Immobilien eine Bühne und interessierten Professionals einen Raum für Dialog und Impulse bietet. Vitra, bekannt für seine ikonischen Designmöbel und innovativen Raumkonzepte, organisiert und lädt zu den Veranstaltungen ein. Veranstaltungsort sind die von ACCUMULATA Operations betriebenen Flächen im MARK, die von Vitra eingerichtet wurden.

„Die Idee dieser Veranstaltungsreihe ist es, einen Dialograum zu schaffen, der Denkanstöße und neue Perspektiven für unsere sich ständig verändernde Arbeitswelt bietet“, sagt Marcel Brosend von Vitra. Bettina Stadler von ACCUMULATA Operations fügt hinzu: „New Work erlebt spätestens seit Home-Office und den aktuellen wirtschaftlichen Herausforderungen eine Neudefinition. Wir wollen Trends und Entwicklungen diskutieren und gemeinsam die Zukunft

unserer Arbeitswelt gestalten. Dabei geht es nicht nur um das Nebeneinander von Work und Life, sondern um die Zukunftsfähigkeit und die Überlebensfähigkeit des Wirtschaftsstandortes Deutschland.“

Die Kooperation zwischen Vitra und ACCUMULATA Operations zur Ausrichtung von „Work Panorama 2023“ ist eine logische Konsequenz zweier Unternehmen, die sich der Neugestaltung von zukunftsfähigen Arbeitswelten verschrieben haben. Während Vitra mit funktionalen und ästhetischen Designmöbeln neue Raumkonzepte entwirft, setzt ACCUMULATA Operations auf ein aktives Betreibermanagement. Die Idee: Büros müssen mehr sein als nur Räume. Mit hotelähnlichem Service, Fitnessbereichen, mit modernster Technik ausgestatteten Konferenzräumen, neuen Veranstaltungsformaten wie diesem, flexiblen Buchungssystemen und diversen Annehmlichkeiten für die Büronutzer verbessert ACCUMULATA Operations das Nutzererlebnis. Das fördert nicht nur die Performance der Assets, sondern schafft parallel HR-Benefits für die Mieter. Die Veranstaltungsreihe ist ein Beispiel, wie ACCUMULATA Operations für Eigentümer und Mieter Mehrwerte kreiert, indem es Raum für Networking, Wissensaustausch und Inspiration bietet.

Für die Veranstaltungsreihe sind Referenten aus den unterschiedlichsten Bereichen vorgesehen: Erster Gast der Veranstaltungsreihe ist



Raphael Gielgen, der bei Vitra als Trendscout für die Arbeitswelten der Zukunft zuständig ist. Gielgen reist um die Welt, um Einblicke in die Zukunft des Arbeitsplatzes zu gewinnen und mit seinem Wissen das Produkt- und Dienstleistungsangebot von Vitra weiterzuentwickeln. Michael O. Schmutzer, Gründer und ehemaliger CEO von Design Offices und nun bei ACCUMULATA Operations verantwortlich für Product und Business Development, wird ausführlich über das neue Betreibermodell von ACCUMULATA Operations berichten. Außerdem steht eine Immobilienrunde mit ACCUMULATA-Geschäftsführer

Markus Diegelmann auf dem Programm, um die Perspektive der Immobilienbranche einzubringen.

Das 60.000 Quadratmeter große MARK, in dem die Eventreihe stattfindet, ist ein Bürogebäude in München-Laim, das teilweise von ACCUMULATA Operations betrieben wird. Es bietet flexible Arbeitsräume, die nach den Bedürfnissen der Mieter gestaltet und angepasst werden können. Marcel Brosend von Vitra: „Mit seiner einzigartigen Kombination aus architektonischer Qualität und nachhaltigen, flexiblen Nutzungskonzepten verkörpert das MARK den idealen Rahmen für die ‚Work Panorama 2023‘ Veran-

staltungsreihe.“

Die Events finden einmal im Monat am ersten Dienstag statt, der Start ist für August 2023 geplant. Mit einer Kapazität von 20 Gästen bietet jede Veranstaltung einen intimen und angenehmen Rahmen für Diskussionen und Networking. Vitra zeichnet für die Organisation und das Einladungsmanagement verantwortlich.

Für alle, die an der Veranstaltungsreihe „Work Panorama 2023“ teilnehmen möchten, können sich über diesen Link anmelden.

Redaktion

KARRIERE.AT UND JOBS.AT STARTEN NEUEN VIDEO-PODCAST

Im neuen Video-Podcast „Zeitausgleich. Der Podcast zur Arbeitswelt in Österreich“ diskutieren Katja Haack, CEO von jobs.at und Georg Konjovic, CEO von karriere.at abwechselnd aktuelle Arbeitsmarkthemen mit jeweils zwei Gästen.

Fachkräftemangel, Arbeitszeit, Chancengleichheit und Co. – die Liste an Themen, die im Zusammenhang mit dem österreichischen Arbeitsmarkt aktuell diskutiert werden, ist lang. Um sich diesen ausführlich zu widmen und anhand von Beispielen aus der Praxis greifbarer zu machen, haben die beiden Jobportale jobs.at und karriere.at gemeinsam einen neuen Video-Podcast ins Leben gerufen. Alle zwei Wochen erscheint eine neue Episode, welche abwechselnd von jobs.at-CEO Katja Haack und karriere.at-CEO Georg Konjovic moderiert und auf den gängigen Streaming-Plattformen als Audio-Podcast und auf YouTube als Video verfügbar sein wird.

Erste Folge bereits verfügbar

Den Anfang macht Georg Konjovic: Er diskutiert in der ersten Folge das Thema „Frauen können Führung und Technik“ mit Gertrude Schatzdorfer-Wölfel, Geschäftsführerin von Schatzdorfer Gerätebau

mit Sitz in Zeilang (Oberösterreich) und Petra Hums, Kaufmännische Geschäftsführerin bei den Wiener Linien.

„Der Arbeitsmarkt ist heute viel komplexer als noch vor wenigen Jahrzehnten. Die Dogmen von früher gelten in vielen Fällen nicht mehr, zum Beispiel, dass sich Jobsuchende bei Unternehmen bewerben und nicht umgekehrt. Wir möchten gemeinsam mit unseren Gästen darüber sprechen, was sich in der Arbeitswelt allgemein und in den Unternehmen im Speziellen verändert hat und wie sie aktuellen Herausforderungen begegnen“, sagt Georg Konjovic, CEO von karriere.at.

Zweite Folge zum Thema New Work

Am 18. September erscheint die zweite Folge von „Zeitausgleich“, moderiert von jobs.at-CEO Katja Haack. Sie spricht mit Victoria Schmied, Initiatorin des Personaler*innen-Kongresses HR

Inside Summit und Christian Redl, Weltrekordhalter im Freitauchen über das Thema New Work.

„Ziel des Video-Podcasts ist es, unterschiedliche, mitunter außergewöhnliche Perspektiven zu aktuellen Themen aus der Arbeitswelt einzufangen. Wir werfen aber auch einen Blick über den Tellerrand, sprechen über Technologien, die das Recruiting revolutionieren oder über Stereotype, die Bildungswege beeinflussen und sehen uns an, wie die Situation in den unterschiedlichsten Branchen ist. Ich freue mich auf einen spannenden Austausch mit unseren Gesprächspartner*innen“, so Katja Haack.

Die erste Folge von „Zeitausgleich. Der Podcast zur Arbeitswelt in Österreich“ ist ab sofort verfügbar unter www.karriere.at/zeitausgleich.

Redaktion



„Zeitausgleich. Der Podcast zur Arbeitswelt in Österreich“ ist in Kooperation der beiden Jobplattformen karriere.at und jobs.at entstanden.

Umfrage: Wo die Wirtschaft Künstliche Intelligenz einsetzt

Studienleiter Andreas Renner stellt einen „breiten Einsatz über fast alle Bereiche“ fest

In welchen Bereichen und bei welchen betriebswirtschaftlichen Aufgabengebieten plant die mittelständische Wirtschaft den Einsatz von Künstlicher Intelligenz? Dieser Frage ist die Steinbeis Augsburg Business School nachgegangen. Die Kaderschmiede hat hierzu eine Umfrage unter mehr als 100 Top-Managern aus überwiegend mittelständischen Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz durchgeführt.* Wesentliche Erkenntnisse aus der Befragung wurden im Rahmen der Starnberger See Gespräche, einem hochkarätigen Unternehmer- und Managertreffen, bei dem die großen wirtschaftlichen, politischen und gesellschaftlichen Themen im Mittelpunkt standen, vorgestellt.

Produktion und Logistik am wichtigsten

Die Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen: in nahezu allen Bereichen, aber am stärksten in der Produktion und Logistik und am wenigsten in der innerbetrieblichen Kommunikation. So stuften 89 Prozent der befragten Manager den KI-Einsatz in der Fertigung in der einen oder anderen Form als gegeben ein; 53 Prozent halten KI für eine künftige Kernkompetenz in der Produktion (Mehrfachnennungen waren erwünscht). In der Logistik räumen 57 Prozent der KI eine Schlüsselfunktion ein; weitere 32 Prozent sehen dort zumindest Anknüpfungspunkte für KI. Ähnlich hoch schätzen die mittelständischen Führungskräfte die KI-Nutzung im Supply Chain Management ein: 56 Prozent Kernfunktion, 33 Prozent Anknüpfungspunkte.

Produktentwicklung und Marketing ebenfalls wichtig

Mehr als die Hälfte der Mittelstandsmanager sind zudem fest davon überzeugt, dass KI in der Produktentwicklung (51 Prozent) und im Marketing (52 Prozent) eine führende Rolle spielen wird. 40 Prozent versprechen sich deutliche Vorteile durch die KI-Nutzung im Vertrieb; weitere 38 Prozent erwägen zumindest den Einsatz im Rahmen von Vertriebsstrategien. Vor allem die Kundenkommunikation wollen mehr als drei Viertel (77 Prozent) der Topmanager mittels Künstlicher Intelligenz optimieren.

Bei der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle haben 38 Prozent der Befragten fest vor, sich von KI-Systemen helfen zu lassen. Weitere 34 Prozent wollen hierzu zumindest teilweise auf KI-Unterstützung zurückgreifen.

Geringer KI-Einsatz im Personalwesen

Auffallend niedrig ist der Ruf nach Künstlicher Intelligenz in der Personalabteilung. 64 Prozent halten

den KI-Einsatz im Personalwesen zwar nicht für abwegig, aber nur 34 Prozent stuften ihn dort als wichtig ein. Etwas KI-freundlicher sieht es laut Umfrage bei der Lohn- und Gehaltsabrechnung aus: 77 Prozent sehen Ansatzpunkte, aber nur 40 Prozent halten KI dort für zwingend notwendig.

Künstliche Intelligenz kann maßgeblich zum Umweltschutz

und zur Erreichung der Klimaziele beitragen, wird oftmals behauptet. Das spiegelt die Umfrage für die Wirtschaft ebenfalls wider. Drei Viertel der Firmenbosse im Mittelstand wollen KI nutzen, um die Nachhaltigkeit ihres Unternehmens zu verbessern. Für ein Viertel steht dieser Aspekt sogar ganz weit oben auf ihrer Agenda für den betrieblichen KI-Einsatz, hat

die Steinbeis Augsburg Business School herausgefunden.

„Das Gros der Mittelständler plant die Nutzung Künstlicher Intelligenz über praktisch alle Betriebsebenen und Bereiche hinweg“, resümiert Andreas Renner, Akademischer Direktor der Steinbeis Augsburg Business School und Studienleiter der aktuellen KI-Untersuchung. ■

Den gesamten Beitrag finden Sie hier:



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



Herbst ist Hacker-Hochsaison: IT-Experte nennt 4 aktuelle Angriffsmethoden und verrät, wie Firmen sich schützen

In vielen Unternehmen wird im Herbst der meiste Umsatz erwirtschaftet. Das ruft Hacker auf den Plan, denn mit dem Umsatz steigt auch das Lösegeld-Potenzial.

Müdigkeit wegen Überstunden und schlechtem Wetter, Weihnachts-E-Mails, Stress, neue KI-Tools – das alles sind Traumbedingungen für Hacker“, sagt Rehan Khan.

Und der Geschäftsführer der RABB IT Solutions GmbH geht noch weiter: „Wir erwarten 2023 mehr Angriffe als je zuvor – gerade durch KI ist es noch deutlich einfacher, komplexe Attacken durchzuführen“. Abwarten und Tee trinken sei nun keine Option.

Was genau Unternehmen erwarten sollten und wie sie sich vor den neuen Tricks der Hacker schützen können, verrät Khan in diesem Artikel.

Methode 1: Phishing

Ausgangslage

Obwohl Phishing keine neue Erfindung ist, ist es nach wie vor eine beliebte Methode bei Hackern, um sensible Daten abzugreifen. Der Begriff selbst setzt sich aus den Wörtern „password“ und „fishing“ zusammen, es geht also darum, sich Zugänge zu Konten zu verschaffen. Dafür verschicken die Angreifer meist E-Mails, in denen sich Links zu gefälschten Webseiten befinden. Diese sehen dem Original täuschend ähnlich, eingegebene Daten, beispielsweise zum Einloggen, landen jedoch direkt bei den Hackern.

Um User dazu zu bewegen, auf den schädlichen Link zu klicken, gibt es verschiedene Strategien. Sie alle haben jedoch gemeinsam, dass sie die Emotionen der Anwender ansprechen. Konkret ist die Totalität in den Phishing-Mails deshalb gewollt vertraut, autoritär oder auch dringlich. Das verleitet viele letztlich ungewollt zur Datenpreisgabe.

Sicherheitsmaßnahmen

Um das Unternehmen gegen Phishing-Attacken zu schützen, sollten zwei verschiedene Strategien parallel gefahren werden. Zum einen helfen technische Maßnahmen. Dazu gehören Firewalls und EDTR-Tools. Letztere stehen für „Endpoint Threat Detection and Response“. Vereinfacht ausgedrückt, scannen sie das Netzwerk kontinuierlich auf Bedrohungen und Gefahren und wehren diese automatisiert ab. Dadurch kann Malware in Echtzeit bekämpft werden – vorausgesetzt, sie wird vom entsprechenden Tool erkannt.

Die zweite Maßnahme sollte deshalb darauf abzielen, die Mitarbeiter regelmäßig hinreichend in Bezug auf IT-Sicherheit fortzubilden. Da gerade beim Phishing die Emotionen des Anwenders als Zugang genutzt werden, ist

es wichtig, dass User über aktuelle Strategien von Hackern informiert bleiben. Da sich diese ständig an neue Anforderungen anpassen, ist eine einmalige Schulung nicht ausreichend.

Methode 2: DDoS-Attacken

Ausgangslage

DDoS ist die Abkürzung für „Distributed Denial of Service“. Das bedeutet, der Angriff zielt darauf ab, dass das Netzwerk eines Unternehmens zusammenbricht. Entweder können Kunden dann nicht mehr darauf zugreifen, oder die internen Firmenabläufe werden lahmgelegt. In jedem Fall entsteht dem Unternehmen ein großer Schaden, weil Einnahmen wegfallen oder die Produktionskosten ins Leere laufen.

Aus diesem Grund sind die Firmeninhaber in der Regel sehr bestrebt, diesen Zustand wieder aufzuheben. Das nutzen Hacker: Nur gegen Lösegeld sind sie bereit, die angreifenden Instanzen wieder zurückzuziehen – und die Unternehmer zahlen häufig gerne, denn zu groß ist die Angst, dass der Schaden durch die Blockade ins Unermessliche steigt. Dennoch reißt die Lösegeldforderung natürlich ein großes Loch in die Firmenbilanz. Hier gilt die Empfehlung, auf keinen Fall die Lösegeldforderungen zu zahlen, da der Schaden in der Regel nicht rückgängig gemacht wird, sondern die Lösegeldforderungen einfach nur weiter steigen.

Sicherheitsmaßnahmen

Es wird damit gerechnet, dass die Anzahl an DDoS-Angriffen auf Unternehmen in naher Zukunft deutlich zunehmen wird. Deshalb sollten Betriebe ihre Maßnahmen zur IT-Sicherheit allgemein verstärken und bestehende Sicherheitslücken schließen. Darüber hinaus sollten sich die Verantwortlichen regelmäßig über aktuelle digitale Bedrohungen informieren und das eigene Konzept so modifizieren, dass es diesen Bedrohungen standhalten würde.

Festgehalten werden diese geplanten Maßnahmen zur Bekämpfung eines Cyber-Angriffs übrigens in einem sogenannten Incident-Response-Plan oder Plan zur Reaktion auf Cybersicherheitsvorfälle. Wenn ein Unternehmen noch über keinen entsprechenden Plan verfügt, ist dessen Erstellung ein erster sinnvoller Schritt.

Methode 3: Burnout in Sicherheitsteams

Ausgangslage



Rehan Khan ist Geschäftsführer der Rabb IT Solutions GmbH, die sich auf umfassende IT-Dienstleistungen für den Mittelstand spezialisiert hat. Besonders aufgrund des digitalen Fortschritts in den letzten Jahren wird die Informationstechnologie immer präsenter – schließlich gilt sie als Bindeglied zwischen Mensch und Technik. Eine sichere IT-Infrastruktur ist für Unternehmen heutzutage wichtiger denn je. Mit fast zwei Jahrzehnten Erfahrung und großer Expertise bietet IT-Experte Rehan Khan seinen Kunden individuelle Lösungen, zuverlässige Betreuung und effektiven Schutz vor Sicherheitslücken. Mehr Informationen finden Sie unter <https://www.rabbgmbh.de/>

Fachleute für die IT-Sicherheit hatten es in den letzten Jahren nicht leicht. Durch die Covid-Pandemie wurden die Anforderungen an digitale Arbeitsplätze sprunghaft angehoben. Maßnahmen und Tools mussten gefunden und gepflegt werden, um das Arbeiten von beliebigen Orten aus sicher und gesetzeskonform zu ermöglichen. Hinzu kam die geopolitische Lage, die zeigte, dass Tools eines Herstellers, der heute noch zu den Marktführern gehört, morgen schon der Spionage verdächtigt werden können. Die Branche stellt immer wieder unter Beweis, dass sie zu den schnelllebigsten überhaupt gehört und eine beständige Aktualisierung des eigenen Kenntnisstands Berufsvoraussetzung ist.

Die Anforderungen sind also hoch. IT-Fachpersonal muss über ein breites Wissen verfügen, sowohl bezüglich der Gefahren als auch hinsichtlich möglicher Abwehrtools. Dieses Wissen muss zudem ständig auf dem Laufenden gehalten werden, weil Hacker natürlich eine hohe Motivation haben, immer neue, erfolgversprechende Angriffsstrategien zu entwickeln. Und dann muss das Wissen mit dem Bewusstsein, dass jeder Fehler zum Ruin des Unternehmens führen könnte, angewendet werden. Die Sicherheitsteams stehen also unter einem besonders hohen Druck.

Aufgrund dieser Arbeitsbedingungen haben mittlerweile über 60 Prozent der Unternehmen Schwierigkeiten, geeignete Ar-

beitskräfte für ihre IT-Sicherheit zu finden. Zu kleine Budgets und die damit verbundene Notwendigkeit zu sparen tragen ebenfalls nicht zu einer Verbesserung dieser Situation bei. Insgesamt ergeben sich in vielen Unternehmen Strukturen, die Hackern einen Angriff unnötig erleichtern.

Sicherheitsmaßnahmen

Das Sicherheitsteam eines Unternehmens ist wichtiger denn je. Aus diesem Grund sollten Personalengpässe in diesem Bereich auf keinen Fall auf die leichte Schulter genommen werden. Langfristig sind Investitionen in Trainings zur Cybersicherheit unerlässlich. Auch eine fundierte Ausbildung geeigneter Leute sowie die anschließende Wertschätzung ihrer Arbeit durch entsprechende Honorare oder Vergünstigungen stellt eine wichtige Maßnahme dar, um in Bezug auf die IT-Sicherheit konkurrenzfähig zu bleiben. Eine Erhöhung des Security-Budgets erlaubt die Anschaffung der besten Abwehrtools, was im Falle eines Angriffs deutlich günstiger ist als die Behebung des entstandenen Schadens.

Methode 4: Digitale Supply Chain-Attacke

Ausgangslage

Unternehmen arbeiten heutzutage nur noch in den seltensten Fällen alleinstehend für sich. Stattdessen sind sie mit zahlreichen Partnern und Lieferanten

vernetzt. Als ein Teil des Unternehmens sind die Sicherheitsmaßnahmen hier häufig deutlich abgespeckter. Genau diesen Umstand nutzen Hacker für ihre Zwecke aus: Über einen Lieferanten schleusen sie unbemerkt Malware ins Unternehmen. Diese wird im Verborgenen aktiv und greift beispielsweise Passwörter für zahlreiche Konten ab. Mit diesen haben die Angreifer nun unbegrenzten Zugang zu sensiblen Daten und können dem Unternehmen dadurch nachhaltig schaden.

Sicherheitsmaßnahmen

Diese Art der Attacken wird in Zukunft massiv zunehmen. Das liegt vor allem daran, dass Geschäftsbeziehungen schon jetzt überaus komplex sind. Eine technische Absicherung in alle Richtungen wäre sehr aufwendig, zeitintensiv und kostspielig. Aus diesem Grund eignen sich hier hauptsächlich analoge Maßnahmen. So sollten vor der Aufnahme neuer Geschäftsbeziehungen die Sicherheitskonzepte potentieller Partner geprüft werden. Beispielsweise sind Zertifizierungen, die Erfüllung von Regularien wie der DSGVO und anderen Normen wie der ISO27001 oder unabhängige Bewertungen aussagekräftige Hinweise darauf, wie ernst die IT-Sicherheit dort genommen wird. Auch die Begrenzung von Rechten und Zugriffen der Partner kann eine gute Option sein, um das eigene Unternehmen vor Angriffen zu schützen.

Redaktion

„Von Cookies zu First Party Data“

Wie E-Commerce im Metallbau mit Expertenberatung den Durchbruch schafft

Fallstudie: Otto Koller

Vor einigen Monaten geriet ein bekanntes E-Commerce Unternehmen aus dem Metallbaugewerbe in Österreich in eine bedrohliche Situation. Die bisherigen Werbemaßnahmen des Unternehmens stagnierten und nicht zuletzt die schleichende Obsoleszenz von Cookies und Third Party Data stellte eine ernsthafte Bedrohung dar. Der Marketingleiter und sein 3-köpfiges Team sahen sich vor eine ernsthafte Herausforderung gestellt, um das Geschäft und somit über 50 Arbeitsplätze zu retten.

Die Bemühungen des Unternehmens, Werbung und Marketing zu betreiben, brachten nicht mehr die gewünschten Ergebnisse. Kunden waren längst von allgemeinen, nicht personalisierten Anzeigen übersättigt, und die Klickraten waren im Keller. Doch anstatt in der Verzweiflung

zu versinken, entschied sich der Marketingleiter für einen kreativen Ansatz. Er wandte sich an eine erfahrene Digitalagentur und hoffte dabei auf einen Lösungsansatz für seine Vertriebsproblematik.

Die Digitalagentur begann mit der Sammlung von First Party Data, um ein tiefes Verständnis für die Kundenwünsche zu entwickeln. Diese Daten dienten in der Folge als Basis für gezielte Werbemaßnahmen, durch die Bestandskunden gebunden und neue Interessenten gewonnen werden sollten.

Das Ergebnis dieser Strategie war bemerkenswert. Die personalisierten Marketingkampagnen zielten nämlich jetzt direkt auf die Bedürfnisse der Kunden ab und führten zu einer ungeahnten Steigerung der Klickraten. Der Fokus auf First Party Data hatte das

E-Commerce Unternehmen aus dem Metallbaugewerbe wieder auf die Erfolgsspur gebracht.

Wie sieht es mit Ihren First Party Data aus?

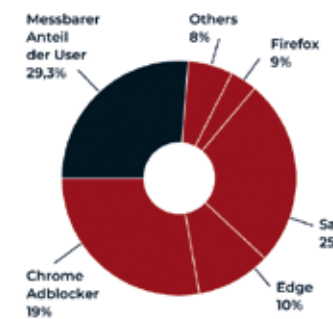
Möchten Sie wissen, ob Sie wirklich alle Chancenpotentiale nutzen? Finden Sie es heraus indem Sie sich ganz einfach hier den „First Party Data Readiness Check“ herunterladen, um den aktuellen Stand Ihres Unternehmens in Bezug auf die Nutzung von First Party Data zu überprüfen.



Aber vielleicht möchten Sie sich persönlich zu diesem Thema informieren, dann vernetzen wir Sie gerne mit dem Leiter des Projekts zu dieser MedienManager Fallstudie: Dominik Paulnsteiner seines Zeichens CEO der DOMICOM GmbH. Dem Expertenteam

in Sachen „First Party Data“. Im Zuge eines kostenlosen Informationsgesprächs lässt es sich rasch und einfach klären, ob es auch für Ihr Unternehmen Chancen, aus der erfolgreichen Nutzung von First Party Data, zu generieren gilt.

**First Party Data
Checkliste:
Wie Sie 70%
ihrer Userdaten
zurück gewinnen**



Influencer-Marketing: Die digitalen Meinungsbildner

Die Bühne der Meinungsbildung hat sich verändert. Nicht mehr nur Journalisten oder Experten, sondern auch Influencer halten das Mikrofon in der Hand. Mit einem Post, einem Tweet oder einem Video beeinflussen sie die Gedanken und Kaufentscheidungen von Millionen.

Beitrag von Mario Landauer

Mario Landauer, PR-Berater und Geschäftsführer der Agentur „Die ContentSchmiede“, hat diesen Wandel analysiert. Er stellt fest: In der digitalen Landschaft sind Influencer nicht nur Trendsetter, sondern auch Meinungsführer. Doch wie authentisch ist ihre Botschaft? Das erzählt er uns in einem exklusiven Gastbeitrag.

Influencer: Mehr als nur ein Gesicht im Feed

In der Flut von Selfies, Reels und Stories auf unseren Bildschirmen stechen einige Persönlichkeiten besonders hervor. Sie sind nicht nur Content-Ersteller, sondern auch Meinungsführer – die Influencer. Doch was macht sie so besonders? Es ist ihre Fähigkeit, eine emotionale Verbindung zu ihrer Anhängerschaft herzustellen und ihre Botschaften mit Überzeugung zu vermitteln. Sie sind nicht nur Präsenzen in sozialen Medien, sondern auch Brückenbauer zwischen Marken und Konsumenten. In einer Marketingwelt, die ständig nach Aufmerksamkeit hungert, sind Influencer das Bindeglied, das Unternehmen benötigen, um ihre Botschaften authentisch und wirkungsvoll zu übermitteln. Sie sind die neuen Architekten des digitalen Vertrauens.

Vom Follower zum Fan

Es beginnt oft mit einem einfachen „Follow“-Klick. Doch was folgt, ist eine Reise, auf der Marken und Produkte durch die Augen eines Influencers neu entdeckt werden. Influencer haben die einzigartige Fähigkeit, aus passiven Zuschauern engagierte Fans zu machen. Warum? Weil ihre Empfehlungen oft als authentisch und persönlich wahrgenommen werden, fast so, als würde ein enger Freund einen Rat geben. Unternehmen erkennen diesen Wert und nutzen ihn, um ihre Markenbekanntheit zu steigern und tiefe Verbindungen zu ihrer Zielgruppe aufzubauen. Es ist nicht nur die Reichweite, die Influencer bieten, sondern die Art und Weise, wie sie Botschaften vermitteln. Sie schaffen es, Vertrauen aufzubauen und Kaufentscheidungen positiv zu beeinflussen. Es sind diese authentischen Stimmen, die herausstechen und den Unterschied machen.

Wenn der Schein trügt

Das Rampenlicht, das auf Influencer fällt, wirft nicht immer schmeichelhafte Schatten. Während viele von ihnen authentische Botschaften und wertvolle Inhalte teilen, gibt es auch solche, deren Integrität infrage gestellt wird. Ein unbedachter Post, ein unethisches Verhalten oder gar ein Skandal –

und plötzlich kann das Image eines Influencers und der mit ihm verbundenen Marke ins Wanken geraten. Es ist eine Gratwanderung. Einerseits die Macht, Meinungen zu formen und Marken zu stärken, andererseits die ständige Gefahr, das Vertrauen der Follower zu verlieren. Unternehmen stehen vor der Herausforderung, die richtigen Influencer-Partner zu wählen, jene, die ihre Werte teilen und authentisch bleiben. Denn in einer Zeit, in der Transparenz und Authentizität geschätzt werden, kann die Grenze zwischen einer authentischen Empfehlung und einer manipulativen Botschaft oft verschwimmen.

Zwischen Ethik und Klicks

Wo ein „Like“ Gold wert ist und Followerzahlen den Status bestimmen, da rückt die Frage nach Ethik und Moral im Influencer-Marketing in den Vordergrund. Die Versuchung ist groß, in der rasanten Digitalwelt den Kompass zu verlieren. Gesponserte Inhalte, die im Schatten stehen, können das Vertrauen der Community zerbrechen lassen. Gesetzgeber weltweit reagieren, setzen Rahmenbedingungen für Transparenz und Schutz des Verbrauchers. Doch die echte Kunst liegt nicht in der Befolgung von Regeln, sondern im Bewahren von Authentizität,

selbst wenn finanzielle Anreize locken. Wie vermittelt man eine Botschaft, die sowohl ehrlich als auch effektiv ist? Hier sind Unternehmen und Influencer gleichermaßen gefordert, ethische Leitplanken zu setzen und zu wahren. Es ist ein Tanz zwischen Glaubwürdigkeit und Geschäft, und in dieser Choreografie zeigt sich, wer im Influencer-Marketing wirklich Bestand hat.

Ein Schluck zu viel? Alkohol im Influencer-Universum

Es glitzert, es funkelt, es verführt – nicht nur die schillernden Bilder, sondern auch die vermeintlich harmlosen Drinks, die Influencer manchmal in ihren Händen halten. Alkohol, oft stilvoll präsentiert, wird zum Lifestyle-Accessoire, zum Must-have einer sorglosen Party-Nacht. Doch was passiert, wenn junge Follower diese Botschaften aufnehmen und Alkohol verharmlosen? Die Verantwortung, die Influencer und Unternehmen tragen, ist immens. Ein Drink mag harmlos erscheinen, doch die Botschaft dahinter kann weitreichende Konsequenzen haben. Es ist längst an der Zeit, dass sich das Influencer-Marketing dieser Verantwortung bewusst wird und sicherstellt, dass Alkohol nicht leichtfertig und ohne Kontext beworben wird. Et-

waige Warnhinweise, dass Alkohol nicht leichtfertig getrunken werden sollte, sind hier die Basis einer verantwortungsvollen Außendarstellung.

Die Zukunft im Blick: Wohin geht die Reise?

Das digitale Meer ist stürmisch und unvorhersehbar, und das Schiff des Influencer-Marketings navigiert durch unerforschte Gewässer. Während einige glauben, dass der Zenit dieses Phänomens bereits erreicht ist, sehen andere eine Evolution und Anpassung an neue Technologien und Plattformen. Vielleicht werden strengere Transparenzrichtlinien das Spiel verändern oder neue Medienformate die Art und Weise, wie Influencer interagieren. Eines ist jedoch sicher: Das Bedürfnis nach authentischen Stimmen und Meinungsführern wird nicht verschwinden. Unternehmen, die sich anpassen, zuhören und lernen, werden weiterhin von den Wellen des Erfolgs getragen, während andere riskieren, in der Flut unterzugehen.

Wo Worte Macht haben, haben Taten Verantwortung. (Mario Landauer, PR-Berater)

„Mugshot-Marketing“ Trump zeigt wie es geht.

„Niemals aufgeben“, so lautete der Tweet des Ex-US-Präsidenten Donald Trump, nachdem er sich vor einigen Tagen den Behörden gestellt hatte. Sein Fahndungsfoto veröffentlichte er selbst auf X – und das aus einem guten Grund: Marketing.

So funktioniert das „Mugshot-Marketing“

Inzwischen wird das Foto auf diverse Objekte gedruckt, seien es Tassen, Shirts oder andere Merchandise-Artikel. Die Wahlkampfmaschinen von Trump füllen sich dank des Mugshots. Der Ausdruck stammt aus dem Englischen und setzt sich aus den Begriffen für Gesicht („mug“) und Aufnahme („shot“) zusammen. Innerhalb weniger Tage erzielte er einen Gewinn von 7,1 Millionen Dollar.

Es war bereits seine vierte Anklage in diesem Jahr. Dieses Mal musste er sich im Bundesstaat Georgia wegen des Vorwurfs der Wahlbeeinflussung verantworten. Doch auch diese Situation nutzte er geschickt aus: Er ist der erste US-amerikanische Präsident, der für ein Mugshot posieren musste. Nun verziert sein seriöser Gesichtsausdruck diverse Artikel und wird für Memes auf Social Media verwendet.

Dass Trump ein Marketingexperte ist und gerne für Aufsehen sorgt, ist bereits bekannt. Er bedient sich gerne an Übertreibungen und paradoxen sprachlichen oder visuellen Mitteln – und das gilt auch für sein Fahndungsfoto. In der Regel wird ein Fahndungsfoto eines Prominenten in den Medien als ein Skandal wahrgenommen. Trump drehte den Spieß um: Er gestaltete sein Polizeifoto zu einem Symbol der Stärke und unterstrich die neu zugeordnete Konnotation mit dem Slogan „Never surrender!“ („Niemals aufgeben!“).

Das Foto, auf dem Trump einen dunkelblauen Anzug, ein weißes Hemd und eine rote Krawatte trägt, ist das perfekte Werkzeug, um seine bereits bekannte Narrative zu unterstützen: Trump behauptet immer wieder, es gebe eine „Hexenjagd“ gegen ihn. Mit jedem Vorwurf, jeder Kritik und jedem Bild, was über ihn kreiert wird, untermauert er seine Geschichte.

Man kann folglich von Donald Trump halten, was man möchte. Eins ist jedoch klar: Er ist ein Marketinggenie. Trotz seines fragwürdigen Charakters weiß er, wie er kritische Situationen für seinen eigenen Profit nutzen kann.

Das können wir aus Trumps Vermarktungstaktik lernen

Trump's Marketingtrick zeigt, wie einfach es ist, neue Bedeutungen bestehenden Situationen oder Objekten zuzuordnen. Die Bedeutung entscheidet, wie häufig etwas beispielsweise konsumiert wird. Und tatsächlich ist es so, dass die Menschen selbst Bedeutung schaffen. Die Vermarkter signalisieren die beabsichtigte Bedeutung lediglich durch Werbung und Umgestaltung. Aber es sind letztendlich die Menschen, die die eigentliche Bedeutungsfindung übernehmen.

So signalisieren Marketingexperten wie Trump in ihren Botschaften die Bedeutung, von der sie hoffen, dass die Menschen sie genau so interpretieren. Hierfür müssen die Ansichten der Menschen übereinstimmen. Während die Fans von Trump die Merchandise-Artikel er-

werben und ihn auf Social Media verteidigen, zeigen sich die Gegner naturgemäß weiterhin empört. Trump weiß also, wie seine Fans die Bedeutung auffassen und er weiß, wie er am besten mit ihnen kommuniziert.

Welche Risiken und Kontroversen kann es bei solchen Marketingstrategien geben?

Bevor man sich dazu entscheidet, solch einen Marketingstunt umzusetzen, sollte man in jedem Fall eine sorgfältige Analyse der potenziellen Risiken und Kontroversen durch-

führen. Läuft die Marketingstrategie nämlich schief, steht man vor schlimmen Konsequenzen.

Zum einen besteht das Risiko, dass das eigene Image und die Glaubwürdigkeit in Mitleidenschaft gezogen werden. Es ist nicht einfach, das beschädigte Image später wiederherzustellen, falls die Marketingaktion negativ aufgenommen wird.

Zum anderen können negative öffentliche Reaktionen dazu führen, dass sich Unternehmen und Sponsoren distanzieren. Im schlimmsten Fall können Menschen sogar gegen

die betreffende Person protestieren, sofern die Marketingstrategie für öffentliche Empörung sorgt.

Somit ist es wichtig zu analysieren, wie die Öffentlichkeit auf die Marketingstrategie reagieren könnte. Ansonsten kann es langfristige Auswirkungen auf das Image und die Karriere einer Person geben.

Fazit

Während andere berühmte Personen ihr Fahndungsfoto eher ungern in den Medien sehen, veröffentlichte Donald Trump sein Mugshot selbst. Nun verziert sein grimmi-

ger Gesichtsausdruck diverse Tassen, T-Shirts und Aufkleber. Auch auf Social Media ist er immer wieder anzutreffen. Mit diesem Trick nutzte er eine skandalöse Situation aus, um seine eigene Narrative zu unterstreichen. Doch Vorsicht: Solche Marketingtricks können auch schiefgehen. Um ein erfolgreiches Marketinggenie zu sein, muss man letztendlich wissen, wie man das Verständnis der Menschen steuert – und wie man sie dazu veranlasst, Bedeutungen neu zuzuordnen. ■

Dominik Sedlmeier

GRENZENLOSE ÖSTERREICHWEITE

Einsame Spitze: Mit dem auto touring erreichen
Sie 1.920.000 Leserinnen und Leser¹⁾ in Österreich.
Und das zum besten TKP²⁾ des Landes.



Österreichs
größtes
Magazin
laut Media-Analyse
22/23

1.920.000 Leser:innen und 25,0 % Reichweite¹⁾.

Der auto touring ist auch laut MA 22/23 Österreichs größtes Magazin.
Und mit einem TKP von nur € 14,17²⁾ auch das effizienteste.

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

1) Quelle: MA 22/23 (Erhebungszeitraum 07/22–06/23).
Netto-Reichweite: Leser pro Ausgabe in Österreich 14plus,
max. Schwankungsbreite ±0,7%.
2) Berechnungsbasis: 1/1 Seite 4c



auto touring
Das Mobilitätsmagazin des ÖAMTC

MEDIA ANALYSE

DAS EXTRA ZUM MEDIENMANAGER

10/2023

17



Fortsetzung von Seite 1

Die Anpassung des WLK-Zeitraums für Tageszeitungen von 7 auf 14 Tage, womit nun die gleiche Bemessung wie bei allen anderen Titelkategorien gilt, und auch die mit dem Jahr 2023 eingeführte separate Erhebung der Printnutzung von gedruckten Ausgaben und ePaper, komplettieren diese Maßnahmen. Aufgrund der Vielzahl an me-

thodischen und inhaltlichen Änderungen sind die aktuell vorliegenden Daten nicht mit jenen aus Vorjahren zu vergleichen! Im Sinne der Planungssicherheit hat sich der Verein ARGE Media-Analysen jedoch entschieden, einen rollierenden Bericht MA 22/23 im Herbst 2023 zu veröffentlichen und damit aktuelle Daten zur Verfügung zu stellen.

Umso wichtiger ist es - im Sinne eines verantwortungsbewussten und fairen Umgangs mit den ausgewiesenen Werten der Media-Analyse -, bei der Interpretation der Daten alle in der Einleitung gegebenen Informationen, Hinweise und Erklärungen zu beachten und natürlich die statistischen Schwankungsbreiten zu berücksichtigen.

Die MA hat sich seit vielen Jahren als die beste und „härteste“ Währung am Markt der werbetreibenden Wirtschaft und als das valide Spitzeninstrument der Medienmessung für Medien verlegerischer Herkunft bewiesen und wird dies auch in Zukunft tun, gerade weil sie auf Veränderungen im Markt und auch im RespondentInnenverhalten reagiert und

kontinuierlich an Lösungen und Verbesserungen arbeitet - und dies immer gemeinsam, unter Einbindung der werbetreibenden Wirtschaft, und unter Rücksichtnahme auf deren Anforderungen. Hohe Kontinuität trotz nötiger Weiterentwicklung, Stabilität, Validität und Fairplay unter den Medien sind nach wie vor wesentliche Zielsetzungen. ■

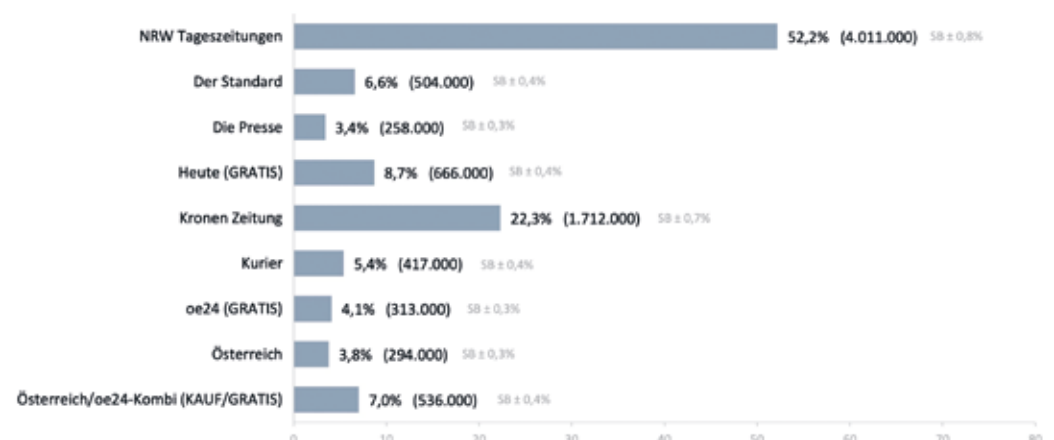
MA 22/23 Tageszeitungen und Magazine

Laut MA22/23 schneidet der Tageszeitungsmarkt wie folgt ab: Die Nettoreichweite aller täglichen Printprodukte beträgt 52,2 Prozent in der Bevölkerung ab 14 Jahren, das entspricht knapp über vier Millionen Menschen. Unangefochten für die „Kronen Zeitung“ mit 22,3% nationaler Reichweite das Spitzenfeld an. Dahinter folgen „Heute“ (8,7%), „Kleine Zeitung“ (8,0%) und die Kauf-Gratis-Kombi aus „Österreich/oe24“ (7,0%). „Der Standard“ landet bei 6,6 Prozent und liegt erstmals vor dem „Kurier“ mit 5,4 Prozent. „Die Presse“ erzielt 3,4 Prozent. Bei den Bundesländer-Titel folgen nach der „Kleinen Zeitung“ (gesamt 8,0 %) die „OÖ Nachrichten“ mit 4,4 Prozent nationaler Reichweite, die Kauf-Gratis-Kombi aus „TT“ und „TT Kompakt“ mit 3,3 Prozent, die „Salzburger Nachrichten“ mit 3,0 Prozent, die „Vorarlberger Nachrichten“ mit 2,0 Prozent und die „Neue Vorarlberger Tageszeitung“ mit 0,6 Prozent.

Zu den Bundesländern: Das Styria-Blatt „Kleine Zeitung“ punktet in der Steiermark mit 34,6 Prozent bei seiner Leserschaft und steht damit auf Augenhöhe mit „TT“ in Tirol mit ebenfalls 34,6 Prozent, die „SN“ in Salzburg erreichen 29,6 Prozent, die „OÖN“ in Oberösterreich 23,6%. Im Westen nichts Neues, beweist der Russmedia-Titel „VN“ mit 43,4 Prozent Reichweite im Bundesland.

MA 22/23 Tageszeitungen I

Die für die einzelnen Mediengruppen im Zeitraum Juli 2022 bis Juni 2023 erhobenen Total-Werte sind als Reichweite (in %) und als Projektion (in 1.000) ausgewiesen. Die ausgewiesenen Reichweiten beziehen sich ab dem 2. Halbjahr 2017 sowohl auf die auf Papier gedruckte Ausgaben wie auch auf das ePaper. Der Wert NRW Tageszeitungen umfasst die Nettoreichweite aller in der MA erhobenen Tageszeitungen (inkl. WIENER ZEITUNG und OÖ VOLKSBLATT, die nicht ausgewiesen werden).



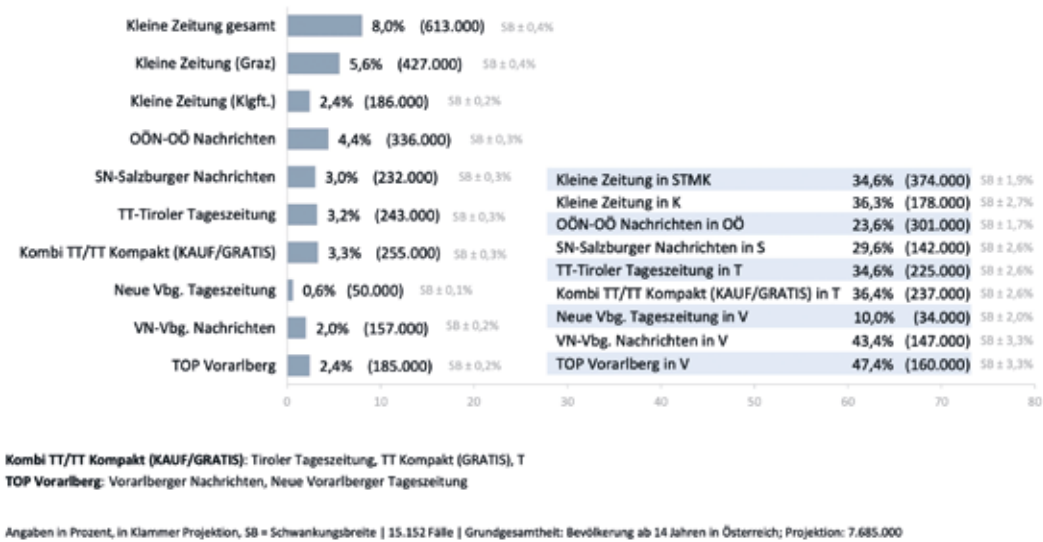
Angaben in Prozent, in Klammer Projektion, SB = Schwankungsbreite | 15.152 Fälle | Grundgesamtheit: Bevölkerung ab 14 Jahren in Österreich; Projektion: 7.685.000

Fortsetzung von Seite 17

MA 22/23

Tageszeitungen und Magazine

MA 22/23 Tageszeitungen II



Beilagen, Wochentitel und Magazine

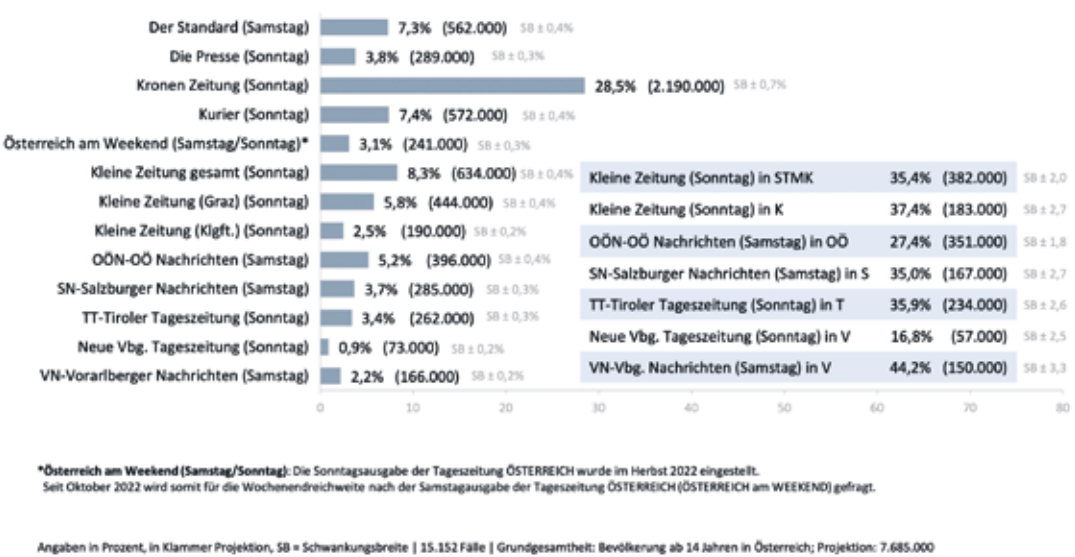
Das Spitzenfeld führen wie gewohnt die Regionalmedien Austria mit 37,7 Prozent nationaler Reichweite an. Weiters „NÖN“ mit 5,7 Prozent und der „BVZ“ mit 1,4 Prozent. Bei den Supplements behauptet sich „Tele“ (12,8%) gefolgt von der Kurier Wochenende-Kombi (9,0%), dem „Freizeit Kurier“ (4,5%) und dem „Schaufenster“ (1,4%). Bei den Wochenmagazinen erzielt „Die ganze Woche“ 8,6% Reichweite, gefolgt von „TV-Media“ (6,1%), „profil“ (3,3%), „Falter“ (3,2%) und „News“ (2,3%). Bei den Monatsmagazinen führt das kostenlose „Weekend Magazin“ mit 11,4 Prozent das Feld an, dicht auf den Fersen „Servus in Stadt & Land“ (10,2%) und „The Red Bulletin“ (7,4%). Mit gewohnt hohen Reichweiten unter den Special Interest Magazinen punktet „Auto Touring“ mit 25,0 Prozent nationaler Reichweite.

Interessierte können beim Verein ARGE Media-Analysen die Ergebnisse der MA 22/23 im Taschenformat - „Mini-MA“ - zum Preis von € 60,- (zzgl. 20% USt.) beziehen. Die wichtigsten Eckdaten der Media-Analyse sind unter www.media-analyse.at abrufbar.



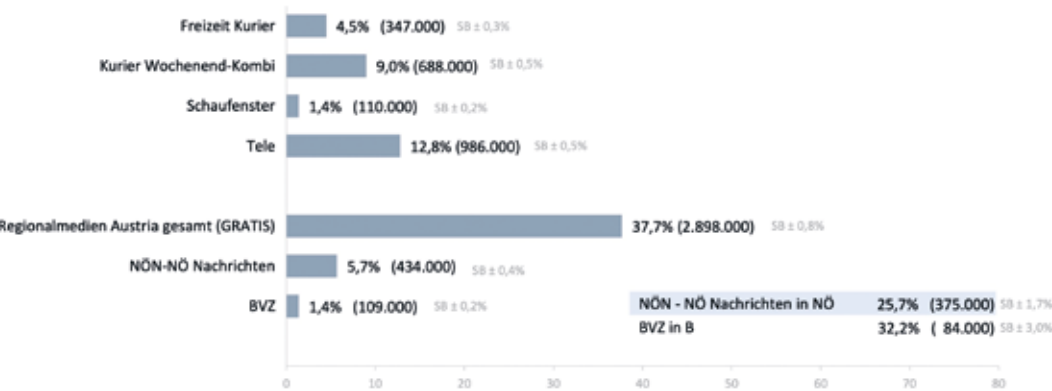
Redaktion

MA 22/23 Tageszeitungen Wochenende



MA 22/23 Supplements & Regionale Wochenzeitungen

Bei den Leserzahlen der SUPPLEMENTS handelt es sich nicht um den LpA der Trägerzeitungen, sondern um getrennt erhobene Reichweiten der Supplements.



Kurier Wochenend-Kombi: Kurier Sonntag, Freizeit Kurier
Regionalmedien Austria gesamt (GRATIS): Bezirkszeitung Wien (GRATIS), W, Bezirksblätter Niederösterreich (GRATIS), NÖ, Bezirksblätter Burgenland (GRATIS), B, Woche Kärnten (GRATIS), K, Woche Steiermark (GRATIS), ST, Bezirksrundschau (GRATIS), OÖ, Bezirksblätter Salzburg (GRATIS), S, Bezirksblätter Tirol (GRATIS), T, Regionalzeitungen Vorarlberg (GRATIS), V

Die ausgewiesenen Reichweiten repräsentieren jeweils den Wert mit der größten Wahrscheinlichkeit. Der tatsächliche Wert liegt mit 95% Wahrscheinlichkeit innerhalb der statistischen Schwankungsbreite. Die angegebenen Werte unterliegen statistischen Schwankungsbreiten, siehe Signifikanz, welche hier nachlesbar ist:



CAWI-Print 2023: „MediaMagazin“ klettert auf Allzeithoch

Reichweitensteigerung beim Kundenmagazin von MediaMarkt

Die neuen Zahlen der CAWI-Print attestieren dem „MediaMagazin“ einen anhaltenden Aufwärtstrend. Laut der GfK-Studie verfügt das Kundenmagazin von MediaMarkt Österreich nun über eine Reichweite von 10,4 %.

Kontinuierliches Wachstum

Das „MediaMagazin“ unterstreicht mit den aktuellen Zahlen der CAWI-Print seinen langfristigen Aufwärtstrend: seit der Gründung im Jahr 2009 hat die Reichweite stetig zugenommen. Mit den aktuellen Ergebnissen markiert das Kundenmagazin von MediaMarkt nun ein Allzeithoch. So erreicht der Titel einen Top-Wert von 10,4 %. 2022 betrug die Reichweite noch 9,5 %. Das MediaMagazin erreicht somit 752.000 Leserinnen und Leser (nach 606.000 im Jahr 2022).

Starke Zahlen

Neben der Reichweite von 10,4 % sind auch weitere Zahlen erfreulich. So weist das „MediaMaga-

zin“ eine Bekanntheit von 57,7 % aus, der Wert des „Weitesten Leserkreis“ liegt bei 1.640.000 Leserinnen und Leser. „Wir freuen uns sehr darüber, dass wir den Aufwärtstrend fortsetzen konnten“, so Christoph Ableitinger, Marketingleiter von MediaMarkt Österreich. „Die guten Zahlen belegen, dass wir mit der Qualität der Produktion sowie der Wahl unserer Vertriebswege richtig liegen.“

Bemerkenswert an den aktuellen CAWI-Zahlen ist der markante Zuwachs in der Zielgruppe der Frauen, hier veränderte sich die Reichweite von 6,1 % auf 8,7 %. „Wir sehen diesen Trend sowohl bei unserem Magazin als auch generell in der Wahrnehmung der Marke MediaMarkt im Brand Equity Index“, so Christoph Ableitinger.

Omnichannel-Konzept auch bei Content

Das „MediaMagazin“ erscheint aktuell fünf Mal im Jahr mit einer Auflage von 225.000 Stück.



Produziert wird das Magazin von der Linzer Agentur Content Creation GmbH. Das Unternehmen rund um Technik-Experte Wolfgang Bogner betreut das Projekt seit 2016 und verantwortet neben der Print-Publikation auch die Content-Produktion für den digitalen Ableger „MediaMagazin Online“ (mediamag.at) sowie für die Social-Media-Kanäle von MediaMarkt. „Das ‚MediaMagazin‘ spielt nach wie vor eine zentrale Rolle in unserer Content-Produktion, wir denken und erzählen unsere Themen aber

natürlich kanalübergreifend, entsprechend unseres Omnichannel-Konzeptes“, so Ableitinger weiter. In der Themensetzung liegt sowohl analog als auch digital der Schwerpunkt auf Ratgeber- und Service-Stories, Produktnews und Trendreportagen. Damit wird das saisonale Geschäft des Unternehmens punktgenau mit relevanten Inhalten unterstützt.

Überzeugendes Vertriebskonzept

Verteilt wird das „MediaMagazin“ über eine Vielzahl von alternativen Vertriebswegen. Dazu

gehören die Kooperation mit den Tageszeitungen „Österreich“ und „Kronen Zeitung“, weiters ist das Magazin bei 185 Klipp Frisören, bei 200 ENI-Tankstellen, in 38 Burger King Filialen, in über 90 ARBÖ-Standorten, in 130 Fressnapf-Filialen, in 35 Fastbox- und Plankenauer-Niederlassungen, 150 Fussl-Filialen sowie in allen Aida-Konditoreien zu finden. Das Magazin wird darüber hinaus über den „Leserzirkel“ und über „Medien für Med“ zum Leser transportiert.

Redaktion

Print, Online oder Social Media? Die Zukunft liegt im Nutzungsmix

Studie zum Informationsverhalten bei der Aktions- und Angebotskommunikation 2023 der Offerista Group Austria

Wo informieren sich die Österreicherinnen und Österreicher 2023 über Aktionen und Angebote? Über die klassischen Postwurfsendungen im Briefkasten informierten sich 2016 noch über 86 Prozent. Heute tun dies nur mehr 62 Prozent. Wie bereits 2022 ist ein noch stärkerer Rückgang in der Beliebtheit bei Inseraten in Tageszeitungen und Zeitschriften zu beobachten. 2016 dienten diese noch 54 Prozent und aktuell nur noch 31 Prozent als Informationsquelle. Dennoch hat das Flugblatt noch den Stockerlplatz. Die weiteren Informationskanäle sind das Geschäft selbst (42), Händler-Websites (41) sowie Aktionsportale (39). Die digitale Nutzung in der Angebotskommunikation nimmt immer mehr zu. Die Zustimmung, dass digitale Angebote bereits die Flugblätter ersetzt haben, steigt tendenziell. 32 Prozent stimmten dieser Aussage zu.

Mal Print, mal digital

„Um Konsumentinnen und Konsumenten flächendeckend zu erreichen, braucht es mittlerweile eine immer stärkere Einbindung der digitalen Kommunikation. Insgesamt informieren sich über 91 Prozent der Befragten in punkto Aktionen und Angebote sowohl über Flugblätter als auch über das

Internet. Es sind aber nur mehr 6 Prozent, die ausschließlich Flugblätter verwenden. Wie bereits in den letzten Jahren sehen wir, dass sich einzelne Informationskanäle insgesamt von den Werten her immer mehr angleichen. War es 2016 noch so, dass hier das Flugblatt unangefochten an der Spitze lag, verringert sich der Abstand zu den anderen Informationsmöglichkeiten von Jahr zu Jahr immer mehr“, so Oliver Olschewski, Geschäftsführer der Offerista Group Austria.

Die Nutzungsfrequenz von Flugblättern nimmt tendenziell ab. Mehrmals pro Woche in Flugblättern oder Katalogen schmökern nur noch 39 Prozent. Im Jahr 2016 gaben das noch 58 Prozent an. Die Nutzungsfrequenz der Angebotsuche im Internet nimmt demgegenüber jährlich zu. 63 Prozent nutzen das Internet mindestens einmal pro Woche, um hier nach Schnäppchen zu suchen. 2021 lag dieser Wert noch bei 57 und 2022 bei 59.

In der Flugblattnutzung führen – wie bereits im vergangenen Jahr – die Branchen Discounter vor Supermärkten und vor Drogerien/Parfümerien. Gefolgt von Bau- und Gartenmärkten. Erstmals wurden dieses Jahr konkrete Unternehmen abgefragt. Die am häufigsten gelesenen Flugblätter sind jene von

Hofer, Spar und Billa. Aber auch bei den Discountern geben 44 Prozent der Befragten an, dass ihnen die Flugblätter nicht fehlen würden. Bei den Supermärkten sind es 50 Prozent und bei den Drogerien sind es 70 Prozent. Männer würden das Flugblatt von Discounter, LEH und Drogeriehandel weniger vermissen. Auch bei der Internetsuche liegen die Discounter an der Spitze, gefolgt von den Supermärkten und an dritter Stelle folgen auch hier Drogerien und Parfümerien.

Weiterführende Informationen & Einfluss auf den Einkauf

Für knapp ein Drittel sind Aktions- und Flugblattportale hilfreich, um Schnäppchen zu finden. Erstmals gestellt wurde die Frage, wo sich die Personen weiterinformieren würden, würden sie ein für sie interessantes Produkt in einem Prospekt finden. Hier wurde das Geschäft (43 Prozent) eindeutig am häufigsten genannt, gefolgt von Suchmaschinen (38) und den Händler-Websites bzw. -Apps (38).

Erstmals abgefragt wurde 2023 der Einfluss der einzelnen Werbekanäle auf die tatsächlichen Einkaufsgewohnheiten. Die Frage, wie groß der Einfluss geschätzt wird, ein bestimmtes Geschäft aufzusuchen, wurde im LEH-Bereich in erster Linie den Print-Flugblättern

zugeschrieben. Werbungen in digitalen Flugblättern und Katalogen haben den zweitgrößten Einfluss auf die Einkaufsstättenwahl. Sie sind es auch, die im LEH den zweitgrößten „Drive-to-Store“-Faktor haben.

Die junge Zielgruppe

Vor allem in der jungen Zielgruppe sind die Online-Aktionsportale sehr beliebt. 45 Prozent der 19- bis 29-Jährigen und 46 Prozent der 30- bis 39-Jährigen informieren sich auf diesen. Hingegen wird der Postwurf bei den Jungen zunehmend unattraktiver. In der Gruppe der 19- bis 29-Jährigen sank die Flugblattnutzung von 82 Prozent (2016) auf 46. 38 Prozent der 19- bis 29-Jährigen nutzen hingegen Social Media-Kanäle auch zur Aktions- und Angebotssuche.

Flugblatt-Verzicht

Der stärkste Grund für den Flugblätter-Verzicht ist die Vermeidung von Papiermüll. 51 Prozent geben dies als Beweggrund an. Der zweitstärkste Grund (32 Prozent) für den Verzicht auf Print-Prospekte ist jener, dass sie digital immer am Handy verfügbar sind. „Bitte keine Werbung“ oder ähnliche Briefkastenaufkleber erfreuen sich zunehmend größerer Beliebtheit. Mit diesem signalisieren in Österreich

immer mehr Haushalte, dass sie keine unadressierten Postwurfsendungen mehr erhalten möchten. 28 Prozent würden heute diesen verwenden, würden sie ihn zugeschickt bekommen. Würden künftig viele Händler auf das gedruckte Flugblatt im Postkasten verzichten und es stattdessen digital verfügbar machen, geben über 55 Prozent an, dass ihnen das Print Prospekt nicht fehlen würde. Aktuell nutzen die meisten Befragten für ihre Information beides, sowohl Print-Prospekte als auch das Internet.

Der Ausblick

Vor allem bei den 19- bis 29-Jährigen ist der Anteil jener Personen, die alle Prospekte künftig durchsehen werden, besonders niedrig. Nur 15 Prozent geben an, alle Prospekte durchzusehen. Weniger als ein Drittel gibt an, interessante Prospekte auszusortieren, um nur dieses durchzusehen. Die meisten (38 Prozent) meinen, dass die Prospekte künftig nur überflogen werden.

„Am Ende des Tages geht es darum, den idealen Medienmix, der treffsicher ist, anzubieten. Denn Kundinnen und Kunden sollen bei den von ihnen bevorzugten Kanälen abgeholt werden“, so Olschewski.

Redaktion

Nachhaltige Verpackungen. Regierungen, Marken und Einzelhändler gefordert.

Mit dem Trend Tracker Report 2023 versucht Two Sides, die sich ändernden Wahrnehmungen der Verbraucher gegenüber Druck- und Papierprodukten zu verstehen

Online-Shopping – gute Nachrichten für Papierverpackungen

Die Verlagerung zum Online-Shopping hat sich in den letzten Jahren dramatisch beschleunigt. Mit einem wenigen Klicks oder Swipes können die Verbraucher nach einem Produkt suchen, es bestellen und es sich nach Hause liefern lassen, manchmal noch am selben Tag. In dem Maße, wie die Verbraucher die Sicherheit, Schnelligkeit und Bequemlichkeit des Online-Kaufs zu schätzen wissen, machen sie sich auch zunehmend Gedanken darüber, wie diese Produkte verpackt und geliefert werden.

Die europäischen Verbraucher fordern daher von den Anbietern, dass sie mehr tun, um sicherzustellen, dass ihre Verpackungen so gut es geht recycelbar sind und 49 % glauben, dass Verpackungen aus Papier leichter zu recyceln sind als andere Materialien. Die Recyclingdaten spiegeln diese Überzeugung wider: 82 % der Papierverpackungen werden recycelt, die höchste Recyclingquote aller Verpackungsmaterialien. Glas hat eine Recyclingquote von 76 %, Metall 76 % und Kunststoff nur 38 % (Eurostat, 2020).

71 % der europäischen Verbraucher bevorzugen es, dass online bestellte Produkte in einer passenden Verpackung geliefert werden, um den Abfall zu reduzieren, gegenüber 68 % im Jahr 2021. 59 % bevorzugen die Lieferung von Produkten in Papierverpackungen und sehen die nachhaltigen Vorteile von Papier im Vergleich zu anderen Verpackungsmaterialien, einschließlich Glas, Metall und Kunststoff.

Verbraucher fordern von Einzelhändlern, mehr zu tun

Einzelhändler spielen eine entscheidende Rolle bei der Innovation von Produktverpackungen und der Verwendung von recycelbaren, nachhaltigen Verpackungsmaterialien. Als Reaktion auf den zunehmenden Druck der Medien und der Verbraucher, ihre Leistungen und ihr Verhalten nachhaltiger zu gestalten, verbessern Einzelhändler in ganz Europa, insbesondere Supermärkte, ihre Umweltbilanz und kommunizieren ihre Verpflichtungen und Erfolge. Dennoch sind weniger als die Hälfte der Befragten (46 %) der Meinung, dass die Einzelhändler ausreichend tätig werden.

Die Umfrage ergab, dass die Verbraucher bereit wären zur Konkurrenz abzuwandern, wenn sie

der Meinung sind, dass ein Einzelhändler nicht genug Maßnahmen ergreift, um nachhaltiger zu werden. 41 % würden einen Einzelhändler meiden, der nicht aktiv versucht, die Verwendung von nicht wiederverwertbaren Verpackungen zu reduzieren, und 55 % würden mehr bei Einzelhändlern kaufen, die Plastik reduzieren.

Da die Verbraucher über die Auswirkungen von Verpackungsabfällen auf unseren Planeten besorgt

sind, erwarten sie zunehmend, dass die Regierung und Hersteller sowie Einzelhändler mehr tun, um sicherzustellen, dass Verpackungen weitgehend recycelbar sind. Auf die Frage, wer ihrer Meinung nach die größte Verantwortung für die Verringerung der Verwendung von nicht wiederverwertbaren Einwegverpackungen trägt, antworteten 39 % der Verbraucher, dass der Staat und die Gemeinden die größte Verantwortung tragen, ge-

folgt von Marken, Einzelhändlern und Supermärkten (22 %), Verpackungsherstellern (20 %) und dem Verbraucher selbst (19 %).

Die vollständigen Umfragedaten, aufgeschlüsselt nach Land, Alter und Geschlecht, stehen nur Two Sides-Mitgliedern zur Verfügung oder sind käuflich zu erwerben.

Redaktion

Eine Zusammenfassung des Trend Tracker Reports 2023 ist auf Anfrage ab sofort erhältlich. Besuchen Sie dafür twosides.info/trend-tracker-2023 oder kontaktieren Sie germany@twosides.info





DIE NUMMER EINS IN TIROL

237.000

Tirolerinnen und Tiroler
greifen täglich zur
Tiroler Tageszeitung
oder TT Kompakt.

Quelle: Media-Analyse 2022/2023 (Jul 2022 – Jun 2023), Leser pro Ausgabe in Tirol, max. Schwankungsbreite +/- 17 TSD, Tiroler Tageszeitung: täglich, Kauf; TT Kompakt: täglich, gratis. Die ausgewiesene Reichweite liegt mit 95 % Wahrscheinlichkeit in der angegebenen Schwankungsbreite, kann aber mit 5 % Wahrscheinlichkeit auch außerhalb liegen.

www.tt.com

