



Foto: © Stefan Poscharnig/www.hd-foto.at

MEDIENMANAGER

11-12/2023

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

NOV-DEZ

WELTWEIT 50 Milliarden Stunden in Shopping Apps



Foto: © stokkete - stock.adobe.com

PCs FÜR ALLE

Vielen Menschen ist die Teilhabe an der digitalen Welt und am E-Learning verwehrt, weil sie oder ihre betreuenden Einrichtungen es sich nicht leisten können. „PCs FÜR ALLE“ tut etwas dagegen.

Wie alles begann: Der Wiener Peter Bernscherer hatte bereits seit 2018 gebrauchte Computer eingesammelt, sie wieder in Gang gesetzt und an jene kostenlos weitergegeben, die sie für Schule, Studium oder Arbeit dringend benötigten, sich aber nicht leisten konnten. Sein Kellerabteil war sein Lager, sein Wohnzimmer die Werkstatt. 2020 gründete er dann den gemeinnützigen Verein PCs FÜR ALLE.

Der gemeinnützige Verein „PCs für Alle“ nimmt gebrauchte PCs, Laptops, Monitore und Zubehör in Form von Spenden entgegen. Die Geräte werden aufbereitet und danach kostenlos übergeben: an Schulen, karitative NGOs sowie an finanziell benachteiligte Menschen. Das Motto der beherzten Organisation: Helfen statt Wegwerfen. Um unzähligen Menschen, insbesondere Kindern und Jugendlichen, den Weg in die digitale Zukunft ein wenig zu ebnet.

hilft.

Plötzlich brauchten Flüchtlinge aus der Ukraine Hilfe, die der Krieg bis nach Österreich verschlagen hatte. Der großartige Verein Train of Hope empfing von Anfang an viele der neu Ankommenden im Wiener Austria Center und versorgte sie erstmal mit dem Notwendigsten. In dieser Ausnahme-situation war schnell klar, dass es hier mehr Unterstützung brauchte als ein paar Laptops und Drucker, die ganz spontan vom Verein PC's FÜR ALLE zur Verfügung gestellt wurden. Der Vorstand des Vereins beschloss seine gewohnten Pfade zu verlassen und begann damit Geld und Sachspenden abseits der IT zu sammeln. Er konzentrierte sich auf die vielen Frauen, die mit ihren Babys geflohen waren. Dank der großartigen Menschen, die man durch die Aufrufe auf Social Media erreichte, konnten auf diese Weise jede Menge Spenden gesammelt werden.

Plötzlich war Krieg. PCs FÜR ALLE

Lesen Sie mehr auf Seite 15

Einkaufsrausch per App

E-Commerce beherrscht die Shopping-Apps



Foto: © Mymemo - stock.adobe.com

Die Liebe zum Online-Shopping ist ungebrochen. Steht dem digitalen Handel jetzt ein neuer Boom bevor? Immerhin verbringen Käufer:innen weltweit mehr Zeit in Shopping-Apps als jemals zuvor. Schon jetzt deutet alles darauf hin, dass Mobile Shopper noch in diesem Jahr die magische Marke von **50 Milliarden Stunden** in Shopping-Apps durchbrechen werden. Das sind im Schnitt mehr als **135 Millionen Stunden** pro Tag. Das ist mehr Zeit, als man benötigt, um sich die gesamte Trilogie von „Der Herr der Ringe“ 700.000-mal anzusehen.

Auch in der D-A-CH Region haben mobile Einkaufsapps in den

vergangenen fünf Jahren einen Siegeszug angetreten. Am Beispiel Deutschland: Da lag die Zahl der Downloads über Android-Geräte im Jahr 2018 noch bei 41,4 Millionen, werden es Ende 2023 bereits 85,8 Millionen sein – mehr als das Doppelte. Die Daten- und Analyseexpert:innen von data.ai nehmen in ihrem neuerschienenen Retailer's Guide unter anderem Shopping-Apps aus den Bereichen E-Commerce, dem stationärem Handel, Reselling und Supermärkte unter die Lupe und tauchen tief in das Einkaufsverhalten der globalen Konsument:innen ein.

Lesen Sie mehr auf Seite 09

Inhalt

100.000 Bäume für Oberösterreich **Seite 5**

Wie die OÖNachrichten ein Zeichen setzen

Digitalisierung der Buchhaltung **Seite 6**

Von der Digitalisierung von Prozessen profitieren

Neue Einblicke in die Welt des Data-Driven Marketing **Seite 7**

DMVÖ präsentiert die Data Driven Marketing Studie 2023

5 Tipps für digitales Storytelling **Seite 8**

Die moderne digitale Berichterstattung bietet eine Vielzahl aufregender Trends und innovativer Tools.

Shopping von Produkten des täglichen Bedarfs **Seite 10**

In den letzten Jahren erlebt der Einzelhandel tiefgreifende Transformationen.

Neue Herausforderungen und Chancen für Österreichs Online-handel?! **Seite 11**

So wirken sich Inflation und multiple Krisen auf das heimische Online-Shopping-Verhalten aus

Die klassische Moderne der Druckgrafik **Seite 12**

Meret Oppenheim war eine der Ikonen der klassischen Moderne.

Warum nicht jeder online Geld verdienen kann **Seite 14**

Ein eigenes Online-Business aufzubauen, ist harte Arbeit.



Aus- und Weiterbildung – Die Schlüsselrolle für KMU

Liebe Leserinnen und Leser,

ratzatz, und das Jahr 2023 und seine medialen Trends sind schon fast wieder Geschichte. Mein letztes Editorial des Jahres möchte ich einem Thema widmen, das sich mehr denn je als spielentscheidend erwiesen hat: Aus- und Weiterbildung von Geschäftsführung und Management in KMU zum Thema Medienmanagement. Auch möchte ich damit einen Denkanstoß geben und die Frage ins Zentrum aller Marketingüberlegungen rücken, warum die persönliche Weiterbildung von Entscheidern in KMU schon lange eine Schlüsselrolle eingenommen hat, wenn es darum geht, richtungsweisende werbliche Medieninvestitionen rasch und effektiv herbeiführen zu können.

Es gibt schon lange keine Generallösungen mehr dafür, cross-mediale Medienkonzepte für kurz- und mittelfristige Erfolge zu erarbeiten. Der rasante Fortschritt in der Medientechnologie erfordert von Unternehmen seit vielen Jahren eine permanen-

te Anpassung ihrer Kommunikations-Strategien. Und gerade KMU, die meistens nicht über die Ressourcen großer Konzerne verfügen, sind darauf angewiesen, dass Fachabteilungen und Management dynamisch, proaktiv und vor allem im Schulterschluss agieren.

Ein zentraler Aspekt ist in diesem Zusammenhang die stetige Fortbildung der Führungsebene. Die Entscheider innerhalb einer Organisation müssen in Zukunft nicht nur über grundlegende Kenntnisse im Medienmanagement verfügen, sondern auch die neuesten Trends und Entwicklungen verstehen, um für interne und externe Experten wertvolle Gesprächspartner sein zu können. Die Medienlandschaft verändert sich ständig. Sei es durch neue Technologien, sich wandelndes Nutzerverhalten oder gesellschaftliche Trends. Nur wenn das über Investitionen entscheidende Management auch über ein tiefgehendes Verständnis der aktuellen Medienlandschaft verfügt, kann es rasch und ziel-

sicher fundierte Entscheidungen über werbliche Medieninvestitionen treffen. Hinzu kommt, dass Fachabteilungen mehr denn je Sparringspartner im Management suchen, wenn es um die Konzeption von Kommunikations- und Medienkonzepten geht. Sprich Manager, die sich aktiv mit Medientrends befassen, diese gemäß der Entwicklungsziele des eigenen Unternehmens einordnen können und in der Lage sind, diese dem Kaufverhalten der eigenen Zielgruppe zuzuordnen. Noch nie zuvor war ein effektiver Dialog zwischen der Geschäftsführung, dem Management und der Fachabteilung derartig entscheidend für den Erfolg von Medieninvestitionen.

Das Thema Aus- und Weiterbildung bekommt aber nicht nur in Verbindung mit fachlichen Aspekten eine zentrale Bedeutung. Die Tatsache, dass die Mitarbeitenden im Unternehmen zum einen unterschiedlichen Generationen angehören und zum anderen immer öfter unterschiedlichen Nationen und damit Kulturen,

erfordert einen zeitgemäßen Führungs- und Kommunikationsstil, der permanent trainiert werden möchte. Das Zitat des britischen Unternehmers Richard Branson „Die Mitarbeiter einer Firma sind ihr größtes Kapital und ihre Leute sind ihr Produkt“ hatte vermutlich niemals zuvor einen derartigen Wahrheitsgehalt wie in unserer heutigen vor Fachkräftemangel strotzenden Zeit. Aber nicht nur das. Gerade im Medienmanagement haben wir es mit Expertinnen und Experten zu tun, die wahr- und ernst genommen werden möchten. Menschen, die bereit sind, sich aktiv und intensiv mit ihrem Thema auseinanderzusetzen, nicht ignoriert werden und keine Zeit für halbherzige Medienmanagement-Projekte verschwenden möchten.

„Am Ende des Tages setzt du auf deine Mitarbeiter, nicht auf deine Strategie“ Auch dieses Zitat von Lawrence Bossidy, einem US-amerikanischen Manager und Autor, stimmt mit meinen Erfahrungen überein. Letztendlich sind es die Mitarbeiterinnen und

Mitarbeiter, die das Schiff ans Ziel bringen. In unserer heutigen Zeit allerdings nur dann, wenn das Management sozial und fachlich top ist.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen allen eine besinnliche Vorweihnachtszeit und ein wunderschönes Weihnachtsfest im Kreise Ihrer Lieben.

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



Wenn Werbung und Medienmanagement wirken

Was gibt es für werbetreibende Unternehmen Schöneres: Motiviert durch erfolgreiche Werbe- und Medienarbeit melden sich potenzielle Kunden plötzlich am Telefon oder stehen mit einem Mal im Schauraum oder im Büro. Was jetzt zählt, wissen wir alle. Durch einen perfekten ersten Eindruck gilt es vor allem die emotionale Erwartungshaltung des Interessenten nicht nur zu erfüllen, sondern zu übertreffen.

Interview: Otto Koller

Aber nicht immer läuft es mit dem ersten Eindruck nach Plan. Nicht selten übersehen gestresste Führungskräfte und überforderte Mitarbeiter, die im Alltagsstress versunken versuchen, das Tagesgeschehen bestmöglich zu managen, die Chance, die sich in derartigen Begegnungen bietet, und die Herausforderung, die darin liegt, genau jetzt optimal zu funktionieren. Was dann oft bleibt, ist: Kunde droht mit Auftrag.

Victoria Hartl-Hruby ist Coach für Rhetorik und Körpersprache. Zudem engagiert sie sich als Senatorin des Europäischen Wirtschaftssenats für gesellschaftlich und wirtschaftlich brisante Themen bei der Politik. Im Gespräch mit MEDIENMANAGER-Herausgeber Otto Koller erklärt sie, wie ein professioneller Auftritt und das Nutzen einfacher, wirkungsvoller Kommunikationsmethoden den Berufsalltag von Verkäufern, Führungskräften und Managern erleichtern. Seit 2017 ist sie selbstständige Trainerin für Körpersprache, Rhetorik und Stimme. Neben Führungskräftetrainings und Auftritts-Coachings bietet sie u. a. auch Verkaufs- und Verhandlungstrainings an. Die praxisorientierte Marketing- & Sales-Expertin arbeitet zunächst bei Porsche Inter Auto als Assistenz der Geschäftsführung und war für das nationale Marketing, Kommunikation und Events bei Audi Österreich zuständig. Währenddessen ließ sie sich zum systemischen Coach ausbilden. Außerdem absolvierte sie unter anderem das Studium der „Marktkommunikation“ an der Werbe Akademie.

MEDIENMANAGER: Liebe Victoria, du bist ein praxiserfahrener Coach in Verbindung mit allen Themen, die Organisationen vor herzlosen Mitarbeiter- und Kundensituationen schützen und in ihren Erfolgsbemühungen voranbringen können. In welchen Situationen ist man gut beraten, wenn man dich kontaktiert?

Victoria Hartl-Hruby: Meine Dienstleistung splittet sich in die beiden wichtigen Säulen Sales-Training und Leadership-Training auf. Im Bereich Leadership-Training geht es vorrangig um die Fragen: Wie kann ich verbal und nonverbal überzeugend auftreten? Wie baue ich meine Machtkompetenz weiter aus? Wie kann ich mein Rollenbewusstsein verstärkt nach außen hin ausstrahlen und es auch innerlich leben? Das Thema Mindset ist hier besonders wichtig. Dazu gehört auch die Frage: Welche blinden Flecken habe ich in mir? Worin kann ich mein Auftreten verbessern? Sei es in rhetorischer, stimmlicher oder nonverbaler

Hinsicht. Und Ziel ist es natürlich, zu lernen, wie man souverän mit brenzligen Situationen umgeht. Dazu gehört der Umgang mit Mobbing im Team oder gegen eine Führungskraft. Das betrifft auch das Thema Bossing. In diesem Fall wird man von der Führungskraft gemobbt, die laut Gesetz im Grunde eine Fürsorgepflicht gegenüber den Mitarbeitern zu verantworten hat.

Du durftest durch deine Arbeit bereits vielen Menschen in schwierigen Situationen helfen. Was zeichnet deine Herangehensweise als Coach aus?

In meiner Arbeit biete ich für die unterschiedlichen Themen klare Leitfäden an, die man ganz einfach in der Praxis 1:1 anwenden kann. Das ist auch etwas, das mir als Trainerin und Coach besonders wichtig ist, nämlich dass ich Techniken mitgebe, die man im Alltag sofort anwenden und umsetzen kann. Ansonsten macht so ein Training meiner Ansicht nach auch gar keinen Sinn. Ich sehe es als meine Aufgabe und Pflicht als Trainerin und Coach, dass ich die Menschen so gut begleite und mental aufbaue, dass sie später im realen Daily Business dann auch wirklich von den Techniken profitieren können.

Kannst du der Aussage zustimmen, dass die von dir genannten Themen grundsätzlich sehr viel mit Selbstbewusstsein zu tun haben?

Ja, genau das ist der Punkt. Und daher geht es mir darum, dass beispielsweise Führungskräfte lernen, einen Leitfaden anzuwenden, der ihnen in ihrer Situation auch tatsächlich weiterhilft. Und hierbei ist die Stärkung des Selbstbewusstseins vordergründig. Die Formel lautet: Die Basis eines starken Auftritts ist einfach ein starkes Selbstwertgefühl und ein starkes Selbstbewusstsein. Und da bin ich als Trainerin ganz erpicht darauf, dass ich die Menschen mental und nonverbal pushe und aufbaue.

Wie ich weiß, arbeitest du mit einer speziellen Technik, um deinen Klienten in ihren Situationen weiterzuhelfen.

Das ist richtig. Ich arbeite mit der sogenannten Embodimenttechnik. Vereinfacht gesagt eine Methode, die durch die Veränderung von Mimik, Gestik und Körperhaltung einen unmittelbaren Effekt auf unsere Psyche auslöst. Diese Technik ist sehr effektiv, da mein Klientel lernt, wie es sich selbst auf Knopfdruck motiviert und aufbaut. Das Ganze wird dann kombiniert mit Mental-Techniken. So

hat man einen doppelt so starken Effekt.

Wie kann man sich die Zusammenarbeit mit dir konkret vorstellen?

Es gibt für die unterschiedlichen Situationen ein eigenes Trainingsprogramm, das in sechs Modulen aufgebaut ist. Im ersten Modul geht es um die Atmung, im zweiten um die Stimmführung, im dritten geht es um die Wahrnehmung und Selbstreflexion. Im vierten Modul geht es um Mindset und Ressourcen – dazu gehört beispielsweise das Thema: Grenzen setzen oder Nein sagen mit gutem Gewissen. Thema fünf ist Körpersprache, also Dos and don'ts aber auch Etikette-Regeln. Und im sechsten Modul geht es letztlich um Rhetorik. Die Fähigkeit, seine Position klarzumachen und dabei bestimmt und mit maximaler Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft aufzutreten.

Jetzt eine aus meiner Sicht ganz besonders wichtige Frage: Es gibt, wie wir alle wissen, viele Menschen, die von Haus aus nicht diese Basisenergie mitbringen, die man braucht, um sein Umfeld gekonnt für sich zu gewinnen. Menschen, die eher nervös und unsicher sind. Gerade bei Führungskräften erlebt man auch häufig, dass sie wohin gehoben wurden, wo sie in Wahrheit gar nicht sein wollen. Also Menschen, die sich in Rahmenbedingungen bewegen, wo jeder erkennen kann, dass sie sich nicht wohlfühlen. Haben diese Menschen auch eine Chance, durch dein Coaching in eine Dimension zu gelangen, wo sie sich wohler fühlen und auch ihr Umfeld positiv beeinflussen können? Wie realistisch ist hier die Chance auf Veränderung?

Zunächst danke für diese tolle und realitätsnahe Frage. Es ist tatsächlich oft so, dass Menschen aus bestehenden Teams befördert werden und von jetzt auf jetzt Führungskräfte sind. Das heißt, sie finden sich plötzlich in einer neuen Rolle und in einem neuen Konstrukt, innerhalb dessen sie führen müssen, obwohl sie gerade noch ein kollegialer Teil davon waren. Und um deine Frage zu beantworten: Ja, natürlich ist hier ein Coaching ganz besonders hilfreich. Da lernt man schließlich, sich entsprechend weiterzuentwickeln, das neue Rollenbild zu definieren und sich dementsprechend zu positionieren. Das braucht natürlich viel Zeit und man darf auch nicht zu streng zu sich selbst sein. Es braucht durchaus ein paar Monate, bis die Bereitschaft entsteht, das neue Rollenbild zu formen, anzunehmen und nach außen hin in Wirkung zu bringen. Das heißt, es durch Körpersprache, Stimme



Victoria Hartl-Hruby ist Coach für Rhetorik und Körpersprache.

und Rhetorik auch erlebbar zu machen. Die Erfolgschance, dies alles zu erlernen und darüber hinaus auch zu genießen und mit Passion leben zu dürfen, also wirklich mit Spaß dabei zu sein, ist durch ein Führungskräfte-Coaching sehr hoch.

Das Interview in seiner gesamten Länge finden Sie hier:



Über die ARS Akademie

Victoria Hartl-Hruby ist Trainerin bei der ARS. Die ARS Akademie ist Österreichs größter privater Fachseminaranbieter und in allen Bundesländern vertreten. Mehr als 1.200 ausgewählte Top-Experten aus Wirtschaft, Praxis und Logistik geben ihr Wissen in über 1.200 verschiedenen Veranstaltungen an über 18.000 Teilnehmer pro Jahr weiter. Ob topaktuelle gesetzliche Änderungen, neueste Trends oder Basiswissen für den beruflichen Aufstieg – die ARS Akademie bietet mit 13 Fachbereichen ein breites Spektrum an Seminarinhalten und Branchenthemen und deckt so jeden Weiterbildungswunsch ab. Die Seminare können als Präsenz-Veranstaltung und oftmals auch als Online-Seminar im Virtual Classroom besucht werden. Auf Wunsch können die Weiterbildungen als Inhouse-Seminar gebucht werden.

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

- Rhetorik & Körpersprache, 14.12.2023, 1010 Wien
- Schwierige Gespräche souverän meistern, 08.04.2024, 1010 Wien
- Moderationstraining, 24.05.2024, 1010 Wien

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



PR-Bild Award 2023: Diakoniewerk für bestes PR-Foto Österreichs ausgezeichnet

Der Award von APA-Comm und news aktuell prämiert die besten PR-Bilder Österreichs, Deutschlands und der Schweiz – das österreichische Siegerbild 2023 thematisiert selbstbestimmtes Leben im Alter.

Herausragende PR-Fotografie von Unternehmen, Organisationen und Agenturen stand Anfang November im Mittelpunkt der Verleihung des PR-Bild Award von APA-Comm und news aktuell. Die beiden Anbieter effizienter Plattform-Lösungen und Tools für die PR- und Kommunikationsbranche vergaben im Hamburger Le Méridien Preise in sieben Kategorien.

„Vertauschte Rollen“

Das beste österreichische PR-Bild des Jahres mit dem Titel „Vertauschte Rollen“ wurde von Christian Huber in einem der Häuser für Seniorinnen und Senioren des Österreichischen Diakoniewerks fotografiert. Die Aufnahme überzeugte Jury und Öffentlichkeit gleichermaßen und gewann zusätzlich zur besten Wertung für Österreich auch den ersten Platz in der Kategorie „Stories & Campaigns“.

Österreich gewinnt drei Kategorien

PR-Fotografie aus Österreich konnte in diesem Jahr insgesamt gleich drei Kategorien für sich entscheiden: Neben „Vertauschte Rollen“ erreichte das Foto „Mein Lieblingsbuch“ des Vereins Jugend am Werk den ersten Platz in der Kategorie „Lifestyle“, ein Bild der weltgrößten Klosterbibliothek im Benediktinerstift Admont wurde als bestes „Tourism“-Bild ausgezeichnet.

„Es freut mich sehr, dass Bilder aus Österreich dieses Jahr gleich drei Kategorien anführen – ein starkes Zeichen für die hohe Qualität der heimischen PR-Fotografie! Die preisgekrönten Aufnahmen machen deutlich, worin die kommunikative Stärke von Bildern liegt: Ihre Botschaft erreicht uns unvermittelt und direkt,



APA-OTS-Geschäftsführerin Julia Wippersberg: „Es freut mich sehr, dass Bilder aus Österreich dieses Jahr gleich drei Kategorien anführen – ein starkes Zeichen für die hohe Qualität der heimischen PR-Fotografie!“

weckt Assoziationen, lässt uns staunen und in Lebenswelten unserer Mitmenschen eintauchen“, so Julia Wippersberg, Geschäftsführerin von APA-OTS, über die ausgezeichneten Bilder.

Das Österreich-Siegerbild spiegelt wider, was Pflege 2.0 sein soll, so Daniela Palk, Vorständin im Diakoniewerk: „Wie wir über Menschen im Alter kommunizieren, prägt unsere Einstellung. Alt und Jung werden meist als Gegensätze positioniert – Jugend steht für Energie und Mobilität, während alte, kranke und pflegebedürftige Menschen als kostenintensive Belastung gelten. Die ältere Dame am Bild ist eine selbstbewusste, lebensfrohe Frau – sie entscheidet, was für sie ein gutes Leben ist und wie sie ihren Alltag gestalten möchte. Sie navigiert. Der Kollege begleitet sie auf ihrem selbstbestimmten Weg. Wenn wir beginnen, unsere Bilder vom Alter zu ändern, können wir auch dazu beitragen, dass es zu einer Aufwertung des Pflegeberufs und der Care-Arbeit kommt.“

Das beste PR-Bild des Jahres 2023 aus Deutschland ist das Foto „Flucht aus der Ukraine“ (Foto-



Foto: © Christian Huber/Diakoniewerk

PR-Bild-Award-Sieger für Österreich 2023 und Platz 1 in der Kategorie „Stories & Kampagnen“: Das Sujet „Vertauschte Rollen“ des Diakoniewerks (Fotograf: Christian Huber).

graf: Frank Schultze) der Diakonie Katastrophenhilfe. Das Foto belegte darüber hinaus auch den ersten Platz in der Kategorie „NGO“. Für die Schweiz gewann in diesem Jahr das Bild „Reinigungskräfte: Die stillen Helden“, eingereicht vom Kantonsspital Baden und fotografiert von Charly Hug. Auch in der Kategorie „Health & Beauty“ belegte das Foto den ersten Platz.

Neuer Voting-Rekord

Insgesamt gab es beim diesjährigen PR-Bild Award rund 550 Bildeinreichungen. In einem ersten Schritt hatte eine Fachjury aus Kommunikations- und Medienprofis 70 Motive auf eine Shortlist

gewählt. Im Anschluss stimmte die Fachöffentlichkeit aus Kommunikationsexpertinnen und -experten über die Bilder ab. Die Beteiligung an der öffentlichen Abstimmung war 2023 mit knapp 72.000 Stimmen um rund 30.000 Stimmen höher als im Vorjahr. Das Voting der Öffentlichkeit sowie die Stimmen der Fachjury haben gemeinsam über die Gewinnerinnen und Gewinner entschieden. Bei der Preisverleihung wurden die ersten drei Plätze aus den sieben Kategorien Health & Beauty, Lifestyle, Mobility, NGO, Portrait, Stories & Campaigns und Tourism sowie die Siegerbilder für Österreich, Deutschland und die Schweiz ausgezeichnet. Die Preis-

verleihung fand im Hamburger Le Méridien statt, durch den Abend führte die Radiomoderatorin und Journalistin Alicia Alvarez.

Informationen zum PR-Bild Award:
www.pr-bild-award.at



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



Im Bild v.l.n.r.: Carina Himmelbauer, Mitarbeiterin im Haus für Senioren Bad Zell des Diakoniewerks, und Michael Zwölfer, Hausleiter im Haus für Senioren Bad Zell des Diakoniewerks, (Gewinner des PR-Bild Award Österreich 2023) mit Moderatorin Alicia Alvarez.

INFOSCREEN macht die Energiewende sichtbar

ÖFFI-TV mit Spezialprogramm zum Vienna Energy & Climate Forum

Das International Vienna Energy & Climate Forum (IVECF) fand heuer am 02. und 03. November in der Wiener Hofburg statt. Organisiert wurde es von der United Nations Industrial Development Organization (UNIDO), dem International Institute for Applied Systems Analysis (IIASA) sowie vom Österreichischen Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten und der Austrian Development Agency. Beim dem IVECF wurden innovative Best Practice-Beispiele präsentiert, die zum Klimaschutz beitragen und die Energiewende vorantreiben. UNIDO-Generaldirektor Gerd Müller freute sich über 1.000 hochkarätige Teilnehmer:innen und Speaker. Darunter Jim Skea, Präsident Weltklimarat, Bertrand Piccard, Matthias Maurer, ESA Astronaut und Bundespräsident Alexander Van der Bellen. Ein Highlight des IVECF war, dass man die Öffentlichkeit via INFOSCREEN über die Veranstaltung informierte. Als ÖkoBonus-Betrieb und dank einer Tagesreichweite von 29,9 Prozent ist INFOSCREEN dafür prädestiniert, die Zuseher:innen

in Wien für dieses so wichtige Thema zu sensibilisieren. Dafür entwickelte die Redaktion maßgeschneiderte Programm-Formate, die Fotos prominenter Teilnehmer:innen mit kompakten Zitaten und Wissensformaten kombinieren. Zu sehen waren diese von 27. Oktober bis 03. November auf gut 600 Screens in Wiener U-Bahnstationen, Straßenbahnen und Bussen.

Welche UN-Organisation hat ihren Sitz in Wien? Wofür steht UNIDO? Was sind SDGs? Wie viele SDGs (Sustainable Development Goals – Ziele für nachhaltige Entwicklung) gibt es? Und welche Herausforderungen liegen vor uns, um das vom Weltklimarat angestrebte 2-Grad-Ziel zu erreichen? Diese und weitere Fragen richtete INFOSCREEN vor und während des IVECF täglich an 494.000 Wienerinnen und Wiener.

„Uns war es ganz besonders wichtig, dass wir mit INFOSCREEN die Bevölkerung über die Veranstaltung und ihre wichtigen Zielsetzungen informieren können“, betont Generaldirektor Gerd Müller.

Maßgeschneidertes Programm

Neben den täglichen Wissensformaten spielten spannende Ausschnitte zur Konferenz eine entscheidende Rolle im Schwerpunkt-Programm für das IVECF. „Wir lieferten unseren Zuseherinnen und Zusehern einen raschen Überblick über das Geschehen in der Hofburg“, resümiert INFOSCREEN-Geschäftsführer Sascha Berndt. „Dafür haben wir die wichtigsten Statements – etwa von Jim Skea, Präsident des Weltklimarates, Bertrand Piccard, Matthias Maurer, ESA Astronaut, oder UNIDO-Generaldirektor Gerd Müller – kompakt zusammengefasst. Damit haben wir eine positive Stimmung für nachhaltige Entwicklung, Klimaschutz und die Energiewende erzeugt.“

INFOSCREEN berichtete am und über das IVECF

Das Besondere daran war, dass die Konferenzteilnehmer:innen beim INFOSCREEN-Stand in der Hofburg selbst abstimmen konnten, welche Aussagen sie als besonders wichtig erachten. Die Statements mit den meisten Stimmen wurden dann im Programm ausgestrahlt. Das Öffi-



Sascha Berndt (INFOSCREEN) mit dem Zitat von Gerd Müller auf INFOSCREEN.

TV war mit einem Team rund um Sascha Berndt persönlich vor Ort und hat sich beim Forum darüber hinaus in rund 40-sekündigen Videoclips präsentieren. „Es war für uns eine Herzensangelegenheit, das IVECF zu unterstützen. Es war für uns aber auch eine tolle Chance, um INFOSCREEN in diesem hochkarätigen Rahmen als Nachhaltigkeits-Vorreiter vorzustellen“, betont Sascha Berndt.

Konsequenter Nachhaltigkeits-Fokus

Denn als einziges urbanes Nachrichten-Medium mit Bewegtbild und Millionenpublikum ist INFOSCREEN nicht nur ein idealer Kommunikationskanal für das IVECF, sondern selbst äußerst aktiv beim Klimaschutz. So unternimmt das Unternehmen bereits seit Jahren

große Anstrengungen, um die betriebsbedingten CO₂-Emissionen zu minimieren. Mit der Gründung des Nachhaltigkeitszirkels sowie einem konsequenten Kurs zur Abfallvermeidung und Ressourcenschonung ist Nachhaltigkeit schon seit Langem ein zentraler Aspekt des unternehmerischen Denkens. Das wurde zuletzt mit der Auszeichnung zum ÖkoBonus-Betrieb gewürdigt und spiegelt sich auch im Programm des Öffi-TV wider. Regelmäßig liegt etwa ein redaktioneller Schwerpunkt auf dem Thema „Energie“. Auch Infos sowie Praxistipps zu Klimaschutz und Nachhaltigkeit – etwa zum Energiesparen oder zur richtigen Mülltrennung – sind bereits ein beliebter Dauerbrenner im INFOSCREEN-Programm. ■

Redaktion

100.000 Bäume für Oberösterreich – wie die OÖNachrichten ein Zeichen setzen

Advertorial

Die Zukunft liegt in unseren Händen. Die OÖNachrichten haben sich mehr als acht Wochen dem Thema „Unser Wald“ verschrieben, um den Fokus auf Nachhaltigkeit und die Zukunft unseres unmittelbaren Lebensumfeldes zu lenken. In dieser Serie geht es um mehr als die inhaltliche Themensetzung, sie ermöglicht den Leserinnen und Lesern, Baumpatenschaften zu übernehmen und aktiv an einem ehrgeizigen Ziel mitzuwirken: 100.000 Bäume für Oberösterreich zu pflanzen.

Mit dem klaren Ziel, Wissen zu vermitteln, Handlungsbedarf aufzuzeigen und Bewusstsein zu schaffen, rückt die OÖNachrichten-Redaktion den Wald als zentralen Faktor für unsere Gesellschaft und Zukunft in den Mittelpunkt. Diese Initiative geht über das Geschriebene hinaus. Gemeinsam mit Waldbesitzern wurden Flächen durch das Pflanzen von Setzlingen wieder aufgeforstet. In den ersten acht Wochen wurden bereits beeindruckende 21.500 Baum-Patenschaften



Susanne Dickstein, Chefredakteurin der OÖNachrichten

ten aktiviert, dank der Unterstützung von Leserinnen, Lesern, Partnerinnen und Sponsoren.

Chefredakteurin Susanne Dickstein betont die Bedeutung dieses Themas: „Der Wald ist ein wichtiger und großer Teil unserer Heimat, den es zu schützen und für die kommenden Generationen



zu bewahren gilt. Ein gesunder und artenreicher Wald ist nicht zuletzt wesentlich, um den negativen Folgen des Klimawandels entgegenzuwirken. Daher haben wir uns zum Ziel gesetzt, bei unseren Leserinnen und Lesern ein breites Bewusstsein für diese Fakten zu schaffen.“

Nach diesen überaus erfolgrei-

chen ersten acht Wochen ist die Aktion noch lange nicht vorbei. Im Frühling wird das Thema wieder aufgenommen, und unsere Leserinnen und Leser können wieder aktiv mitwirken. Es werden neue Bäume gepflanzt, und es gibt erneut die Gelegenheit, Baumpatenschaften zu übernehmen. ■

Beiträge zur Serie unter:



Digitalisierung der Buchhaltung: Mit Expertenrat kein Problem

Von immer mehr Unternehmen hört man, dass sie von der Digitalisierung ihrer Prozesse profitieren.

Beitrag von Jochen Treuz

Ob großes Produktionsunternehmen oder kleiner Onlinehandel - Die Umstellung auf elektronische Rechnungen, digitale Produktdatenverwaltung oder cloudbasierte Inventarsoftware sorgt für höhere Mitarbeiterzufriedenheit, einfachere Abläufe, schnellere Auftragsabwicklung und letztendlich zeitiger bezahlte Rechnungen.

Dennoch gibt es gewisse Herausforderungen, die bei der Digitalisierung nicht auf die leichte Schulter zu nehmen sind. Schließlich möchte niemand eine Ransomware-Angriffe erleiden, wichtige Belegdaten verlieren oder mit einer Datenschutzpanne Kunden verärgern. Die Digitalisierung Ihrer Arbeitsprozesse sollte daher einer durchdachten Strategie folgen, für deren Erarbeitung Sie am besten den Rat eines bewährten Experten einholen.

Elektronische Rechnungen - aber sicher

Wie der Buchhaltungsexperte Jochen Treuz weiß, kann besonders die Digitalisierung des Rechnungswesens zu großer Zeitersparnis und Kostenreduzierung führen. Schließlich gibt es in diesem Bereich bereits gute Software, die unbeliebte Routinearbeiten automatisiert. In der papierlosen Buchhaltung, besonders wenn sie KI-gestützt ist, lassen sich Belege und Rechnungen schneller erfassen

und verarbeiten als in der klassischen Variante. Ihr Fachpersonal kann somit mehr Zeit auf komplexe Controllingaufgaben verwenden.

Das elektronische Rechnungswesen folgt logisch auf die Digitalisierung anderer Unternehmensprozesse. Insbesondere der Start eines Webshops ist ein guter Zeitpunkt, um die Buchhaltungsdaten nahtlos digital weiterzuverarbeiten. Wenn Sie hierbei Bedenken bezüglich Cybercrime oder Datenschutz haben, kann ein externer Berater, wie Jochen Treuz, Ihnen weiterhelfen. Er kennt sich mit den Herausforderungen aus, die Unternehmen typischerweise bei der Digitalisierung ihres Rechnungswesens sehen.

Hilfe bei der rechtskonformen Integration digitaler Lösungen

Seit dem Jahr 2015 sind elektronische Rechnungen stets digital weiterzuverarbeiten, so verfügen es die steuerrechtlichen „Grundsätze zur ordnungsmäßigen Führung und Aufbewahrung von Büchern, Aufzeichnungen und Unterlagen in elektronischer Form sowie zum Datenzugriff“ (GoBD). Öffentliche Auftraggeber erwarten, laut den E-Rechnungsverordnungen von Bund und Ländern, seit 2019 E-Rechnungen in den Formaten ZUGFeRD oder XRechnung.

Diese, sowie der EDI-Standard, kommen infrage, wenn es um die

normkonforme, revisionssichere elektronische Archivierung von Rechnungen geht. Es ist des Weiteren darauf zu achten, dass alle digitalen Buchhaltungsprozesse und Schritte der Finanzdatenverarbeitung so protokolliert und dokumentiert sind, dass Betriebsprüfer sie nachvollziehen können. Diese und weitere Themen kann ein Digitalisierungsberater mit Ihnen ausführlich besprechen.

Vorteile und Risiken der elektronischen Buchhaltung kennenlernen

Wenn Sie Termine bei einem Unternehmensberater buchen, erfahren Sie aus erster Hand mehr über die Potenziale, aber auch über die Risiken des digitalisierten Rechnungswesens. So ist es für viele Unternehmen attraktiv, Rechnungsdaten in einer Cloud abzuliegen. Diese können dann etwa von Mitarbeitern im Homeoffice, auf Dienstreisen oder an anderen Firmenstandorten leicht genutzt werden.

Hierbei muss allerdings, wie bei allen digitalisierten Prozessen des Unternehmens, an die Investition in eine verbesserte Cybersicherheit gedacht werden. Die verstärkte Nutzung von Onlineplattformen, das mobile Arbeiten und der Versand wichtiger Daten per Mail bergen Angriffsflächen für Cyberkriminelle in sich. Bei den Gesprächen mit dem Digitalisierungsberater sollten Sie daher eine individuelle Schulungsstrategie für Ihre Mitarbeiter entwerfen. In

größeren Unternehmen lässt sich zudem der hauseigene IT-Sicherheitsbeauftragte zur Gestaltung der Workflows des digitalen Rechnungswesens hinzuziehen.

Das Rechnungswesen umfassend modernisieren

Für eine erfolgreiche Umstellung der Buchhaltung müssen alle Bereiche mitgedacht werden, in denen Erträge und Aufwendungen entstehen. Darunter könnten zum Beispiel Freemium-Dienste und digitale Abomodelle gehören, aber auch Einnahmen aus Social-Media-Plattformen. Elektronische Rechnungen erlauben, wenn sie richtig in die Gesamtprozesse eingebunden sind, ein zeitnahe Bild der Geschäftsentwicklung. Demnach sollten Reporting und Buchhaltung in vielen Fällen am besten in Echtzeit erfolgen.

Vergessen Sie bei der Digitalisierung Ihrer Finanzdaten auch nicht Ihre internationalen Geschäftsbeziehungen. Falls Ihr Unternehmen in anderen Ländern tätig ist, sind datenbankorientierte Planungs- und Analysetools für die Abbildung von Währungsrisiken und internationalen Steuer- und Buchhaltungsregelungen hilfreich.

Trotz der Vielzahl an verfügbaren Informationen sind viele Unternehmen und Verwaltungen auch im Jahr 2023 noch nicht in der Lage, alle Anforderungen für die korrekte elektronische Buchhaltung vollständig umzusetzen. Damit können steuerrechtliche

Probleme und wirtschaftliche Nachteile einhergehen. So kann der Aufwand bei der Rechnungserstellung, der Rechnungsprüfung und der Archivierung von Belegen unnötig hoch sein. Das muss jedoch nicht sein, da sich die rechtlichen Vorgaben, mit etwas Unterstützung, gut umsetzen lassen. ■



Jochen Treuz

Als freiberuflicher Trainer und Berater bietet Jochen Treuz seit 1997 erfolgreich Seminare sowie Trainings direkt am Arbeitsplatz an. Er berät und begleitet Unternehmen bei allen Fragen rund um die Elektronische Rechnungsabwicklung. Im Bereich Rechnungswesen werden in Unternehmen oft noch nicht alle Möglichkeiten genutzt, die Abläufe weitgehend zu digitalisieren und zu automatisieren. Erfahren Sie direkt vom Experten, wie Sie alle Anforderungen reibungslos und rechtssicher erfüllen können. Kontakt: <https://www.treuz.de>

Positive Anzeichen im September in der Werbebilanz

Der September schließt im Bereich der klassischen Werbung mit einem zarten Plus von 1,1 % besser als die Vormonate ab.

Online mit 14,8% und Außenwerbung mit 10% sind jene Werbeträger mit dem höchsten Werbeanstieg in Relation zum Vorjahresmonat. Auch Kino zeigte wieder steigende Tendenz mit einem Mehraufwand von 5,8%. Innerhalb der Werbegattung Print konnten nur die Fachzeitschriften zulegen während die anderen Print-Werbekanäle ein Minus aufweisen. TV legte um 4,5% zu und Radio präsentiert sich divergent – während die privaten Sender die Bruttospending um 10,5 % steigern konnten, verliert der ORF 5,2 % in Relation zum Vorjahr.

Die Wirtschaftsgruppen mit erhöhten Werbemaßnahmen

In der Wirtschaftsgruppe „Handel“ im Diskont Lebensmittelhandel potenzierte Hofer sein Werbebudget auf 6,5 Mio., Penny hob seine Aufwendungen auf 1,5 Mio. Euro an während Lidl nahezu gleich zum Vorjahresmonat performte. Adeo steigerte seine Ausgaben auf 2,8 Mio. Euro. Erfreuliche Akzente kamen wieder aus dem Möbelhandel wo XXXLutz

die Werbeentwicklung fortsetzte und das Volumen um mehr als 1,2 Mio. erhöhte und Ikea das Budget auf 2 Mio. Euro erweiterte. Konjunkturelle Zuwächse in absoluten Zahlen und prozentuell kommen aus dem Bereich „KFZ“. Um knappe 8 Mio. Euro wurde im Oktober mehr Bruttovolumen investiert als noch im Vergleichszeitraum des Vorjahres. In dieser Wirtschaftsgruppe sind besonders die Ausgaben der Porsche Holding anzuführen die mit ihren Marken um 1 Mio. mehr einsetzte. Auch Fiat intensivierte seine Investitionen auf 3,4 Mio., Hyundai steigerte auf 2 Mio. Euro gefolgt von Toyota mit 1,7 Mio. Euro. Im Bereich „Food“ verschärfte Ferrero seine Süßwaren Werbeaktivitäten um 1,6 Mio., Mondelez erhöhte auf 1,8 Mio. und Lindt&Sprüngli auf mehr als 1,2 Mio. Euro. Innerhalb der WGruppe „Bauen & Wohnen“ kam von den Energie-Unternehmen ein kräftiges Lebenszeichen. Die Wien-Energie verschärfte ihre Spendings auf 1,7 Mio., Verbund mit 1,5 Mio. und go green energy folgten mit 1,2 Mio. Euro. ■

Focus

Sektor	1-9/22	1-9/23	+/- %	9/22	9/23
Bauen und Wohnen	392.295	390.420	-0,5	51.719	57.385
Bekleidung/Pers. Bedarf	106.744	110.068	3,1	17.989	16.824
Dienstleistung	579.246	559.628	-3,4	83.731	76.281
Diverses	98.501	102.931	4,5	13.636	11.576
Drug	281.113	259.716	-7,6	35.069	34.602
Food	327.684	308.099	-6,0	47.495	50.406
Freizeit und Touristik	226.850	231.861	2,2	29.731	30.720
Gebrauchsgüter	256.560	247.908	-3,4	31.716	31.043
Handel	380.470	347.935	-8,6	45.511	50.074
Kfz	183.737	207.938	13,2	26.645	35.617
Medien und Sonstiges	465.118	448.397	-3,6	59.442	59.387
Gesamt*	2.860.258	2.775.645	-3,0	386.444	390.723

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

Neue Einblicke in die Welt des Data-Driven Marketing

DMVÖ präsentiert die Data Driven Marketing Studie 2023

Am 14. November 2023 präsentierte der Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ) in einem Online-Event die dritte Auflage seiner Studie zu Data Driven Marketing. Unter der Leitung von Ulrike Kittinger, Maximilian Mondel und Harald Rametsteiner wurden spannende Einblicke und Trends in diesem schnellleibigen Bereich vorgestellt.

Die Studie wurde von der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation der Wirtschaftskammer Wien unterstützt. Bei der Präsentation der Ergebnisse hob Fachgruppen-Obmann Jürgen Bauer in seiner Einleitung die stetige Evolution und zunehmende Bedeutung datengetriebener Marketingstrategien hervor.

In diesem Jahr legte die Studie einen besonderen Fokus auf folgende drei Aspekte:

- Die Rolle von KI und maschinellem Lernen im Marketing: Wie nutzen Unternehmen

fortschrittliche Technologien, um tiefere Kundenverständnisse zu erlangen und ihre Marketingstrategien zu verfeinern.

- Relevante Kompetenzen: Welche Kompetenzen benötigen Unternehmen von ihren Mitarbeiter:innen und über welche Kanäle kann dieses Know-how aufgebaut werden.
- Die Herausforderungen mit dem Fachkräftemangel: Was ist der zentrale Hemmschuh für Data Driven Marketing und wie kann diesem begegnet werden.

In ihrem Statement betonte Studieninitiatorin und Leiterin der DMVÖ Expert Group Data Driven Customer Experience, Ulrike Kittinger, die Notwendigkeit, die Entwicklungen im Data Driven Marketing kontinuierlich zu beobachten und sich anzupassen: „In einer sich rasant entwickelnden Welt ist es für Marketer ent-

scheidend, nicht nur Zugang zu Daten zu haben, sondern auch die Fähigkeit, diese Daten effektiv zu nutzen. Mit den Insights aus dieser Studie wollen wir Unternehmen helfen, ihre Strategien anhand der erhobenen Daten zu optimieren.“

Mitglieder des DMVÖ haben die exklusive Möglichkeit, die vollständige Studie und die Aufzeichnung des Events zu erhalten, um detaillierte Einblicke in diese dynamischen Themen zu gewinnen.

Redaktion

Über den DMVÖ

Der DMVÖ fördert jede Art von datengetriebener Kommunikation – in digitaler wie in analoger Form. Er versteht sich dabei als Vordenker und Wegbereiter technologischer Neuheiten, die Kommunikation für Konsument*innen individueller und nützlicher machen und Unternehmen erlau-

ben, persönlicher und effizienter zu kommunizieren. Die Expert Groups des DMVÖ bündeln aktuelles Know-how zu unterschiedlichen Themenschwerpunkten, teilen ihre Erfahrungen und lernen im Austausch voneinander. Mit den beiden Communities Datanauts und Marketing Natives setzt der DMVÖ einerseits einen Schwerpunkt auf den Bereich Data Science und bietet andererseits dem Nachwuchs eine Plattform. Die Einhaltung der Datenschutz- und Verbraucherrichtlinien ist ihm dabei ebenso wichtig wie die Mitgestaltung dieser Materie, um Unternehmen und Konsument*innen in diesem Bereich Sicherheit zu geben. www.dmvoe.at



Studieninitiatorin Ulrike Kittinger

Red Dot Award – Chance für junge Talente

Young Professionals Application Day am 6. Dezember 2023

Am 6. Dezember haben aufstrebende Talente die Chance auf einen von 50 kostenfreien Anmeldeplätzen zum Red Dot Award: Product Design 2024. Der renommierte Wettbewerb steht international für herausragende Qualität und innovatives Design – und zeichnet Produkte aus, die wegweisend in ihrer Branche sind. Ob Automobil, Unterhaltungselektronik, Möbel, Sport-Equipment oder Medizintechnik, 51 Kategorien warten 2024 auf spannende Einreichungen.

Junge Unternehmer und Designer bekommen dafür eine besondere Möglichkeit. Am Young Professionals Application Day – in diesem Jahr am 6. Dezember – können sie über das ab Mitternacht freigeschaltete Bewerbungsportal 24 Stunden lang an der Verlosung um 50 kostenfreie Anmeldeplätze zum Wettbewerb teilnehmen. Die einzigen Voraussetzungen: ein Abschluss, der nicht länger als fünf Jahre zurückliegt, und eine geniale Idee. Für die Registrierung werden lediglich eine kurze Beschreibung und bis zu fünf Bilder des Produktes sowie ein Scan des Abschlusszeugnisses benötigt.

Wer nicht nur einen der be-

gehrten Plätze erhält, sondern im Wettbewerb auch noch von der Jury ausgezeichnet wird, knüpft wertvolle Kontakte auf der Preisverleihung und erhält darüber hinaus kostenlos das Winner Package Basic. Damit ist ihnen die Aufmerksamkeit ihrer Branche sicher: Denn das Red Dot Sieger-Label ist weltweit anerkannt und bestätigt die herausragende Designqualität des Produktes. Durch die Präsentation der prämierten Entwürfe auf der Red Dot Website und im Jahrbuch sowie bei internationalen Ausstellungen wird für Konsumenten und Branchenkenner eines ganz deutlich – nämlich, dass die Gestalter dieser Produkte zu den Besten im Design zu gehören.

Redaktion

Weitere Informationen:



WISSEN
MACHT
ERFOLG

ERSCHLIESSEN SIE DIE MÖGLICHKEITEN DER KI FÜR IHR UNTERNEHMEN

Powercouple KI & Arbeitswelt
07.03.2024, Wien

📞 332237

Ausbildung zum zertifizierten KI Manager
Start: 05.04.2024, Virtual Classroom

📞 332373

KI: Data Essentials & Use Cases
16.04.–17.04.2024, Virtual Classroom

📞 332117

KI in der Unternehmenskommunikation
29.02.–01.03.2024, Wien*

📞 332298

*Als Präsenz- und Online-Seminar buchbar

Mehr entdecken unter
ars.at/ki



Mit echten Geschichten überzeugen: 5 Tipps für digitales Storytelling

Die moderne digitale Berichterstattung bietet eine Vielzahl aufregender Trends und innovativer Tools. Doch auch die beste Technologie ist wirkungslos, wenn sie nicht in eine spannende Geschichte eingebettet ist. Entscheidend ist, dass die Informationen beim Zielpublikum auch wirklich ankommen.

Beitrag von Naomi Owusu

Das beste Mittel dafür ist und bleibt Storytelling. Nicht selten kann es passieren, dass KI-generierte und SEO-optimierte Inhalte in einer flachen, nicht voneinander unterscheidbaren Content-Flut enden. Gute Stories basieren auf menschlichen Beobachtungen. Neue Technologien bieten für Verlage eine Chance, ihr digitales Storytelling weiterzuentwickeln. Naomi Owusu, CEO von Tickaroo, weiß, wie Medienschaffende ihren Content in überzeugende Geschichten verwandeln und liefert 5 Tipps für digitales Storytelling.

1. Transparenz sorgt für echte Bindung und Glaubwürdigkeit

Authentische Geschichten erfordern eine Portion Mut. Denn wer glaubwürdig sein will, der muss auch transparent sein. Was auf Social-Media-Kanälen wie X und Instagram bereits gelebte Realität ist, fällt vielen Verlagen noch schwer. Obwohl Leser ein starkes Bedürfnis nach Echtzeitgeschichten haben und nicht auf die Veröffentlichung des Artikels warten wollen, ist es dennoch notwendig, dass Beiträge erst veröffentlicht werden dürfen, wenn sie zu 100 Prozent recherchiert und alle Angaben bestätigt sind. Liveblogs erlauben es Redakteuren, ähnlich wie auf Social Media, über vielfältige Ereignisse in Echtzeit zu informieren und währenddessen weiterhin authentisch zu bleiben. Sie ermöglichen die unverzügliche Darstellung von Ereignissen und sorgen für Transparenz. Zum einen erkennen die Leser die Aktualität von Nachrichten, zum anderen können Unklarheiten oder Fehler schneller kommuniziert werden. Im Gegensatz zu einem Artikel, der später korrigiert wird. Denn dieser hat weniger Chancen, von der Zielgruppe erneut gelesen zu werden. Im Live-Blog-Format werden die User Teil der Geschichte und sind daher potenziell eher bereit, eine zeitweise unvollständige Berichterstattung zu akzeptieren.

2. Das Auge liest mit: Visuelles Storytelling sorgt für Aufmerksamkeit

Um Nutzer länger auf einer Webseite zu halten und ihre Aufmerksamkeit zu fesseln, sind visuelle

Elemente in Geschichten ein echter Gamechanger. Neben Bildern können auch Grafiken, eingebundene Social-Media-Posts oder beispielsweise Erklärvideos verwendet werden. Mit diesen visuellen Reizen haben Medienhäuser die Möglichkeit, ihre Stories kreativ zu gestalten und die kurze Aufmerksamkeitsspanne der Internet-User zu überwinden. Auch Live-Blogs sind äußerst effektiv, da sie in Echtzeit aktualisiert werden und somit ein hohes Aufmerksamkeitspotenzial bieten. Bilder und Videos werden fließend in die Story eingearbeitet und damit zu einem Teil der Geschichte. Verbraucher bleiben beim Verfolgen des Livetickers förmlich am Bildschirm kleben, da die Informationen kontinuierlich und sofort zur Verfügung stehen. Dieser Effekt kann durch den Einsatz von Bildmaterial verstärkt werden.

3. Cutting-Edge Content mit Mehrwert trifft den Nerv der Digital Natives

Viele Nachrichtenverlage konzentrieren sich in ihrer Arbeit auf die Verbreitung von Nachrichten. Dabei wollen Leser schon lange nicht mehr nur informiert werden. Sie wollen verstehen, fühlen und auch selbst handeln. Journalisten müssen daher in der Lage sein, Inhalte zu verfassen, die diese Bedürfnisse ansprechen. Verlage müssen also sicherstellen, dass sie ein Produkt schaffen, welches von der Zielgruppe geschätzt und gerne konsumiert wird. Gelingt dies, steigen die Chancen, von der Leserschaft mit Loyalität belohnt zu werden. Smarte Tools und Apps können hier ebenfalls unterstützend eingesetzt werden und beeinflussen das Leseverhalten vieler Konsumenten. Besonders für die jüngeren Generationen der Gen Z und Alpha sind technologische Hürden wahre Aufmerksamkeits-Killer. Wer eine junge Zielgruppe erreichen will, kann durch individuelle Push-Benachrichtigungen eine direkte Kommunikation und damit unmittelbares Feedback fördern. Optimale technische Voraussetzungen sind daher ebenso wichtig wie eine gute User Experience.

4. Mehr Austausch: Raus aus der

kommunikativen Einbahnstraße

Die Zeit der Sender-Empfänger-Kommunikation ist auch im Dialog mit Medienkonsumenten längst vorbei. Verlagsunternehmen müssen heutzutage ein Interesse am Austausch mit ihren Lesern haben und auf ein gutes Community Management achten. Indem sie einen Raum für Diskussionen, Feedback und konstruktive Auseinandersetzungen schaffen, machen sie ihre Website zu einem lebendigen Ort, der über eine reine Informationsvermittlung hinausgeht. Wenn User sich gehört fühlen, stärkt das nicht nur langfristig die Bindung an eine Plattform. Die direkte Interaktion hilft auch, authentische Nachrichten von irreführenden „Fake News“ besser zu unterscheiden, da die Informationen stärker im Gedächtnis bleiben. Unterhaltung und Spannung sind dabei ein zusätzlicher Mehrwert für Verbraucher. Ein Beispiel aus dem deutschen Medienmarkt ist dabei der Mitteldeutsche Rundfunk. Der Sender bietet auf seiner Onlineplattform mit seinen Experten-Chats eine Schnittstelle zwischen Berichterstattung und Diskussion mit ihrem Publikum. Nutzer werden so gleichzeitig zu Rezipienten und Produzenten von Inhalten.

5. Wie fesselnde Erzählungen zu Einnahmequellen werden

Durch gute und ehrliche Geschichten in digitalen Medien bauen Verlage eine engere Beziehung zu ihren Lesern auf. Dies wiederum hilft ihnen, Monetarisierungsmaßnahmen besser an ihre Nutzer zu vermitteln. Denn wenn User den Inhalten einer Website vertrauen, sind sie auch eher dazu bereit, den dort platzierten Werbeförmern Glauben zu schenken. Besonders die jüngeren Konsumenten der Gen Z und Gen Alpha hinterfragen Werbung heute sehr viel kritischer als noch die Generationen vor ihnen. Deshalb ist es wichtig, mit Unternehmen zusammenzuarbeiten, die ähnliche Werte teilen und diese durch authentisches Storytelling zu kommunizieren. Eine authentische Zusammenarbeit sorgt für mehr Glaubwürdigkeit bei der Zielgruppe. Darin liegt der Schlüssel für eine erfolgreiche Monetari-



Liveblogs sind eine Möglichkeit, Mehrwert zu bieten und fördern die Interaktion.

sierung digitaler Stories.

Fazit: Technologie und Erzählkunst im Einklang

Allzu oft verleiten moderne Technologien Medienschaffende dazu, das Wesentliche aus den Augen zu verlieren: gutes Storytelling. Es spielt eine entscheidende Rolle, wenn es darum geht, das Interesse und das Vertrauen der eigenen Zielgruppe zu gewinnen. Das A und O des authentischen Erzählens ist dabei eine transparente Kommunikation. Denn ohne Aufrichtigkeit wird es schwer, das einmal verlorene Medienvertrauen zurückzugewinnen. Wer seine Geschichten mit visueller Abwechslung und einem regen Austausch mit der Community untermauert, bindet seine Leser langfristig an sich. Cutting-Edge Content kann hier einen Mehrwert bieten, der insbesondere die jüngeren und zunehmend skeptischen Generationen überzeugt. Dieses gewonnene Vertrauen erleichtert schließlich auch die Monetarisierung der eigenen Inhalte. Technologie und Storytelling müssen also Hand in Hand gehen, um relevante Nachrichten mit einem authentischen Kern zu produzieren.



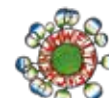
Naomi Owusu ist CEO und Co-Founder von Tickaroo und vor allem für Strategie und Skalierung zuständig. Seit der Gründung in 2011 setzt sich die studierte Psychologin mit ihrem Team für den Ausbau des Produktportfolios und die Optimierung des Live-Content-Tools ein. Zielstrebig verfolgt sie dabei einen Ansatz, der das Potenzial von Mensch und Automatisierung in den Mittelpunkt stellt und digitales Live-Storytelling als feste Instanz in der Medienlandschaft etabliert. Owusu forscht an der Entwicklung zur Blogtext-Generierung und an umfassenden Lösungen für zuverlässige Faktenchecks automatisierter Schriften – für ein gestärktes Vertrauen in die aktuelle Berichterstattung.

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

Einkaufsrausch per App – Shopping zwischen Schnäppchenjagd und Wocheneinkauf

Die Liebe zum Online-Shopping ist ungebrochen. Steht dem digitalen Handel jetzt ein neuer Boom bevor?

Fortsetzung von Seite 1

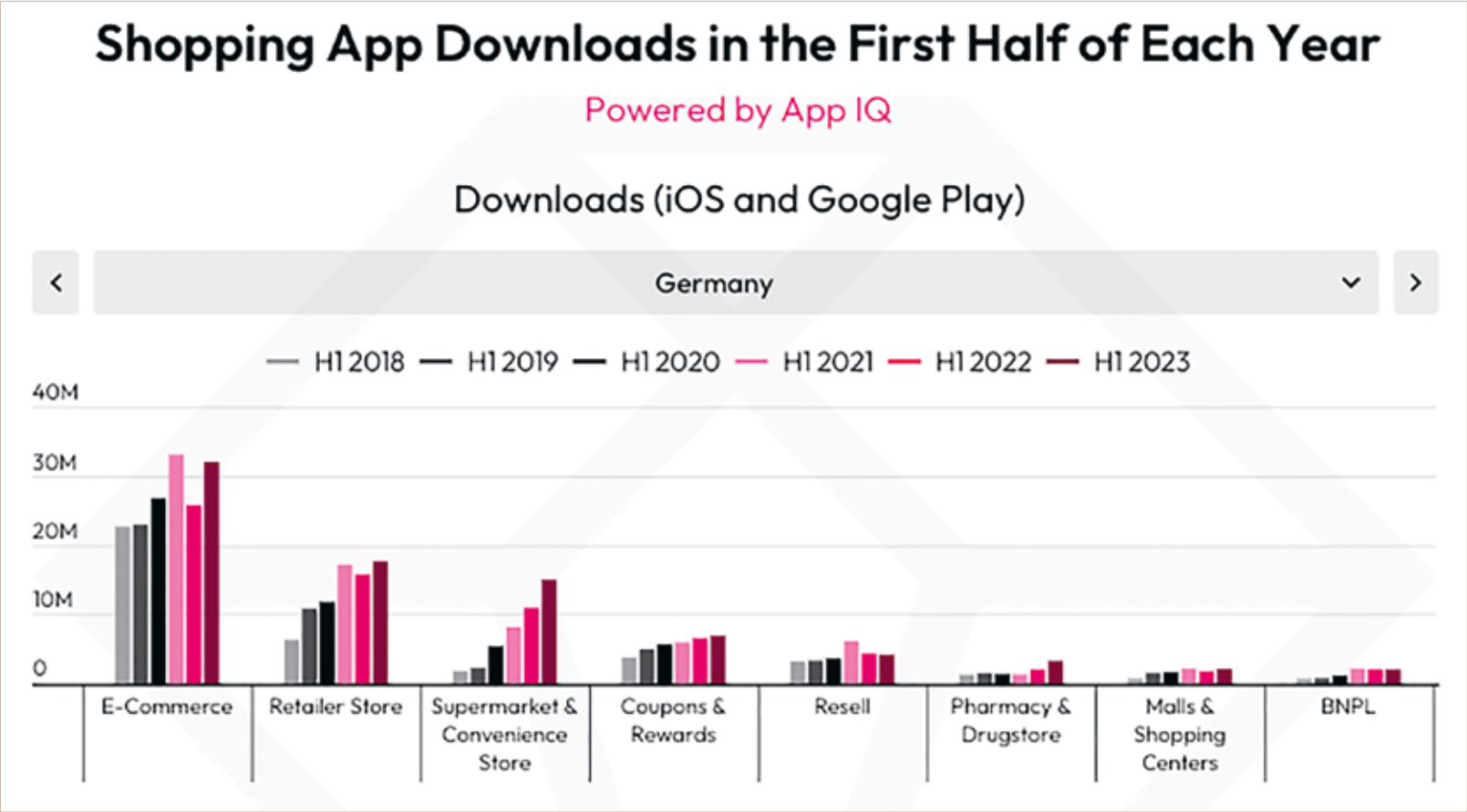
Never Ending Story? Der Boom im E-Commerce

Die Pandemiejahre haben dem Online-Handel zu einem stärkeren Aufschwung verholfen als ohnehin erwartet. Nur der stationäre Einzelhandel ging mit einigen blauen Flecken aus den Pandemie Jahren hervor. Mittlerweile scheinen jedoch beide Branchen auf die gleichen Methoden zurückzugreifen, um ihre Kundinnen und Kunden zum Kauf zu bewegen: Shopping-Apps. In den ersten sechs Monaten des Jahres 2023 hat sich der E-Commerce allein in Deutschland mit beeindruckenden 32 Millionen Downloads über Apple- und Android-Geräte zur dominierenden Kategorie unter den Shopping-Apps entwickelt. Das ist ein Zuwachs von fast 20 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Seit Januar 2023 haben die Deutschen insgesamt mehr als 643 Millionen Stunden mit E-Commerce-Apps verbracht. Mit AliExpress und Temu liegen chinesische Apps auf den ersten Plätzen in Deutschland.

Im Vergleich dazu verbrachten die deutschen Nutzer:innen gerade einmal 38 Millionen Stunden in den Shopping-Apps des stationären Einzelhandels wie beispielsweise Nike. Beim Betrachten der Downloadzahlen von Einzelhandel-Apps wird jedoch schnell deutlich, dass das Interesse rasant steigt. Während 2018 noch 6 Millionen Downloads verzeichnet wurden, vervielfachte sich das Interesse am Einzelhandel bis 2023 um 179 Prozent. Heute liegen die Downloadzahlen bereits bei 17 Millionen Downloads über den iOS und Google Play Store. Auch wenn der klassische E-Commerce mit Temu, AliExpress, SHEIN und Etsy das mobile Einkaufsverhalten der Deutschen weiterhin an erster Stelle bestimmt, folgen die deutschen stationären Händler mit großen Schritten. Für einen Platz unter den Top 10 hat es in diesem Jahr allerdings noch nicht gereicht.

Die Schnäppchen-Liebe ist ungebrochen

Wer auch nur gelegentlich in den sozialen Medien unterwegs ist, kommt an ihnen nicht mehr vorbei. Billiganbieter von Mode und Lifestyle-Gadgets wie Temu, AliExpress oder SHEIN. Auf TikTok, Instagram und YouTube finden sich abertausende Videos von sogenannten Hauls, Präsentationen der Ausbeute einer Shoppingtour. Vor allem die drei Marken, die auch in den Top 10 von data.ai vertreten sind, lohnen sich für Hamsterkäufe. Schließlich erscheinen die Preise auf den ersten Blick traumhaft günstig. Das liegt zum einen an ihrem Geschäftsmodell. Der Direktvertrieb von Produkten spart Lagerflächen, Logistikkosten und Zollgebühren. Zum anderen handelt es sich bei den angebotenen



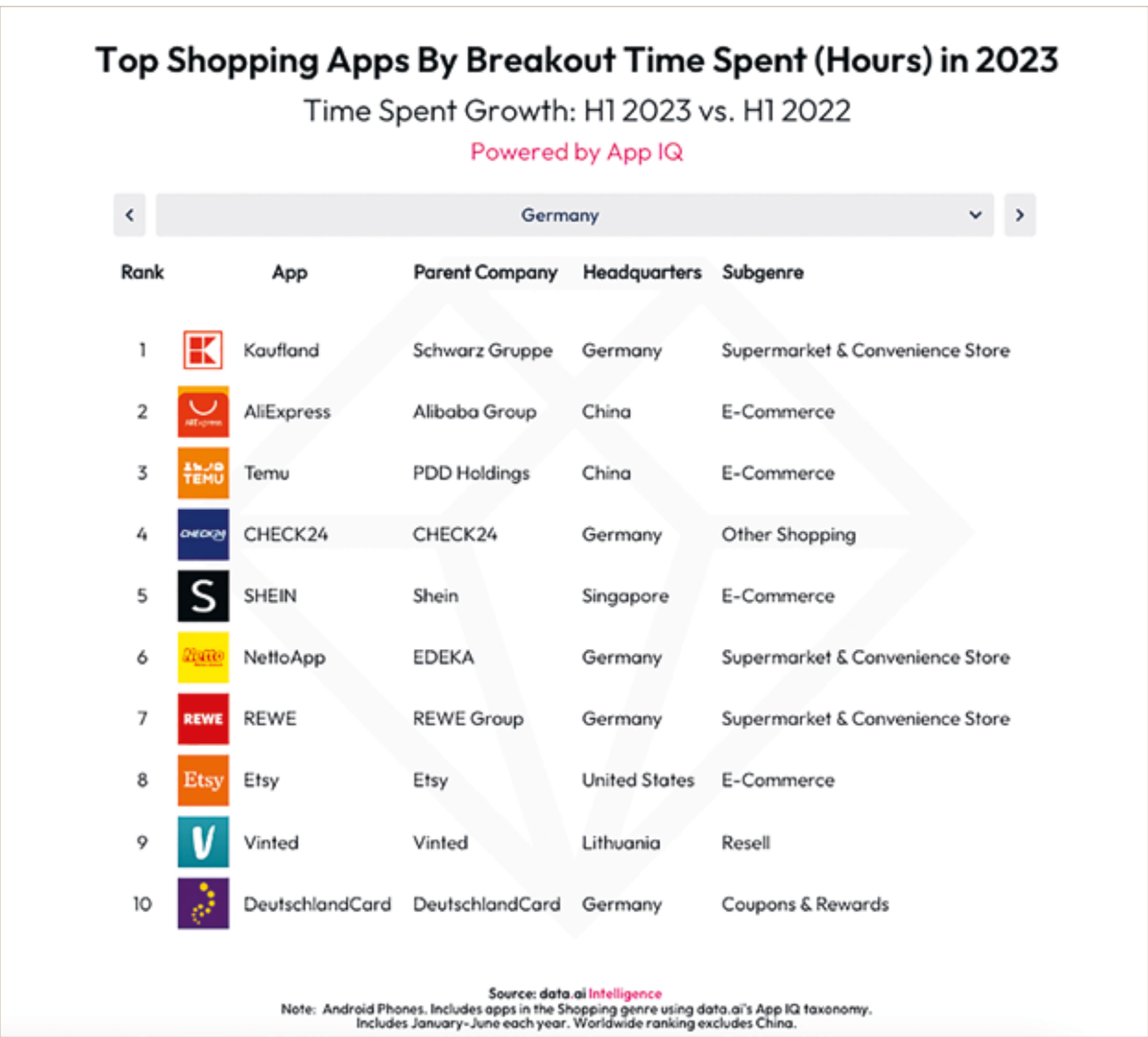
Die meisten Stunden verbringen die Deutschen in den E-Commerce- und Supermarkt-Apps (© data.ai)

Waren meist um Nachbauten bekannter Marken. Die gesellschaftliche Debatte um den Klimawandel scheint den Fast-Fashion-Trend nicht zu bremsen. Mit Vinted.de findet sich im Ranking auf Platz neun nur eine einzige Reseller-App. Jüngste Berichte über Datenlecks bei Temu könnten die Kaufkraft der Deutschen in Zukunft jedoch möglicherweise dämpfen.

Von Avocado bis Zucchini – alles in einer App

Überraschende Gewinner der Analyse von data.ai sind die Shopping-Apps der Supermärkte und Lebensmittelhändler. Den ersten Platz der Top 10 Apps, auf denen die deutschen User:innen ihre Zeit verbringen, belegt die App von Kaufland. Der Lebensmitteleinzelhändler bietet seinen Kund:innen die Möglichkeit, Produkte über den hauseigenen Marktplatz zu kaufen, am Treueprogramm teilzunehmen und Einkaufslisten anzulegen. In der Analyse von data.ai wurden Supermärkte bewusst als eigenständige Kategorie sowohl vom stationären Einzelhandel als auch vom E-Commerce abgegrenzt, um ihre besondere Stellung hervorzuheben. Neben Kaufland schafften es auch die Händler REWE und Netto mit ihren Apps unter die Top 10 der meistgenutzten Mobile-Anwendungen. Insgesamt erreichte die Branche der Supermärkte und Lebensmittelhändler zwischen 2018 und 2023 ein beeindruckendes Wachstum von über 700 Prozent bei den App-Downloads. Besonders die Corona-Pandemie hat den Lebensmittelhändlern einen ordentlichen Aufschwung beschert.

Die App-Revolution als Chance für den Einzelhandel



Die Lieblingsapp der deutschen Shopper in diesem Jahr ist Kaufland. (© Shutterstock)

Die letzten fünf Jahre haben gezeigt, wie stark Shopping-Apps in Deutschland an Bedeutung gewinnen. Die steigenden Downloadzahlen belegen diesen Trend eindrucksvoll. Vor allem der E-Commerce geht als Gewinner aus dieser Entwicklung hervor. Aber auch der stationäre Einzelhandel hat die Chancen des mobilen App-Shoppings

erkannt. Einzelhändler sollten ihre Online-Präsenz ausbauen und sich auf die Bedürfnisse ihrer Kundschaft im Online-Handel einstellen. Die Vielfalt der Shopping-Apps spiegelt die unterschiedlichen Vorlieben der Konsument:innen von Mode bis Lebensmittel wider. Das machen sich auch globale Konkurrent:innen zunutze. Denn

nach wie vor scheint der Preis für die Deutschen ein entscheidendes Kriterium bei der Kaufentscheidung zu sein. Der Einzelhandel kann sich noch etwas von den Supermärkten und Lebensmittelhändlern abschauen. Diese scheinen verstanden zu haben, was ihre Kund:innen wirklich wollen. ■
Redaktion

Shopping von Produkten des täglichen Bedarfs

In den letzten Jahren erlebt der Einzelhandel tiefgreifende Transformationen. Der gegenwärtige Generationenwechsel und damit einhergehende Wandel im Konsumverhalten verstärkt diese Veränderungen zusätzlich.

Fact Box

- Nachhaltigkeitsthemen sind für Jung und Alt wichtige Verkaufsargumente. Während die älteren Konsument*innen großen Wert auf Regionalität legen, steht bei den jüngeren Veganismus höher im Kurs.
- Die jüngeren Shopper denken Regionalität deutlich größer als die älteren. Sie verstehen darunter mehrheitlich Produkte aus Österreich, die älteren eher Waren aus der eigenen Wohngegend oder dem Bundesland.
- 60% der 20-35-Jährigen kaufen zumindest fallweise Produkte des täglichen Bedarfs online ein. Bei den 55-70-Jährigen fällt ein entsprechend hoher Anteil in die Gruppe der Nicht-Online-Shopper (62%).
- Jung und Alt nehmen eine Teuerung des eigenen Warenkorbs um rund 30% wahr und vergleichen angesichts der hohen Inflationsrate verstärkt Preise und Sonderangebote.
- Jüngere Konsument*innen sind deutlich offener gegenüber Produktinnovationen als ältere.

Eine aktuelle Studie des digitalen Markt- und Meinungsforschungsinstituts Marktagent in Kooperation mit dem Markenartikelverband nimmt nun unter die Lupe, wie sich das Einkaufsverhalten von Produkten des täglichen Bedarfs zwischen Jung und Alt konkret unterscheidet und welche Herausforderungen und Chancen sich daraus für die Branche ergeben.

Die tiefgreifenden Transformationen des Einzelhandels in Zusammenhang mit technologischem Fortschritt, globalen Herausforderungen und verändertem Konsumverhalten machen auch vor der Lebensmittel- und Drogeriebranche nicht halt. Der gegenwärtige Generationenwechsel gibt diesen Veränderungen einen weiteren Push. Wie stark sich die Alterseffekte auf das Einkaufsverhalten bei Produkten des täglichen Bedarfs auswirken, zeigt eine aktuelle Marketagent-Umfrage in Kooperation mit dem Markenartikelverband. Die Studie fokussiert sich erstmals konkret auf die Unterschiede zwischen Jung und Alt und schickt jeweils 500 Befragte im Alter zwischen 20 und 35 Jahren bzw. 55 und 70 Jahren in den direkten Vergleich.

Nachhaltigkeit im Wandel

„Einen markanten Punkt des Wandels, den die Lebensmittel- und Drogerie-Branche gerade erlebt, stellt das gesteigerte Bewusstsein für Nachhaltigkeit dar“, erläutert Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marktagent. „Umweltfreundliche Produkte, nachhaltige Herstellungsprozesse, verantwortungsbewusster Konsum sind mittlerweile entscheidende Faktoren im Kaufentscheidungsprozess. Die Ergebnisse unserer Studie verdeutlichen, dass dieses Thema allen Generationen ein Anliegen ist – der Fokus liegt allerdings auf unterschiedlichen Bereichen.“ Während bei den älteren Konsument*innen Regionalität bzw. österreichische Herkunft in Zusammenhang mit Lebensmitteln und Produkten des täglichen Bedarfs besonders hoch im Kurs stehen, setzen die jüngeren Befragten signifikant stärker auf Veganismus.

Spannend ist dabei auch, dass

die Dimensionen von Regionalität im Generationenvergleich unterschiedlich wahrgenommen werden. Die Mehrheit der 20-35-Jährigen definiert den Begriff sehr weit und umfasst damit alles, was aus Österreich stammt (60%). Im Vergleich dazu setzen die älteren Konsument*innen den Radius deutlich kleiner und denken in Zusammenhang mit Regionalität eher an das eigene Bundesland bzw. die eigene Wohngegend.

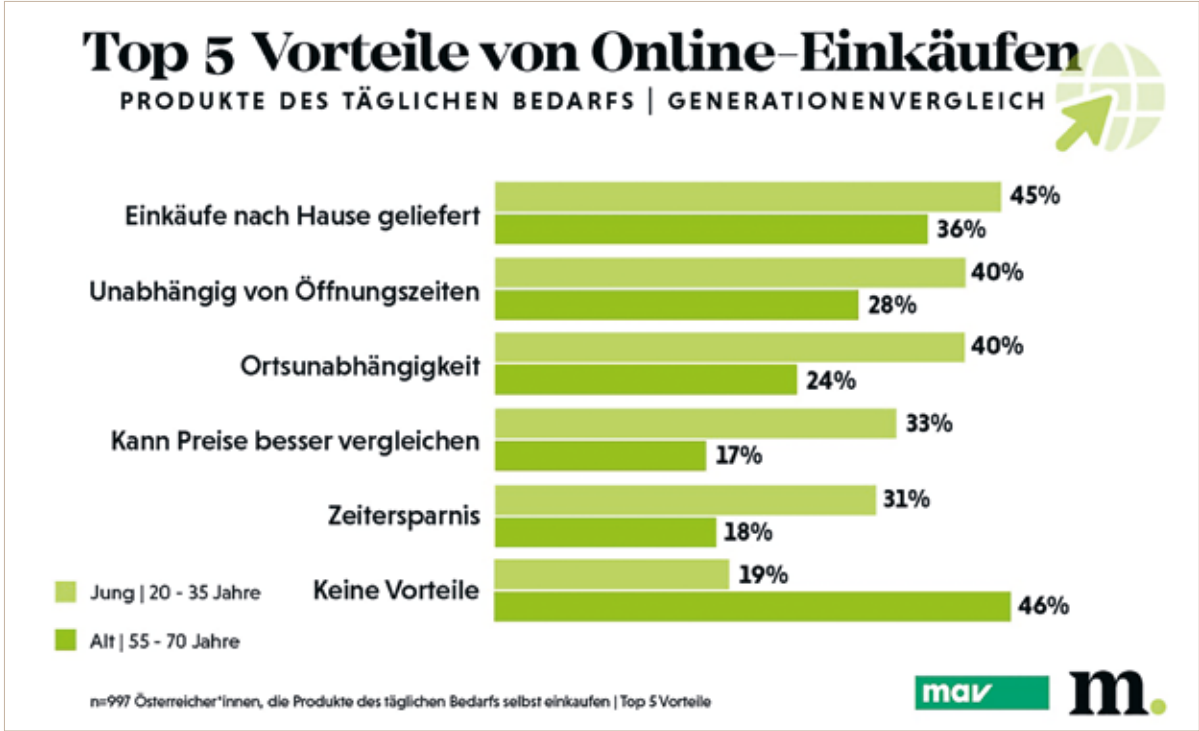
Digitalisierung: Der Puls des Wandels

Ein weiteres Kernthema des generationenübergreifenden Wandels ist die fortschreitende Digitalisierung. Während auch ältere Konsument*innen immer mehr den Komfort und die Vielfalt des Online-Shoppings für sich entdecken, sind die jüngeren Generationen bereits fest in einer digitalen Einkaufswelt verankert. In der vorliegenden Umfrage geben 60% der 20-35-Jährigen an, zumindest fallweise Produkte des täglichen Bedarfs online einzukaufen. Jede*r Sechste nutzt diese Möglichkeit zumindest einmal pro Woche (16%). Auch in der älteren Generation nutzt bereits jede*r Achte (12%) wöchentlich die Annehmlichkeiten des E-Shoppings. Allerdings ist die Gruppe der Nicht-Online-Käufer bei den 55-70-Jährigen noch deutlich größer (62%).

Der Hauptvorteil des Einkaufs von Produkten des täglichen Bedarfs via Internet wird bei Jung und Alt in der bequemen Lieferung nach Hause gesehen. Für die jüngeren Generationen ist aber auch die Orts- und Zeitunabhängigkeit des E-Shoppings ein wichtiger Faktor. Ein Ergebnis, das wenig überrascht, schließlich ist für die 20-35-Jährigen On-Demand-Verfügbarkeit von beispielsweise Medieninhalten bereits seit vielen Jahren Normalität und diese Annehmlichkeit wird immer stärker auch in anderen Lebensbereichen erwartet.

Der Preis ist heiß

Die Umfragedaten machen deutlich, dass die Teuerungsraten der letzten Monate sowohl Jung als auch Alt einen deutlichen Push in Richtung Preissensibilität gegeben



haben. Beide Altersgruppen spüren starke Kostensteigerungen – in der eigenen Wahrnehmung hat sich der Warenkorb um rund 30% verteuert. Insbesondere bei Obst & Gemüse, Fleisch & Wurstwaren, Käse und Backwaren haben die Befragten den Eindruck, deutlich tiefer ins Börserl greifen zu müssen. Diese Tatsache beeinflusst auch das Einkaufsverhalten und veranlasst sowohl die jüngeren als auch die älteren Generationen dazu, verstärkt die Preise zu vergleichen und Sonderangebote zu nutzen. Angesichts der vielfältigen Gründe für die anhaltend hohe Inflationsrate zeigen die Umfrageteilnehmer sogar ein gewisses Maß an Verständnis für Kostenanpassungen und würden eine Teuerungsrate von rund 13% noch akzeptieren – die aktuelle Preissituation wird aber von der Mehrheit als „Abzocke“ eingestuft.

Offen für Neues

Was die Aufgeschlossenheit gegenüber Produktinnovationen betrifft, bringen die Umfrageergebnisse wiederum klare Generationenunterschiede zutage. 3 von 4 jüngeren Befragten bezeichnen sich diesbezüglich als experimentierfreudig, unter den 55-70-Jäh-

rigen zeigt sich nur gut die Hälfte entsprechend offen. Dieser Trend wird auch durch die Zusammensetzung eines typischen Warenkorbs untermauert: Während bei den älteren Generationen im Schnitt 86% eines Wochenend-Einkaufs aus regelmäßig gekauften, also bekannten und altbewährten Artikeln besteht, präsentieren sich die Jüngeren deutlich dynamischer. Bei den 20-35-Jährigen liegt der Anteil neuer Produkte bei durchschnittlich 23% - hier landet also fast jedes vierte Produkt das erste Mal im Wagerl.

In Einklang damit berichten die jungen Konsument*innen auch deutlich stärkeres Interesse an weiteren Produktinnovationen als die älteren. Insbesondere im Snack- und Convenience-Bereich wünscht sich rund jede*r vierte 20-35-Jährige Neuigkeiten. Während bei der älteren Generation in Zusammenhang mit Novitäten im Warenangebot vor allem deren Kosten im Zentrum stehen – sie erhoffen sich vor allem preisgünstigere Innovationen – reizen die jungen Erwachsenen insbesondere neue und interessante Sorten bzw. Geschmacksrichtungen.

Beim Thema Produktneuhei-

ten spiegeln sich auch die unterschiedlichen Prioritäten im Bereich Nachhaltigkeit wider. Die jungen Konsument*innen berichten einen signifikant stärkeren Wunsch nach mehr fleischlosen Alternativen - also einem Ausbau des Angebots an vegetarischen und veganen Produkten. Für die älteren Käufer*innen darf es hingegen noch mehr Auswahl im Bereich der regionalen Waren geben.

„Der gegenwärtige Generationenwechsel verlangt vom Einzelhandel nicht nur die Kenntnis unterschiedlicher Präferenzen und Erwartungen, sondern auch eine agile Herangehensweise, um verschiedene Einkaufsmodelle und -gewohnheiten unter einen Hut zu bekommen“, so das Fazit von Günter Thumser, Geschäftsführer des Markenartikelverbands. „Marken, die es schaffen, Authentizität, Nachhaltigkeit und technologische Innovationen zu verbinden und dabei ein wertiges Einkaufserlebnis für alle Altersgruppen zu schaffen, werden in der neuen Ära des Einzelhandels wohl am erfolgreichsten agieren.“

Redaktion

Neue Herausforderungen und Chancen für Österreichs Onlinehandel?!

So wirken sich Inflation und multiple Krisen auf das heimische Online-Shopping-Verhalten aus

Welche Trends prägen das digitale Konsum- & Nutzungsverhalten der Österreicher:innen in einem neuerlichen Krisenjahr? Wo ist ihre Sparneigung am größten und worauf wollen sie auf keinen Fall verzichten? Der otago Trendreport 2023 analysiert die neue digitale Realität im E-Commerce vor Black Friday (24. 11.) und der heißen Phase im Weihnachtsgeschäft.

Die hohe Inflation und die aktuellen Krisen hinterlassen deutliche Spuren in Österreichs Einzelhandel. Das gilt 2023 auch für den Online-Handel, der die Kaufzurückhaltung der österreichischen Konsument:innen erstmals zu spüren bekommt. Ob es sich hier nur um ein vorübergehendes Phänomen handelt und wie sich das auf das digitale Konsum- und Nutzungsverhalten der Österreicher:innen auswirkt, hat Integral im Auftrag der Wiener Onlinemarketing-Agentur otago unter 1.000 Österreicher:innen zwischen 18 und 65 Jahren erhoben. „Aufgrund der wertvollen Einblicke, die uns der otago Trendreport liefert, können wir neue Entwicklungen und Trends frühzeitig erkennen und in weiterer Folge im Online-Marketing zielgerichtet darauf reagieren. Die Ergebnisse stellen demnach eine gute Richtschnur für zukünftige digitale Marketing-Strategien sowie -Aktivitäten dar“, erklärt Markus Inzinger, Gründer und Geschäftsführer von otago.

Mobile Endgeräte weiter hoch im Kurs
93 Prozent der Österreicher:innen verwenden mobile Endgeräte wie Smartphone und/oder Tablet. Dieser Trend setzt sich seit 2020 auf hohem Niveau fort. Mit 98 Prozent ist die Nutzung von mobilen Endgeräten bei den 18- bis 29-Jährigen am stärksten. Eine überdurchschnittliche Verwendung der mobilen Devices zeichnet sich zudem bei Nutzer:innen mit Matura ab. Rund ein Drittel der Befragten gibt an, das Smartphone sowohl für private als auch berufliche Zwecke zu nutzen.

Spitzenreiter Android vor iOS
Android ist mit 67 Prozent das am häufigsten genutzte Betriebssystem auf Österreichs Smartphones. Auf Tablets kommt das Betriebssystem bei immerhin 22 Prozent der Österreicher:innen zum Einsatz. Das von Apple entwickelte Betriebssystem iOS ist besonders bei unter 30-Jährigen (36 Prozent) und besser Gebildeten (35 Prozent) gefragt.

Künstliche Intelligenz (KI) für unterwegs
Die generative künstliche Intelligenz ChatGPT von OpenAI erfreut sich vor allem bei den unter 30-Jährigen an großer Beliebtheit. In dieser Altersgruppe setzen die User:innen die künstliche Intelligenz sowohl für private als auch für berufliche Zwecke ein. Am Smartphone liegt die Nutzung bei 21 Prozent für pri-

vate und 18 Prozent für berufliche Angelegenheiten. ChatGPT am Laptop verwenden 29 Prozent aus privaten und 26 Prozent aus beruflichen Gründen. Im Bundesländervergleich verwenden 18 Prozent der Tiroler:innen und 16 Prozent der Wiener:innen ChatGPT am häufigsten privat auf ihrem Smartphone in Anspruch.

Markus Inzinger ergänzt: „Im internationalen Vergleich fällt auf, dass Österreich beim Einsatz von ChatGPT massiv hinterherhinkt. In Indien nutzen bereits 73 Prozent der Bevölkerung die generative künstliche Intelligenz, in den USA liegt der Wert bei 45 Prozent.“

Die Klassiker am Smartphone

In erster Linie greifen die Österreicher:innen privat nach wie vor zum Smartphone um zu telefonieren (94 Prozent), Nachrichten zu verfassen (93 Prozent), um Fotos oder Videos zu erstellen (90 Prozent) oder um Routen zu planen (83 Prozent). Unter 30-Jährige setzen zudem die Spracheingabe zur Suche am Smartphone besonders häufig ein (35 Prozent).

„Egal ob das Smartphone privat oder beruflich in Österreich genutzt wird - Unternehmen müssen bei der Erstellung von neuen Websites verstärkt auf die richtige Performance achten. Nur so können Unternehmen potenzielle Kund:innen auch in Zukunft erreichen“, betont Markus Inzinger.

Online-Shopping liegt weiterhin im Trend

Der Onlinehandel erfreut sich auch im Jahr 2023 großer Beliebtheit bei den österreichischen Konsument:innen: 6 von 10 Befragten geben an, mindestens einmal im Monat online zu shoppen, während 2 von 10 sogar mindestens einmal pro Woche online einkaufen. In der Generation 50 Plus gibt es allerdings noch Luft nach oben. Nur 47 Prozent in dieser Altersgruppe nehmen diese Option für sich in Anspruch. Ganz anders sieht das in der Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen aus: Mit 67 Prozent nutzen diese am häufigsten die Möglichkeit online einzukaufen. Nicht dem gängigen Klischee entspricht, dass in Österreich Männer insgesamt häufiger online einkaufen (64 Prozent) als Frauen (54 Prozent).

Wer sucht, der findet

Informationen zu Produkten und Services suchen und finden die österreichischen Konsument:innen am häufigsten über Suchmaschinen im Internet (70 Prozent). Damit zählen Suchmaschinen zu den wichtigsten Informationsquellen. Tendenz steigend. Auf Platz zwei bei der Informationsbeschaffung liegt laut otago Trendreport der stationäre Handel (60 Prozent), der somit wieder an Relevanz gewinnt. Ein signifikantes Plus im Vergleich zu den Werten aus dem Jahr 2022 verzeichnet außerdem die Recherche direkt auf der

Website des Verkäufers (54 Prozent) und auf YouTube (28 Prozent). Das Smartphone spielt dabei sowohl bei der Informationsgewinnung vor dem Kauf (80 Prozent) als auch beim Kauf selbst (66 Prozent) eine wesentliche Rolle. Egal ob Recherche (90 Prozent) oder Online-Käufe (89 Prozent), beides wird am liebsten bequem von Zuhause aus erledigt.

Der Preis ist heiß

Die Inflation macht den Österreicher:innen zu schaffen, das spiegelt sich auch im digitalen Konsum- und Nutzungsverhalten wider. 6 von 10 Konsument:innen vergleichen Preise immer vor dem Kauf von Produkten oder Services. Zumeist werden drei Anbieter preislich miteinander verglichen. Häufig nutzen Konsument:innen dazu Preisvergleichsplattformen (51 Prozent), informieren sich direkt im Geschäft (39 Prozent), auf der Website des Anbieters (40 Prozent) oder betrachten direkt die Ergebnisse auf Google (38 Prozent).

Dass sich die Teuerung auf das Kaufverhalten der Konsument:innen auswirkt bestätigen 46 Prozent der Befragten, die angeben, beim online Kauf von Produkten zu sparen. Die repräsentative Umfrage zeigt jedoch ebenso auf, dass 13 Prozent trotz Teuerung und Inflation generell auf Preisvergleich vor dem Kauf verzichten.

Top-Online-Seller 2023: von Mode bis Reisen

Kleidung, Schuhe und Accessoires sind mit 56 Prozent die Top-Seller im Netz. Reisen (35 Prozent) sowie Zug- und Bus-Tickets (34 Prozent) werden häufiger online gekauft als noch im Vergleichsjahr 2022, besonders von Jüngeren (18-29 Jahre). Gerne online geshoppt werden zudem Bücher (36 Prozent) und Medikamente (36 Prozent). Beim Kauf von Autos (3 Prozent), Fahrrädern oder E-Scootern (3 Prozent) und Pflanzen (7 Prozent) vertrauen die Österreicher:innen dem Onlinehandel eher weniger. Auffallend ist, dass mit steigendem Bildungsniveau der Einkauf häufiger in die Online-Welt verlagert wird.

Online-Services bequem nutzen

Die Österreicher:innen nehmen Online-Dienstleistungen gerne in Anspruch. Dabei steht das Internetbanking mit 74 Prozent an erster Stelle, 51 Prozent der Befragten streamen Filme und Serien online, 41 Prozent nutzen das Streaming-Angebot von Musik. 30 Prozent der 18- bis 29-Jährigen bevorzugen außerdem die Suche nach Immobilien im Netz (30 Prozent) und die Möglichkeit online Essen zu bestellen (50 Prozent).

Veränderungen zum Vorjahr machen sich auch bei den Online-Dienstleistungen aufgrund der Teuerung bemerkbar. Bereits 35 Prozent der Österreicher:innen geben an, aufgrund der gestiegenen Preise speziell bei Essenslieferungen zu sparen.

Einkaufsorte im Fokus

57 Prozent der Österreicher:innen kaufen Dinge, die nicht zum täglichen Bedarf gehören, regional, genauso viele kaufen online auf internationalen Websites und in Online-Shops ein. Ein Plus von 3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr mit 54 Prozent verzeichnet der Einkauf im Geschäft in unmittelbarer Nähe. Ein Zeichen dafür, dass der stationäre Handel nach der Corona-Pandemie wieder an Bedeutung gewinnt.

Online-Kauf als günstigere Alternative?!

Die Inflation beziehungsweise Teuerung beeinflusst die Österreicher:innen 2023 in ihrem Kaufverhalten. 41 Prozent der Befragten gaben an, aufgrund der Teuerung generell weniger einzukaufen. 9 Prozent shoppen online weniger, dennoch gaben 12 Prozent der Konsument:innen an, verstärkt im Internet einzukaufen. Das betrifft besonders Haushalte mit Kindern: Diese shoppen vermehrt online, in der Hoffnung, kostengünstigere Alternativen zu ergattern.

Planung ist das halbe Leben?

Wie spontan sind die Österreicher:innen beim Online-Kauf? Dieser Frage ging der otago Trendreport 2023 nach, um das Konsum- und Nutzungsverhalten der User:innen noch besser einordnen zu können. Die Ergebnisse zeigen, dass 60 Prozent der Generation 50 Plus gerne plant, während 20 Prozent der unter 30-Jährigen lieber spontan entscheidet. Insgesamt gaben 44 Prozent der Befragten an, dass sie zumindest gelegentlich etwas dazu kaufen, was ursprünglich nicht geplant war.

Jährlich lockt der Aktionstag

Black Friday, Cyber Monday und Co. werden bei den Nutzer:innen immer beliebter. 52 Prozent der unter 30-Jährigen nehmen verstärkt Angebote rund um Aktionstage zum Shoppen im Internet in Anspruch. 61 Prozent der Frauen bevorzugen Sale und Ausverkauf-Tage und nutzen diese für die Schnäppchenjagd. Saisonale Anlässe wie Weihnachten oder Silvester verleihen dem Onlinehandel einen zusätzlichen Verkaufs-Boost.

„Mobile Responsiveness ist im Online-Shopping entscheidend, da eine wachsende Anzahl von User:innen mobil sucht und einkauft. Eine für Mobilgeräte optimierte Website gewährleistet eine reibungslose User Experience, verbessert die Zugänglichkeit und trägt dazu bei, Kundenbindung und -zufriedenheit zu steigern“, empfiehlt Vildan Gülle, Teamlead SEO bei otago.

Eins zu null für den Onlinehandel

Es gibt viele Gründe, warum der Kauf im Internet dem physischen

Besuch im Geschäft vorgezogen wird. Vor allem die große Auswahl (45 Prozent) und die durchgehenden „Öffnungszeiten“ (43 Prozent) zieht die Konsument:innen in die Online-Shopping-Welt. Außerdem sind 41 Prozent der Befragten froh, sich die Anfahrt zum Käuferlebnis online ersparen zu können.

Gegen einen Kauf im Onlinehandel entscheiden sich Konsument:innen hingegen, wenn sie die Produkte gerne angreifen, testen oder probieren (63 Prozent) möchten. Weitere Argumente für den Kauf im stationären Handel sind die sofortige Verfügbarkeit (52 Prozent) der Ware und die persönliche Beratung (36 Prozent).

Vertrauen ist gut, Empfehlung ist besser

25 Prozent der österreichischen Konsument:innen vertrauen auf die Empfehlungen von Freunden, Bekannten oder Verwandten. 25 Prozent der Österreicher:innen ist es wichtig, dass es neben dem Online-Shop auch ein richtiges Geschäft des Unternehmens gibt. Für 24 Prozent ist die Bekanntheit des Unternehmens entscheidend für den Kauf.

Old but gold: Facebook liegt bei der Nutzung vorne

Wer dachte, dass Facebook bald Geschichte ist, der irrt. In der täglichen Nutzung rangiert die Social-Media-Plattform sogar mit 39 Prozent vor Instagram mit 32 Prozent und YouTube mit 25 Prozent. Während sich TikTok (18 Prozent) und Instagram (57 Prozent) bei der jüngeren Zielgruppe der 18- bis 29-Jährigen zunehmender Beliebtheit erfreuen, setzen 50 Prozent der 30- bis 49-Jährigen nach wie vor auf altbekannte Plattformen wie Facebook.

Heute schon gegoogelt?

Google ist und bleibt mit 93 Prozent die meistgenutzte Suchmaschine und liegt so unangefochten auf dem ersten Platz bei den Suchmaschinen. Mit markantem Abstand folgen Amazon (39 Prozent) und YouTube (28 Prozent).

„Die Ergebnisse des otago Trendreports 2023 zeigen, dass der Onlinehandel bei den Österreicher:innen mittlerweile eine große Rolle spielt. Umso wichtiger ist es für Unternehmen in der digitalen Welt, am Ball zu bleiben. Für einen gelungenen Marketing-Mix ist Facebook als soziale Plattform unverzichtbar, denn hier ist nach wie vor eine kaufkräftige Zielgruppe präsent. Darüber hinaus müssen Unternehmen mit ihren Produkten und Dienstleistungen gut auf Google sicht- und auffindbar sein. Denn eines steht fest: Wer heute nicht auf Google ist, den gibt es nicht“, resümiert Markus Inzinger, Gründer und Geschäftsführer von otago.

Redaktion

Meret Oppenheim und die klassische Moderne der Druckgrafik

Meret Oppenheim war eine der Ikonen der klassischen Moderne. Im Kontext der Frauenbewegung avancierte sie aufgrund ihrer nonkonformistischen und freiheitlichen Haltung zur feministischen Identifikationsfigur. Ihr heterogen wirkendes Werk, das keine Stilbildung pflegte, war geprägt von einer sparsamen, oft symbolischen Bildsprache, die ihre eigene offene künstlerische Haltung zum Ausdruck brachte. In den 70er Jahren des 20. Jahrhunderts arbeitete Meret Oppenheim mit den verschiedensten Medien. Es entstanden Objekte in diversen Materialkombinationen, darunter viele auflagenstarke Kupferstiche und Druckgrafiken.

Autor: Guido Rochus Schmidt

Stelle Meret Oppenheim.

Meret Oppenheim wurde 1913 als Kind des deutsch-jüdischen Arztes Erich-Alfons Oppenheim und seiner Schweizer Frau Eva Wenger geboren, einer Tochter der Schweizer Schriftstellerin und Malerin Lisa Wenger. Merets jüngere Schwester war die Ethnologin Kristin Oppenheim. Trotz der jüdischen Herkunft ihres Vaters wurde Meret Oppenheim evangelisch erzogen. Während des Ersten Weltkriegs zog sie mit ihrer Familie nach Delemont im Schweizer Kanton Jura. Von 1918 bis 1936 lebten die Oppenheims in Steinen bei Lörach, nahe der Schweizer Grenze.

Im Mai 1932 fuhr sie mit ihrer Freundin Irène Zurkinden – einer Schweizer Malerin und Grafikerin – nach Paris. Dort lernte sie Alberto Giacometti und Hans Arp kennen. Im Jahr 1933 kam sie in Kontakt mit dem Amerikaner Man Ray. Man Ray war zunächst Maler, wurde aber bald zu einem der bedeutendsten Fotografen des Dadaismus und Surrealismus. In Paris schloss er sich der Gruppe der Surrealisten um André Breton an und lernte dort auch Meret Oppenheim kennen, die neben André Breton, Luis Bunuel, Max Ernst und weiteren Künstlern als eine der wichtigsten Vertreterinnen des Surrealismus galt.

Der Fotozyklus *Érotique voilée*

Im selben Jahr entstand im Atelier des Malers und Grafikers Louis Marcoussi Man Rays berühmter Fotozyklus *Érotique voilée*. Die junge Meret Oppenheim stand ihm dabei Modell. Nackt und mit schwarzer Druckerbe eingefärbten Armen und Händen posierte sie neben einer Druckerpresse, auf der sie ihre Grafiken produzierte.

Das Sujet der nackten Frau vor einer Druckerpresse entsprach der surrealistischen Methodik, wesensfremde Dinge zu kombinieren, wie etwa das Zusammenspiel der erotischen Nähe des Menschen zur Maschine, verbunden im systematischen Miteinander der Produktion. Der so entstandene Bildzyklus brachte ihr den Ruf der „Muse der Surrealisten“ ein.

Doch Meret Oppenheim widersprach Zeit ihres Lebens diesem Ruf. Frauen und ihre Körper waren besonders in der Kunst des Surrealismus zentrale Objekte der Begierde und Sexualität, und spielten dort als Motiv eine wichtige Rolle. Doch tatsächlich war es dabei nicht immer nur der männliche Blick, der dominierte. Zahlreiche Künstlerinnen fanden eine eigenmächtige Perspektive auf den eigenen Körper, wie auch anderer Frauen, die sie in Gemälden, Zeichnungen, Skulpturen und Fotografien festhielten. Zu diesen Künstlerinnen gehörte an erster

Rückkehr in die Schweiz

In jener Zeit, in der sie auch im Kreis von André Breton und Marcel Duchamp verkehrte, entstanden einige ihrer berühmtesten Kunstobjekte und Druckgrafiken. 1936 kehrte sie in die Schweiz zurück, wurde Mitglied der Gruppe 33, einem Zusammenschluss antifaschistischer Basler Künstler und Künstlerinnen, die sich aus Protest gegen die, am 10. Mai 1933 in Deutschland stattfindenden Bücherverbrennungen zusammengefunden hatten. Während zweier Jahre besuchte sie die Kunstgewerbeschule in Basel, um ihre technischen Fertigkeiten der druckgrafischen Herstellung von Kupferstichen zu verbessern.

Es war die Zeit des politischen, wirtschaftlichen und sozialen Umbruchs. Der 2. Weltkrieg warf schon seine Schatten voraus. Junge Künstlerinnen und Künstler begannen, sich aus gängigen Konventionen und überkommenen Traditionen zu lösen und suchten nach neuen Wegen.

Mit der Verfügbarkeit von Feinstpapier hielt, neben vielen handwerklichen Druckverfahren, auch die Druckgrafik Einzug ins künstlerische Schaffen. Sie bot nicht nur technisch vielseitige Lösungen, sondern war auch ideales Mittel, um Kunst in nie gekannter Vielfalt und Auflage zu offerieren. Der Kupferstich, eine Tiefdrucktechnik, war bei Künstlern und Künstlerinnen ein beliebtes Medium. Als Druckform diente eine, durch Kaltnadelradierung präparierte Druckplatte aus Zink, Kupfer oder Eisen, in die das Motiv händisch graviert wurde.

Der so entstandene Kupferstich wird mittels einer Druckerpresse auf das angefeuchtete Papier gepresst. Durch den Druck wird die Farbe aus den Vertiefungen der vorgefertigten Metallplatte auf das Papier übertragen. Die Kupferstich-Technik war und ist eine sehr arbeitsintensive Art des Druckens, die den Künstlern und Künstlerinnen viel Zeit, Kraft und Können abverlangt. Meret Oppenheim hat mittels dieser Technik die männlich geprägte Rolle der Frau als Muse ebenso konterkariert und reflektiert wie das Weibliche im Werk männlicher Kunstschaffender.

Gleichberechtigung und Emanzipation

In einem Gespräch im Jahr 1972 äußerte Meret Oppenheim die Devise *«Don't cry, work»* (*«Nicht weinen, arbeiten»*). Der deutsche Schriftsteller Rainald Goetz verwendete das Zitat 1983 als Untertitel seines Romandebüts *Irre*, wodurch es zum geflügelten Wort wurde. Anlässlich der Verleihung des Kunstpreises der

Stadt Basel im Jahr 1974 formulierte Meret Oppenheim in ihrer vielbeachteten Dankesrede die feministische Ansicht, die zeitlebens ihr Schaffen beeinflusste: *«Die Freiheit wird einem nicht gegeben, man muss sie nehmen»*.

Gleichberechtigung und Emanzipation waren damals, wie auch noch heutzutage, gesellschaftliche Begriffe, die so gut wie keine Verständigung zwischen den Geschlechtern zuließen. Für viele Männer galten Frauenrecht und Feminismus als Schimpfworte. In den 1920er Jahren war es Frauen untersagt, Bikinis zu tragen. Frauen, die am Strand zu viel Haut zeigten, wurden sogar verhaftet. 1932 wurde dann ein Gesetz erlassen, welches Frauen komplett verbot, Bikinis zu tragen. Erst in den späten 1960er Jahren wurde Frauen schließlich das Tragen eines Bikinis, wie wir ihn heute kennen, erlaubt. Bis 1962 durften Ehefrauen allein kein Bankkonto eröffnen. Erst 1969 wurden verheiratete Frauen voll geschäftsfähig. Und erst 1977 wurde das Gesetz zur Reform des Ehe- und Familienrechts dahingehend geändert, dass Frauen auch ohne Erlaubnis ihres Ehemannes einer Arbeit nachgehen durften.

Dazu galt bis 1977 das sogenannte Schuldprinzip: Wenn eine Frau sich scheiden lassen wollte, wurde sie für das Scheitern der Ehe verantwortlich gemacht und konnte aus diesen Gründen keine Unterhaltsansprüche stellen. Für eine Frau bedeutete das nicht nur den gesellschaftlichen, sondern auch den finanziellen Ruin. Kein Wunder, dass Scheidungen damals also eher selten waren. Und man mag es nicht glauben: Erst seit dem Jahr 1992 ist es Frauen gesetzlich erlaubt, zwischen acht Uhr abends und sechs Uhr morgens zu arbeiten. Das war ihnen in all den Jahren zuvor aus „sittlichen und gesundheitlichen Gründen“ nicht erlaubt.

Zudem gab es noch bis ins Jahr 1996 für Frauen keine Möglichkeit, Vergewaltigung innerhalb einer Ehe strafrechtlich verfolgen zu lassen. Geschlechtsverkehr zählte zu den „ehelichen Pflichten“ einer Frau – egal, ob sie wollte oder nicht. Erst 1997 gelang es schließlich den weiblichen Abgeordneten des deutschen Bundestags, durch einen Antrag die rechtliche Gleichstellung ehelicher und außerehelicher Vergewaltigung durchzusetzen. Seither ist auch die Vergewaltigung in der Ehe strafbar.

Frauen machen Druck

Über die Jahrhundertwende hinweg war das Druckhandwerk reine „Männersache“. Die Entwicklung der Teilnahme von Frauen im druckgrafischen Kunstgewerbe hatte eine lange historische Tradition, die erst Ende des 20. Jahrhunderts die hand-



Meret Oppenheim an der Druckpresse: „Der Fotozyklus *Érotique voilée*“ von Man Ray, Bildquelle: UmDEX.

werkliche Position der Frauen festlegte.

Noch in der Moderne, dem historischen Umbruch durch die industrielle Revolution in zahlreichen Lebensbereichen gegenüber der Tradition, konnten Frauen sich an dieser Entwicklung nicht beteiligen.

Frauen waren in der Regel von der Druckerlehre ausgeschlossen. Sie wurden jedoch vielfach für Hilfsdienste in den Werkstätten herangezogen. So konnten sie sich Wissen aneignen, das sie befähigte, eine Werkstatt weiterzuführen, wenn der männliche Partner verstorben war. In keinem anderen Handwerk lässt sich die Tätigkeit einer Frau so gut nachverfolgen wie im Buchdruck: Während die Produkte fast aller anderen Gewerbe im Lauf der Zeit verloren gegangen sind, haben sich die Druckerzeugnisse von Frauen in großer Zahl erhalten.

Erst durch die Verpflichtung, den Druckort, Drucker und das Erscheinungsjahr im Impressum eines gedruckten Objekts anzugeben, wurde der weibliche Einfluss im ehemals männlich dominierten grafischen Gewerbe offenkundig. Frauen im Witwenstand durften entweder vorübergehend bis zur Wiederverheiratung, bis zur Übergabe an einen Erben oder gar dauerhaft eine Werkstatt weiterbetreiben. In einer Zeit ohne Sozialkassen und Rentenversicherung sicherte diese Regelung im Handwerkerrecht die Selbstversorgung der Witwen und sollte sie vor einem Abgleiten in die Armut beziehungsweise der Abhängigkeit von Almosen bewahren.

Künstlerinnen des Surrealismus waren hier die wichtigsten Vertreterinnen und Protagonistinnen der Frauenbewegung im Nachkriegsdeutschland. Eine der wichtigsten Vertreterinnen des weiblich definierten Surrealismus war Meret Oppenheim.

Zum Höhepunkt ihrer Anerkennung gehörte 1982 u. a. die Teilnahme an der documenta 7 in Kassel. Ihr zentrales Thema war die Darstellung der Veränderungsprozesse des Lebendigen, die elementaren Kräfte und Polaritäten der Geschlechter, sowie das zeitliche und kosmische

Eingebundensein des Menschen in natürliche und gesellschaftliche Veränderungen, wie sie gerade in der heutigen Zeit stattfinden.

Es ist zwar – dank Meret Oppenheim – nicht mehr so, dass Frauen in der Druck-, Papier- und Medienbranche reine Exotinnen wären, dennoch sind sie auch heute noch immer in der Minderheit. Nicht nur ihre Position im Unternehmen liegt – selbst bei gleicher Ausbildung und Fertigkeit – unter dem Niveau der Männer, sondern auch die Bezahlung ihrer Arbeit. Nur wenige Unternehmen der Druckbranche beschäftigen Frauen in wichtigen betrieblichen Aufgabenfeldern.

Dabei wird vernachlässigt, dass in der nachhaltigen Transformation von Unternehmen gerade Frauen eine zentrale Rolle übernehmen – denn Transformation in Nachhaltigkeit ist seit vielen Jahren Frauensache!

Den gesamten Beitrag finden Sie hier:



Guido Rochus Schmidt
Umweltexperte und Autor

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

Marktforschung trifft Künstliche Intelligenz

Das digitale Research-Unternehmen Marketagent setzt seit der Gründung seinen Fokus auf technologische Innovationen und damit neue Maßstäbe in der Markt- und Meinungsforschung.

Auch die Möglichkeiten, die sich durch generative Künstliche Intelligenz ergeben, werden von den Demoskop*innen aus Baden mit Neugierde und Experimentierfreude aufgegriffen. In seiner neuesten Studie hat das Institut daher Umfrageergebnisse mit der Unterstützung einer KI in eindrucksvolle Bilder verwandelt, die Zusammenhänge auf einen Blick erfassbar machen und ganze Geschichten erzählen.

Datenauswertungen können oft komplex und schwer verdaulich sein. Nicht ohne Grund werden umfangreiche statische Analysen und Reports mit Kolonnen an Daten gerne als „Zahlenfriedhöfe“ bezeichnet. Marketagent kombiniert nun fortschrittliche KI-Technologie mit Marktforschungsdaten, um einzigartige visuelle Darstellungen anzufertigen. Diese Bilder ermöglichen es Stakeholdern, auf einen Blick tiefere Einblicke und Verbindungen zwischen Datenpunkten zu erfassen.

Als Testobjekt wurden dabei die Top 10 Global Brands 2022 gewählt, also die Marken mit dem laut Interbrand höchsten Markenwert. „Wir wollten wissen, wie die Österreicherinnen und Österreicher Amazon, Apple, Coca-Cola und Co. wahrnehmen und wie diese Assoziationen von einer bildgenerierenden Künstlichen Intelligenz in ein Marken-Gesamtbild übersetzt

werden“, erläutert Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent, das Forschungsdesign.

Von rohen Daten zu fesselnden Bildern

Um die Markenwahrnehmung zu ermitteln, wurden unterschiedliche Methoden verwendet. Neben Spontanassoziationen und der Beschreibung der Brand als Person sollten die 500 Umfrageteilnehmer*innen auch eine Tierzuordnung zu jedem Testobjekt abgeben. „Viele Signale und Botschaften, die von Produkten oder Marken kommuniziert werden, schaffen es nicht über die Bewusstseinsschwelle, beeinflussen unsere Einstellung gegenüber einer Brand aber maßgeblich. Das Konzept der „Marke als Tier“ ist eine bewährte Kreativmethode, um die unbewusste Wirkung der Markenpersönlichkeit auf Konsument*innen zu veranschaulichen“, erklärt Studienleiterin Andrea Berger.

Die Fülle an Umfragedaten wurde anschließend mit der Unterstützung einer Bildgenerator-KI in eindrucksvolle Darstellungen verwandelt, die die multidimensionale Wahrnehmung der Marken auf einen Blick erfassbar machen. Dabei ist jede Visualisierung so individuell wie die Daten dahinter. Mercedes-Benz beispielsweise wurde am häufigsten mit einem Löwen verknüpft, was auf Assoziationen in Zusammenhang mit Stärke und



Mittels Midjourney generierte Bilder auf Basis von Umfragedaten (n=508, 14-75 Jahre, nat.rep.)

Führung hindeutet. Auch die Exklusivität und Tradition, mit denen das Schwergewicht im Automobil-Sektor verbunden wird, werden durch das KI-Bild sofort greifbar.

Die Illustration zu Disney wiederum verdeutlicht unmittelbar den spielerischen und verträumten Charakter der Marke, sowie die Jugend-

lichkeit und den Spaßfaktor, die das amerikanische Unternehmen ausstrahlt. triebenen Welt suchen Unternehmen ständig nach Wegen, um ihre Erkenntnisse im Sinne des Storytellings effektiver zu kommunizieren. Unsere bi-modale Herangehensweise aus Umfragedaten und KI-basierter Bildtechnologie

bietet eine völlig neue Möglichkeit, Ergebnisse zu interpretieren, teilen und visualisieren. So schaffen wir die Brücke zwischen Zahlen und Geschichten“, so Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent. ■

Redaktion

Internet nicht gleich Internet

Die unterschätzte Bedeutung stabiler Internetverbindungen für den Eventerfolg

Cloud-basiertes Projektmanagement, sensorgestützte Teilnehmeranalyse oder vernetzte Eventtechnik: Obwohl die Digitalisierung die Planung, Organisation und Durchführung von Events immer stärker verändert, fehlt Eventmanagern weiterhin oft das nötige Grundlagenwissen. Zu diesem Schluss kommt Internetexperte Max Pohl, Gründer und Geschäftsführer von Eventnet (www.eventnet.de). „Die Branche hat dringend Nachholbedarf“, konstatiert Pohl. Er mahnt zur Vorsorge, denn unerwartete Ausfälle oder Leistungsabfälle können sich verheerend auf den Erfolg eines Events auswirken.

Ausfälle und Kapazitäts-Dropouts bedrohen Events

Laut Eventnet unterschätzen Eventmanager weiterhin die Bedeutung einer stabilen und ausfallsicheren Internetverbindung für das Gelingen ihres Events. „Ein Ausfall einer einzelnen Leitung ist immer möglich. Und auch wenn das Internet nicht ausfällt, gibt es, je nach Verbindungsart, Schwankungen. Wer schon einmal ein Event mit einem Livestream begleitet hat, kennt dies mit hoher Wahrscheinlichkeit. Das darf nicht passieren.“ Störungen im Stream beeinträchtigen nicht nur das Zuschauererlebnis und den Ruf

des Veranstalters. Sie können potenzielle Einnahmen aus Werbung, Sponsoring oder Ticketverkäufen reduzieren.

Ein Beispiel: Live-Übertragung mit unzureichender Internetverbindung

Anfang des Jahres erhielt Eventnet eine akute Anfrage von einem Team, das den jährlichen Superbowl übertragen wollte. Sie benötigten dringend eine leistungsstarke Internetverbindung für einen Livestream. Als Grund für die kurzfristige Kontaktaufnahme gaben sie an, dass ihnen die Location zwar Internet zugesichert hatte. Vor Ort mussten sie jedoch feststellen, dass lediglich eine unzureichende Bandbreite von drei Mbit zur Verfügung stand.

Die unterschätzte Bedeutung der Internetqualität

Das Problem: Selbst Profis setzen sich mit den technischen Grundlagen ihrer Online-Dienstleistung nicht ausreichend auseinander. Sie begnügen sich mit der Frage, ob Internet vorhanden ist – ohne die Qualität zu überprüfen. „Das Vorhandensein von Internet kann alles bedeuten“, erklärt der Eventexperte. „Bei Strom ist die Netzspannung von 230 Volt genormt. Doch beim Internet ist das nicht standardisiert. Das kann von drei Mbit/s bis zu ei-

nem Gigabit alles sein. Schlimmer noch: Wenn heute ein Gigabit aus der Dose kommt, kann es morgen schon wieder ganz anders sein.“

Die Fallstricke von geteilter Bandbreite

Eine weitverbreitete Fehlannahme bei Kabel-Internet: Wenn ein Kabel aus der Wand kommt, gehört dem Nutzer die Bandbreite. Doch die Bedingungen bei Kabel-Internet sind Eventnet zufolge die gleichen wie bei LTE: „Wenn zur gleichen Zeit viele Menschen surfen, teilen sie sich die Bandbreite des nächstgelegenen Verteilerkastens. Deshalb gibt es keine Erwartbarkeit und damit keine Planungssicherheit.“ Es kann sein, dass an einem Tag 100 Mbit aus dem Kabel kommen und am nächsten Tag nur 30 Mbit. Pohl rät deshalb zur Vorsorge und fordert Eventmanager auf, sich stärker mit dem Thema auseinanderzusetzen: „Dagegen sollten sich Veranstalter absichern. Ein professionelles Event ohne Internet-Backup ist wie Autofahren ohne Sicherheitsgurt. Es kann gut gehen, birgt aber immer ein Risiko.“

Backup-Lösungen und Multi-LTE-Case für maximale Ausfallsicherheit

Pohl empfiehlt Veranstaltern, immer mit mindestens einer Backup-

Leitung zu arbeiten. Für maximale Ausfallsicherheit hat Eventnet das Multi-LTE-Case entwickelt. Die mietbare Koffer-Lösung ist für die speziellen Anforderungen von Live-Events, Livestreamings, aber auch Roadshows (Busse) und allgemein Events mit hohen Bandbreiten konzipiert, die in dünn besiedelten Gebieten stattfinden, in denen die Provider-Situation unklar ist. Das Multi-LTE-Case stellt zu allen drei Providern eine Verbindung her (Vodafone, Telekom und O2) und bündelt die Signale, um eine stabile und leistungsstarke Internetverbindung bereitzustellen. „Es nimmt, von jedem Signal was es kriegen kann – sei es noch so wenig. Das Multi-LTE-Case ‚verknötet‘ es zu einem starken Signal, indem es die Signale der einzelnen Provider addiert“, erklärt Pohl.

Anpassungsfähige Technik für anspruchsvolle Events

Das Case passt sich seinen Umgebungsbedingungen an. Wenn ein Event irgendwo stattfindet, wo nur ein schwaches DSL-Signal mit fünf Mbit existiert, lässt sich diese Leistung zusätzlich in den Versorgungspool einfügen. Pohl: „Das sind fünf Mbit/s mehr im Cocktail, bestehend aus drei Providern und einer DSL-Leitung. Auch ein Satellitensystem kann zusätzlich angeschlossen werden und somit noch mehr Bandbrei-

te liefern.“ Dadurch kann nach den Worten des Experten eine drei- bis fünffache Redundanz gewährleistet werden. Das bedeutet: Selbst, wenn drei Leitungen ausfallen, ist das Set immer noch abgesichert und das Event läuft weiter. „Ein Livestream ohne eine Signal-Redundanz ist fahrlässig“, sagt Pohl.

Industrietechnik vs. Heimbereich: Leistungsfähigkeit und Zuverlässigkeit

Die verbaute Industrietechnik unterscheidet sich laut Eventnet grundlegend von der Technik aus dem Heimbereich. Das LTE-Modem hat einen anderen Leistungsgewinn. Durch die Art der Hardware können Vermietungssysteme wie das Multi-LTE-Case aus dem gleichen LTE-Signal deutlich mehr herausholen als ein Anwendergerät aus dem Heimbereich. Denn: Die Signalfrequenz sei eine andere. „Die Hardware, die vor allem Nutzer verwaltet, muss entsprechend stark sein, um nicht nur zehn, sondern 50 oder 500 Nutzer verwalten zu können – dabei aber nicht in die Knie geht“, erklärt Pohl. Gleiches gelte für den WLAN-Sender. Er muss dazu in der Lage sein, nicht nur einen entsprechenden Datendurchsatz zu verarbeiten, sondern muss damit umgehen können, wenn 100 Leute und mehr gleichzeitig mit ihm verbunden sind. ■

Redaktion

Corporate Gifting: Richtig schenken und so nachhaltig im Gedächtnis von Kunden und Mitarbeitern bleiben

Gerade jetzt in der Vorweihnachtszeit rücken Geschenke wieder in den Mittelpunkt des Interesses. Wir lieben es zu schenken und beschenkt zu werden. Nicht nur privat, im Kreise der Liebsten, sondern auch im Business.

In den USA ist Corporate Gifting schon längst fixer Bestandteil im Marketingmix. Langsam, aber sicher schwappt dieser Trend nach Europa und mit der üblichen Zeitverschiebung schließlich auch nach Österreich über. „Es macht einfach große Freude! Und das gilt auch für Corporate Gifting. Damit sich Freude und andere positive Emotionen auch tatsächlich einstellen, sollte auch im Businesskontext das jeweils richtige Geschenk gewählt werden. Und da taucht sie schon auf, die Frage: Was sollen wir schenken?“, erzählt Schenk-Expertin Birgit Witrisal. „Genau diese Frage führt oft dazu, dass wir das Thema vertagen. Meist bis zur allerletzten Sekunde. Dann wird's stressig. Auch das kennen vermutlich die meisten von uns.“

Fullserviceagentur für Firmengeschenke

„Doch das muss nicht sein“, betont Birgit Witrisal. Sie hat genau zu diesem Zweck im Jahr 2021 den Trend Corporate Gifting hier in Österreich zu ihrem Business gemacht und bietet seither Unternehmen eine 360°-Lösung rund

ums Schenken als Marketinginstrument an. Da es in der deutschen Sprache eigentlich keine offizielle respektive allgemein anerkannte Bezeichnung für dieses so wichtige Marketing-Tool gibt, hat sie selbst eine generiert: Geschenkdesign. MYBRIDGET Geschenkdesign ist daher der Name ihres Unternehmens, mit dem Birgit Witrisal ihren Kunden alle Aspekte des Schenkens im Business-Kontext abnimmt. Von der Idee und dem Konzept über die Botschaft und die Verpackung bis hin zum Direktversand zu den Kunden oder Mitarbeitern (und gegebenenfalls auch der Abwicklung aller Formalitäten am Zoll). Natürlich können alle Geschenke und Verpackungen entsprechend gebrandet werden und sämtliche Daten werden absolut DSGVO-konform verarbeitet.

„Das bedeutet für meine Kunden eine enorme Zeitersparnis. So müssen sie keine Ressourcen fürs Schenken abzwängen und können sich voll und ganz auf ihr Kerngeschäft fokussieren“, betont Birgit Witrisal, die pro Geschenk bis zu 10 Minuten Handling-Zeit für die gesamte Abwicklung kalkuliert –

„bei 500 Geschenken oder mehr, werden schnell ganze Tage daraus“, so Birgit Witrisal.

Corporate Gifting als Schlüssel zum Erfolg für Unternehmen

Schenken bereitet nicht nur Freude, es bringt viele weitere positive Effekte für das schenkende Unternehmen mit sich. Corporate Gifting ist eine strategische Investition in Beziehungen und das Markenimage des eigenen Unternehmens. Corporate Gifting geht weit über das bloße Austauschen von Geschenken hinaus und bietet zahlreiche Vorteile für Unternehmen aller Größen und Branchen.

Die Vorteile des Schenkens auf einen Blick:

- Kundenbindung
- Beziehungspflege
- Employer Branding und Mitarbeitermotivation
- Markenimage
- Marketing und Werbung

Auch Schenken will gelernt sein

„Doch Vorsicht!“, mahnt Birgit Witrisal. „Unpersönliche oder gar übertriebene Geschenke können

durchaus auch kontraproduktiv sein und den kompletten verkehrten Effekt erzielen. Auch Firmengeschenke sollten stets liebevoll gemacht und verpackt sein, so als würde ich meinen Freunden oder Familienangehörigen etwas schenken!“ Beim Schenken kommt es vor allem auf folgende Aspekte an: Wertigkeit, Kreativität, Authentizität sowie die Verpackung und Botschaft bzw. Story. Denn ein Geschenk sagt sehr viel mehr aus als das Produkt, das ich überreiche“, ist Birgit Witrisal überzeugt.

Daher sieht sie es als ihre Mission an, Firmengeschenken ein neues Gesicht zu geben und sie zum Leben zu erwecken. Dazu bedarf es allerdings einer umfassenden Strategie, eines Plans. Und: Schenken ist auch eine Art Investment – daher sollten Unternehmen dieses Thema auch sehr ernst nehmen, wenn sie es für sich als Marketinginstrument einsetzen möchten. Doch richtig gemacht, erzeugt ein Geschenk positive Emotionen beim Beschenken, egal, ob das ein Kunde, Geschäftspartner oder Mitarbeiter ist.

Abschließend noch ein Tipp

„Wählen Sie ausschließlich Produkte aus, von denen Sie selbst überzeugt sind“, rät Birgit Witrisal, die niemals etwas Unnützlich-schenken würde. „Die Beschenkten sollten das Gefühl haben, dass sich da jemand etwas dabei gedacht hat – von der Wahl des Geschenks über die Verpackung bis hin zur Botschaft und der Unboxing Experience.“

Ihr Credo beim Schenken: Nichts ist unmöglich! Gut durchdacht, kann man auch mit kleineren Budgets die positiven Effekte des Schenkens für sich und sein Unternehmen nutzen!

Über MYBRIDGET Geschenkdesign

MYBRIDGET Geschenkdesign wurde von Birgit Witrisal im Jahr 2021 mit Sitz in Graz als Fullserviceagentur für Firmengeschenke gegründet. Auf der Kundenliste stehen große, internationale agierende Konzerne genau so wie kleine und mittelständische Unternehmen sowie Familienbetriebe in ganz Österreich..

Redaktion

Warum nicht jeder online Geld verdienen kann

Ein eigenes Online-Business aufzubauen, ist harte Arbeit. Nicht jeder Mensch bringt die nötigen Eigenschaften mit, die es dazu braucht.

Autor: Erdem Nazli

Der erste Grund, weshalb es nicht gelingt, online Geld zu verdienen, ist die falsche Erwartungshaltung. Viele Menschen geben bereits auf, bevor das Online-Business überhaupt eine Chance hatte. Es muss sich erst einmal auf dem Markt einfinden und entwickeln können. Eine falsche Haltung besteht darin, dass man von vornherein davon ausgeht, dass die eigenen Erwartungen zur Realität werden. Doch diese sind meist unrealistisch und man steht sich damit selbst im Weg. Der angehende Unternehmer denkt, er könne schnell und einfach Geld verdienen, ohne Rückschläge einstecken zu müssen. Rückschläge gehören jedoch dazu und müssen eingeplant werden. Ansonsten kommt es häufig zu Enttäuschung oder Verärgerung. Und diese Emotionen sind Grund für schnelles Aufgeben.

Menschen neigen zu voreiliger Enttäuschung, wenn es keine erkennbaren Fortschritte gibt. Daher ist es wichtig zu wissen, dass bei jedem Unternehmensaufbau

auch Probleme entstehen werden. Man muss auch die negativen Seiten in seine Planung mit einberechnen. Darüber hinaus können einen zu viele Emotionen am Erfolg hindern. Man darf emotional sein, sich aber nicht zu sehr davon beeinflussen lassen. Vor allem wenn es zu Rückschlägen kommt, ist man schnell verunsichert. Hier dürfen Ärger oder Enttäuschung nicht überwiegen. Vielmehr gilt es, die Rückschläge als etwas Positives zu sehen. Aus Fehlern und Problemen kann man lernen und wenn man Probleme von vornherein mit einplant, ist die Enttäuschung nicht so groß. Außerdem wird destruktive Zeit verhindert, die man in sinnvolle Aufgaben stecken könnte. Deswegen ist das Wichtigste: Dranbleiben und nicht aufgeben.

Geduld und eine gute Vorbereitung sind ausschlaggebend

Wenn man online Geld verdienen möchte, ist es wichtig, bestimmte Eigenschaften mitzubringen. Neben einer gewissen emotionalen Stabilität, spielen auch Beharr-

lichkeit, Ausdauer und Geduld eine wichtige Rolle. Fehlende Geduld oder Ausdauer sind oft die Hauptgründe für das Scheitern. Daher ist es wichtig, sich klarzumachen, dass Erfolg nicht über Nacht eintritt. Es bedarf einer gewissen Zeit, bei manchen gelingt es schneller, bei manchen langsamer.

Darüber hinaus fehlt es einigen angehenden Unternehmern auch an einer guten Vorbereitung. Dazu zählt zuallererst, sich Fachkenntnisse im Entrepreneurship sowie in dem Bereich, in dem man sich selbstständig machen möchte, anzueignen. Daneben ist eine durchdachte Planung unerlässlich. Dazu gehören ein ausgeklügelter Geschäftsplan sowie eine vernünftige Strategie. Die Planung wird viel Zeit in Anspruch nehmen. Doch sie ist einer der wichtigsten Punkte, wenn man sich vor dem Scheitern retten und von Erfolg gekrönt sein will.

Auf das richtige Mindset kommt es an

Ein weiterer Punkt, weswegen

Menschen online kein Geld verdienen, ist das falsche Mindset. Ein unternehmerisches Mindset muss nicht nur die zuvor genannten Eigenschaften verinnerlicht haben. Es gilt auch zu verstehen, dass man als Mensch dazu fähig ist, die eigenen Gedanken zu steuern. Man kann selbst entscheiden, ob man etwas negativ oder positiv aufnimmt. Insbesondere bei Rückschlägen hat man hier die Wahl. Nimmt man sie sich zu Herzen und ist enttäuscht oder verärgert oder nimmt man sie einfach so hin und sieht sie als Motivation und Fehler, aus denen man lernen kann? Das zeigt, dass niemand gezwungen wird, auf negative Gedanken einzugehen. Das Leben hört nicht auf, wenn etwas mal nicht funktioniert. Jemand mit einem unternehmerischen Mindset weiß genau das und lässt sich nicht entmutigen. Erfolgreiche Unternehmer entscheiden selbst über ihre Gedanken und lassen keine negative Beeinflussung zu. Sie schöpfen aus allem das Positive und freuen sich, wenn sie aus einem Fehler

lernen können. So kommt es gar nicht erst zu schlechten Gefühlen.

Man muss sich auch klarmachen, dass man im Business immer wieder auf negative Meinungen stoßen wird. Das kann sogar im engsten Bekanntenkreis der Fall sein. Auch wenn man sich die Meinungen der Liebsten eher zu Herzen nimmt, sollte man auch hier einen gewissen Abstand wahren. Es gilt, sich nicht von anderen demotivieren zu lassen. Sich nicht unterkriegen zu lassen und auch negative Einflüsse positiv für sich zu nutzen, sind die Hauptaspekte eines unternehmerischen Mindsets. Es spielt eine bedeutende Rolle und entscheidet über den Erfolg. Neben einer realistischen Erwartungshaltung, ausreichend Beharrlichkeit, Geduld, Motivation und Vorbereitung, ist also das richtige Mindset ausschlaggebend, wenn man online erfolgreich Geld verdienen möchte.

PCs FÜR ALLE zwischen Krieg, Lehrlingsförderung und Science Busters

Fortsetzung von Seite 1

Wir konnten Lieferwagen voll mit Nahrung, Fläschchen und Hygienartikel für Babys sowie österreichische Handy-Sim-Karten für die Mamas ins Austria Center bringen, wo Train of Hope die Verteilung koordinierte“ berichtet der Vereinsobmann Peter Bernscherer stolz.

„Flüchtlinge aus der Ukraine gehören seither auch zu unserem „Tagesgeschäft“. Mit Tymur, einem noch sehr jungen ukrainischen Computer-Ass, das uns seit Monaten nach der Schule in unserer Werkstatt unterstützt, haben wir auch ein weiteres wertvolles Team-Mitglied gewonnen, das für uns auch dolmetschen kann. Mehr als 1.000 Menschen aus der Ukraine haben unser Angebot schon genutzt und von uns Computer erhalten. Wir wollen ihnen damit den Kontakt mit der Heimat erleichtern und vor allem den vielen ukrainischen Kindern in Österreich helfen. Mit den Computern können sie an ukrainischem Online-Unterricht teilnehmen und Prüfungen an ukrainischen Schulen ablegen. Auch 40 ukrainische Waisenkinder in Oberösterreich haben von uns Computer bekommen, was dankenswerter Weise auch vom ORF dokumentiert wurde. Zuletzt haben wir gemeinsam mit der Botschaft der Ukraine einen Transport mit Computern, Netzwerkhardware und Druckern für die Neuausstattung der Verwaltung der monatelang von den Russen belagerten Stadt Charkiw zusammengestellt. Eine zweite Lieferung soll demnächst ukrainische Schulen mit Rechnern versorgen.“

Hilfe für Familien, Schulen und gemeinnützige Vereine

Für den Vereinsobmann und sein Teams ist es ganz selbstverständlich, dass auch andere im Auge behalten werden, die die Unterstützung des Vereins benötigen. Und das wurden durch die stark steigenden Preise immer mehr Menschen. Inzwischen konnte der Verein mehr als 16.000 Familien mit gebrauchten, aber durch das PCs FÜR ALLE – Team gewarteten und voll funktionstüchtigen Computern ausgestattet werden. Die Adolf-Lorenz-Schule für mehrfach-behinderte Kinder in Wien erhielt beispielsweise mehrere Beamer für den Unterricht. Außerdem sammelte die Organisation unter ihren immer großzügigen Followern auch noch Geld für den Elternverein der Schule, um damit Transportkosten für Ausflüge und Therapien für die Kinder abzudecken. Ganz nebenbei unterstützte der Verein auch noch andere gemeinnützigen Vereine wie den Sprachförderverein Startklar in Wiener Neustadt, die Frauenberatungsstelle Lilith in Krems oder das Ausbildungszentrum des Roten Kreuz damit sie mit den zur Verfügung gestellten Rechnern arbeiten konnten.

Praktika und Digilehre: bessere Chancen fürs Berufsleben

Eines der großen Anliegen des Vereins ist es Menschen zu helfen, im Berufsleben Fuß zu fassen. In der vereinseigenen Werkstatt konnten daher letztes Jahr fünf Praktikanten Erfahrung sammeln, die ihnen den Weg in eine bezahlte Stelle eröffnen konnte. Und als besonderer Höhepunkt startete der Verein das Lehrlingsförderprojekt Digilehre, das wir mit Unterstützung der Arbeiterkammer umgesetzt werden konnte.

Über Digilehre rüstet der Verein in Kooperation mit Betriebsräten Lehrlinge mit Computerarbeitsplätzen aus, die keinen eigenen im Betrieb haben. Denn die Digitalisierung spielt auch in immer mehr Lehrberufen eine große Rolle. Mit dem eigenen Computer können Lehrlinge Erlerntes besser üben und vertiefen. Das Ziel dahinter ist, die Abbruchquote bei den Lehrlingen zu senken.

„Unsere Follower, Unternehmen und die Science Busters helfen uns beim Helfen!“

„All unsere Aktivitäten werden in erster Linie von den Geräte-Spenden ermöglicht, die bei uns eingehen. Viele Unternehmen, Vereine und noch viel mehr Privatleute überliehen uns ihre nicht mehr benötigten Computer, Monitore, Handys usw. und halfen uns so beim Helfen. An dieser Stelle herzlichen Dank an alle Spendenden, ohne diese großartige Unterstützung würde es nicht gehen! Und zwei „Wiederholungstäter“ wollen wir auch vor den Vorhang zerren. Mobilfunker Drei und die Österreichischen Lotterien spendeten in mehreren Tranchen zusammen bereits mehr als 2.000 Geräte!“ weiß Peter Bernscherer mit großer Freude zu berichten.

„Besondere gefreut haben wir uns über die Anerkennung, die wir im abgelaufenen Jahr bekommen haben. Schließlich arbeiten alle bei PCs FÜR ALLE ehrenamtlich in ihrer Freizeit. Jedes Danke und jedes Lob tut da besonders gut! Und wenn uns dann die Science Busters mehr als 6.000 Euro spenden oder wenn wir den Publikumspreis der Orte des Respekts 2022 gewinnen, ist die Freude natürlich besonders groß.“

PCs FÜR ALLE repariert jetzt auch für alle.

Bereits 2022 startete der Verein zudem einen Reparatur-Service. Oft werden auch defekte Computer gespendet, die sich durch den einfachen Tausch von Teilen wieder zum Laufen bringen lassen. Bernscherer meint dazu: „Super für uns und die zukünftigen neuen Besitzerinnen und Besitzer, aber schade für die Spendenden, die sich um teures Geld ein neues Gerät anschaffen müssen. So manche stellt das vor nicht geringe Probleme. Für uns entsteht in diesen Fällen ein bisschen ein „Loch auf – Loch

zu“-Gefühl. Wir können zwar jemanden mit einem Gerät helfen, das geht aber womöglich auf Kosten von Menschen, die sich das auch nicht so ohne Weiteres leisten können.“

So kam man auf die Idee, hier eine Alternative anzubieten. Wer mag, kann sich sein defektes Gerät durch die Fachleute von PCs FÜR ALLE ansehen lassen. Ist eine Reparatur durch den einfachen Austausch von Teilen möglich, kann dies gegen eine geringe Entschädigung angeboten werden. Und das Beste daran: Das zahlt zum großen Teil das Umweltministerium per Reparaturbonus. Die Einnahmen kommen natürlich zu 100 Prozent wieder dem Verein zu Gute!

Auch der Umwelt zuliebe: PCs für ALLE vermeidet Elektroschrott

Auch der Mehrwert der Arbeit von PCs FÜR ALLE für die Umwelt blieb nicht unbemerkt. Von der „European Recycling Platform“ erhielt

der Verein 2022 fast 5.000 Euro, denn schätzungsweise 200 Tonnen Altgeräte wurden in den Jahren 2021 und 2022 Jahren weiterverwendet, anstatt auf dem Müll zu landen.

Durch die Hände der zahlreichen PCs FÜR ALLE Experten gehen außerdem viele defekte Bildschirme, kaputte Akkus und Festplatten sowie zu alte Computer und Zubehörteile, die man nicht mehr vernünftig reparieren und weiterverwenden kann. Aber auch dieser Elektroschrott wird nicht weggeworfen, sondern an ein Recyclingunternehmen übergeben, das möglichst viele der verbauten Rohstoffe zurückgewinnt. Vor allem die Metalle sind dabei von großem Wert: In einer Tonne Computerschrott sind nicht weniger als 70 Kilogramm Kupfer, 140 Gramm Silber und 30 Gramm Gold enthalten. Aber auch viele andere Metalle wie Blei, Zink, Nickel, Aluminium, Platin, Kobalt und natürlich jede

Menge Eisen. Im Elektroschrott ist daher die Konzentration an Metallen höher als in jeder Mine der Welt. Durch das Recycling gelangen diese Metalle wieder zurück in den Produktkreislauf. Das spart Unmengen an Energie und verhindert vielfältige Umweltzerstörungen, die der Bergbau vor allem in Ländern des globalen Südens verursacht.

Redaktion

Hier gibt's mehr Infos zum PCs FÜR ALLE-Reparatur-Service.



DER AUDIOVERMARKTER.

UNSER GREATEST HIT.

Klingt das nicht wie Musik in deinen Ohren?

Die RMS TOP Kombi ist das reichweitenstärkste Angebot des Landes. Mit ihr bekommst du auch im neuen Jahr 30 % mehr Reichweite zu einem 20 % günstigeren TKP.*

*Quelle: Radiotest 2023_2, 14-49 Jahre, Ø-Vstd. 6-18h, Mo-So, Tarife 2024 im Vergleich zu Ö3.

WWW.RMS-AUSTRIA.AT

Klimaneutral
Werbekampagne
ClimatePartner.com/7760-2201-1001

RMS

Warum die Markteinflüsse schuld sind

Der Automatenkaffee ist nicht tot – und was das mit dem Ukraine-Krieg zu tun hat

BUSINESS SATIRE von Stefan Häseli, stefan-haeseli.com

Im Unternehmen läuft es wenig erfreulich. Die Absatzzahlen sinken, die Kosten legen zu. Insgeheim weiß man, wo das Problem liegt: Es wurden dringend benötigte Investitionen in die Digitalisierung gestrichen. Das alles befeuert zwar die Kosten, schmälert jedoch auch den Markterfolg. Nun geht es darum, für die Bilanzpressekonferenz den Text zu schustern...

Zuständig dafür ist Hannes. Der 49-jährige studierte Betriebswirt ist Produktionsleiter und Mitglied der Geschäftsleitung eines internationalen Industriekonzerns. Die fiktive Person gewährt einen Einblick, was auf der Management-Etage eigentlich so gedacht und getan wird. Übrigens: Ein Schmunzeln aufgrund dieser Business-Satire ist durchaus erlaubt...

Die Kommunikationschefin sitzt bei Hannes im Büro und fragt, was sie ins Communiqué schreiben soll. Hannes hat sofort eine optimale Formulierung: „Schreib: Wir investieren zu wenig in Produktionsanlagen und streichen F+E-Gelder.“ Die Kommunikationschefin schaut ihn mit großen Augen an und meint: „Das ist aber nicht dein Ernst! Wir sind doch erfolgreich, sind der Zeit vielleicht einfach voraus, oder?“ Hannes bleibt dran: „Aber es ist auch klar, dass zu wenig nachgefragt wird.“ Die Kollegin kaut auf ihrem Kugelschreiber und entgegnet: „Das ist in der Tat ein Marktproblem.“ Hannes kann das bestätigen, dass der Markt nicht das will, was wir haben – und umgekehrt.

Seine Gesprächspartnerin feilt weiter am Text. „Es ist doch so, dass alle Unternehmen derzeit Lieferschwierigkeiten haben, oder etwa nicht?“ Hannes hat den Durchblick: „Ja, die Lieferketten sind schon auch ein Faktor, schreib das. Aber vergiss nicht: wir sind auch noch in der Corona-Nachphase. Der Markt hat sich einfach noch nicht erholt.“ „Und wie sieht es mit dem Ukraine-Krieg aus?“, will sie jetzt wissen. Hannes stimmt zu, der Krieg ließe sich doch verantwortlich machen für – so manches. Er grübelt noch, wie der dazu passende Satz lauten könnte. Noch erhellt ihm nicht, was der Ukraine-Krieg damit zu tun haben soll, dass ein Kaffeeautomaten-Löffelhersteller, wie es sein Unternehmen ist, einen Gewinneinbruch hat. „Es ist so, dass aufgrund des fehlenden Vertrauens in die Wirtschaft im Osten Europas die Menschen weniger Automatenkaffee trinken“, versucht Hannes den Gedanken abzuschließen.

Der Automatenkaffee ist nicht tot...

Die beiden Fachkräfte resümieren: „Geschätzte Anwesende. Die Zahlen täuschen. Sie sind zwar vordergründig Rot, aber das ist ein gutes Zeichen. Wir haben im Vergleich zu anderen Mitbewerbern weniger Marktanteil an ausländische Konkurrenten verloren als uns explizit vorausgesagt wurde. Der Automatenkaffee ist nicht tot. Der Trend wird wieder weg von Nespresso, Kugeln und Teekochern zum industriellen Kaffee mit weniger Putzaufwand gehen. Da sind wir der Zeit voraus.“

Daneben gilt es zu beachten: Wir haben Lieferschwierigkeiten mit den Rohlingen. Die kommen aus einer Gegend, die ihrerseits wieder Energie-lieferschwierigkeiten mitunter wegen Corona hat. Aufgrund des Krieges in der Ukraine könnte das mittelfristig Engpässe verursachen. Alles in allem freut es uns, auf ein erfreuliches Jahr zurückzublicken. Denn im Sonnenschein wandern und nicht nass werden – nein, das ist ja keine Sache. Wir sind hier die Harten im Garten und strotzen allen Widrigkeiten des aktuellen Marktes. Da setzen wir den

Benchmark.“ Hannes konstatiert: Den Kräften der Makroökonomie kann man sich eben nicht entziehen...

Vertiefendes Fazit

Schönreden – das ist eine beliebte Vorgehensweise, um an und für sich negative Vorgänge und Zustände zu zerreden. Es mag sein, dass es eine Zeit gab, in der das funktionierte. Heute wird das von Mitarbeitern, Geschäftspartnern und den Medien meist durchschaut und lässt die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens erodieren. Denn Glaubwürdigkeit heißt:

- Benennen Sie Dinge so, wie sie sind. Tun Sie das ohne Pathos ins Negative oder zurechtgeschöngeredeten Phrasen.
- Es ist immer möglich, auch eine Emotion dazu zu setzen. Aber sie ist getrennt vom eigentlichen Tatbestand zu formulieren und sollte ebenfalls den wahren Gefühlen des Absenders entsprechen.
- Worte sind da, um zu beschreiben, was ist und nicht, um zu verdecken. Geschwurbel und nichtssagende Worte lösen

häufig ein Unbehagen aus und bewirken oft das Gegenteil von dem, was Sie als Absender erreichen wollten.

- Es lohnt sich, sich bei einem Statement oder einem Anliegen auf die Essenz zu fokussieren. Was soll am Schluss Ihrer Aussage beim Gegenüber und/oder Ihrem Publikum hängen bleiben? Alles, was diesem Ziel nicht förderlich oder gar hinderlich ist, können Sie gestrost weglassen. ■

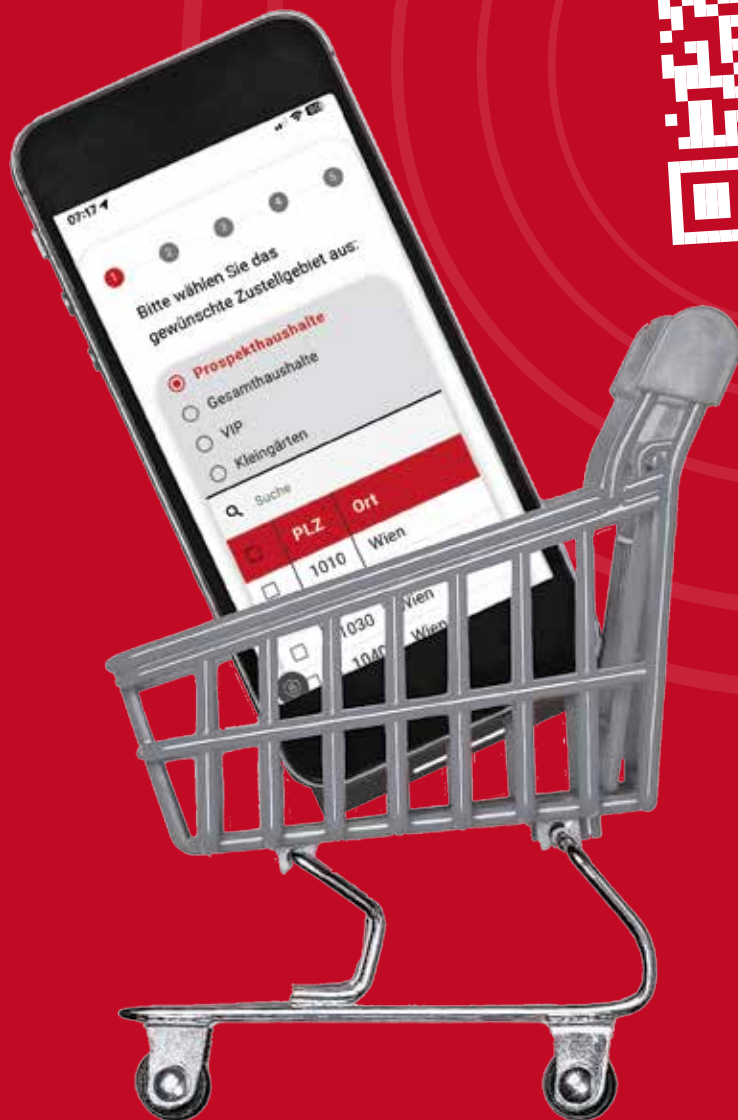
JETZT NEU!

**Druck & Zustellung
Ihrer Werbepost
online buchen!**



Jetzt scannen und
online buchen

<https://www.druck-und-zustellung.at/>



Flyer

Flugblätter

Postwurfsendungen

>redmail™ bringt's
www.redmail.at