

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

Österreichische Post AG – MZ 22Z042693 M
Albatros Media ein Unternehmen der Otto Koller GmbH,
H.-Wollner-Straße 20, 2602 Blumau-Neurißhof
Österreich: Einzelpreis EUR 6,-/Jahresabo 60,-
Deutschland: Einzelpreis EUR 8,-/Jahresabo 80,-

03» Cookieless Targeting

DOMICOM brachte als Vorreiter bereits 2023, frei nach dem Motto: „Cookieless Ära 2024“ sein neues Produkt „Verified Performance Bundle“ für präzises Cookieless Targeting auf den Markt

Im Interview: Die Macher von DOMICOM:
Christoph Brenner und Dominik Paulnsteiner



Foto: © DOMICOM

MEDIENMANAGER

1-2/2024

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

JÄN-FEB

DAS ENDE DER DRITTANBIETER COOKIES

Präzises Targeting in der Post-Cookie-Ära

Der Radiotest ist im Anmarsch.



Da die Auftraggeber des Radiotests höchsten Wert auf eine stetige Weiterentwicklung und höchstmögliche Datenqualität legen, gibt es zukunftsweisende Ergänzungen, die den Erscheinungstermin 1. Februar diesmal verhindern. So wurden mit Jänner 2023 im Radiotest die Online-Interviews von 14- bis 49-Jährigen auf 14- bis 69-Jährige ausgeweitet und gleichzeitig der Anteil der Online-Interviews auf 20 Prozent erhöht. Diese Umstellung der Methode wurde damit für 2023 erstmals für einen gesamten

Jahresbestand angewendet.

Weil umfangreiche qualitätssichernde Maßnahmen mehr Zeit in Anspruch nehmen, wird der Radiotest 2023_4 nicht zum bisher gewohnten Veröffentlichungstermin am 1. Februar 2024 kommuniziert, sondern zu einem späteren Zeitpunkt. Über den neuen Veröffentlichungszeitpunkt wird rechtzeitig informiert. Es bleibt somit weiterhin spannend was die Frage betrifft: Welche Radiosender ihr Hörerpublikum am meisten begeistern.

PwC-Studie: Bedeutung von Daten wächst

In den Geschäftsberichten der 2.500 größten börsennotierten Unternehmen weltweit fällt das Wort „Daten“ im Schnitt 81-mal – 13 Prozent häufiger als im Vorjahr

Angetrieben durch das aktuell sehr große Interesse an generativer künstlicher Intelligenz (KI) stehen Daten weit oben auf der Agenda der Führungskräfte. Viele Unternehmen entscheiden sich folglich für einen verstärkten Einsatz von Daten- und Analysetechnologien, um das Überleben ihres Unternehmens in einer wirtschaftlich schwierigen Situation zu sichern. Umso erstaunlicher ist es, dass 2023 weniger Chief Data Officer (CDO) ernannt wurden als in den Vorjahren und der Anteil der Unternehmen, die eine solche Rolle besetzt haben, sinkt.

Zu diesen Ergebnissen kommt die „Chief Data Officer“-Studie. Für die Analyse hat die Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PwC gemeinsam mit Strategy&, der globalen Strategieberatung von PwC, die Geschäftsberichte der 2.500 weltweit größten börsennotierten Unternehmen untersucht.

Die Referenzen auf Daten im Geschäftsbericht steigen um 13 Prozent

„Wir befinden uns an einem Wendepunkt, was die Nutzung von KI im Alltag vieler Menschen angeht. Infolgedessen überdenken Unternehmen ihre Datenstrategie, die als notwendige Grundlage für KI gilt“, kommentiert Dr. Matthias Schlemmer, Partner bei Strategy& Österreich und Experte im Bereich Data und AI. Die Analyse von Tausenden von Geschäftsberichten bestätigt, dass die strategische Nutzung von Daten aktuell einen wichtigen Erfolgsfaktor darstellt: So wird das Thema in den Geschäftsberichten häufiger erwähnt als im Vorjahr – im Durchschnitt 81-mal (plus 13 Prozent). Besonders oft fällt der Begriff in Verbindung mit Aspekten wie „Cloud“ und „Commercial“. In Europa dominiert mit 35 Prozent der Nennungen der Begriff „Diversity“.

Lesen Sie mehr auf Seite 16

Inhalt

Zuwachs bei der MEDIENMANAGER Family Seite 2

Dominik Paulnsteiner, CEO von DOMICOM ist neuer Mitherausgeber der MM-Plattform.

Cookieless Targeting ab 2024 Seite 3

DOMICOM eröffnet werbenden mit seinem „Verified Performance Bundle“ völlig neue Chancen.

Porsche Media & Creative zeigt wie es geht Seite 5

In zentraler Lage am Wiener Eistraum sorgt ein rund sechs mal fünf Meter großer Aufbau von Audi für Staunen.

Audio Analyzer Österreich Seite 5

Mehr als 25 Mio. Sessions von Privatsendern zeigen Stabilität im Nutzungsverhalten Österreichischer Privatradios.

Die Macht der Kurzvideos Seite 9

Wer waren die beliebtesten Social-Media-Apps der Gen Z 2023.

Umweltmanagementpreis für Janetschek Seite 11

Für herausragende Leistungen im Umwelt- und Klimaschutz, wurde Janetschek mit dem EMAS-Umweltmanagementpreis ausgezeichnet.

KI wird zum Balanceakt zwischen Wachstum und Regulierung Seite 12

Artificial Intelligence und Nachhaltigkeit bestimmen den Technologiesektor im Jahr 2024.

E-Commerce Trends 2024 Seite 14

E-Commerce 2024 ein Balanceakt zwischen Kundenwunsch und Effizienz.



Otto Koller

Dominik Paulnsteiner

Herausgeber MEDIENMANAGER

2024.

Für viele ein Jahr der Entscheidung

Liebe Leserinnen und Leser,

das Jahr 2024 begann mit einem besonderen Ereignis für die MEDIENMANAGER-Familie: Wir haben Zuwachs bekommen. Dominik Paulnsteiner, seines Zeichens Geschäftsführer und Inhaber von DOMICOM, einem Unternehmen für Digital-Performance-Marketing, wird sein Wissen und seine Medienkompetenz ab sofort als Mitherausgeber der MEDIENMANAGER-Plattform in unser Redaktionsteam einbringen.

Wie es dazu kam?

Im vergangenen Jahr lernte ich Dominik in Verbindung mit seinem neuen Produkt „Verified Performance Bundle“, das er im Zuge eines hochinteressanten MEDIENMANAGER-Talks mir und meinen Seherinnen und Sehern erklärte, kennen. Ein Thema, das wohl kaum einen Werbetreibenden kalt lässt. Mehr dazu lesen Sie auf der nächsten Seite im Interview des Monats.

Seine Leidenschaft gilt Online-Marketing-Projekten, in denen er sein Know-how einbringt, um für seine Kunden ein Maximum an neuen Leads zu generieren. In seinen Beiträgen in Fachmedien und Vorträgen an Hochschulen vermittelt er zudem Tipps und Tricks rund um die Leadgenerierung, First-Party-Data, E-Mail-Marketing und Performance-Marketing. Motiviert durch den MEDIENMANAGER-Talk durften wir, das MEDIENMANAGER-Redaktionsteam, ihn dann bei mehreren Diskussionen als herausragenden Experten kennenlernen. Zweifelsfrei verfügt er über eine Kompetenz, die in Zukunft für die Mitglieder der MEDIENMANAGER-Community von größter Bedeutung sein wird.

Als nun gemeinsame Herausgeber der Special-Interest-Plattform MEDIENMANAGER, die sich an Medienmanager aus KMU richtet, ist es uns wichtig, auf die Herausforderungen einzugehen, vor die uns das Jahr 2024 stellen wird. Und so wollen wir als erste gemeinsame Tat unseren Lesern fünf relevante strategische Optionen als Denkanstoß vermitteln, die Unternehmen bei der Bewältigung der aktuellen Wirtschaftskrise in ihrer Werbearbeit unterstützen können.

1. Digitales Marketing intensivieren: Unternehmen sollten verstärkt digitale Marketingkanäle wie Social-Media-Marketing, Suchmaschinen-, Content-, Influencer-Marketing etc. studieren. Stillstand in diesem Bereich des Medienmanagements kann für viele Unternehmen weitreichende Konsequenzen nach sich ziehen. Eine davon ist die Gefahr, wichtige Entwicklungen zu verpassen,

die in Zukunft immer mehr dafür ausschlaggebend sein werden, mit einer zunehmend digitalen Zielgruppe in Kontakt zu treten und Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Bei einer Umfrage zum Thema „Nutzungshäufigkeit sozialer Medien“ geben 68 Prozent der österreichischen Befragten „täglich“ an. (Quelle: Statista)

- 2. Gezielte Kundenansprache und Personalisierung:** Durch die Nutzung von Datenanalyse und KI-gestützten Tools können Unternehmen ihre Zielgruppen besser verstehen und personalisierte Werbebotschaften erstellen. Dies führt zu einer höheren Effektivität von Werbekampagnen.
- 3. Investitionen in Content-Strategien:** Hochwertige Inhalte, die in Form von Blogbeiträgen, Videos, Podcasts oder interaktiven Inhalten ihre Zielgruppen informieren, unterhalten und begeistern, sind unerlässlich geworden. Eine solide Content-Strategie verursacht eine hohe und somit relevante Verweildauer der Zielgruppe.
- 4. Agile Anpassung an Marktveränderungen:** Agile Wettbewerber reagieren schnell und flexibel auf sich ändernde Bedingungen und neue Anforderungen des Marktes. Voraussetzung dafür ist das kontinuierliche Überwachen von Trends und Verbraucherpräferenzen und die Bereitschaft, Marketingstrategien und -taktiken entsprechend anzupassen. Starre hingegen bedeutet: Verlust von Marktanteilen und Wettbewerbsfähigkeit.
- 5. Investitionen in Branding und Markenbildung:** Der Grad der Markenbekanntheit ist gleichbedeutend mit dem Grad der Kundenloyalität. Investitionen in Brandingaktivitäten wie Markenbildung, Design und Markenbotschaft zahlen sich langfristig aus. Ganz egal ob es sich dabei um den Fachbetrieb in einer bestimmten Region oder um ein überregional agierendes Industrie- oder Handelsunternehmen handelt.

Die Kommunikationsmaßnahmen im Jahr 2024 werden durch ganz konkrete Marketing-Kennzahlen bestimmt. Beispielsweise wissen wir, dass in Österreich eine Person täglich durchschnittlich 5,2 Stunden im Internet verbringt (Quelle: Statista). Mangelnde Sichtbarkeit und Relevanz in der digitalen Welt ist somit gleichbedeutend mit: „nicht existent zu sein“. Resümierend muss daher für die Zukunft zweifelsfrei akzeptiert werden, dass die Kon-

sequenzen eines Stillstands in Sachen Kommunikation oder aber auch der unzureichenden Anpassung an die aktuellen Herausforderungen den programmierten Verlust von Marktanteilen und Wettbewerbsfähigkeit gegenüber agileren Konkurrenten zur Folge haben wird.

Eine Tatsache, die auch die MEDIENMANAGER-Redaktion dazu beflügelt hat, mit Dominik Paulnsteiner einen echten Experten aus der digitalen Werbewelt ins Team zu holen, um den Leserinnen und Lesern unserer Plattform Informationen aus erster Hand bieten zu können. In diesem Sinne wünschen wir Ihnen wie immer viel Spaß beim Studium dieser Ausgabe und viel

Erfolg beim aktiven Umsetzen neuer Kommunikationsstrategien.

Herzlichst Otto Koller & Dominik Paulnsteiner ■

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.

Dominik Paulnsteiner ist CEO von DOMICOM und Mitherausgeber des MEDIENMANAGER. Seine Leidenschaft gilt Online-Marketing-Projekten, die für seine Kunden ein Maximum an neuen Leads generieren. In seinen Beiträgen erfahren Sie Tipps und Tricks rund um die Leadgenerierung, First-Party-Data, E-Mail-Marketing und Performance-Marketing.



Otto Koller und Dominik Paulnsteiner freuen sich auf die Zusammenarbeit!

Cookieless Targeting

DOMICOM brachte bereits 2023, frei nach dem Motto: „Cookieless Era 2024“ sein neues Produkt „Verified Performance Bundle“ für präzises Cookieless Targeting auf den Markt. Eine – man kann eindeutig sagen – einzigartige Lösung für die Post-Cookie-Ära und das Cookieless Targeting in der Online-Werbung. Eine Lösung, mit deren Hilfe Zielgruppen passgenau identifiziert und mit personalisierten Marketingkampagnen angesprochen werden können.

Interview: Otto Koller

Das „Verified Performance Bundle“ besteht aus drei Säulen – First Party Data in Kombination mit Haushaltsdatenbanken, AdVerification und Performance-Garantien. Es soll eine Lösung für Cookieless Targeting schaffen und dabei sämtliche Risiken von Werbetreibenden eliminieren.

Das Modellierungsverfahren für Zielgruppen basiert auf einem Hashing-Prozess. Da Cookies immer mehr verschwinden oder von den Nutzern abgelehnt werden, ist First Party Data der Schlüssel zum erfolgreichen Targeting. Die gesammelten Profile werden als Hashes in einer Secure-Datenbank sicher gespeichert. Im Aktivierungsfall werden über einen Data Clean Room die Profile mit den Publishern abgeglichen. Dadurch kann DOMICOM die Nutzer mit personalisierten und relevanten Angeboten versorgen, die ihrem jeweiligen Kaufverhalten entsprechen.

Dominik Paulnsteiner, CEO DOMICOM GmbH, und Christoph Brenner, Managing Director DOMICOM GmbH und Geschäftsführer DMVÖ, erklären im Gespräch mit MEDIENMANAGER-Herausgeber Otto Koller, warum werbetreibende Unternehmen sich zu diesem Thema dringend kompetente Gesprächspartner suchen müssen.

MEDIENMANAGER: Rollen wir das Thema Cookies für unsere Leser ganz von vorne auf. Was ist der Anlass für die große Aufregung?

Dominik Paulnsteiner: Wir können damit rechnen, dass es spätestens im Q3 2024 keine Cookies mehr geben wird. Auch lehnen sehr viele User Cookies seit Langem strikt ab. Unser Verified Performance Bundle ist das Tool, das über die Cookies hinaus es ermöglicht, online Zielgruppen mit personalisierten Werbebotschaften zu versorgen. Wir nutzen ausschließlich First Party Data und reichern diese mit diversen Haushaltsdatenbanken an.

Christoph Brenner: Das Thema ist ja nicht ganz neu. Aber beginnen wir einmal ganz grundsätzlich: Cookies sind kleine (1 mal 1 Pixel) Textdateien, also nicht im sichtbaren Bereich, die bei Webseiten eingebettet sind und Informationen über Nutzerinnen und Nutzer bzw. Besucherinnen oder Besucher einer Webseite speichern. Diese Cookies sind eigentlich schon immer die Grundlage für Targeting oder personalisierte Werbung im Digital Marketing. Sie speichern Informationen über den User und können diese dann an bestimmte Technologieanbieter wieder

zurückgeben. Das bedeutet, dass man sehr viel durch nicht gelöschte Cookies über den Nutzer einer Website weiß. Beispielsweise welche Webseiten er besucht hat und, ganz übergreifend gesagt, welche Handlungen er im Internet gesetzt hat. Diese Daten geben letztlich einen sehr guten Überblick darüber, welche Interessen Nutzer haben, wo Anknüpfungspunkte in der Customer Journey sind u. v. m.

Es gibt ja unterschiedliche Arten von Cookies. Von welchen ist hier die Rede?

Brenner: Wenn wir hier von Cookies reden, reden wir im Allgemeinen immer von Third Party Cookies. Das heißt Cookies, die ein Drittanbieter, also nicht man selbst, auf seiner Webseite einbaut. Beispielsweise META Pixel und Google Ads Pixel sind klassische Cookies, die auf Webseiten eingebettet sind und dann bei sich die Nutzerdaten speichern. Mithilfe von Cookies kann man Personen wieder erreichen, die auf einer Webseite waren, um sich zu informieren. Und ganz wesentlich dabei sind Personen, die vielleicht sogar einen Kaufprozess abgebrochen haben. Mithilfe von Cookies kann ich diese Besucher dann erneut über beispielsweise Instagram oder Facebook ansprechen oder eben das Profil und das Wissen über den User erweitern. Und genau das ist im Wesentlichen die technische Grundlage jeglicher Targeting-Strategien, die bis 2020 uneingeschränkt funktioniert haben.

Erkläre doch bitte einmal, was sich genau verändert hat.

Brenner: Bereits seit März 2020 ist es so, dass Safari und Firefox damit begonnen haben, Cookies standardmäßig von Drittanbietern zu blockieren. Das heißt, Apple-Nutzer bei Safari und alle, die Firefox nutzen, werden nicht mehr über diese Third-Party-Cookie-Technologie getrackt. Das war bislang überraschenderweise ein sehr kleines Thema, weil Google Chrome mit einem Marktanteil von +/- 50 Prozent – je nach Studie – die Marktmacht hat. Es gibt hierzu nicht die eine Zahl, weil das Ergebnis immer von der Art der jeweiligen Studie abhängt. Die Herausforderung ist nun entstanden, weil Google „beschlossen“ hat, es Safari und Firefox gleichzutun. Und das bedeutet, dass mit Safari, Firefox und Google Chrome so gut wie die gesamte Browserlandschaft standardmäßig Third Party Cookies blockiert. Und damit diese Strategien, die vorwiegend darauf basieren, Besucher einer Webseite wieder zu erreichen und



Dominik Paulnsteiner, CEO und Inhaber DOMICOM



Christoph Brenner, Managing Director DOMICOM und Geschäftsführer DMVÖ

aufgrund ihres Surfverhaltens zu targeten, wegfallen. Und das ist kurz gesagt diese digitale Herausforderung, der sich die Digitalwirtschaft derzeit stellen muss und für die Lösungen entwickelt werden müssen.

Allen betroffenen werbetreibenden Unternehmen stellt sich offensichtlich die Aufgabe, zum einen die Frage zu klären, wie weit mich das Thema als Unternehmen selbst betrifft, und zweitens wie ich die diesbezüglichen zukünftigen Lösungen für mein Business nutzen kann. Aber darüber hinaus gilt es das Thema ja auch am Schirm zu halten, weil es nicht nur Performancerelevant ist, sondern auch gesetzliche Themen betrifft, die man im Blick haben muss. DOMICOM hat hier eine Zukunftslösung geschaffen. Wie sieht die aus?

Paulnsteiner: Was die Unternehmen jetzt machen müssen, ist, eine Trackinglösung zu installieren. Das heißt, man muss seine Website neu aufsetzen, um auch zukünftig korrekt User-Daten sammeln zu können. Die momentan gültige Möglichkeit ist ein sogenanntes Server-Side-Tracking. Das bedeutet, dass man hier aufhört, Third Party Cookies zu sammeln und sich dadurch an First Party Cookies. Das ist im Endeffekt ein technisch relativ einfacher Prozess. Was es braucht, ist eine kompetente Person, die das auch umsetzen kann. Aber dann kann man wieder seine eigenen Informationen auf seiner eigenen Webseite sammeln. Beispielsweise wenn jemand einen Online-Shop betreibt oder wenn bei Dienstleistungen ein digitaler Kanal für Anfragen sehr wichtig ist. Im Moment verlieren Unternehmen einen Großteil ihrer Informationen. Das erkennt man daran, dass ein Google-Analytics oder ein anderes Analytics-System erkennt, dass sehr viele neue, aber

kaum wiederkehrende Nutzer die Webseite besuchen. Und wenn ich nur neue Nutzer habe, dann ist das ein Indiz dafür, dass das System die Besucher der Vergangenheit nicht erkannt hat. Folglich sind die sich daraus ableitenden Marketingmaßnahmen nicht mehr korrekt einsetzbar. Auf die analoge Welt umgemünzt würde das bedeuten, einen Stammkunden, der ins Geschäft kommt, nicht wiederzuerkennen. Und diese Problematik haben wir aktuell in der digitalen Welt.

Wie weit nehmen Österreichs Unternehmen das Thema denn bereits?

Brenner: Das Thema wird definitiv ernst genommen, und der Wunsch, sich damit auseinanderzusetzen, ist spürbar. Was jedoch fehlt, und das entnehme ich zahlreichen Gesprächen, ist eine klare Anlaufstelle. Die zentrale Frage dabei ist: An wen wende ich mich? Ist die Website-Agentur, die Mediaagentur oder die Werbeagentur der richtige Ansprechpartner, oder ist eine neue Expertise erforderlich? Gibt es vielleicht einen Verband, der Informationen bereitstellt? Meiner Meinung nach ist das Thema für kleine und mittlere Unternehmen aufgrund seiner Abstraktheit und Komplexität besonders herausfordernd. Es gestaltet sich schwierig, den richtigen Ansprechpartner zu finden. Was dazukommt ist, dass es gefährlich viel Halbwissen gibt, das auf diesem Markt unterwegs ist. Und dementsprechend schwierig ist es tatsächlich, herauszufinden, wo ich mich mit dem Thema zu beschäftigen beginne.

Wo fange ich an?

Paulnsteiner: Es gibt dafür Digital-Agenturen, die sind natürlich immer ein erster Anlaufpunkt, oder auch im Consulting-Bereich,

wo auch wir als DOMICOM tätig sind und Lösungen anbieten. Es gibt auch den einen oder anderen Verband, der sich mit dem Thema beschäftigt, wie zum Beispiel den DMVÖ oder auch den IAB. Beide Verbände sind in der Digitalwirtschaft beheimatet und eine Kontaktaufnahme oder noch besser eine Mitgliedschaft kann schon sehr viel helfen. Wichtig ist vor allem, dass man sich mit dem Thema befasst. Es ist sicher keine Rocket Science, sich einmal einen groben Überblick über das Thema zu verschaffen. Und wenn man sich selbst ein wenig auskennt, dann kann man sich auch deutlich leichter und zielgerichteter Unterstützung zu diesem Thema organisieren.

Die Experten von DOMICOM haben ja eine ganz konkrete Lösung zu diesem Thema kreiert. Ein Produkt namens „Verified Performance Bundle“ für die Post-Cookie-Ära und punktgenaues Cookieless Targeting. Was genau ist das?

Paulnsteiner: Grundsätzlich umfasst das System ein Targeting, das allein auf First Party Data basiert. Der zentrale Aspekt für die Datennutzung ist dabei die Einverständniserklärung durch den User. Was das Bundle zusammenführt, ist dabei erstens das First Party Data Targeting, zweitens eine Ad-Verification-Garantie und drittens eine Performance-Garantie. ■

Das Interview in seiner gesamten Länge finden Sie hier:



In ganz Österreich „KI live erleben“

Die APA vermittelte ihr KI-Know-how bereits bei zahlreichen Fachveranstaltungen – nun gibt sie in einer eigenen Event-Reihe Einblicke in ihr KI-Portfolio

Wie können wir bei der Entwicklung von KI-Lösungen sicherstellen, dass die Technologie vertrauenswürdig sowie rechtlich und ethisch verlässlich bleibt? Und welche Tools gibt es jetzt und in Zukunft, die uns die tägliche Arbeit erleichtern, doch zugleich Sicherheit und Transparenz garantieren? Warum sich die APA – Austria Presse Agentur diese und weitere Fragen in ihrer Produktentwicklung stellt und welche Ergebnisse dabei herauskommen, zeigen Expert:innen der Nachrichtenagentur in den nächsten Wochen bei einer Veranstaltungsreihe in mehreren Bundesländern.

So werden bei den Terminen der Reihe „APA-OnTour: KI live erleben“ in Wien, Linz, Salzburg, Graz und Innsbruck KI-Lösungen aus der Produktwelt im Detail vorgestellt und auch Einblicke in geplante Entwicklungen erlaubt. Interessierte können die KI-Services rund um Bild, Text und Sprache hier live kennenlernen und Fragen zu allen Aspekten stellen.

Beim Auftakt der Event-Reihe Ende Jänner stellte APA-Innovationsmanagerin Verena Krawarik zahlreiche Überlegungen zur Entwicklung von vertrauenswürdigen KI-Lösungen vor: „Wir sind für glaubwürdige Inhalte bekannt, der gedankliche Schritt von ‚Trusted Content‘ zu ‚Trusted AI‘ ist nicht weit.“ Die Nachrichtenagentur wolle aber auch ein Si-

gnal setzen, dass die Entwicklung transparenter und vertrauenswürdiger KI möglich sei, betonte Krawarik, die auch Leiterin der APA-Taskforce AI ist. Wichtiges Ergebnis und auch Instrument der KI-Entwicklung in der APA sei die selbst erarbeitete KI-Leitlinie, die auch über die Branche hinaus als Nachschlage- und Referenzwerk genutzt werde.

Robert Varga, Chief Product Officer der APA, stellte die Produktentwicklung sowie das bestehende Portfolio der APA-Gruppe an KI-Lösungen vor und verriet gleich zu Beginn: „Der Entwicklungsprozess ist auf jeden Fall mit KI wesentlich komplexer.“ So sei etwa bereits im Vorfeld eine rechtliche Risikoabschätzung notwendig. Die Erwartungen von zukünftigen User:innen an die KI fasste er mit „Entlastung, Effizienz, Schnelligkeit“ zusammen.

Zum Abschluss verriet Verena Krawarik einige KI-Prognosen aus der APA-Taskforce AI für das aktuelle Jahr: So würde die Nutzung von generativer KI im Medien- und Kommunikationsbereich zum „New Normal“, was zur weiteren Skalierbarkeit von Content führe. „Wir werden in Österreich neue Medienangebote auf Basis von automatisierten Workflows sehen.“

Die Expert:innen-Taskforces in vielen Unternehmen würden vielfach aufgelöst, KI-Prozesse in den Regelbetrieb übergehen: „Das bedeutet Change, den wir mana-



Foto: © Alexander Limbach / dpa Picture Alliance / picturedesk.com

gen müssen.“ Auch Robert Varga betonte: „Literacy, also die Weiterbildung der eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, ist 2024 das Thema schlechthin.“

APA geht on Tour:

WIEN - Mittwoch, 21.2.2024: 9:30 - 11:30 Uhr und 14:30 - 16:30 Uhr
APA-Pressezentrum, Laimgrubengasse 10, 1060 Wien

GRAZ - Dienstag, 27.2.2024: 13:30 - 15:30 Uhr
Hotel Europa Graz, Bahnhofgürtel 89, 8020 Graz

INNSBRUCK - Dienstag, 5.3.2024: 9:30 - 11:30 Uhr
novum Innsbruck Mitte, Amraser Straße 31, 6020 Innsbruck

LINZ - Dienstag, 12.3.2024: 13:30 - 15:30 Uhr
OÖNachrichten FORUM, Promenade 25, 4020 Linz

SALZBURG - Mittwoch, 13.3.2024: 9:30 - 11:30 Uhr
B10 Altstadt Location, Bergstraße 10, 5020 Salzburg

Teilnahme kostenlos,
Anmeldung nach Verfügbarkeit:



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

INFOSCREEN unterstützte die Initiative #WeRemember

Botschaft von IKG und WJC rief zum Gedenken an Shoah-Opfer auf

Am 27. Jänner 1945 wurde das Konzentrationslager Auschwitz-Birkenau durch die Rote Armee befreit. Im Jahr 2005 erklärten die Vereinten Nationen den 27. Jänner zum „Internationalen Tag des Gedenkens an die Opfer des Holocaust“. Seit 2017 rufen der WJC (Jüdischer Weltkongress), die Israelitische Kultusgemeinde Wien und die UNESCO (Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur) an diesem Tag zur Beteiligung an der Kampagne #WeRemember auf. Auch INFOSCREEN unterstützte die Kampagne. Am 26. und 27. Jänner wurde auf allen 4.001 INFOSCREENs des ÖFFI-TV eine vom WJC und der Israelitischen Kultusgemeinde Wien (IKG) gestaltete filmische

Botschaft ausgestrahlt.

Es war eine kurze, aber umso beklemmendere Botschaft, mit der die IKG und der WJC zum Gedenken an die Opfer des Holocaust aufriefen: „Während der Shoah wurden über 6 Millionen Jüdinnen und Juden ermordet. Mit ihnen wurden auch Roma, Homosexuelle und politisch Andersdenkende verfolgt und getötet“ ist vor einer brennenden Kerze im Hintergrund zu lesen. Die Botschaft endet mit der Einblendung des #WeRemember-Schriftzuges. Die Kampagne richtet einen ganz klaren humanitären Appell an alle Gesellschaften rund um die Welt, erklärt IKG-Präsident Oskar Deutsch: „Wir müssen aus der Geschichte lernen, um unsere Zukunft vor einer Wiederholung der dunkelsten Kapitel schützen zu



können. Dass wir mit INFOSCREEN heuer noch mehr Menschen zum Gedenken an die Opfer des Holocaust aufrufen konnten, stärkt die Erinnerungskultur in Österreich und ist ein wichtiger Impuls in einer schwierigen Zeit für Juden und Jüdinnen.“

Erinnerung als Verantwortung
Infoscreen-Geschäftsführer Sascha

Berndl sieht es als Pflicht von Medien, eine aktive Rolle bei der Stärkung der Erinnerungskultur zu spielen. „Bei der Erinnerung an die Millionen Opfer des Holocaust hat unser Land eine besondere Verantwortung. Viele Österreicher und Österreicherinnen waren auch Täter. Auch deshalb unterstützen wir die Kampagne #WeRemember aus tiefster Überzeugung.“ Die

12-sekündigen Filmbeiträge des WJC und der IKG waren am 26. und 27. Jänner auf allen INFOSCREENs in und um die öffentlichen Verkehrsmittel in Wien, Graz, Linz, Salzburg, Innsbruck, Klagenfurt, Wels, Bregenz und Eisenstadt zu sehen.

Redaktion

Voller Durchblick, innovativer Auftritt

Transparente Screens vermitteln am Wiener Eistraum auf einzigartige Weise die Vorzüge des Audi SQ8 Sportback e-tron

Zum nunmehr 29. Mal lockt der Wiener Eistraum Eislaufbegeisterte in die Wiener Innenstadt. Auch 2024 begleitet Audi Österreich das Freizeithighlight mit einer innovativen „out-of-home Aktion“. Transparente Screens sorgen gemeinsam mit einem Audi SQ8 Sportback e-tron* und neuartiger Inszenierung für dreidimensionale Wow-Momente und unterstreichen einmal mehr den „Vorsprung durch Technik“ der Marke Audi.

Gerade erst machten transparente Screens auf der Consumer Electronics Show (CES) in Las Vegas von sich reden, schon ist die Technologie mitten im Herzen Wiens live zu erleben. In zentraler Lage am Wiener Eistraum sorgt ein rund sechs mal fünf Meter großer Aufbau von Audi für Staunen. Gemeinsam mit Porsche Media & Creative, Wien Marketing, The Terminal und Pansound realisiert, wirkt der Aufbau erst wie ein ganz normaler, großer Bildschirm. In Wahrheit aber versperren auf die Glasfront geklebte LED-Folien mit einer Durchlässigkeit von 80% Transparenz und gleichzeitig bis zu 5.000 cd/m² maximal abstrahlbarer Helligkeit den Blick auf den millimetergenau im Inneren positionierten Audi SQ8 Sportback e-tron* mit plasmablauer Lackierung. Dann „taut die Eisschicht langsam auf“ und gibt so den Startschuss für ein in drei Ebenen inszeniertes Gesamterlebnis mit Wow-Faktor.

Obgleich der Wagen natürlich stillsteht, sorgen ein sich bewegender Hintergrund und

dynamische Einblendungen auf den transparenten Screens für das Gefühl, der Audi SQ8 Sportback e-tron würde sich durch unterschiedliche Settings bewegen. Gleichzeitig werden diverse Fakten zum Auto eingeblendet. Etwa seine gerade einmal 4,5 Sekunden in Anspruch nehmende Beschleunigung auf 100 km/h oder die maximal gebotene Reichweite nach WLTP von 471 Kilometern. Auch den Wagen auszeichnende, fortschrittliche Ausstattungselemente, wie die virtuellen Außenspiegel oder die Digital Matrix-LED-Scheinwerfer, die während der Fahrt Informationen direkt auf die Straße projizieren können, werden hervorgehoben.

Von Hollywood auf den Rathausplatz

Der technische Aufwand hinter der Lösung ist enorm. Als Haupttechnologie hinter der „Virtual Production“, die die gezielte Veränderung von Lichtverhältnissen und Tageszeiten ermöglicht, kommt etwa die Unreal Engine zum Einsatz. Diese hat sich bis dato vor allem in hochwertigen Videospielproduktionen, aber auch zunehmend in Hollywood einen Namen gemacht. Zudem setzt man für die Steuerung der drei Ebenen (transparente Screens, Auto und LED-Wall) mit dem Pixera Medienserversystem auf Hightech aus Österreich.

Die größte Herausforderung war aber, trotz mehrmonatiger Planungsphase und enger Abstimmung zwischen allen Beteiligten, die Vordergrundelemente perfekt

auf den Blickwinkel der Zuseher:innen anzupassen und dabei nicht nur einen perfekten Winkel oder „Sweetspot“ zu generieren, wie das bei vielen Out-Of-Home Installationen der Fall ist. Stattdessen wollte man zumindest einen gewissen Betrachtungswinkel erarbeiten. Um dies zu perfektionieren, wurde die Bespielung – im Rahmen der insgesamt drei Tage dauernden Aufbauarbeiten – direkt vor Ort an die tatsächlichen Dimensionen und Abstände angepasst.

Noch ökologischer, noch spektakulärer

Der Wiener Eistraum, der vor Ausbruch der Corona-Pandemie von bis zu 780.000 Menschen besucht wurde, hat sich schon im Vorjahr als perfekten Schauplatz für eine innovative „out-of-home“-Aktion für Audi Österreich bewährt; voriges Jahr wurde dort eine aufsehenerregende 3D-Installation realisiert. Und heuer ist der wohl schönste Eislaufplatz Europas so attraktiv wie nie zuvor. Im Debütjahr 1996 noch in der Größe eines Eishockeyfeldes gehalten, warten 2024 stolze 45 Tage lang mehr als 9.500 m² Eislauffläche auf zwei Etagen, 2.000 Paar ausleihbare und mit Warmluft vorgeheizte Schlittschuhe und vieles mehr.

Zudem aber ist der Wiener Eistraum dieses Jahr auch erneut um besondere Nachhaltigkeit bemüht. Speisen und Getränke zu 100% aus biologischer Qualität, ein Testbetrieb mit Solarkollektoren, Wiederverwendung des Eisabriebs und clevere Maßnahmen wie die Verwendung der Abwärme der



Auf die Glasfront geklebte LED-Folien vermitteln das Gefühl einer Eisschicht, welche langsam auftaut und die Sicht auf den Audi SQ8 Sportback e-tron* freigibt.



Kältemaschinen zum Heizen der besagten Schlittschuhe haben dem Eistraum zum zweiten Mal das Prädikat „ÖkoEventPlus“

beschert. Besucht werden kann der Wiener Eistraum täglich von 10 bis 22 Uhr.

Redaktion

Audio Analyzer Österreich

Mehr als 25 Mio. Sessions von Privatsendern zeigen Stabilität im Nutzungsverhalten!

Österreichweit haben die teilnehmenden Privatradios im 4. Quartal 2023 mehr als 25 Mio. Sessions (>60s) generiert. Die Sender haben dabei eine durchschnittliche Hördauer von ca. 86 Minuten bzw. eine Gesamthördauer von knapp 36 Mio. Stunden aller Sender. Damit konnten die teilnehmenden Sender die Reichweiten deutlich ausbauen!

Die Ausweisung umfasst die relevanten Daten zu Sessions (Woche, 2 Wochen, Monat), Sessionlänge und Hörstunden (Woche, 2 Wochen, Monat). Die Veröffentlichung der Leistungswerte erfolgt über die Website www.audio-analyzer.at.

Dort sind die ausgewiesenen Daten nach Sendermarke gesamt in Tabellenform ersichtlich.

Die Leistungswerte der Online-Audio-Angebote der österreichischen Privatradios werden einheitlich in Zusammenarbeit mit dem deutschen Audio-Plattformanbieter QuantumCast digital GmbH erhoben und in Kooperation mit der RMS Austria veröffentlicht. Die Daten wurden von dem unabhängigen Datenanalyse-Spezialisten Quantyoo GmbH & Co. KG geprüft und bestätigt.

Andrea Heidrich, Geschäftsführerin RIG Radio Innovations GmbH: „Die Privatradiosender

können ihr stabiles Reichweittenniveau auch im Online Audio Bereich deutlich ausbauen, nämlich gleich um fast 3 Mio. Sessions – das freut mich für die teilnehmenden Sender ganz besonders! Egal ob UKW, DAB oder IP, die Privatradiosender beweisen erneut ihre Relevanz für den gesamten Werbemarkt und sind auch im Online Audio Bereich zu einer fixen Größe gewachsen.“

Über Quantyoo

Quantyoo ist Technologieanbieter für die rechtssichere Erhebung, Verwendung und Vermarktung von Nutzerdaten. Das Unternehmen verfolgt einen

ganzheitlichen Ansatz, der weit über Vermarktung hinausgeht: So werden beispielsweise für Audiounternehmen Streamingdaten veredelt, sowie Insight-Tools und Apps zur Musik- und Programmoptimierung zur Verfügung gestellt. Das Team bringt eine langjährige branchenübergreifende Expertise mit und hilft bei der Umsetzung einer zukunftsorientierten Datenstrategie.

Redaktion



Andrea Heidrich, Geschäftsführerin RIG Radio Innovations GmbH

BRAND.Diamonds

Das sind Österreichs Markenstars 2023

Welche Marken haben uns 2023 besonders fasziniert, welche empfehlen wir uneingeschränkt weiter und mit welchen fühlen wir uns auf einer emotionalen Ebene verbunden? Die Antworten liefert das BRAND.Diamonds Ranking des Online Research Instituts Marketagent. Ein Jahr lang wurden die Österreicher*innen via App Tool nach den besten und beliebtesten Marken des Landes gefragt. Herausgekommen sind mehr als 380.000 Interviews und 1.200 bewertete Brands aus dem Alltag von Herrn und Frau Österreicher. Das Besondere dabei: Marken quer über alle Branchen hinweg werden abgefragt – von Lebensmitteln über den digitalen Bereich bis hin zu Non-Profit-Organisationen ist alles dabei – mit dem Ziel, Österreichs Top-Marken zu ermitteln und die „BRAND.Diamonds“ des Jahres 2023 zu küren.

In ständiger Reichweite

Die digitale Welt ist uns zweifelsohne nahe gerückt und hat Einzug in unser aller Leben gehalten. Kein Wunder, dass wir uns digitalen Anbietern immer näher fühlen, und das schlägt sich auch in den Umfragedaten nieder: Zwei der Top-3 Plätze in Punkto empfunder Markennähe werden von digitalen Brands belegt: Mit dem Instant Messaging Anbieter WhatsApp und dem Internet-

Riesen Google fühlen sich die Österreicher*innen am engsten verbunden. Die Stirn kann den beiden Tech-Riesen in dieser Dimension nur das heimische Rote Kreuz bieten. Aber auch die Drogeriekette dm und der Süßwarenhersteller Manner gehen den Konsument*innen besonders nahe und schaffen es unter die Top-5.

Mitten ins Herz getroffen

Als größte Sympathieträger kristallisieren sich zwei heimische Marken heraus. Über alle Brands hinweg können das Österreichische Rote Kreuz und der Schnittenhersteller Manner in Sachen Anziehungskraft am stärksten überzeugen. Auf Platz 3 reiht sich WhatsApp ein. Mit Vöslauer schafft es noch eine weitere österreichische Traditionsmarke in die Top-5.

Tief bewegt

Emotionales Branding wird immer wichtiger, um die Verbraucher*innen dauerhaft an die eigene Marke zu binden. „Die Automobilbranche ist hier ein Vorzeigebispiel. Während man sich durch Produkteigenschaften nur noch schwer absetzen kann, wird das Markenimage immer wichtiger. Deshalb setzen Automobilhersteller schon seit einigen Jahren verstärkt auf das Schaffen von Erlebniswelten und das Auslösen von Gefühlen in Zusammen-

hang mit ihren Marken“, erläutert Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.

Porsche gelingt das laut dem BRAND.Diamonds Automarken-Ranking besonders gut. Die Premiummarke aus Deutschland berührt die heimischen Befragten mit Abstand am stärksten. Dahinter folgen gleich auf Audi und Aston Martin.

Auf dem aufsteigenden Ast

Über die Zeit hinweg durchlaufen viele Marken einen Markenzklus. In den BRAND.Diamonds werden die 4 Jahreszeiten als Metapher für die Entwicklungsstufe herangezogen, in der eine Brand gerade steckt. Im Ranking der Marken, die sich im Frühling befinden, also gerade am Aufblühen sind, finden sich vor allem solche für ein kleineres Budget. Ein Ergebnis, das angesichts der massiven Preissteigerungen der letzten beiden Jahre und der weiterhin hohen Inflationsrate wenig überrascht. Die Nase ganz vorne hat dabei die Spar-Eigenmarke S-Budget, gefolgt von der dm-Brand Balea. Der Drogeriefachhändler schafft es mit seiner Bio-Eigenmarke, die sich auf Platz 8 einreicht, sogar doppelt in die Top-10. Nachhaltigkeit ist das zweite Hauptmotiv, das die Frühlingmarken vereint. Mit refurbished und Fairtrade sind auf den Rängen 4 und 5 zwei Marken vertreten, die sich ganz diesem Thema verschrieben haben.

Ich bleib' dir treu

Es gibt Marken, denen hält man die Treue, komme was wolle. Und es gibt Marken, die tauscht man nach Lust und Laune aus. Beim Bier sind die Österreicherinnen und Österreicher traditionellerweise Gewohnheitstiere und ihren Lieblingsmarken treu ergeben. Über die zuverlässigsten Fans darf sich im BRAND.Diamonds Ranking Stiegl freuen – die Salzburger Privatbrauerei würde am Biermarkt am stärksten vermisst werden. Auf Platz 2 im Loyalitätsranking reiht sich die Brauunion-Marke Gösser ein. Budweiser vom amerikanischen Braugiganten Anheuser-Busch komplettiert die Top-3 der Biermarken, denen am stärksten nachgetrauert werden würde.

Mit uneingeschränkter Empfehlung

Wenn Marken im Familien- und Freundeskreis persönlich weiterempfohlen werden, ist ein wichtiger Meilenstein in Richtung Markenerfolg geknackt. „Dieses Kunststück ist allen voran dem Österreichischen Roten Kreuz gelungen. Damit kristallisiert sich die größte Hilfsorganisation des Landes insgesamt als Gewinner der Marketagent BRAND.Diamonds und somit Markenstar 2023 heraus. Keiner anderen Marke ist es im letzten Jahr gelungen, über so viele Dimensionen hinweg konsistent zu überzeugen“, so das Fazit

von Thomas Schwabl.

So funktioniert BRAND.Diamonds

BRAND.Diamonds ist ein fortlaufendes Tool der mobilen Marktforschung. Via Smartphone App werden Tag für Tag rund 1.200 Marken aus den unterschiedlichsten Branchen ins Rennen geschickt. Im Jahr 2023 konnten mehr als 380.000 Markenbewertungen generiert werden. Den Respondent*innen wird per Zufallsprinzip eine Marke vorgelegt, die anhand von 11 Eigenschaften bewertet wird. Auf diese Weise entsteht das größte Markenranking des Landes, das nicht nur spannende Insights rund um die eigene Marke liefert, sondern dank eines breiten Benchmarking-Systems einen strategischen Blick über den Tellerrand erlaubt. Ein Index gibt Aufschluss über die Top Marken des Landes, die die Möglichkeit haben, sich zertifizieren zu lassen und das BRAND.Diamond-Siegel zu tragen. ■

Redaktion

Weitere Informationen:



Wem vertraut Österreich noch in Zeiten schwindenden Vertrauens?

Eines steht fest, in unserer Gesellschaft schwindet das Vertrauen in fast allen Bereichen. Da Vertrauen aber eine wichtige Voraussetzung bei der Entscheidung für Markenartikel ist, hat der Österreichische Verband der Markenartikelindustrie (MAV) eine Untersuchung initiiert, die die Position von Markenartikeln im Vertrauensspektrum der Österreicher:innen sichtbar machen soll.

Die aktuelle, vom Market Institut durchgeführte Untersuchung, hat neben dem generellen Vertrauensverlust, aber auch eine Überraschung parat: Denn besonders die Jungen, unter 30-Jährigen, sind viel vertrauensvoller in der Bewertung von Institutionen, aber auch alltäglichen Bereichen als alle älteren Gruppen. Das allgemeine Vertrauen in unserer Gesellschaft bewertet diese Altersgruppe deutlich positiver. Ein gutes Zeichen für die Zukunft: die junge Generation kommt mit all den Verunsicherungen, denen man aktuell ausgesetzt ist, deutlich besser zurecht als weithin angenommen.

Was bedeutet dies für die Marken?

In Zeiten wie diesen, suchen die Menschen verstärkt nach Werten, auf die sie sich verlassen können. Marken strahlen - sie repräsentieren verlässliche Werte, anhaltende Qualität und vorantreibende Innovationen, auch hinsichtlich der Nachhaltigkeit. Diese Strahlkraft macht sich auch im Vertrauen bemerkbar. So wird bekannten

Markenprodukten deutlich mehr vertraut als zum Beispiel der Bundesregierung, aber auch der Europäischen Union oder selbst der Kirche.¹

„Marken-Qualität vermittelt und garantiert Sicherheit beim Konsum – schafft also Vertrauen gerade bei Lebensmitteln, gerade in turbulenten, gerade in unsicheren Zeiten.“, so Josef Braunshofer, der neue Präsident des Verbandes. Bemerkenswert ist das Vertrauen in Marken der 16- bis 29-Jährigen. 50% dieser Altersgruppe haben sehr großes bis großes Vertrauen, während jenes in Familie oder Partner:innen mit 58% nicht überlegend höher liegt.

Günther Thumser, Geschäftsführer des Markenartikelverbandes: „Wie in unserem Marken-Plädoyer ersichtlich, stehen Marken für gleichbleibend hohe Qualität und ein Verantwortungsbewusstsein gegenüber den Kund:innen, der Gesellschaft und unserer Umwelt. Sie stehen an der Spitze, wenn es um Forschung und Innovation geht.“

Jürgen Vanicek (GF Demner,

Merlice & Bergmann / DMB.) ergänzt: „Genau dies sind die Faktoren, auf die gerade die Jungen immer mehr Wert legen. Das treffen die Markenartikel mit ihren jeweils individuellen Versprechen und holen damit junge Konsument:innen genau da ab.“

Die Marke.

Die Strahlkraft des Originals.

Der Grund für das Vertrauen der Österreicher:innen in Marken ist klar: Die Strahlkraft der Marken. Das Versprechen von Sicherheit, von Qualität, von Innovation lässt immer wieder nach Markenartikeln greifen. Diese Strahlkraft stellt die Gemeinschaftskampagne 2024 des Verbandes der Österreichischen Markenartikelindustrie in den Fokus. Auch heuer wieder liefert Demner, Merlice & Bergmann / DMB. dazu das impactstarke Konzept.

Plakative Sujets, bis auf den kleinsten Punkt aus den Produkten selbst gestaltet, bringen die Stärken einzelner Marken auf den Nenner. So springt uns das Knistern von Kelly's, die Freude von Fe-



Die Marke hoch(halten) v. l. n. r.: Jürgen Vanicek (DMB.), Josef Braunshofer (Präsident des MAV), Günther Thumser (Geschäftsführer des MAV), Mariusz Jan Demner (DMB.) und Werner Beutelmeyer (Market Institut)

lix oder die Pflege von Nivea förmlich entgegen. Diese Strahlkraft ist auf Plakaten, Citylights, sowie Zeitschriften, Online-Bannern und Social Media Posts überall zu sehen und bietet so ein breites Leistungsspektrum der an der Kampagne beteiligten Top Marken des Landes. Ein starkes Zeichen für Kontinuität und Stabilität, welches der Ver-

band erneut unter Beweis stellt.

Mariusz Jan Demner, Chairman Demner.Group: „Die maximale Reduktion der Kampagne ist in Zeiten von totaler Reizüberflutung Grundlage für deren Erfolg, den starken Wiedererkennungswert, die rasche Wahrnehmung, die unübersehbare Präsenz.“ ■

Redaktion

¹ Market, Vertrauensstudie Jänner 2024, N=1000, repräsentativ für die österr. Bevölkerung ab 16 Jahren, Top2-Box sehr großes Vertrauen & großes Vertrauen

DMVÖ: Pilot des Data Driven Marketings

Im Herzen der digitalen Transformation agiert der Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ) als kraftvoller Impulsgeber für Unternehmen, die in der vernetzten Welt von heute erfolgreich sein wollen.

Der DMVÖ sieht sich nicht nur als Interessensvertretung, Wissensbörse oder Weiterbildungsplattform, sondern vor allem als Wegbereiter für innovative, datengetriebene Marketingstrategien.

Mission

Der DMVÖ widmet sich voll und ganz dem datengetriebenen Marketing, indem er alle Touchpoints der Customer Journey beleuchtet, egal ob online oder offline. Mit einem breit gefächerten Angebot von Wissen, Service und Impulsen, das von Expertengruppen in den Bereichen Data Compliance, Customer Experience, Marketing Automation und B2B Marketing entwickelt wird, unterstützt der DMVÖ seine Mitglieder und Kooperationspartner mit hochkarätigen Veranstaltungen, Weiterbildungs-Workshops und Studien. Er fungiert als Drehscheibe für aktuelle Informationen, gesetzliche Updates und strategische Einblicke, die Unternehmen dabei unterstützen, ihre alltäglichen Herausforderungen im Data Driven Marketing zu meistern. Zusätzlich setzt der DMVÖ eine hohe Priorität auf Nachwuchsförderung und bietet mit den Marketing Natives ein Erfolgskonzept zur Förderung

und Weiterbildung junger Talente.

An der Spitze des DMVÖ stehen Alexandra Vetrovsky-Brychta als Präsidentin und Norbert Lustig als Vizepräsident, die gemeinsam mit einem engagierten Vorstandsteam und der Geschäftsstelle, geführt durch Christoph Brenner, den Verband leiten. Dieser macht sich stark für die Weiterentwicklung und das Networking innerhalb der Marketingbranche.

Nutzen für KMU

Der DMVÖ versteht die spezifischen Herausforderungen und Bedürfnisse von KMUs und bietet maßgeschneiderte Lösungen an, die genau auf diese zugeschnitten sind. Von praxisorientierten Workshops bis hin zu exklusiven Networking-Events – der DMVÖ stattet kleine und mittlere Unternehmen mit den Werkzeugen aus, die sie benötigen, um in der heutigen dynamischen datengetriebenen Marketinglandschaft erfolgreich zu sein.

Mitglieder des DMVÖ genießen Zugang zu einer Vielzahl von Vorteilen, einschließlich kostenloser oder stark vergünstigter branchenführender Veranstaltungen, Weiterbildungsmöglichkeiten und exklusiven Einblicken in

Studien und Trends. Der Verband fördert die aktive Teilnahme in Expertengruppen und bietet regelmäßige Updates durch Newsletter und Podcasts, sodass die Mitglieder stets am Puls der Zeit sind. Beim Nachwuchsformat, den Marketing Natives, werden bei 4 Signature Events aktuellste Trends aufgegriffen und live mit hunderten von jungen Talenten diskutiert und präsentiert.

Kontaktaufnahme und Vernetzung

Interessierte können den DMVÖ einfach über die Website www.dvmoe.at kontaktieren. Dort finden sich Informationen zu Mitgliedschaften, die Möglichkeit, sich für den Newsletter anzumelden, und aktuelle Themen. Persönliche und Online-Events bieten ausgezeichnete Networking-Möglichkeiten.

Somit ist der DMVÖ eine zentrale Anlaufstelle für alle, die im Bereich des datengetriebenen Marketings aktiv sind oder es werden möchten. Durch sein umfangreiches Angebot fördert der Verband Innovation, Wissensaustausch und die professionelle Entwicklung seiner Mitglieder.

Über den DMVÖ

Der DMVÖ fördert jede Art von datengetriebener Kommunikation –



Alexandra Vetrovsky-Brychta Präsidentin DMVÖ und Christoph Brenner Geschäftsführer DMVÖ

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 erlauben, 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 Communitys 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.dvmoe.at

Content Marketing Forum veröffentlicht sieben plus sieben Trends im Content Marketing

Der Branchenverband und Vertreter:innen der GenZ zeigen auf, wo es im Content Marketing 2024 hingeh

Wo geht die Reise hin im Content Marketing 2024? Was bleibt, was geht, was kommt? Das Content Marketing Forum e.V. (CMF) hat sieben Trends zusammengestellt, auf die alle in der Branche aus Verbandssicht ein Auge haben sollten. Und was sagen die Young Talents dazu? Auch das wollte das CMF wissen und hat Studierende der FH St. Pölten um ihre Trends gebeten.

Dabei herausgekommen sind sieben plus sieben Trends für das laufende Jahr – von KI bis Threads, von Social Conversions bis Voice Search. „Als Verband finden wir es besonders bereichernd, dass hier mit den Studierenden die Sicht derer mit einfließt, die maßgeblich die Zukunft unserer Branche mitgestalten werden“, sagt Martin Distl, Österreich-Vorstand des Verbands. „Nicht umsonst haben wir im Verband mit unserer NextGen ein eigenes Gremium der Nachwuchstalente.“

Perspektivenwechsel im Verband und darüber hinaus

Die NextGen des CMF ist eine Gruppe von Nachwuchstalenten

aus den Mitgliedsunternehmen des Verbandes. „Einen Perspektivwechsel und Dialog zwischen uns jüngeren und den älteren Vertreter:innen im Content Marketing anzuregen, ist eines unserer Hauptziele“, ergänzen Corinne Brönnimann und Lisa Schwarz aus dem Nachwuchs-Gremium. „Die Trends der Studierenden spiegeln genau das wieder: Eine andere Sicht auf die aktuellen Entwicklungen, die eine tolle Ergänzung ist zu dem, was im Verband diskutiert wird“. Sieben plus sieben ist deshalb die Trendformel des Verbands für 2024.

Die Zusammenarbeit mit der FH St. Pölten hat beim CMF bereits Tradition: „Es freut mich, dass wir als CMF/BCM mit der Fachhochschule einen langjährigen Partner haben, der uns die Sicht der Studierenden und zukünftigen Marketer aufzeigt“, so Distl. Und auch von Hochschuleseite wird die Kooperation geschätzt: „Content Marketing schafft Leidenschaft für Marken. Genau diese Leidenschaft zeichnet auch die Aktivitäten des CMF aus. Es ist schön, dies als FH Sankt Pölten mit diesen sieben Trends aus Sicht

der GenZ aufzubereiten sowie zu begleiten.“, kommentiert FH-Prof. Mag. Helmut Kammerzelt, MAS Studiengangsleiter Marketing und Kommunikation an der FH St. Pölten.

Redaktion

Content Marketing Forum:

Das Content Marketing Forum e.V. steht für Best of Content Marketing. Es ist der Verband der Content Marketing Expertinnen im deutschsprachigen Raum. Einzelunternehmen, Agenturen, Dienstleister und Content Marketing betreibende Unternehmen finden im CMF eine Plattform für fachlichen Austausch und eine Bühne für ihre Leistungen. Der Verband vertritt eine Branche, die pro Jahr über neun Milliarden Euro umsetzt.

Lesen Sie hier die Sieben plus sieben Content Marketing Trends 2024:



Martin Distl, Österreich-Vorstand des Verbands



Corinne Brönnimann aus dem Nachwuchs-Gremium



Lisa Schwarz aus dem Nachwuchs-Gremium

Global Attention Benchmark Bericht

DoubleVerify informiert über wichtige branchenspezifische Attention-Trends weltweit: Medien & Sport, Gesundheit & Pharma sowie Bildung verzeichnen die höchsten Attention-Benchmarks.

DoubleVerify, eine führende Mess- und Analyseplattform für digitales Marketing, hat einen vierteljährlichen Benchmark-Bericht veröffentlicht, der einen umfassenden Einblick in Medienqualität und -leistung bietet. Der Bericht zeigt, wie User weltweit in verschiedenen Regionen und Branchen auf Werbeanzeigen reagieren. Dafür nutzt das Unternehmen den DV Attention Index, welcher misst, wie effektiv Anzeigen die Aufmerksamkeit und Interaktion der User erfassen. Die höchsten Aufmerksamkeitswerte verzeichnen die Branchen Medien & Sport, Gesundheit & Pharma und Bildung, während Reisen, Finanzdienstleistungen und Telekommunikation am wenigsten beachtet werden.

Die Analyse der globalen Attention-Benchmarks wird vom DV Attention Lab™ durchgeführt, einem interdisziplinären Expertenteam, das sich aus Datenwissenschaftlern, Produktexperten und Marketinganalysten zusammensetzt. Das Team konzentriert sich darauf, Werbetreibenden nicht nur Einblicke in die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppe zu bieten,

sondern auch maßgeschneiderte Empfehlungen zur Optimierung der Kampagnenleistung zu liefern.

„Unsere neuesten Erkenntnisse aus dem DV Attention Lab™ betonen die dynamische Aufmerksamkeitslandschaft in verschiedenen Branchen und Regionen“, sagt Daniel Slotwiner, Senior Vice President of Attention bei DoubleVerify. „Diese Einsichten sind entscheidend, um Marken dabei zu unterstützen, die Leistung ihrer Werbekampagnen besser zu kontextualisieren und robustere Optimierungsstrategien umzusetzen.“

Der Attention Index von DV basiert auf mehr als 50 Echtzeit-Datenpunkten. Er wird erstellt, indem mehrere Milliarden Anzeigen-Impressionen monatlich gemessen und mit einem Durchschnittswert von 100 über einen Zeitraum von 28 Tagen verglichen werden. Ein Indexwert von 125 bedeutet beispielsweise, dass die Leistung dieses Index um 25% besser ist als der Benchmark-Wert.

Der Bericht betont die Unterschiede in der durchschnittlichen Leistung zwischen verschiedenen Branchen, die durch vielfältige

Medienstrategien und Taktiken beeinflusst werden. Im dritten Quartal 2023 hatten die Top-Branchen Medien & Sport, Gesundheit & Pharma sowie Bildung durchschnittliche Aufmerksamkeitswerte von 117, 113 bzw. 108. Diese Branchen zeichnen sich durch die Verwendung ansprechender und zeitgemäßer Inhalte aus. Beispielsweise enthalten Werbekampagnen in den Bereichen Medien & Sport oft aufregende visuelle Elemente, Live-Action-Inhalte und Updates zu laufenden oder bevorstehenden Veranstaltungen, was zu einer höheren Interaktion führt.

Für Werbetreibende ist es wichtig, das Aufmerksamkeitsniveau ihrer Kampagnen im Kontext des Wettbewerbsumfelds zu verstehen – so können sie die Leistung ihrer Kampagnen im Vergleich zur Branche präzise einschätzen. Eine Telekommunikationskampagne mit einem Attention Index von 85 würde beispielsweise immer noch die durchschnittliche Leistung in der Telekommunikationsbranche um beeindruckende 13% übertreffen.

Die Aufmerksamkeits-trends für

Werbung variieren stark je nach geografischer Region, beeinflusst durch unterschiedliche Strategien beim Erwerb von Werbeflächen. Bestimmte Methoden oder Ansätze führen dazu, dass die Aufmerksamkeit für Anzeigen höher oder niedriger ausfällt. In der APAC-Region beispielsweise investieren Medien vor allem in Werbeflächen in mobilen Apps und profitieren dabei von der starken Video-Performance in dieser Region. Dies führt zu überdurchschnittlich hoher Aufmerksamkeit für Anzeigen auf mobilen Apps. In der EMEA-Region, die leicht überdurchschnittlich im Aufmerksamkeitsindex liegt, tragen insbesondere In-App-Videoanzeigen und Mobile Web Displaywerbung dazu bei, den Aufmerksamkeitsindex zu steigern.

„Diese Erkenntnisse zeigen, dass es nicht nur einen einzigen Faktor gibt, der die Aufmerksamkeit beeinflusst. Vielmehr ist es die Kombination aus Gerät, Umgebung, Botschaft, Kreativität und anderen Aspekten, die darüber entscheidet, ob Verbraucher Anzeigen beachten oder nicht“, verdeutlicht Slotwiner. „Daher kann

das präzise Messen und Feinabstimmen von Kampagnen basierend auf all diesen Faktoren einen maßgeblichen Einfluss auf die Gesamtleistung haben.

Das DV Attention Lab™ wurde im Oktober 2022 gestartet und unterstützt DV Authentic Attention®, eine Leistungslösung, die über 50 Datapunkte zur Ausstrahlung einer digitalen Anzeige und zur Interaktion des Verbrauchers mit der Anzeige und dem Gerät in Echtzeit analysiert. DV Authentic Attention® bewertet, wie eine Anzeige insgesamt präsentiert wird, indem es Faktoren wie die Zeit, die sie sichtbar ist, den Anteil am Bildschirm, die Darstellung von Videos, die Hörbarkeit und weitere Metriken quantifiziert. In Bezug auf die Interaktion analysiert DV Authentic Attention® wesentliche, vom Benutzer initiierte Ereignisse, die während der Anzeigenschaltung auftreten. Dazu gehören Benutzerberührungen, Bildschirmumrichtung, Video-Wiedergabe und Interaktionen mit der Audio-Steuerung.

Redaktion



Die Macht der Kurzvideos: Wie TikTok die Umsatzcharts 2023 sprengt

data.ai wirft per Jahresende 2023 einen Blick auf die beliebteste Social-Media-App der Gen Z. TikTok ist dabei die erste Non-Gaming-App, die Verbraucherausgaben in Höhe von zehn Milliarden US-Dollar generiert, dahinter liegen Tinder und YouTube.

Während Twitter zu X wurde, Bluesky Elon Musk in die Quere kam und Temu die Welt des Onlineshoppings aufmischte, hat TikTok – fast still und heimlich – allein in 2023 rund vier Milliarden Dollar eingebracht. Die Haupteinnahmen hat die App der virtuellen Bezahlmöglichkeit zu verdanken, über die Nutzer:innen durch Influencer:innen beworbene Produkte kaufen können. Die Datenexpert:innen von data.ai haben sich sowohl die internationalen als auch nationalen Ausgaben innerhalb der Anwendung angeschaut und einen Vergleich zu anderen sozialen Medien gezogen.

TikTok beliebt wie nie: Wachstumssteigerung von 61 Prozent
Spätestens seitdem TikTok innerhalb eines Quartals eine Milliarde Dollar Verbraucherausgaben weltweit generierte, war klar, dass das soziale Netzwerk auf gesamter Bank die erfolgreichste App des Jahres werden würde. Die Video-Anwendung startet in das Jahr 2023 mit Verbraucherausgaben in Höhe von mehr als 6,2 Milliarden US-Dollar und konnte diese Summe im Laufe des Jahres um 3,8 Milliarden US-Dollar erhöhen. Diese Einnahmesteigerung stellt ein Wachstum von 61 Prozent dar im Vergleich zum Beginn des Jahres 2022. Somit sind dieses Jahr 15 Prozent mehr Einnahmen zusammengekommen als die Gesamtumsätze von 3,3 Milliarden US-Dollar im Jahr 2022. (Hinweis: Die Zahlen beinhalten nicht die Android-Ausgaben außerhalb von Google Play, z. B. in China, wo nur Android-Marktplätze von Drittanbietern betrieben werden). In Deutschland blickt TikTok dieses Jahr auf Einnahmen von knapp 140 Millionen Dollar zurück.

Candy Crush oder Clash of Clans: TikTok reiht sich bei Gaming-Giganten ein
Seitdem TikTok die 10 Milliarden DollarMarke knackte, ist das soziale Netzwerk eine von nur fünf Apps, die jemals ein derartiges Einnahmehoch erreicht haben. Das Besondere: Alle Giganten der gleichen Gewichtsklasse sind Gaming-Apps! TikTok steht an der Spitze des Marktes neben den Größen Candy Crush Saga von King/Activision Blizzard, dem Spitzenverdiener aller Zeiten mit mehr als 12 Milliarden Dollar, Honor of Kings von Tencent (11 Milliarden Dollar), Monster Strike von XFLAG/Mixi (10,6 Milliarden Dollar) und Clash of Clans von Supercell (10,2 Milliarden Dollar). Die Anwendungen, die dem 10-Milliarden-Dollar-Meilenstein am nächsten sind und eben nicht aus der Kategorie „Gaming“ kommen, sind Tinder und YouTube. Allerdings liegen die zwei beliebten Apps gegen Ende des Jahres mit ganzen zwei und drei Milli-

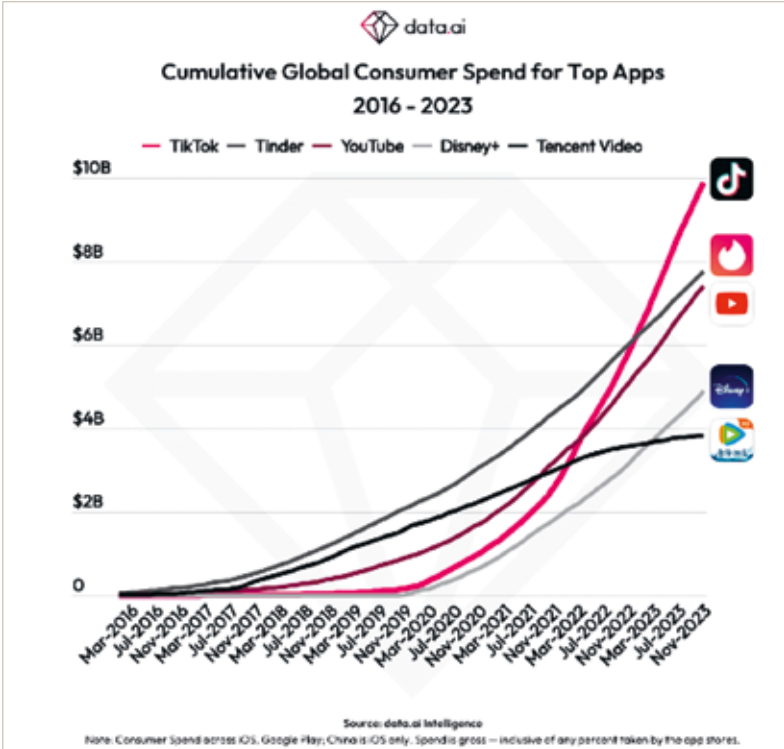
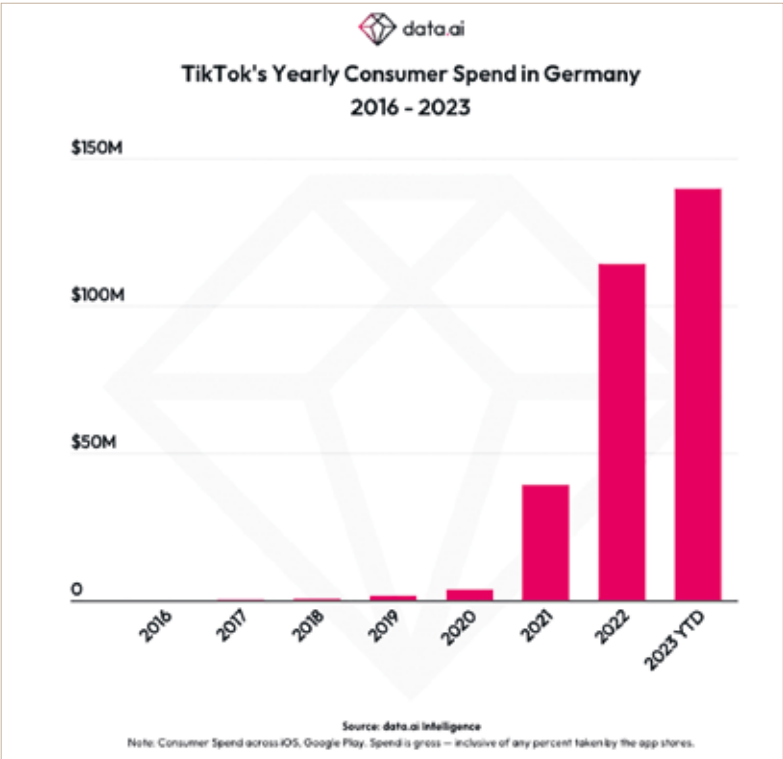
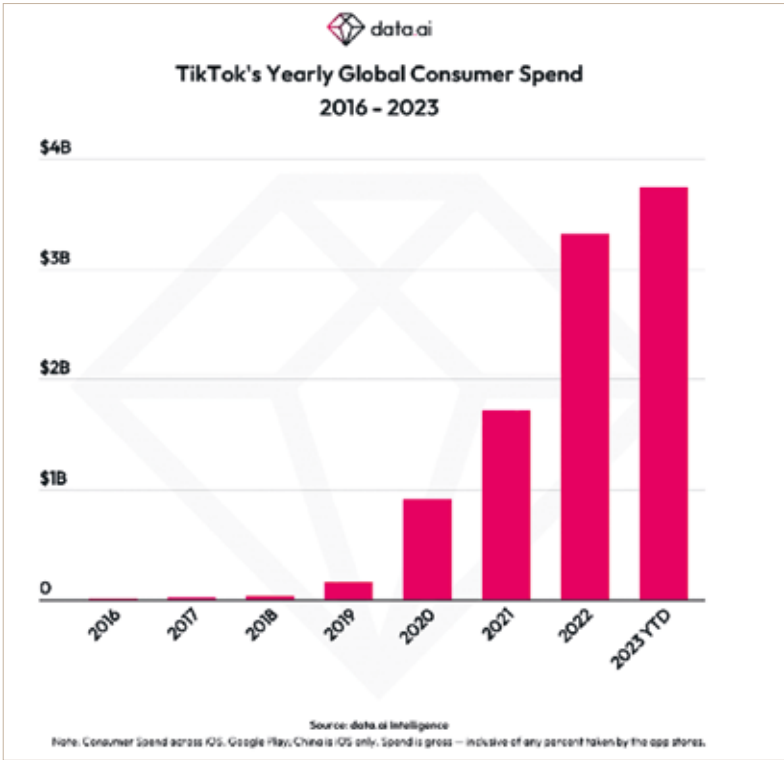
arden Dollar hinter TikTok. Die Verbraucher:innen der Vereinigten Staaten und China haben den gleichen Anteil am bisherigen Umsatz von TikTok. Beide haben etwa 30 Prozent davon allein erwirtschaftet und machen zusammen 60 Prozent der Gesamteinnahmen aus, also etwa sechs Milliarden Dollar. Nach diesem Gleichstand auf Platz 1 werden die fünf wichtigsten Märkte durch Saudi-Arabien auf Platz 2, Deutschland auf Platz 3, das Vereinigte Königreich auf Platz 4 und Japan auf Platz 5 abgerundet. Diese vier Länder tragen zusammen etwa 13 Prozent zu den In-App-Einnahmen der Anwendung bei.

Vom TikTok-Coin zum Fiatgeld: 10 Milliarden Dollar für In-App-Käufe
Was aber steht genau hinter all diesen Ausgaben? TikTok-Coins machen die zahlreichen einmaligen In-App-Käufe möglich und sind auch die einzige Variante innerhalb der App zu bezahlen, da es bei TikTok keine Abos gibt. Die Nutzer:innen der App geben diese Coins für virtuelle Produkte der Content-Creator:innen auf der Plattform aus, die sie dann gegen virtuelle Diamanten eintauschen und in Fiatgeld umwandeln können. (Fiatgeld ist durch die Regierung eines Landes und nicht durch eine physische Ware oder ein Finanzinstrument gedeckt. Die meisten Münzen und Papierwährungen, die auf der ganzen Welt verwendet werden, sind Fiatgeld. Dazu gehören der US-Dollar, das britische Pfund, die indische Rupie und der Euro.) TikTok behält 50 Prozent des Auszahlungsbetrags ein. Laut data.ai Intelligence ist der beliebteste In-App-Kauf bei TikTok dieses Jahr das Paket mit 1.321 Coins für 19,99 US-Dollar; es ist so beliebt, dass es etwa ein Viertel der IAP-Einnahmen (In-App-Käufen) von TikTok ausmacht.

Diese Einnahmen werden im Jahr 2024 weiter steigen, wenn, wie data.ai letzte Woche vorausgesagt hat, TikTok 15 Milliarden Dollar an Verbraucherausgaben erreichen wird also 50 Prozent mehr als die derzeitig kumulierte Summe! Dies gilt zusätzlich zu den anderen Einnahmequellen von TikTok, die mit In-App-Werbung begannen und sich mit dem im September 2023 gestarteten TikTok Shop auf den E-Commerce ausgeweitet haben. Lexi Sydow, Head of Insights bei data.ai interpretiert: „TikTok ist auf dem besten Weg, die umsatzstärkste mobile App aller Zeiten zu werden – und nähert sich dem Meilenstein von 15 Milliarden Dollar im Jahr 2024. Verbraucher:innen geben täglich mehr als 11 Millionen Dollar für die Inhalte ihrer Lieblingsinfluencer:innen aus und überholen damit das bisher lukrativste Handyspiel der Welt: das

heiß geliebte Candy Crush Saga! TikTokers werden bis Ende 2024 voraussichtlich eine 40-Stunden-Woche pro Monat in der App verbringen, was ein Plus von 22 Prozent gegenüber 2023 bedeutet.“
Redaktion

Über data.ai
data.ai, früher bekannt unter dem Namen App Annie, steht für neue Qualitätsmessung und den ersten Unified-Data-KI-Standard weltweit. Als vertrauenswürdige Quelle für Wirtschaft und Medien verfolgt das Unternehmen die Mission, das erste einheitliche Data-KI-Unternehmen zu sein, das sowohl Verbraucher- als auch Marktdaten berücksichtigt und kombiniert. Mit dem Ziel, optimierte digitale Erlebnisse zu schaffen, analysiert künstliche Intelligenz noch tiefergehende Daten und kommt so zu aussagekräftigeren Erkenntnissen



Greenwashing – Zeitgemäß schönfärben

Greenwashing, also der gezielte Versuch von Unternehmen, sich ein umweltfreundliches und nachhaltiges Image zu verleihen, obwohl dies mit der Realität wenig bis gar nichts zu tun hat, ist mittlerweile zu einer beliebten Marketingmasche geworden. Wie hoch die Dunkelziffer der Grünfärberei in der österreichischen Unternehmenslandschaft laut Expertenschätzung ist, welche Methoden bevorzugt zum Einsatz kommen und was entlarvtes Greenwashing für ein Unternehmen bedeutet, hat das digitale Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent in einer Studie unter 570 Marketingentscheider*innen in Österreich erhoben.

Fact Box

- Heimische Kommunikations-Expert*innen gehen davon aus, dass die Hälfte der österreichischen Top 500 Unternehmen Greenwashing-Aktivitäten setzt.
- Ein knappes Viertel war nach eigenen Angaben selbst schon einmal in ein Greenwashing-Projekt involviert.
- 88% sprechen sich für eine rechtliche Sanktionierung von Greenwashing aus.
- Allen voran werden die Mode-, Energie-, Nahrungsmittel- und Automobilbranche mit Greenwashing in Verbindung gebracht.
- Ein besseres Marken-Image, höhere Preisbereitschaft sowie Vertrauensaufbau stehen laut den Marketing-Profis als Motive für Greenwashing im Vordergrund.
- Lediglich 30% der Kommunikations-Expert*innen trauen sich selbst zu, Greenwashing sofort zu erkennen.

Das Fazit: Die Branche stellt insgesamt kein gutes Zeugnis aus. 50 Prozent der österreichischen Top 500 Unternehmen wird Greenwashing angelastet. Ein knappes Viertel der befragten Kommunikations-Expert*innen gesteht persönliche Involviertheit in der Vergangenheit. Der Ruf nach Sanktionen ist – zumindest in der Umfrage – laut.

50 Prozent der heimischen Top 500 Unternehmen wird Greenwashing angelastet

Heimische Kommunikations-Expert*innen gehen davon aus, dass die Hälfte der österreichischen Top 500 Unternehmen Greenwashing betreibt, sich also nach außen umweltfreundlich und nachhaltig präsentieren, obwohl dies mit der Realität wenig bis gar nichts zu tun hat. Allen voran wird der Mode- (74%), Energie- (71%), Nahrungsmittel- (71%) und Automobilbranche (68%) am stärksten die gezielte Schönfärberei angelastet. Am weitesten verbreitet sind dabei nach Experteneinschätzung Marketingmaschinen und Methoden wie übertriebene oder unrealistische Nachhaltigkeitsbehauptungen (45%), das einseitige Investieren von Zeit und Geld in die Vermarktung statt in die Umsetzung von Umweltprojekten (44%) und die gezielte Verschleierung von Informationen über Produktionsprozesse und Arbeitsbedingungen (41%). Aber auch die überdimensionale Inszenierung von in Wahrheit kleinen Nachhaltigkeitsmaßnahmen (39%) sowie grüne Behauptungen ohne jegliche Umsetzung (38%) werden als gängige Methoden gesehen.

Entlarvte Greenwasher kommen mit blauem Auge davon

Ein knappes Viertel der befragten Marketing-Entscheider*innen war nach eigenen Angaben selbst schon einmal in ein Greenwashing-Projekt involviert. Ein besseres Marken-Image (71%), höhere Preisbereitschaft (64%) sowie Vertrauensaufbau (56%) beim

Kunden stehen dabei als Motive für das Vorgaukeln von „grünem Verhalten“ des Unternehmens im Vordergrund. Dass entlarvtes Greenwashing nachhaltig dem Unternehmensimage schadet, glaubt nur etwas mehr als ein Viertel. 45 Prozent der heimischen Kommunikations-Expert*innen gehen eher nur von einem kurzfristigen Vertrauensverlust aus.

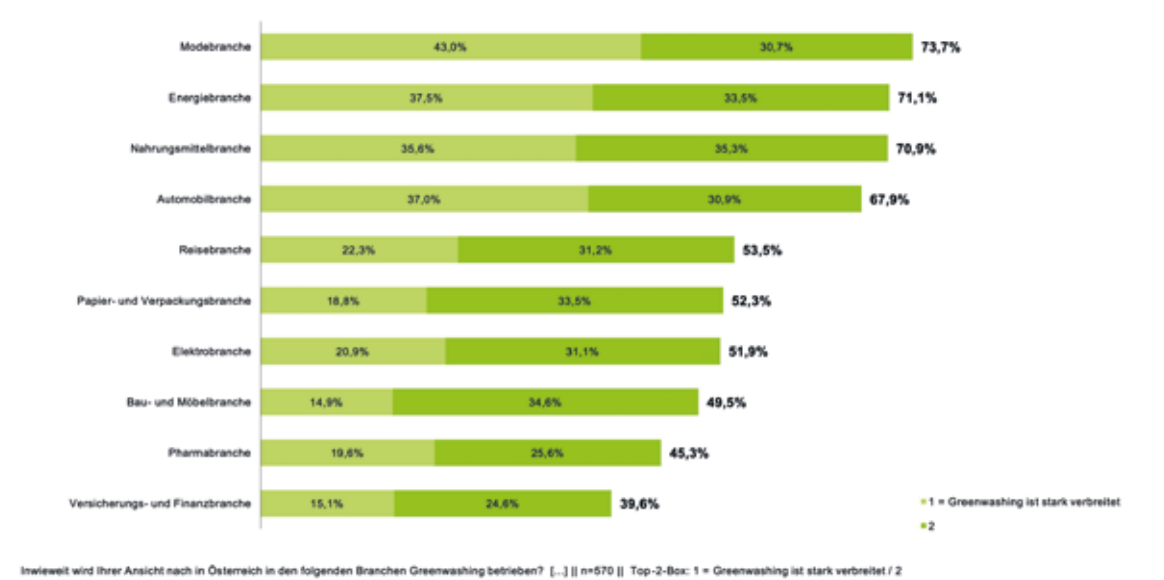
Moral in Umfrageergebnis: Ruf nach Sanktionen laut

Überraschend ist der starke Ruf nach Sanktionen innerhalb der Branche. „Zumindest in der Umfragesituation ist die Moral hoch“, so Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent. „88 Prozent der heimischen Kommunikationsexpertinnen und -experten sprechen sich für eine rechtliche Sanktionierung von Greenwashing aus. Dies verdeutlicht, wie schwierig es für Unternehmen in der Praxis ist, dem Teufelskreis der gelebten Schönfärberei zu entkommen und eine fundierte Nachhaltigkeitsstrategie durchzusetzen.“

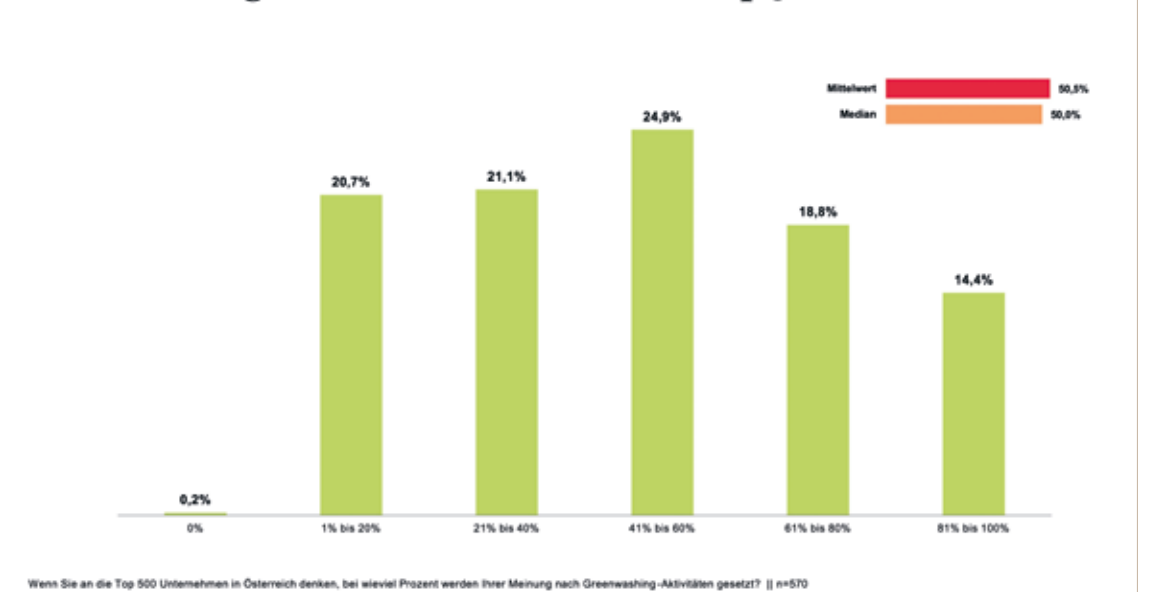
Greenwashing nicht nur für Konsument*innen kaum zu durchschauen

Am problematischsten in Zusammenhang mit Greenwashing sehen die heimischen Marketingentscheider*innen, dass es für Konsumenten immer schwieriger wird, zwischen tatsächlichen und vermeintlich nachhaltigen Produkten zu unterscheiden (80%) und dass echte, ehrliche Umweltinitiativen und nachhaltige Produkte nicht mehr ernst genommen werden (77%). Die Methoden des Vorgaukelns von grünem Verhalten sind jedoch nicht nur für Konsumentinnen kaum zu erkennen. Nur drei von zehn Marketingentscheider*innen sehen sich selbst in der Lage, Greenwashing zu durchschauen (30%). Konsument*innen bescheinigt nur jede*r Neunte diese Fähigkeit (11%), während knapp 60 Prozent der befragten Insider*innen davon

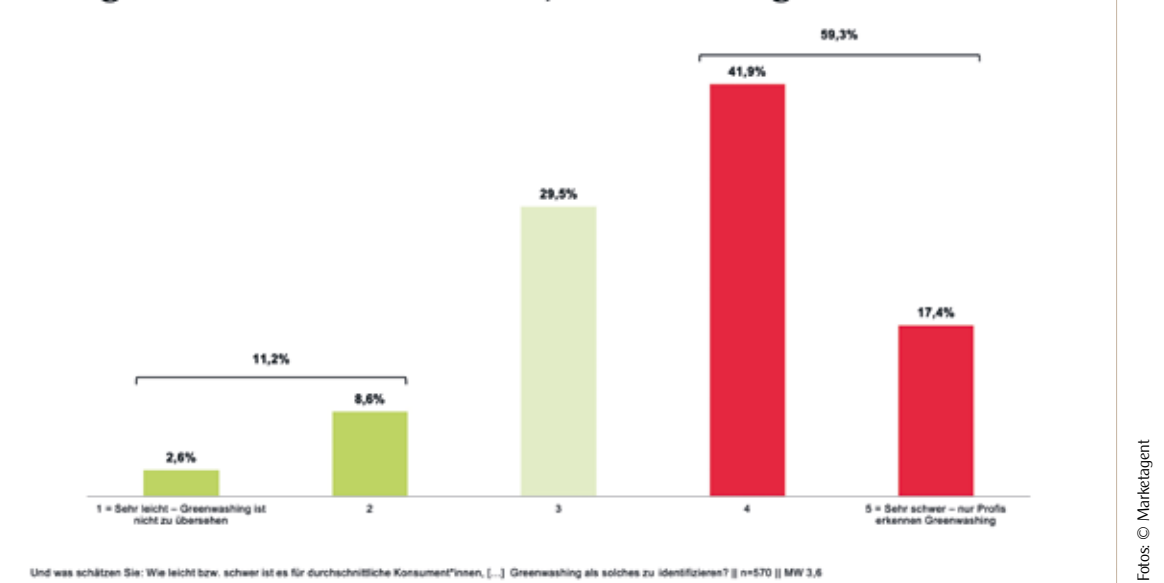
Branchen, in denen Greenwashing stark wahrgenommen/vermutet wird



Greenwashing-Aktivitäten in Österreichs Top 500 Unternehmen



Fähigkeit von Konsument*innen, Greenwashing zu erkennen



ausgehen, dass es für Kund*innen eher bis sehr schwer ist, die gezielte Irreführung zu realisieren.

„Die klare Positionierung gehört zu den wesentlichen Fundamenten des Marketings, damit verbunden soll das Versprechen für die angesprochene Zielgruppe glaubhaft sein. Besonders wichtig ist die nachvollziehbare und ehrliche Kommunikation in Verbindung mit Nachhaltigkeit. Die hohe Ein-

schätzung von „Greenwashing“ in der Branche durch Expert*innen ist ernüchternd. Die Studie soll Anlass für mehr Ehrlichkeit in der Kommunikation sein“, so das Fazit des Marketing-Professors Harald Rametsteiner zu den vorliegenden Umfrageergebnissen.

Studiensteckbrief:
Auftraggeber: Marketagent B2B-Eigenstudie

Methode: CAWI | Computer Assisted Web Interviews

Instrument: Online-Interviews über die Marketagent reSEARCH Plattform

Erhebungszeitraum: 21.08.2023 - 04.09.2023

Sample-Größe: n = 570 Netto-Interviews

Kernzielgruppe: Marketingentscheider*innen aus Österreich

Umwelt-Managementpreis für Janetschek in der Kategorie „Beste Umwelterklärung“

Für herausragende Leistungen im Umwelt- und Klimaschutz, sowie in der nachhaltigen Unternehmensführung und Umweltkommunikation werden jährlich Unternehmen und Organisationen mit dem EMAS-Umweltmanagementpreis ausgezeichnet.

Beitrag von Guido Rochus Schmidt

Die jeweils besten österreichischen und deutschen Unternehmen wurden dafür in diesem Jahr in Berlin und Wien geehrt. Die Österreichische Druckerei Janetschek GmbH aus Heidenreichstein wurde nun bereits zum zweiten Mal seit 2020 in der Kategorie „Beste Umwelterklärung“ ausgezeichnet.

Vergeben wurde der EMAS-Umweltmanagementpreis vom österreichischen Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie (BMK) und vom deutschen Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV).

EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) ist ein Akronym für das Umweltmanagement- und Audit-System gemäß der europäischen EMAS-Verordnung. Es unterstützt alle Unternehmen, Behörden und Organisationen, die mit Hilfe eines standardisierten Umweltmanagementsystems (UMS) nachhaltig wirtschaften.

Der Unterschied zu DIN ISO 14001

EMAS ist im Unterschied zu DIN ISO 14001 ein innerbetriebliches demokratisches Verfahren. Die Umweltmaßnahmen werden gemeinschaftlich vom Umweltausschuss entwickelt.

Der Umweltausschuss besteht in der Regel aus Mitarbeiter:innen der relevanten Produktionsbereiche Druckvorstufe, Druck und Weiterverarbeitung. Er erarbeitet die einzelnen Umweltmaßnahmen, überwacht sie und bewertet ihre Durchführung.

EMAS ist ein klassisches Typ I Umweltzeichen. Es ist das weltweit anspruchsvollste und effektivste Umweltmanagementsystem. Es basiert auf der internationalen Norm für Umweltmanagementsysteme EN ISO 14001 und zeichnet sich durch folgende zentrale Merkmale aus:

- systematische Ermittlung und Bewertung aller umweltrelevanten Aspekte
- messbare Umweltleistungen durch belegbare Kennzahlen
- Transparenz und Glaubwürdigkeit durch aktive Kommunikation mit dem Umfeld (Umwelt / Stakeholdern)
- aktive Beteiligung des Personals und relevanter interessierter Parteien
- Prüfung durch externe Gutachter, ob umweltrechtliche Pflichten nachvollziehbar eingehalten sind
- Periodische Revalidierung durch externe Gutachter

EMAS-zertifiziert und einzigartig in Österreich

Als einzige private Druckerei Österreichs,

ist das Waldviertler Unternehmen Janetschek seit dem Jahr 2010 EMAS-zertifiziert und setzt sich kontinuierlich für Umwelt- und Klimaschutz ein. Nun wurde das Unternehmen zum zweiten Mal von EMAS für seine transparente Umwelterklärung ausgezeichnet.

Die EMAS-Fach-Jury lobte vor allem die übersichtliche und verständliche Ausführung der Umweltaspekte in der Umwelterklärung und betonte, dass die Janetschek Druckerei mit ausführlich definierten Zielen und transparenten Kennzahlen bewiesen hat, dass EMAS ein wirksames Umweltmanagementsystem ist. Die Umwelterklärung wurde zudem als sehr ansprechend gestaltet und die Nachhaltigkeitsstrategie als glaubwürdig bewertet.

„Diese Auszeichnung ist ein Riesenerfolg für unseren Betrieb! Er zeigt, wie wichtig Transparenz in der Umweltkommunikation ist und ist gleichzeitig Ansporn für uns, den eingeschlagenen Weg konsequent weiterzugehen.“, sagt Erich Steindl, Geschäftsführer der Druckerei Janetschek.

Das betriebliche EMAS Organisationssystem bei Janetschek

Das betriebliche Organisationssystem bei Janetschek besteht aus dem betriebsinternen KVP-Team (Kontinuierlicher Verbesserungsprozess-Team), das gemeinsam kontinuierlich alle ökologischen und sozialen Unternehmensprozesse entwickelt.

Das KVP-Team setzt sich bei Janetschek aus Mitarbeiter:innen des Umwelt- und Qualitätsmanagements, des CSR-Managements (Corporate Social Responsibility), der Verkaufsabteilung, der Werbeabteilung, der Druckvorstufe und der Druckabteilung zusammen. Bei Bedarf werden zusätzlich aus den verschiedenen Abteilungen weitere Mitarbeiter:innen hinzugezogen.

Die Mitglieder bestehen bewusst nicht nur aus Führungspersonal, und treffen sich monatlich zur Besprechung. Das Team folgt damit dem PDCA-Grundprinzip des KVP: „Plan – Do – Check – Act“ (Planen – Durchführen – Prüfen – Handeln).

Geleitet wird das Team von einem Umweltbeauftragten, der aus dem Geschäftsführungsgremium gewählt ist und die Gesamtverantwortung für die Maßnahmen und die Erfüllung der umweltrechtlichen Anforderungen trägt.

Die Aufgaben des Teams und des Umweltbeauftragten werden durch ein Umwelthandbuch geregelt. Dieses schreibt Abläufe für den Umgang mit umweltrelevanten Stoffen vor und gibt Handlungsanweisungen für den Einkauf von Waren, Hilfsmitteln und



Roland Koppensteiner, Umweltmanagement (mitte) und Erich Steindl, Geschäftsführer Janetschek (rechts) bei der EMAS Preisverleihung am 23. November 2023 im österreichischen Bundesministerium in Wien.

Maschinen.

Wesentliche Bestandteile des Organisationssystems sind Handlungsanweisungen, Verfahrensvorschriften, Protokolle des Umweltausschusses. Die Umsetzung aller betriebs- und umweltrechtlichen Vorschriften wird über eine Zuständigkeitsmatrix geregelt und damit systematisch in alle Abläufe integriert. Zur Kontrolle der Umweltmaßnahmen werden vom KVP-Team aussagekräftige Kennzahlen entwickelt und fortgeschrieben.

Das Leitbild der Druckerei Janetschek GmbH

Janetschek legt höchsten Wert auf individuelle Beratung und einzigartige umweltfreundliche Leistungen. Das sichert den wirtschaftlichen Erfolg und die Zukunft des Unternehmens wie auch aller Mitarbeiter:innen. Gemeinsam schaffen sie die Basis für das Erreichen der Ziele, blicken täglich über den Tellerrand hinaus und sind der Antrieb für den dauerhaften nachhaltigen Fortschritt.

Die Aufrechterhaltung gewerblicher Traditionen, die stete Verbesserung betrieblicher Leistungen und die Einhaltung von Gesetzen und Richtlinien sind für das Unternehmen selbstverständlich. Durch regionalen, ökologischen Einkauf und die stete nachhaltige Reduktion der Umweltauswirkungen beeindruckt Janetschek schon seit vielen Jahren die Branche.

Die 17 SDGs (Sustainable Development Goals) der UNO

Das Unternehmen bekennt sich zu den Zielen der Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung, auf die sich alle 193 Mitgliedsstaaten der Vereinten Nationen geeinigt haben und die am 1. Januar 2016 verabschiedet wurden. Die 17 SDGs

(Sustainable Development Goals) geben Leitlinien für nachhaltige Entwicklung auf wirtschaftlicher, ökologischer und sozialer Ebene vor und basieren auf dem grundlegenden Prinzip, alle Menschen einzubeziehen.

Bereits seit dem Jahr 2003 ist das Unternehmen mit dem Österreichischen Umweltzeichen zertifiziert. Seit dem Umstieg auf Ökostrom im Jahr 2005 werden massiv CO₂-Emissionen eingespart. Die Verwendung von Recyclingpapieren sorgt für eine zusätzliche Reduktion der Schadstoffbelastung. Für Produkte, die nicht mit Recyclingmaterialien hergestellt werden können, empfiehlt das Unternehmen die Verwendung von FSC®- oder PEFC-zertifiziertem Papier, um Mensch und Umwelt zu schützen. Darüber hinaus führt das interne KVP-Team laufend Schulungen zum Themenkomplex Ökodruck und Umweltschutz durch – sowohl für Mitarbeiter:innen, als auch für Kunden:innen. Die Einführung des Umweltmanagementsystems nach EMAS und ISO 14001 im Jahr 2010 sorgt für kontinuierliche Verbesserungen der Umweltkennzahlen.

Kreislaufwirtschaft durch regionale CO₂-Kompensation

Seit 2009 erstellt das Unternehmen auf Kundenwunsch CO₂-Bilanzen für Druckprodukte, bei der alle unvermeidbaren Emissionen berücksichtigt werden. Seit Sommer 2014 können diese in Zusammenarbeit mit der Ökoregion Kaindorf durch Humusaufbau in regionalen Ackerflächen gebunden werden.

In heimischen Böden ist der Humusgehalt dramatisch gesunken, Wasser und Nährstoffe werden kaum mehr gespeichert. Durch

Humusanreicherung wird CO₂ gebunden und der Boden wieder zum optimalen Wasserspeicher. Diese regionale Form der CO₂-Kompensation begeistert seit Jahren die Kunden:innen des Unternehmens.

Als weltweit erste Druckerei bietet Janetschek diese Möglichkeit der regionalen CO₂-Kompensation an.

Seit mehr als 110 Jahren produziert die Druckerei im Waldviertel das gesamte Portfolio von Druckprojekten im Akzidenzdruck. Kontinuität und Erfahrung waren die soliden Grundlagen einer erfolgreichen Unternehmensentwicklung. Engagement in Nachhaltigkeit und vorausschauendes Denken gehörten zu den exemplarischen Voraussetzungen, dass sich aus dem Traditionsbetrieb einer der wichtigsten Branchen vorreiter in Sachen Umweltdruck entwickelte.



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.

Einsatz von Künstlicher Intelligenz wird zum Balanceakt zwischen Wachstum und Regulierung

Pünktlich zum Jahreswechsel wagte das Beratungsunternehmen Deloitte einen Blick in die Glaskugel der Tech-Branche. Dabei zeigt sich: Die Trendthemen Artificial Intelligence und Nachhaltigkeit bestimmen den Technologiesektor auch im Jahr 2024. Während AI- und ESG-Lösungen in den kommenden Monaten mit starkem Wachstum rechnen dürfen, wird das Umfeld für die bisher erfolgsverwöhnten Streaminganbieter zunehmend schwierig.

Im Rahmen der „TMT Predictions“ identifiziert das Beratungsunternehmen Deloitte jährlich die bestimmenden Trends der Telekommunikations-, Technologie- und Medienbranche. Folgende vier Themen werden den Markt 2024 maßgeblich beschäftigen.

Trend 1: Neue Realität durch Generative AI

2024 wird der Technologiesektor laut Deloitte Analyse neue Sphären erklimmen. Die rasante Entwicklung von Artificial Intelligence spielt dabei eine zentrale Rolle, vor allem der Verkauf spezialisierter KI-Chips boomt. Der weltweite Umsatz damit wird laut Deloitte Schätzungen im kommenden Jahr erstmals ein Volumen von 40 Milliarden US-Dollar erreichen.

„Artificial Intelligence birgt enorme Chancen für den Technologiesektor. Doch wo Chancen

sind, gibt es auch Herausforderungen. So wird die Europäische Union 2024 weitreichende Regulierungen im Zusammenhang mit AI einführen. Ein Gleichgewicht zwischen der Einhaltung gesetzlicher Vorschriften und dem Antreiben von Innovation zu finden, wird für Unternehmen künftig erfolgsentscheidend sein“, erklärt Florian Brence, Partner bei Deloitte Österreich.

Trend 2: Verringerung des CO₂-Fußabdrucks

Der Telekommunikationssektor ist nur für 2 % der weltweiten CO₂-Emissionen verantwortlich. Dennoch setzt die Branche unterschiedliche Maßnahmen, um den ökologischen Fußabdruck weiter zu verringern. So fokussiert man sich derzeit vor allem auf den Übergang von Kupferdrahtnetzen zu energieeffizienteren Glasfasernetzen, die Stilllegung energieintensiver 3G-Netze, die Elektrifi-

zierung von Außendienstflotten und den Einsatz energiesparender Technologien in 5G-fähigen-Geräten.

„Um die Transformation zu einer nachhaltigen Wirtschaft zu gewährleisten, braucht es umfassende Kraftanstrengungen. Der Telekommunikationssektor ist auf einem guten Weg und leistet bereits einen wichtigen Beitrag. Laut unseren Prognosen wird er im Jahr 2024 den Fußabdruck weltweit um weitere 2 % verringern – das ist gleichbedeutend mit 15 Millionen Tonnen CO₂“, so Florian Brence.

Trend 3: ESG-Software auf dem Vormarsch

Angesichts der steigenden Nachfrage von Stakeholdern nach transparenten ESG-Kennzahlen wird der Verkauf standardisierter ESG-Berichtssoftware weiter steigen. Es ist zu erwarten, dass der Umsatz weltweit erstmals eine

Milliarde Dollar überschreiten wird.

„Der verantwortungsvolle Umgang mit Umwelt und Mitmenschen wird für Unternehmen immer mehr zum Erfolgsfaktor. Gleichzeitig stellen die zunehmenden Berichtspflichten Organisationen dahingehend vor Herausforderungen. Entsprechende Softwarelösungen können beim Reporting hilfreich sein und gewinnen an Beliebtheit. Jährliche Wachstumsraten beim Verkauf von ESG-Softwarelösungen von über 30 % in den kommenden Jahren sind daher durchaus realistisch“, weiß der Deloitte Experte.

Trend 4: Streamingdienste unter Erfolgsdruck

Ein Jahrzehnt nach Beginn der Streaming-Revolution steht der Sektor vor der zentralen Herausforderung, das rasante Wachstum auch in entsprechende Ren-

tabilität umzuwandeln. Durch Preiserhöhungen ist vor allem im vergangenen Jahr die Zahl der Pay-TV-Abonnements zurückgegangen, was Einnahmeverluste in Milliardenhöhe mit sich brachte.

„Der bisherige Erfolgskurs von Netflix & Co ist ins Stocken geraten. Die Gründe dafür sind unterschiedlich. Einerseits wird es für Anbieter immer schwieriger, Film- und Serienprojekte umzusetzen, andererseits ist es nicht einfach am gesättigten Markt für diese noch ein Publikum zu finden. Außerdem setzen immer mehr Dienste auf Werbung, was die Kundenzufriedenheit sinken lässt. Alles in allem bleibt das Umfeld für Streaminganbieter im neuen Jahr kompliziert“, erklärt Florian Brence abschließend. ■

Redaktion

Was die digitale Werbebranche 2024 beschäftigen wird

Künstliche Intelligenz (KI) in der Werbung ist 2024 keine Spielerei mehr. Unternehmen müssen sich die Frage der Datenhoheit stellen. Mit der CSR-Berichtspflicht wird Nachhaltigkeit vom Imagefaktor zur Notwendigkeit.

Die vergangenen Jahre haben der Wirtschaft sowohl hierzulande, als auch global gesehen, einiges abverlangt. Die Tatsache, dass Unternehmen aus Österreich große Teile ihres digitalen Budgets bei internationalen Plattformen investieren, erweist der regionalen Wertschöpfung zusätzlich keinen Gefallen und bringt heimische Anbieter sowie unseren Arbeitsmarkt unter Druck. Nichtsdestotrotz birgt das neue Jahr, nicht zuletzt aufgrund des beeindruckenden Fortschritts im Umgang mit Daten und Technologien, enorme Potenziale. Welche Entwicklungen die Werbebranche heuer voraussichtlich auf Trab halten werden, erläutert Jochen Schneeberger, Head of Digital Advertising bei willhaben.

1. Personalisierung, Produktempfehlungen und Preisfindung mittels Künstlicher Intelligenz

2023 haben wohl die meisten Marketingabteilungen zumindest stichprobenartig getestet, wie sie sich KI-gestützte Tools, allen voran ChatGPT, zu Nutze machen

können. Und so sind im vergangenen Jahr viele Berührungspunkte rund um Künstliche Intelligenz gefallen. „2024 werden wir beobachten, dass KI bei noch mehr werbetreibenden Unternehmen von der „Spielerei“ zu einem essenziellen Bestandteil von Marketingstrategien avanciert. Dabei gibt es zahlreiche Möglichkeiten, um die Effizienz zu steigern und bessere Ergebnisse zu erzielen“, sagt Jochen Schneeberger und ergänzt: „Besonders spannend und für viele Unternehmen hochrelevant ist dabei die gezielte und personalisierte Werbeausspielung auf Basis von möglichst präzisen Kundenprofilen. Die Königsklasse wäre hierbei eine annähernd genaue Vorhersage des Kundenverhaltens.“ Aber: Auch die KI-gestützte, dynamische Preisgestaltung sei, so Schneeberger, eine großartige Innovation. Diese ermöglicht es, den optimalen Wert eines Produkts oder einer Dienstleistung auf Basis von Faktoren wie Nachfrage, Angebot und Wettbewerb festzusetzen beziehungsweise laufend anzupassen.

2. Stärkung der Datenhoheit mittels First-Party-Data

Mit dem „Aus“ von Third-Party-Cookies verlieren Unternehmen eine der bislang effektivsten Möglichkeiten, potenzielle Kunden im digitalen Raum zu erreichen. Eine präzise Ansprache der gewünschten Zielgruppen wird somit immer schwieriger. Laut EU-Vorgabe ist die Nutzung und Speicherung von Daten für Marketingzwecke nur dann erlaubt, wenn die UserInnen ihren Consent geben – Stichwort „First-Party-Data“. Jochen Schneeberger erklärt dazu: „Um hier unabhängig von Third-Party-Cookies zu agieren und auf die eigenen NutzerInnen und deren Interessen optimal eingehen zu können, haben wir frühzeitig ein eigenes Daten-Management (mittels unserer Data Management Plattform, Anm.) implementiert. Konkret ermöglicht dieses Service, cookieless und anonymisiert Millionen Datenpunkte zu verknüpfen und damit die Treffsicherheit von Werbebotschaften weiter zu optimieren. Damit wollen wir unseren Nut-

zerInnen Sicherheit geben und Vertrauen aufbauen. Aber: Wir möchten so natürlich auch gewährleisten, dass durch den verantwortungsvollen Umgang mit UserInnen-Daten die enge Beziehung zu unseren Werbepartnern weiter intensiviert wird.“

3. Nachhaltigkeit als Notwendigkeit und nicht als Trend

Der European Green Deal sieht zahlreiche neue Rahmenbedingungen für die Wirtschaft vor. Unter anderem, dass ab 2024 schrittweise strengere Reporting-Standards für Unternehmen ausgerollt werden und ab 2025 verpflichtend sind. Dadurch werden in den kommenden Jahren bis zu 2.500 heimische Unternehmen einen Nachhaltigkeitsbericht abliefern müssen – momentan betrifft dies lediglich einen Bruchteil davon. Damit avanciert Sustainability vom Trend beziehungsweise Imagefaktor zur Notwendigkeit. Unternehmen stehen damit in der Pflicht, sich noch klarer und vor allem nachweisbar zu positionieren und umweltbe-

zogene sowie ethische und soziale Aspekte auch im Rahmen von Digital Advertising zu berücksichtigen. „Im Kampf gegen die Klimakrise wurde die Digitalisierung lange Zeit lediglich als Teil der Lösung gesehen. Dabei kann die Größe des CO₂-Fußabdrucks digitaler Werbung enorm sein. Das betrifft auch willhaben, als im Kern nachhaltiges Unternehmen. Schon jetzt laufen all unsere Server mit 100 Prozent Ökostrom. Darüber hinaus arbeiten wir weiterhin an Vorteilen für und mit wirklich nachhaltig agierenden Unternehmen, die über willhaben kommunizieren“, so Jochen Schneeberger abschließend. ■

Redaktion



Was war Weihnachten 2023 los mit den Influencer:innen?

Eine Studie zeigt: Influencer:innen waren mehr Risiko als Asset für das Weihnachtsgeschäft 2023

Eine Umfrage von CMS-Anbieter Storyblok unter 1.000 Verbraucher:innen weltweit zeigt, dass Produktwerbung von Influencer:innen den Verkäufen im Vorweihnachtsgeschäft insgesamt sogar schaden könnte.

Eine Analyse der Einstellung von Konsument:innen gegenüber Produkten, die von prominenten Influencer:innenn beworben werden, zeigt: Gerade einmal 19 Prozent der befragten Käufer:innen wären eher dazu geneigt, ein Produkt aufgrund von Influencer:innen-Empfehlungen zu kaufen. Besorgniserregend für Marken ist dabei, dass 24 Prozent einem Kauf gegenüber sogar aktiv abgeneigt wären.

Wenig überraschend ist hingegen, dass der Einfluss von Influencer:innen zwischen den Altersgruppen variiert. 30 Prozent der unter 35-Jährigen gaben an, sie würden sich eher zu einem Kauf bewegen lassen. Gleichzeitig sagten 19 Prozent aus derselben befragten Altersgruppe, dass Influencer:innen sie aktiv vom Kauf abbringen würden. Ähnlich verhält es sich mit 22 Prozent der Befragten unter den 35- bis 44-Jährigen. Für die Altersgruppe ab 45 Jahren steigt die Zahl sogar auf 30 Prozent an. Insgesamt gaben 57 Prozent aller Umfrageteilnehmer:innen an, dass Empfehlungen von Influencer:innen für sie überhaupt keinen Unterschied machen würden.

Obwohl sich Männer und Frauen gleichermaßen (jeweils 20 Prozent und 21 Prozent) für ein Produkt aufgrund einer Empfehlung durch Influencer:innen interessieren, gaben 28 Prozent der Männer an, dass sie davon abgeschreckt wären – verglichen mit 19 Prozent der befragten Frauen.

Thomas Peham, VP of Marketing bei Storyblok, sagt: „Empfehlungen von Influencer:innen sind ein zweischneidiges Schwert. Obwohl sie möglicherweise ein jüngeres Publikum für eine Mar-

ke gewinnen können, besteht die Gefahr, dadurch gleichzeitig andere, wertvollere Käufer:innen aktiv abzuschrecken. Das geht über bloße Ambivalenz hinaus – es führt dazu, dass eine signifikante Anzahl von Verbraucher:innen weniger dazu geneigt ist, ein Produkt zu kaufen. Das unterstreicht, warum Marken die Präferenzen ihrer Zielgruppe wirklich verstehen müssen und ihr Marketing entsprechend ausrichten sollten.“

Storybloks Umfrage zeigt zudem eine wachsende Alterskluft im Hinblick auf den Einfluss verschiedener Marketingkanäle. Im Durchschnitt sind Websites noch immer das wertvollste Marketinginstrument: Für 43 Prozent der Befragten sind sie der wichtigste Kanal, gefolgt von Mobile (34 Prozent) und Social Media (16 Prozent).

Unter den 18- bis 24-jährigen Befragten ist Mobile der wichtigste Marketingkanal (36 Prozent), gefolgt von Websites (35 Prozent) und Social Media (16 Prozent). Im Gegensatz dazu glauben nur 7 Prozent der Verbraucher:innen über 45 Jahren, dass Social Media der wichtigste Kanal sind, während 31 Prozent Mobile und 51 Prozent Websites als wichtigsten Marketingkanal nennen.

Thomas Peham fügt hinzu: „Verbraucher:innen mit Marketing zu erreichen wird immer komplexer, da sich der Wert, den verschiedene Zielgruppen den jeweiligen Marketingkanälen beimessen, ständig ändert. Wenn Marketer die falsche Zielgruppe mit der falschen Message erreichen, können sie der Marke damit sogar schaden. Technologie kann dabei Abhilfe schaffen, indem sie die Kommunikation auf den verschiedenen Kanälen vereinfacht und effizienter gestaltet. Allerdings ist sie kein Ersatz dafür, dass sich Marken wirklich damit auseinandersetzen, wer ihre potenziellen Kund:innen sind und was sie wollen.“

Redaktion

DER AUDIOVERMARKTER.

DIE BESTE ENTSCHEIDUNG:

ICH WILL EINE **ERFOLGREICHE** RADIOPLANUNG.

NEIN

LÖSUNG: BLEIB BEI DER ALTEN SHARE-AUFTEILUNG.

JA

ICH MÖCHTE **30% MEHR REICHWEITE** BEI **20% WENIGER KOSTEN***

NEIN

LÖSUNG: BLEIB BEI DER ALTEN SHARE-AUFTEILUNG.

JA

ICH WILL VON UNSCHLAGBAREN ANGEBOTEN PROFITIEREN.

NEIN

LÖSUNG: BLEIB BEI DER ALTEN SHARE-AUFTEILUNG.

JA

LÖSUNG: **2024 MEHRHEITLICH RMS BUCHEN!**

WWW.RMS-AUSTRIA.AT

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

RMS

E-Commerce-Trends 2024: Technologie bringt frischen Wind in stagnierende Branche

Die Zeit der jungen Wilden und Goldgräber im E-Commerce ist 2024 endgültig vorbei. Artjom Bruch, CEO bei Trusted Returns, prognostiziert für den E-Commerce 2024 einen Balanceakt zwischen Kundenwunsch und Effizienz.

Für den wachstumsverwöhnten Onlinehandel stellt sich vor dem Hintergrund der allgemeinen wirtschaftlichen Herausforderungen aktuell ein Paradigmenwechsel ein. Nach Herausforderungen rund um Lieferkettenprobleme sieht sich der E-Commerce auch mit einer Trendumkehr konfrontiert: Es zieht Kunden vermehrt wieder in die Ladengeschäfte, um ihre Einkäufe zu erledigen.

Auch sehen sich Onlinehändler zunehmend in einem Spannungsverhältnis zwischen Profitabilität und Kundenorientierung. Die Ansprüche des Kunden an Service, Angebot, Qualität und Nachhaltigkeit sind oft sehr hoch und kollidieren mit Effizienzsteigerungsbemühungen. Um diesen Balanceakt erfolgreich zu meistern, gibt es einige Bereiche in denen sich der E-Commerce zukunftsicher aufstellen muss.

Willkommen in der Realität: E-Commerce im Wettbewerb

Die Zeit der jungen Wilden und Goldgräber im E-Commerce ist 2024 endgültig vorbei. Der Wettbewerb egal in welchem Bereich des E-Commerce ist durch die Vielzahl an Anbietern, die oft auch aus dem Ausland liefern, knallhart geworden. Auch sehen sich Händler vermehrt durch Direktvertriebsmodelle herausgefordert. Das bessere Angebot liegt für die Kunden nur einen Mausklick entfernt: Daher gewinnt der loyale, wiederkehrende Kunde für Online-Händler zunehmend an

Wert. Um diese bei der Stange zu halten, müssen sie die Customer Journey von A bis Z im Auge behalten, um Kunden auch nach dem Kaufabschluss zufrieden zu stellen.

Händler müssen auch versuchen Alleinstellungsmerkmale für sich zu kreieren. Für viele wird dies einen Fokus auf Qualität bringen. Billig-Konzepte wie Fast-Fashion funktionieren schließlich nur bei sehr hohen Volumina, extrem günstiger Produktion und in Verbindung mit hohem Marketing-Einsatz. Es ist daher zu erwarten, dass Kunden vermehrt mit exklusiven Produkten, limitierten Auflagen und Treueangeboten angesprochen werden.

Automatisierung im Fokus für 2024

Zwei der wichtigsten Bereiche für 2024 sind definitiv After-Sales und die Automatisierung von Prozessen durch die Integration mehrerer Technologien.

Dabei spielen die präzise Lagerbestandsverwaltung, Routenplanung und intelligente Sortimentsplanung zukünftig eine entscheidende Rolle. Durch die Nutzung von Data Analytics können Unternehmen ihre Lagerbestände viel genauer verfolgen und Prozesse optimieren. Sensoren im Lager liefern per Internet of Things kontinuierlich Daten über Bestände, Platznutzung und Produktbewegungen. KI und Algorithmen analysieren diese Daten, optimieren Bestellmengen und ermöglichen exakte Lagerbestandsverwaltung und auch auto-

matische Nachbestellungen.

Ebenso können KI-gestützte Analysen eine bessere Planung und Koordination in der gesamten Logistikkette ermöglichen. Predictive Analytics und maschinelles Lernen helfen dabei, Muster und Trends in der Nachfrage vorauszusagen. Oft beziehen sie dafür Daten aus Social-Media-Plattformen mit ein, um Produkte, die online großen Zuspruch erfahren, zu erfassen. Dies unterstützt Shops dabei, die richtigen Produkte zur richtigen Zeit an die richtigen Orte zu bringen und Leerlaufzeiten zu reduzieren. Die Integration von KI in die Logistiko Optimierung hilft auch durch die Auswertung von Echtzeitdaten bei der Routenplanung, Ladeoptimierung und beim Einsatz von autonomen Fahrzeugen, was die Effizienz steigert, und Kosten senkt.

Kosten runter – Versandgebühren rauf: 2024 das Jahr der Retourenrevolution

Die Gestaltung von effizienteren und nachhaltigeren Logistikprozessen hilft Onlinehändlern auch dabei, die steigenden Kundenerwartungen zu erfüllen. Flexible Versandoptionen, wie etwa Expresslieferungen, Lieferungen an Abholstationen oder Wunschtermine, werden von Kunden als guter Service wahrgenommen.

Bei der Suche nach weiterem Einsparungs- und Optimierungspotential kommt der E-Commerce 2024 nicht am Retourenprozess vorbei. Dieser bietet sehr oft

noch erhebliches Potential, effizienter und auch in der Kommunikation mit den Kunden besser aufgesetzt zu werden. So eröffnen digitale Serviceplattformen oder Optionen wie das Angebot zum Verbleib der Ware beim Kunden gegen einen Rabatt oder die Rückgabe der Retoure an physischen Standorten neue Möglichkeiten. Es bahnte sich schon in den letzten beiden Jahren an: 2024 geht der Trend ganz klar weg von kategorisch kostenlosen Retouren und Anbieter werden vermehrt entweder Mindestbestellwerte für kostenfreien Versand oder generelle Versandbeteiligungen einführen. Ziel ist, das „auf Verdacht“- oder „zur Ansicht“-Bestellen zu reduzieren und die Kosten der Rücksendungen signifikant zu reduzieren. Zudem werden wir mehr und mehr sehen, dass Händler ihre Retourenprozesse nicht mehr pauschal veranschlagen. Zusätzlich wird die physische Retoure immer mehr auf den Prüfstand gestellt, weil die Verarbeitung sehr ressourcenintensiv ist und nicht selten den Warenwert übersteigt.

After-Sales ist Before-Profit: Technische Innovation bringt 2024 den Wandel

Onlinehändler suchen aktuell händeringend nach alternativen Methoden wie beispielsweise virtuelle Anproben oder AR/VR-Technologien, um das Retourenvolumen dank treffsicherer Bestellungen zu verringern und gleichzeitig die Kundenerfahrung

zu verbessern. Dazu zählen auch virtuelle Produkttests und individuelle Empfehlungen durch künstliche Intelligenz. Durch realitätsnahe Produktpräsentationen können Kunden eine bessere Entscheidung treffen, sind zufriedener mit der bestellten Ware und schicken weniger zurück.

Was 2024 spürbar zunehmen dürfte, ist die Betreuung von Kunden nach dem Kauf. After-Sales-Prozesse überlassen den Kunden nicht mehr sich selbst und dem papiernen Beileger für die Retoure. Händler gehen im After-Sale mit dem Kunden in einen Dialog und begleiten ihn mit schnellen, unkomplizierten und transparenten Lösungen. Damit wird sich der Onlinehandel mittelfristig hin zu einem stärkeren Fokus auf den Support nach Kaufabschluss wandeln – ein Gewinn sowohl für die Händler als auch die Kunden.

Evolution des E-Commerce

Das Jahr 2024 wird vermutlich zu einem Wendepunkt in der Geschichte des E-Commerce in Deutschland. Umsatzstagnation, technologische Weiterentwicklung der Konkurrenz und ein verstärktes Bemühen um Kundenzufriedenheit – viele Shops sind gezwungen sich alle Prozesse genauer anzusehen und viele werden feststellen, dass im Bereich des Retourenmanagements noch einige Möglichkeiten der Optimierung liegen.

Redaktion

APA erhält Förderung aus Wiener Medieninitiative für visuelles Storytelling

APA entwirft innovative und adäquate Bildsprache für Jahrhundertthemen wie Klima und KI – visueller Katalog mit Gütesiegel „Trusted Content“ für Medien und PR-Branche

Die APA – Austria Presse Agentur startet mit Februar 2024 das Projekt „Zukunftsbild: capturing the future. Visuelles Storytelling für Zukunftsthemen“. Ziel ist die Entwicklung eines vertrauenswürdigen, visuellen Vokabulars für die Jahrhundertthemen Klimawandel und Künstliche Intelligenz. Mit neuen Bildstrategien abseits von abstrakten Wüstenböden und sexy Robotern trägt die Nachrichtenagentur damit zu einem modernen, sowohl visuell als auch thematisch inklusiven Bild-Ökosystem in Österreich bei. Zukünftig soll Medien sowie Unternehmen und Institutionen mit Content-Bedarf ein adäquates Foto- und Video-Portfolio „ready to use“ zur Verfügung stehen. Das Projekt wird von der „Wiener

Medieninitiative“ der Wirtschaftsagentur Wien gefördert.

„Grundlagenforschung“ für neues visuelles Vokabulars

Zukunftsthemen sind in der Gegenwart angekommen, doch das mediale visuelle Storytelling hat noch keine adäquate Bildsprache dafür gefunden. Für Katharina Schell, stellvertretende Chefredakteurin der APA, stellt das Förderprojekt „Zukunftsbild“ eine wichtige Weiche, um „losgelöst von einem termindominierten Newsroom-Alltag, aus einem journalistischen Blickwinkel und mit Fokus auf eine ausgewogene Darstellung, Themenbilder bzw. Featurebilder neu zu denken. Ein wesentliches Ziel ist, den informierten öffentlichen Diskurs zu Themen, die unse-

re unmittelbare Zukunft entscheidend beeinflussen, noch besser zu unterstützen.“ Gleichzeitig stellt das Projekt eine Art „Grundlagenforschung“ für die Entwicklung neuer Bildstrategien dar und liefert damit die Basis für weitere Themen wie Diversität und Inklusion.

Trusted Content in den Bilderwelten

Auf der Suche nach einer neuen visuellen Erzählweise von Jahrhundertthemen haben einige Medien- und PR-Verantwortliche in den letzten Monaten auf KI-Bildgeneratoren zurückgegriffen. Damit wird eine Realität allerdings nur konstruiert, nicht abgebildet. Die Unterscheidung zwischen bildlichem Fakt und Fiktion wird schwieriger. „Der Einsatz KI-generierter Bilder widerspricht dem journalistischen

Wertegerüst der APA bezüglich Authentizität und Realität. „Findet ein unreflektierter Einsatz solcher künstlich generierter Bilder statt, führt das zu einer Bilderflut, die im besten Fall gesellschaftlich wertlos, im schlimmsten Fall disruptiv und schädlich ist. Die Förderzusage ist daher eine essenzielle Voraussetzung für die dringend notwendige Entwicklung eines Angebots an neuen Formaten für digitale Medienrealitäten.“

Nach einer Bestandsaufnahme des medialen Diskurses und der APA-Produktion, einem Austausch mit externen Expert:innen und Nutzer:innen, Workshops und Konzeption sollen 20 Bildstrecken, ergänzt um Video-Footage, entworfen werden. Über den APA-NewsDesk sowie auf www.picture-

desk.com und über internationale Agenturpartner werden die neuen Themen- und Featurebilder abrufbar sein. Das Projekt mit allen definierten Arbeitspaketen wird bis Jänner 2025 umgesetzt.

Über die Wiener Medieninitiative

Die Wiener Medieninitiative ist ein von der Stadt Wien initiiertes Förderprogramm, das seit 2020 dazu beiträgt, die Medienlandschaft innovativer zu machen und Qualitätsjournalismus zu stärken. Abgewickelt wird die Medieninitiative durch die Wirtschaftsagentur Wien. Über die Vergabe von Förderungen entscheidet eine wechselnde und unabhängige internationale Expert:innenjury aus Österreich, Deutschland und der Schweiz.

Redaktion

CRM 2024 – der Schlüssel zum geschäftlichen Erfolg

Im Jahr 2024 bleibt Customer-Relationship-Management (CRM) einer der Stützpfeiler, auf dem geschäftlicher Erfolg gründet. Die Pflege der Kundenbeziehungen sorgt für die langfristige Bindung an eine Firma und stellt die Zufriedenheit der Kundschaft sicher.

Angesichts des verschärften Wettbewerbs und der allgemeinen Wirtschaftslage ist es jedem Unternehmen zu empfehlen, sich intensiv mit CRM auseinanderzusetzen.

Für Firmen gilt es, die Wünsche der Kunden besser zu verstehen, proaktiv zu erfüllen und personalisierte Dienstleistungen anzubieten. CRM-Systeme ermöglichen es, auf der Basis umfassender Datensammlungen und Analysen fundierte Entscheidungen zu treffen, die die Marketing- und Vertriebsstrategien optimieren.

Marcel Petzold, CEO der MP Sales Consulting, hat sich auf die Beratung von Unternehmen bei der Auswahl, Einführung und Optimierung von CRM- und Marketing-Systemen spezialisiert. Hier gibt er Einblick in die neuesten Trends auf dem Gebiet des Customer-Relationship-Managements und erklärt, welche Entwicklungen sich in diesem Bereich für das Jahr 2024 abzeichnen.

Dynamische Märkte und der Siegeszug der KI-Technologien
Die moderne Geschäftswelt ist geprägt von rasanten Veränderungen und einer kontinuierlichen technischen Evolution. Die Dynamik des Fortschritts dürfte mit der künstlichen Intelligenz drastisch zu-

nehmen. KI-Technologien stecken zwar noch in den Kinderschuhen, doch bereits jetzt versetzen sie die Fachwelt in Erstaunen. Diese technischen Innovationen sind für Unternehmen mit einer Vielzahl an Herausforderungen verbunden.

An der Implementierung von Künstlicher Intelligenz führt kein Weg vorbei
Zunächst müssen Firmen KI in die bereits vorhandenen CRM-Systeme integrieren, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Künstliche Intelligenz ist in der Lage, große Datenmengen innerhalb kürzester Zeit zu analysieren. Wer auf Grundlage dieser Analysen die wechselnden Kundenbedürfnisse frühzeitig identifiziert, ist seinen Mitbewerbern gegenüber im Vorteil.

Es gilt: Je schneller ein Unternehmen die wohl wichtigste Technologie dieser Dekade erfolgreich implementiert, desto größer fällt der Wettbewerbsvorteil aus, der sich unmittelbar auf die betriebswirtschaftlichen Kennziffern auswirkt.

Die Frage nach der Datensicherheit und dem Datenschutz
Der Datenschutz gewinnt seit einigen Jahren zunehmend an Relevanz. In den meisten Führungsetagen ist das Thema unbeliebt, da es hohe bürokratische Aufwendun-

gen verursacht. Dennoch zeigen diverse Skandale, dass Datenschutz und Kundenvertrauen untrennbar miteinander verbunden sind.

Die Frage nach dem Schutz und der Sicherheit sensibler Daten drängt sich umso mehr im Zeitalter der Künstlichen Intelligenz auf. Dies gilt insbesondere dann, wenn eine externe Firma das KI-System bereitstellt. Unternehmen müssen sicherstellen, dass die gewonnenen und analysierten Kundendaten nicht in unbefugte Hände geraten. Im Fall eines Datenlecks drohen Firmen nicht nur hohe Strafzahlungen, sondern auch der Verlust der Reputation.

Überall erreichbar - Multikanal-Kommunikation
Kundeninteraktionen erstrecken sich über verschiedene Kanäle - rund um die Uhr. Für Firmen bedeutet dies, dass sie sowohl per E-Mail, Telefon als auch über die Messenger-Dienste von Social-Media-Plattformen erreichbar sein müssen.

Die Herausforderung für Unternehmen besteht darin, eine personalisierte und konsistente Kommunikation über alle Kanäle sicherzustellen. Wenn ein Kunde seine Eingangsfrage zu einem Produkt per E-Mail stellt und Nachfragen über einen Messenger tätigt,

erwartet er, dass der Kundendienst auf den bisherigen Nachrichtenverlauf Bezug nimmt. Die Kundschaft betrachtet ein Unternehmen üblicherweise als Einheit. Kommt es infolge der Nutzung verschiedener Kommunikationskanäle zu Verzögerungen, wird der Kunde dies zwar hinnehmen. Es besteht jedoch das Risiko, dass er sich künftig einem anderen Anbieter zuwendet, wenn die Multikanal-Kommunikation bei diesem reibungslos verläuft.

CRM-Systeme sind geeignet, diese Form der Kommunikation zu optimieren und bruchlos zu gestalten. Die Verwendung von Künstlicher Intelligenz kann darüber hinaus zügige Antworten auf häufige Fragen erstellen, ohne dass es zu einer erhöhten Beanspruchung der Mitarbeiter im Kundendienst kommt.

Fachkräftemangel und Schulungsbedarf
Trotz künstlicher Intelligenz bleiben menschliche Mitarbeiter unverzichtbar. Die modernen Technologien stellen erhöhte Anforderungen an die technische Kompetenz der Arbeitskräfte. Angesichts des in Deutschland akuten Fachkräftemangels stehen Firmen vor der Herausforderung, ausreichend qualifizierte Mitarbeiter zu finden, die CRM-Systeme in die be-

stehenden Strukturen integrieren. Die Komplexität dieses Gebiets macht regelmäßige Schulungen und Weiterbildungsmaßnahmen erforderlich, um der Belegschaft die notwendigen Kompetenzen im Umgang mit künstlicher Intelligenz und ähnlich fortschrittlichen Technologien zu vermitteln.

Fazit - mit der Synthese von KI und CRM zum geschäftlichen Erfolg
Die 2020er-Jahre dürften im Zeichen der künstlichen Intelligenz stehen. Obwohl die Technologie noch in den Kinderschuhen steckt, beeindruckt sie schon heute durch erstaunliche Ergebnisse. Künstliche Intelligenz wird einen zunehmenden Einfluss auf die Pflege von Kundenbeziehungen ausüben: Sie kann helfen, Kundenkontakte über verschiedene Kanäle bruchfrei zu gestalten. Insbesondere ist sie jedoch in der Lage, große Datenmengen innerhalb kurzer Zeit zu analysieren und dadurch Hinweise auf ein sich veränderndes Nachfrageverhalten zu geben. Sicher ist, dass Unternehmen, die frühzeitig künstliche Intelligenz in ihre CRM-Systeme integrieren, signifikante Wettbewerbsvorteile ihren Mitbewerbern gegenüber erzielen werden. ■

Redaktion

Social Media-Trends 2024

Die Digital-Lead-Agentur SPiNNWERK gibt Einblick in die wichtigsten Entwicklungen im Social Media-Bereich: Auch im neuen Jahr bleiben Videos das wichtigste Format in den sozialen Medien, wenn auch die Plattformen unterschiedliche Beitragslängen pushen. TikTok setzt auf längere Videos, YouTube auf seine Shorts.

Die Social Media-Welt entwickelt sich stetig weiter: Neue Plattformen tauchen auf, Algorithmen ändern sich, andere Formate kommen in den Fokus. Unternehmen sollten ihre Social Media-Strategie daher laufend anpassen“, erklärt Markus Nutz, Geschäftsführer und Eigentümer der Wiener Digital-Lead-Agentur SPiNNWERK. „Die rasche Anpassung an Trends und Expertise darüber, wie welche Kanäle zu bespielen sind, sind entscheidende Erfolgsfaktoren auf Social Media.“

Video und Audio
Video-Content bleibt auch 2024 das wichtigste Format auf Social Media, wenn es um Reichweite und Awareness geht. Vieles spricht für Videos: Sie sind vielseitig einsetzbar – so gut wie alles lässt sich mit einem Video erzählen – und leichter zu konsumieren, besonders bei der kürzer werdenden Aufmerksamkeitsspanne. Der Blick bleibt beim Scrollen an Bewegtbild hängen, das sorgt für mehr Aufmerksamkeit. User:innen können durch Bewegtbild Inhalte tenden-

ziell schneller erfassen. Besonders wichtig sind dabei Untertitel, die die Inhalte auch ohne Ton zugänglich machen.
Allerdings setzen unterschiedliche Plattformen auf unterschiedliche Video-Längen: Ließ TikTok zu Beginn nur Beiträge mit maximal 15 Sekunden zu, weitete die Plattform die mögliche Länge über die Jahre auf maximal 10 Minuten aus. Instagram hat die Maximallänge von Reels auf 90 Sekunden und von Storys auf 60 Sekunden erhöht. TikTok testet gerade die 15-Minuten-Videolänge. Künftig sollen auf dort Videos von zwei bis fünf Minuten im Fokus stehen und durch den Algorithmus mehr User:innen angezeigt werden.
YouTube erlaubt Videos bis zu 12 Stunden Länge bzw. im Falle nicht verifizierter User:innen Videos bis zu 15 Minuten. Die Plattform setzt inzwischen ebenso auf vertikale Kurzvideos, die Shorts. Sie dürfen maximal 60 Sekunden lang sein. Mit der neuen App für Creator:innen „YouTube Create“, die Ende 2023 vorgestellt wurde, soll das Wachstum des Formats

nun beschleunigt werden.
Neben Videos bleiben Audio-Formate von Bedeutung. Podcasts erfreuen sich auch 2024 großer Beliebtheit. Der Einsatz künstlicher Intelligenz, um Tonaufnahmen zu erstellen, eröffnet neue Möglichkeiten der Produktion.
User Generated Content sowie Know-how auf LinkedIn
Social Media lebt vom Sozialen: Der Aufbau und das Management der Community ist und bleibt zentral, um die Kund:innen an die Marke zu binden. Um die Community zu stärken und diese auch zu zeigen, eignet sich User Generated Content (UGC). User:innen erstellen ihre eigenen Inhalte zur Marke, Unternehmen teilen diesen auf ihren eigenen Kanälen. So haben sie authentische Testimonials gewonnen, die die Glaubwürdigkeit der Marke stärken und manchmal sogar neue Ideen liefern.
Auch die Business-Plattform LinkedIn lebt vom Austausch. Sie setzt 2024 jedoch auf weniger Persönliches. Beiträge, die Wissen vermitteln, sind dem Algorithmus lieber

als private Einblicke. User:innen, die besonders nützliche Inhalte posten, erhalten einen „Top Voice“-Badge in ihrem Profil.
Social Commerce und SEO
Vor dem Kauf informieren sich die User:innen – das aber immer weniger über Google und andere „klassische“ Suchmaschinen. Denn durch die Fülle an Inhalten, die auf Social Media geteilt werden, sind diese Plattformen zu Search Engines geworden. User:innen lassen sich hier inspirieren und holen Tipps ein. Die richtige Search Engine Optimization (SEO) mit passenden Schlagworten vereinfacht es User:innen, die für sie relevanten Inhalte zu finden.
Somit kommen Handelsunternehmen 2024 auch nicht mehr am Thema Social Commerce vorbei. Social Commerce ermöglicht es User:innen, direkt über Instagram, TikTok, Pinterest & Co. einzukaufen. Durch die Integration von Shops in die Plattformen können User:innen die Dinge, die sie dort (durch Empfehlung von anderen) entdeckt haben, kaufen, ohne

die App zu verlassen und sich anderswo einzuloggen. So wird das Online-Einkaufserlebnis mit dem Sharing- und Browsing-Verhalten in den sozialen Medien kombiniert. Diese Möglichkeiten werden die Plattformen auch in Europa ausbauen.
Auf Instagram zeigt sich ein Trend zu längeren Captions. Die ausführlichen Bildbeschreibungen werden von den User:innen gut angenommen – das Engagement verlagert sich aber nichtsdestotrotz immer mehr in die Privatschats (Direct Messages, DMs). Foto-Dumps (Karussell-Posts, also Feed-Posts mit mehreren Bildern) werden außerdem immer beliebter. Diese kamen durch den Wunsch nach dem „alten“ Instagram auf, einem Instagram ohne aufwendig produzierten Content von Freund:innen. Damals teilte man tatsächlich „instant grams“, also unbearbeitete Schnappschüsse aus dem Alltag. Unternehmen können diese nutzen, um authentisch mit ihren Follower:innen in Kontakt zu treten. ■

Redaktion

PwC-Studie: Bedeutung von Daten wächst, Zahl der Chief Data Officer sinkt

Fortsetzung von Seite 1

Nur noch eines von vier Unternehmen beschäftigt Chief Data Officer

Vor diesem Hintergrund überrascht es, dass die Anzahl der Firmen, die über einen CDO verfügen, im Vergleich zum Vorjahr um 14 Prozent gesunken ist. Nur 590 der 2.500 untersuchten Unternehmen beschäftigen eine:n Chief Data Officer (CDO). Das entspricht einem Anteil von 24 Prozent. Im Vorjahr waren es mit 682 Unternehmen noch 27 Prozent der Firmen. Auch die Zahl der Neueinstellungen von obersten Datenchefs ist rückläufig: 2023 wurden 71 CDOs ernannt, im Vorjahr waren es 104.

In Europa ist der Rückgang besonders ausgeprägt: Während im Jahr 2022 noch 42 Prozent der europäischen Unternehmen die Position des CDO besetzt hatten, sind es aktuell nur noch 34 Prozent. Ähnlich sieht es in Nordamerika aus, während der Anteil der CDOs in Süd- und Lateinamerika sowie im Asien-Pazifik-Raum wächst.

Neue Rollen denkbar: Chief Knowledge Officer oder Chief AI Officer

Diese Entwicklung kann laut PwC-Expert:innen verschiedene Gründe haben: Zum einen dürfte der Hype rund um die CDO-Position langsam abflachen, denn viele Unternehmen haben mittlerweile die Rolle und Aufgaben im Unternehmen integriert. Aber auch Budgetkürzungen kommen als Erklärung in Betracht: „Im aktuell herausfordernden wirtschaftlichen Umfeld verteilen Unternehmen die Verantwortung für die Daten möglicherweise auf verschiedene andere Rollen auf“, so Dr. Rudolf Krickl, CEO von PwC Österreich. „In einer Welt, in der KI zunehmend als Schlüsselfaktor für Wettbewerbsvorteile gilt, sind in naher Zukunft jedoch auch neue Rollen wie die des Chief Knowledge Officers oder Chief AI Officers denkbar. Diese wären betraut, die Sammlung, Analyse und Anwendung von Wissen und künstlicher Intelligenz innerhalb ihrer Organisationen zu steuern, um einen effizienten und vor allem sicheren Einsatz neuer Technologien zu gewährleisten.“

Jede zweite Bank leistet sich einen Datenchef:in

Am höchsten ist die CDO-Dichte nach wie vor in der Finanzdienstleistungsbranche: 47 Prozent der Banken und 40 Prozent der Versicherungen beschäftigen eine:n CDO. Im Vorjahr lag dieser Anteil mit jeweils 51 Prozent deutlich höher. Besonders drastisch ist die Anzahl der CDOs in der Software- und Services-Branche gesunken – von 44 Prozent im Vorjahr auf aktuell nur 27 Prozent.

Interessant ist zudem, dass sich das Profil der Unternehmen mit CDOs verschoben hat: Die Zahl der obersten Datenverantwortlichen, die in großen Unternehmen beschäftigt sind, ist deutlich zurückgegangen. Zwei Drittel der CDOs arbeiten aktuell in Unternehmen mit weniger als 25.000 Mitarbeitenden.

Im Vorjahr sah dies noch anders aus: Damals entfiel die Hälfte der CDOs auf Unternehmen mit mehr als 25.000 Mitarbeitenden; die andere Hälfte auf Firmen mit weniger als 25.000 Beschäftigten. In kleineren Unternehmen mit weniger als 5.000 Mitarbeitenden verfügen aktuell 20 Prozent über eine:n CDO – ein Plus von fünf Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr.

Dr. Rudolf Krickl zu den Gründen

für diese Verschiebung: „In kleineren Unternehmen ist es besonders sinnvoll, einen CDO als zentralen Ansprechpartner für das Thema Daten zu etablieren, weil dies klare operative Vorteile bietet. Zudem haben kleinere Unternehmen häufiger eine Hands-on-Mentalität, wenn es um den Einsatz von Daten in operativen Funktionen geht.“

CDOs im Dilemma: Wertschöpfungs-

potenzial unter Beweis stellen

Fest steht: Daten sind für Unternehmen von immer größerer Bedeutung und werden in den kommenden Jahren mit der Weiterentwicklung der generativen KI noch wichtiger. Eine solide Datengrundlage wird für Unternehmen, die die Produktivitätsvorteile dieser Technologien nutzen wollen, ein wichtiger Erfolgsfaktor. Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, muss sich auch

die Rolle des Chief Data Officers weiterentwickeln.

„CDOs stecken dabei in einem Dilemma. Um die Geschäftsführung von ihrer Bedeutung zu überzeugen und in einer Zeit der wirtschaftlichen Unsicherheit relevant zu bleiben, müssen die Datenverantwortlichen ihr Wertschöpfungspotenzial unter Beweis stellen“, so das Fazit von Dr. Matthias Schlemmer.

Redaktion



Breaking News

Ab sofort ein weiterer Österreich-Sender im Multichannel-Portfolio der IP Österreich: **oe24.TV**

LIVE

HEUTE AUF OE24.TV NEUER SENDER IM IP PORTFOLIO

IP ÖSTERREICH: JETZT OE24.TV BUCHEN!

oe24.TV

NEWSTICKER + Jetzt im Nachrichtenumfeld werben +++ Jetzt im Nachrichtenum

10:22 UHR

ip.at

CROSS VERMARKTEN.