

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» „KI revolutioniert die Branche“

Der KESCH Event & Brand Experience Trend Report 2024
Seit 2017 dokumentiert Thomas Kenyeri, Gründer von KESCH,
gemeinsam mit seinem Team faszinierende Entwicklungen in
verschiedenen Branchen in seinem Trend Report.

Im Interview: Thomas Kenyeri



Foto: © KESCH

MEDIENMANAGER

3-4/2024

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

MÄRZ-APRIL

DER NEUE CMR IN DER MEDIA-ANALYSE

Der Cross-Media-Reach bringt neues Licht in die Media-Analyse

IT Sicherheit 2.0: Warum in die Sicherheit ihrer In- formationstechnolo- gie investieren?

Der stetige technologische Fortschritt in unserer digitalen Welt hat leider auch seine Schattenseiten. In der Vergangenheit nahm die Cyberkriminalität ständig zu. Die aktuelle Studie zur "Cybersecurity in Österreich" (KPMG) errechnete eine Zunahme der Cyberangriffe von 201 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. 33 Prozent der Unternehmen gaben an, dass sie mit einem Ransomware-Angriff konfrontiert waren. Mehr als die Hälfte der Unternehmen hatten mit Social-Engineering-Attacks zu tun.

Die Risiken, denen Unternehmen durch Hackerangriffe ausgesetzt sind, sind also erheblich. Dieser Problematik wird in vielen kleinen und mittelständischen Unternehmen zu wenig Beachtung geschenkt. Die Faktenlage zeigt jedoch, dass Unternehmen jeglicher Größe und Branche Opfer von Cyberkriminellen wurden.

Für mich als IT Sicherheitsexperte ist klar, dass sich die Geschäftsführer aktiver mit dieser Bedrohung auseinandersetzen müssen und mehr Ressourcen für die IT-Sicherheit ihrer Unternehmen bereitzustellen haben. Moderne Cyberkriminalität ist zunehmend professioneller. Sie wurde zu einem lukrativen Geschäft, das mehr Geld einbringt als der weltweite Drogenhandel. Schwachstellen und Lücken in den IT-Systemen der Unternehmen sind den Tätern bekannt und werden zielgerichtet ausgenutzt.

Lesen Sie mehr auf Seite 20

Nachhaltiges Grafikdesign



Foto: © UmDEX

Ich habe das Buch von Pia Weißenfeld „Nachhaltiges Grafikdesign“ für die UmDEX-Community gelesen.

Die ökosoziale Grafikdesignerin Pia Weißenfeld hat ein bemerkenswertes Buch „Nachhaltiges Grafikdesign“ veröffentlicht. Für alle am Thema interessierten Kreativen, Agenturen und Grafiker:innen erfasst das Buch die Gesamtheit dieses Themas: gut sortiert, sachlich, fachlich und: unpolitisch.

Das Fachbuch ist trotzdem ein politisches Statement. Die Autorin vermittelt Werte und Haltung – und bleibt ihrem Leitbild treu. Diese Stringenz zahlt auf ihre Authentizität und Glaubwürdigkeit ein und mündet für Leser:innen in einem motivierenden Wir-Gefühl. Anderen Autor:innen ist dies nicht so gut gelungen.

Haltung und Werte

Die Autorin Pia Weißenfeld (M.A. System Design) interessiert sich für aktuelle Tagespolitik. In ihrem Fachbuch „Nachhaltiges Grafikdesign“ spielt politisches Tagesgeschehen zwar keine unmittelbare Rolle, ist aber trotzdem präsent. Die Autorin beschreibt einen wünschenswerten ökologischen und sozialen Zustand in der Gesellschaft, der Wirtschaft und mit Blick auf die Kreativbranche. Stichworte, u. a.:

Inklusion, Barrierefreiheit oder Diversität

Grundsätze, denen sie sich selbst immer schon verpflichtet fühlte.

Lesen Sie mehr auf Seite 11

Inhalt

Die Herausforderungen von KMU in der digitalen Marktkommunikation

Seite 2

Klein- und Mittelunternehmen in Österreich stehen im Jahr 2024 vor zahlreichen Herausforderungen.

4. Wiener Elektro Tage

Seite 5

Die Wiener Elektro Tage geben einen einzigartigen Überblick gepaart mit Information zu einem nachhaltigen, bewussten Lifestyle für die ganze Familie.

Das bringt der DMVÖ den KMU's

Seite 7

Der DMVÖ sieht sich vor allem als Wegbereiter für innovative, datengetriebene Marketingstrategien.

Native Advertising: Kluge Investition oder kostspielige Täuschung?

Seite 8

Native Advertising, eine Werbeform, die sich unauffällig in das Nutzererlebnis einschleicht, sitzt längst auf einem der vordersten Plätze im digitalen Marketingzirkus.

Die Veränderungen der App-Nutzung in den letzten Jahren

Seite 13

data.ai prognostiziert einen Rückgang von 20 Prozent der X-Nutzer:innen

Megatrends in der Kundenkommunikation

Seite 14

Trends 2024: KI-basierte Personalisierung, multimodale Kommunikation und prädiktive Analytik

DSGVO meets CRM

Seite 16

Kundendaten schützen, Vertrauen gewinnen!



Otto Koller
Co-Herausgeber MEDIENMANAGER

Change Communication

Liebe Leserinnen und Leser!

Digitale Transformation. Nicht nur ein Schlagwort unserer Zeit, sondern ganz eindeutig ein konkreter Auftrag für Unternehmen aller Größenordnungen. Und damit in Verbindung stehend die Forderung nach einem neuen Bewusstsein: Alles ist permanent im Wandel. War dies bislang lediglich ein Sager für philosophische Abendgespräche, so sind wir nun tatsächlich mittendrin im Universum der stetigen und immer rascher werdenden Veränderungen. Ist es für die einen bereits ein nicht mehr allzu neuer Normalzustand, so wehren sich die anderen hartnäckig gegen die oftmals ohnehin nicht abwendbaren Neuerungen und Herausforderungen der digitalen Transformation.

In der Digitalisierung sprechen wir zum einen über Technologie und zum anderen über Fachkräfte und deren Führung.

Bei Letzteren erleben wir, wie die Wertesysteme und Welten der Beharrer und Bewahrer mit jenen der Macher und Veränderer aufeinanderprallen und so für Unsicherheit und Entschleunigung in so mancher Organisation sorgen. Aber wie so oft im Leben haben beide Seiten ihre Bedeutung und verdienen es, beachtet zu werden. Die eine Seite sorgt für Sicherheit durch Bewährtes und nicht zuletzt für eine gesunde Entschleunigung. Die andere Seite verursacht Dynamik und den Blick nach vorn. Der Mangel ist daher nicht in einer der beiden Seiten zu suchen und liegt auch nicht in den unterschiedlichen Denkweisen, sondern in der Fähigkeit, die Werte beider Seiten zu vereinen.

Und schon erschallt er wieder. Der Ruf nach dem vermutlich verpönten Managementthema aller Zeiten: Dem Change Management. Das wohl essenziellste Thema unserer Zeit, wenn es

darum geht, eingefahrene Organisationen in die neue Welt der digitalen Transformation zu führen. Und woraus besteht das Fundament dieser – spätestens seit 1996 durch den Harvard-Professor John P. Kotter zur obersten Managementkunst gekürten – Disziplin?

Aus Kommunikation. Besser gesagt aus Change Communication.

Nur sie vermag es, Beschäftigte, Partner und Führung über Sinn, Notwendigkeit und Chancenpotenziale der digitalen Transformation zu informieren und für gemeinsame Recherchen und Veränderungsprozesse zu motivieren und zu gewinnen. Nur sie vermag es, die von den Veränderungen unserer Welt betroffenen Mitarbeitenden zu aktivieren und am Veränderungsprozess beteiligten Akteuren zu machen.

Wenn Sie sich, liebe Leserin, lieber Leser, nun fragen: Was

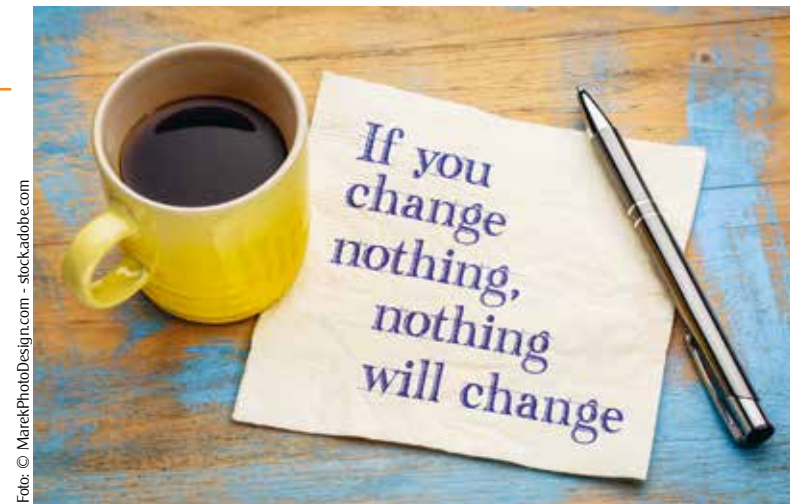


Foto: © MarekPhotoDesign.com - stockandphoto.com

hat denn das mit Medienmanagement zu tun?, dann möchte ich den Ball an Sie zurückgeben und die Gegenfrage stellen: Wie nützen Sie die Vielfalt der Medien für Ihre Change Communication? Sollten Sie einen Gesprächspartner für die Vertiefung dieser Frage wünschen, dann freue ich mich, wenn Sie mich kontaktieren.

Herzlichst Ihr
Otto Koller ■

Otto Koller ist Co-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
Co-Herausgeber MEDIENMANAGER

Die Herausforderungen von KMU in der digitalen Marktkommunikation

Liebe Leserinnen und Leser,

ich möchte mich bei Ihnen als neuer Mitherausgeber des MEDIENMANAGERS vorstellen. Mein Name ist Dominik Paulnsteiner, und es ist mir eine Ehre sowie ein Vergnügen, Ihnen zukünftig wertvolle Inhalte aus dem Bereich Digitalmarketing und Medienwirtschaft mitzuteilen. Ich bin selbst Geschäftsführer eines österreichischen Kleinunternehmens und freue mich, mich für die Branche und das österreichische Marketing für KMU zu engagieren. Meine Profession, mein Interesse und meine Leidenschaft gelten vor allem dem Digitalmarketing. In meinem Bachelor- und Masterstudium habe ich die Werkzeuge für digitale Kommunikation und Medienwirtschaft erlernt und setze diese seit 8 Jahren erfolgreich selbstständig ein.

Klein- und Mittelunternehmen in Österreich stehen im Jahr 2024 vor zahlreichen Herausforderungen. Besonders in der digitalen Marktkommunikation gibt es viele Veränderungen, die einen großen Einfluss auf unseren Geschäftserfolg haben.

Um einige Herausforderungen beim Namen zu nennen: die Coo-

kiesless Future, effizientes regionales Marketing, die Bewältigung zunehmend fragmentierter digitaler Medien und die Entwicklung der richtigen Marketingstrategie in immer stärker werdenden Verdrängungswettbewerben. Diese sind nur einige Wenige, denen wir uns stellen müssen. Die Zusammenarbeit mit professionellen Marketingagenturen kann dabei äußerst hilfreich sein.

Technologische Veränderungen, wie der Wegfall von Cookies (um genau zu sein Third-Party-Cookies), werden die Art und Weise, wie wir digital werben, verändern. Rezipienten werden es von außen nicht bemerken, aber Werbetreibende haben damit spürbar eingeschränkte Möglichkeiten in ihren digitalen Werbemaßnahmen, was insbesondere die Zielgruppenerreichung betrifft. Folglich sind spürbare Einschnitte in der Effizienz unserer Marketingbudgets möglich. Die Werbebranche arbeitet allerdings bereits an neuen Möglichkeiten, wie wir die Zielgruppenansprache auch in Zukunft sicherstellen können. Darüber werden wir Sie weiterhin mit aktuellen Artikeln auf dem Laufenden halten.

Viele Werbemaßnahmen verpuffen leider im Nichts, und es ist schade, dass wir dadurch

nicht mehr Interessenten für unsere mit Fleiß erarbeiteten Produkte und Dienstleistungen erreichen konnten. Dabei gibt es oftmals einfache Kniffe, wie wir dies deutlich effizienter machen können. Dazu zählt vor allem auch digitales Regionalmarketing, welches zusätzlich zu den üblichen Zielgruppenfunktionen auf Postleitzahlen oder sogar Geo-Koordinaten basiert.

Allem voran steht eine sauber ausgearbeitete Marketingstrategie, die auf das eigene Unternehmen passt. Es ist von fundamentaler Bedeutung, ein konkretes Ziel zu verfolgen und in der Marktkommunikation nicht einfach draufloszufahren. Die Marketingstrategie ist ein Leitfaden zur Umsetzung seiner Unternehmensziele. Dazu gehören Recherchen über den Zielmarkt, die Mitbewerber, eine genaue Beschreibung der Kernzielgruppe und die Beobachtung von Mitbewerbern. Ohne einen konkreten Fahrplan laufen wir Gefahr, unsere Budgets nicht optimal einzusetzen.

Die Zusammenarbeit mit Marketingagenturen oder Beratern kann ein großer Vorteil für Unternehmen sein. Sie bringen oftmals die notwendige Kompetenz im Umgang mit Medien wie

Suchmaschinen, sozialen Netzwerken, E-Mail-Marketing oder dem korrekten Umgang mit Bannerplatzierungen mit. Gleichermaßen können Agenturen und Berater bei der Entwicklung der grundlegenden Marketingstrategie helfen und somit wichtige Arbeit bei der kommunikativen Ausrichtung des Unternehmens leisten. Allerdings gilt es auch bei der Zusammenarbeit mit Expertinnen und Experten einige wichtige Punkte zu beachten, damit diese reibungslos und zum Vorteil des Unternehmens verläuft. Darauf gehen wir in dieser Ausgabe ein.

Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen des aktuellen MEDIENMANAGERS und lade Sie ein, in der digitalen Marktingkommunikation aktiv zu werden. Wir werden Ihnen bestmögliche Informationen, Unterlagen und Anlaufstellen bieten. Wir freuen uns, dass Sie Teil der MEDIENMANAGER-Community sind, und hoffen, Sie bei Ihren Kommunikationsaufgaben zu unterstützen.

Herzlichst Ihr
Dominik Paulnsteiner ■

Dominik Paulnsteiner ist Co-Herausgeber der MEDIENMANAGER-Plattform und seit 8 Jahren Unternehmer im Bereich Digitalvermarktung. Er ist Geschäftsführer und Inhaber der DOMICOM GmbH mit Schwerpunkt im Bereich Performance Marketing und digitaler Leadgenerierung. Er ist zusätzlich Inhaber eines Adressverlages mit Standort in Wien.

Der KESCH Event & Brand Experience Trend Report 2024 – „KI revolutioniert die Branche“

Seit 2017 dokumentiert Thomas Kenyeri, Gründer von KESCH, gemeinsam mit seinem Team faszinierende Entwicklungen in verschiedenen Branchen in seinem Trend Report.

Interview: Otto Koller

Dieser Bericht hat sich mittlerweile als eine traditionelle und begehrte Lektüre im Eventsektor etabliert. In der nunmehr sechsten Ausgabe erfährt der Report mit der Integration des Brand-Experience-Bereichs eine spannende Erweiterung. Kenyeri ist überzeugt: „In einer Welt, die sich ständig verändert und in der Innovationen das Tempo vorgeben, ist es unerlässlich, am Puls der Zeit zu bleiben.“

Einen fundierten Blick in die nahe und ferne Branchen-Zukunft liefert die renommierte Brand Experience Company KESCH mit der Veröffentlichung des alljährlichen Event Trend Reports. Der Bericht ist eine Schatztruhe voller Einsichten und Analysen zu den heißesten Themen der Branche: Künstliche Intelligenz, die Nachhaltigkeit von Veranstaltungen, die Aufregung um Pop-up-Events, immersives Shopping und natürlich – Daten, Daten, Daten. KESCH beleuchtet außerdem entscheidende Aspekte wie Digital-First-Strategien, Sicherheit bei Veranstaltungen, das Phänomen der Super-Consumer-Events, Networking-Möglichkeiten und Trends im Bereich der Business-Reisen.

Thomas Kenyeri berichtet im Gespräch mit MEDIENMANAGER-Herausgeber Otto Koller über die wichtigsten Trends 2024 und beleuchtet dabei Sinn und Notwendigkeit der zukunftsorientierten Entwicklungen im Eventmanagement.

MEDIENMANAGER: Lieber Tom, ich freue mich, dass ich dich heute meinen Leserinnen und Lesern präsentieren darf. Du giltst in der Eventbranche zweifellos als lebende Legende. Im jugendlichen Alter von siebzehn Jahren konntest du dir bereits in Verbindung mit deinen Snowboard-Events einen Namen in der Eventbranche machen. Knapp 20 Jahre lang hast du Europas größte Maturareise „Summer Splash“ mitveranstaltet und Events wie „Spring Break“ nach Europa gebracht. Und heute gehörst du mit deiner KESCH Group zu den führenden Brand-Experience-Agenturen in Österreich. Du hast einen wirklich beeindruckenden Werdegang hingelegt. Heute werden wir über deinen Event & Brand Experience Trend Report 2024 reden. Aber erzähl einmal, was hat dieser Trend Report 2024 zu bieten?

Tom Kenyeri: Zunächst vielen Dank für die wirklich großartige Einleitung, lieber Otto. Der KESCH Event & Brand Experience Trend Report 2024 liefert einen fundierten Einblick in die nahe und ferne Branchen-Zukunft. Man kann wirklich sagen, dass es sich dabei um eine Schatztruhe voller Einsichten und Analysen zu den heißesten The-

men der Branche handelt.

Welchen Trend möchtest du uns als ersten präsentieren?

Wie allgemein in aller Munde, gilt auch in der Eventbranche, dass KI, also künstliche Intelligenz, zweifelsfrei einen Paradigmenwechsel einleiten wird. Die Nutzung von KI bei Events ist bereits Realität und wird die Art und Weise, wie wir Veranstaltungen erleben, weiter grundlegend verändern. Durch den KI-Einsatz kann nicht nur das Eventerlebnis vor Ort optimiert, sondern auch der Planungsprozess effizienter gestaltet werden. Viele Entscheidungen passieren dabei datenbasiert – sie sind der Schlüssel zu erfolgreichen, zielgerichteten und unvergesslichen Veranstaltungen. Ich beschäftige mich seit vielen Monaten intensiv mit diesem Thema und biete dazu für interessierte Unternehmen auch eine eigene KI Masterclass an. Ich kann nur sagen: Es ist an der Zeit, die Technologie und die Vorteile zielgerichtet zu nutzen. Was hinzukommt, ist, dass „künstliche Unterstützung“ bei Events auch zunehmend durch den Einsatz von Roboterpersonal Einzug hält. Diese können dabei nicht nur als effiziente Check-in-Hilfe oder bei der Reinigung eingesetzt werden, sondern auch bei der Speisenausgabe Personalengpässe überbrücken. Was unbedingt genutzt werden sollte, ist auch die Chance, mithilfe dieser KI das Besuchererlebnis durch interaktive Elemente zu bereichern.

Das klingt nach einer Lösung im Sinne des Fachkräftemangels. Da müssen zweifellos Lösungen gefunden werden. Was ist der zweite Trend, von dem du uns berichten möchtest?

Da komme ich gleich auf die Themen Marken und Pop-up-Stores zu sprechen. Viele namhafte Marken gestalten ihre Präsenz völlig neu. Marken, die es verstehen, sich dort zu positionieren, wo sich ihre Zielgruppe authentisch aufhält, schaffen es, bleibende Eindrücke zu hinterlassen und eine starke Verbindung mit ihren Kunden zu etablieren. Es gibt dazu zahlreiche Beispiele von Luxusstores in angesagten Skiresorts. In den meist aufwendig gestalteten Pop-up-Stores revolutionieren immersive Shopping-Erlebnisse und Multi-Touchpoint-Strategien auch die Art und Weise des Einkaufs.

Hinzu kommt, dass Influencer die bereits etablierte starke Bindung auch für ihre Online-Community nutzen, die jedoch zunehmend zusätzlich den persönlichen Offline-Kontakt mit ihren Stars bei Mikro-Events suchen. Die einzigar-



Thomas Kenyeri, Gründer von KESCH

tige Kombination aus digitaler und physischer Vernetzung schafft eine persönliche Atmosphäre, die in der Online-Welt oft fehlt. Es gilt in unserer heutigen Zeit die Chancen der persönlichen Brand Experience in Verbindung mit Events zu nutzen: sehen, fühlen, ausprobieren. Und dabei situativ bestmöglich beraten werden. Bedürfnisorientierte Angebote sind hier das Um und Auf.

Das klingt einleuchtend. Schließlich sind wir im Zeitalter der ultimativen Informationsüberflutung angekommen und viel zu oft gar nicht mehr in der Lage, innezuhalten um bestimmte Angebote wahrzunehmen. Wenn da nicht wirklich etwas Aufregendes geboten wird, dann wird weggewischt. Was ist Trend Nummer drei?

Es ist eindeutig, dass der Wohlfühlfaktor in Post-Corona-Zeiten weiter an Bedeutung gewinnt. Damit einhergehend hat die Gewährleistung von Sicherheit während

Veranstaltungen neue Dimension erreicht: Es geht nicht mehr nur darum, die physische Sicherheit zu garantieren, sondern auch darum, auf öffentlichkeitswirksame Störaktionen vorbereitet zu sein. Und darüber hinaus gewinnt Networking auf allen Veranstaltungen gegenüber traditionellen Inhalten an Bedeutung. Ein effektiver Ansatz in der Eventplanung konzentriert sich auf die Schaffung von Verbindungen und gemeinschaftlichen Erlebnissen, wobei Technologien und Strategien zur Förderung des Netzwerks zunehmend in den Vordergrund treten.

Was gibt es zum Thema Nachhaltigkeit zu berichten? Auch ein Trend?

Ich würde einmal sagen, kein Trend, sondern bereits Selbstverständlichkeit. In allen Bereichen gilt stets: Nachhaltigkeit ist nicht mehr nur eine Option, sondern eine Notwendigkeit!

Der komplette Event & Brand Experience Trend Report steht hier zum Download zur Verfügung:



Das Interview in seiner gesamten Länge finden Sie hier:



Die KESCH - VAMP 2024 Bilanz: Zweimal nominiert, zweimal Silber!

KESCH wurde bei den diesjährigen VAMP Awards, dem renommierten österreichischen Preis für Ambient Media, Promotion und Digital out of Home des Marketing Club Österreich (MCO), gleich zweimal mit Silber ausgezeichnet! „Diese Erfolge freuen uns umso mehr, da die Konkurrenz und Qualität der Projekte heuer extrem hoch war! Diese Auszeichnungen bestätigen unsere Fachkompetenz und innovativen Ansatz und gleichzeitig ist es für uns eine riesige Verantwortung und Motivation immer besser für unsere Kund*innen zu werden!“ freut sich Tom Kenyeri.

Aktiv gegen Fake News in allen Formaten

Online-Trainings, Podcasts, Forschungsprojekte, internationale Initiativen: Die APA-Faktencheck-Abteilung engagiert sich auf zahlreichen Ebenen für faktengeprüfte Informationen

Faktenchecks bieten in den meisten Medien mittlerweile Einordnung von dubiosen Behauptungen, und auch im redaktionellen Alltag sind viele Verification-Techniken längst Usus. Überprüfung von Social-Media-Accounts, Lokalisierung von Aufnahmen und ein Check von Fotos auf Manipulation gehören zunehmend zu den journalistischen Kernkompetenzen. Um Redaktionen bei der Entwicklung der nötigen Skills effektiv zu unterstützen, gibt die APA-Verification-Abteilung ihr Faktencheck-Know-how weiter und engagiert sich in mehreren Projekten und Initiativen. Florian Schmidt, Leiter des APA-Faktencheck-Teams, betont: „Gerade im Superwahljahr 2024 ist es entscheidend, die nötigen Skills zum Aufspüren von Fake News zu stärken – sowohl in den Redaktionen als auch darüber hinaus.“

Online Faktencheck-Know-how für Medienprofis

So haben die APA – Austria Presse Agentur und die dpa – Deutsche Presse-Agentur im Rahmen des bestehenden Netzwerks GADMO (German-Austrian Digital Media Observatory) kürzlich ein neues Angebot gestartet: Auf gadmo.eu, der zentralen Online-Plattform für deutschsprachige Faktenchecks, stehen kompakte Video-Trainings, interaktive Grafiken und Anleitungen zu Recherchetechniken zur Verfügung. Journalistinnen und Journalisten erhalten einen Überblick über aktuelle Verifikationstools und praktische Arbeitstechniken. Die Themen sind Bildanalyse, Rückwärtssuche, Google-Suchoperatoren sowie automatische Texterkennung OCR und vieles mehr – immer kurz und kompakt aufbereitet.

Die Materialien umfassen Videos, Grafiken und Slides zu vielfältigen Themen wie Handyfotos analysieren mit Google Lens, Geolocation, Su-



Florian Schmidt (APA-Verification Officer), Valerie Schmid und Stefan Rathmanner identifizieren als APA-Faktencheck-Team gezielt Fake News und Desinformation.

chen in Internet-Archiven, Verifizieren von Accounts, Foto-Rückwärtssuchen und vielem mehr. Sämtliche Schulungsmaterialien sind kostenlos auf der Website gadmo.eu abrufbar.

Auch das Projekt ANALYSIS bietet Factchecking-Angebote auf internationaler Ebene: Um das Wissen zu den Themen Fake News und Fact Checking sowie die Media Literacy in der Gesellschaft insgesamt zu stärken, vernetzen sich spezialisierte Wissenschaftler:innen und Faktencheck-Teams in Österreich, Portugal und Griechenland, nutzen Podcast-Formate und entwickeln Onlinekurse. In Österreich sind die APA mit ihren Fact-Checking-Expert:innen sowie die Universität Wien als wissenschaftlicher Part Träger des Projekts.

Faktencheck-Vereinigungen – Austausch und Qualitätssiegel

Nicht zuletzt wurde das APA-Faktencheck-Team kürzlich nach eingehender Prüfung im European Fact-Checking Standards Network (EFCSN) aufgenommen, im internationalen IFCN ist die APA seit 2021 Mitglied. Ein aktuelles Projekt im Rahmen des EFCSN ist etwa der „Elections 24 Check“: Die erste Da-

tenbank ihrer Art, die im Vorfeld der Europawahlen 2024 faktengeprüfte Informationen für europäische Länder und Bürger sammelt und einordnet – verfügbar unter elections24.efcsn.com.

Allen Initiativen gemeinsam sind die Ziele, sich sowohl für höchste Standards und Forschung zum Aufdecken von Fake News als auch für den Aus- und Aufbau einer größeren Medienkompetenz in der Öffentlichkeit einzusetzen. Durch diese Maßnahmen sollen Desinformationskampagnen eingedämmt und der öffentliche Diskurs auf Basis von Fakten gestärkt werden. Für das Team des APA-Faktenchecks stellen die Mitgliedschaften und damit verbundenen Zertifizierungen nicht nur eine weitere Honorierung seiner intensiven Bemühungen dar, Menschen zu Fakten zu führen und verbreitete Falschinformationen zu widerlegen. Durch die Vernetzung soll auch der handwerkliche Austausch mit anderen Profis weiter vertieft werden. „Die Vernetzung von Faktencheck-Teams und wissenschaftlichen Partnern auf internationaler Ebene ist gerade bei der Ausbildung von Journalistinnen und Journalisten wichtig“, betont Schmidt.

Forschung im Kampf gegen Deepfakes

Ob DALL-E 3, Gesichtsfiler auf TikTok und Instagram oder DeepFaceLab: Technologien, die die Manipulation von Videos und Bildern ermöglichen, boomten, sind zunehmend einfacher zugänglich und markieren für viele Menschen einen Wendepunkt, wenn es um das Vertrauen in digitale Inhalte geht. Wie erkennen, was echt ist, wenn die Fakes immer realistischer wirken? Von Behörden und Verwaltung über Medienorganisationen und Privatwirtschaft bis hin zur Zivilgesellschaft sind alle mit den Herausforderungen und Gefahren durch Deepfakes konfrontiert.

Das von Spezialist:innen für Künstliche Intelligenz (KI) sowie Bild- und Videoanalyse am AIT koordinierte Projekt „defame Fakes“



dreht sich um die Erforschung und Entwicklung geeigneter und effektiver Tools für die unterstützende semi-automatisierte Erkennung von Deepfakes in großen Datensätzen. Ebenso sollen präventive Awareness-Maßnahmen einen gesamtgesellschaftlichen Diskurs anstoßen und das Problembewusstsein schärfen. Die APA ist hier ebenfalls Projektpartner.

So sollen die Forschungsergebnisse auch in der Praxis weiterhelfen – etwa bei Schulungen von Journalist:innen.

Veranstaltungshinweis:

Konferenz "The Future of Fact Checking" 23. Mai 2024, Wien und online

Infos und Anmeldung:



„Picture kills“ und Bild-Fantasien

Was eine „kill notification“ ist, wissen seit dem britischen Muttertag vermutlich um ein Vielfaches mehr Menschen als je zuvor. Die US-amerikanische Nachrichtenagentur AP sowie in Folge die Agenturen Reuters und AFP und ihr weltweites Partnernetzwerk hatten ein nachbearbeitetes Bild von Prinzessin Kate und ihren drei Kindern nachträglich zurückgezogen – die Folgen gingen unter dem Begriff „Kategate“ um



Luzia Strohmayr-Nacif, Leiterin des APA Visual Desk



die Welt. Luzia Strohmayr-Nacif, Leiterin des APA Visual Desk, erklärt, warum ein solcher „picture kill“ trotz des martialischen Namens eine gute und notwendige Vorgehensweise sein kann – und durch welche Mechanismen eine Bildagentur wie APA-PictureDesk sich und ihre Kund:innen bereits im Vorfeld vor Manipulationen schützt.

Laut Strohmayr-Nacif beinhalten Verträge von Bildagenturen eine Klausel, nach welcher Bilder im Ernstfall zurückgezogen werden können. Zwar sei diese Bestimmung nicht unbedingt immer beliebt, im aktuellen Fall hätte sich aber der Nutzen eindeutig gezeigt: „Es bietet den Kund:innen Sicherheit und Schutz, wenn sich etwa herausstellt, dass auf einem Bild etwas unwahr ist, oder sich rechtlich etwas als kritisch herausstellt.“ Rund um den royalen Bild-Vorfall hätten die Bildexpertin zahlreiche Anfragen dazu erreicht, was etwa passiert, wenn ein fragliches Bild in die Bildagentur kommt, wie Fotos bei der Einspielung in Agentur- und Medien-Redaktionssysteme überprüft werden und wie man sich vor Fälschungen schützen kann. „Wir erhalten täglich 15.000 bis 20.000 neue Fotos, eine manuelle Überprüfung ist dabei unmöglich. Unser Sicherheitsnetz sind die Partner:innen: Es können nur Agenturen und Fotograf:innen

Bildmaterial bei uns einspielen, die die geltenden Regelungen im Medienbereich kennen und einhalten. Es darf zum Beispiel kein News-Bild inhaltlich verändert werden, lediglich Anpassungen in Kontrast und Helligkeit sind zulässig“, betont sie.

Vor diesem Hintergrund scheint es logisch, dass mit derzeitigem Stand auch keine KI-generierten Bilder bei APA-PictureDesk verfügbar sind, wie Strohmayr-Nacif ausführt: „Klarerweise zeigen auch ‚echte‘ Fotos nur einen Ausschnitt der Wirklichkeit, aber zumindest gibt es immer einen Menschen, einen Fotografen oder eine Fotojournalistin, die tatsächlich am Schauplatz war. Im Normalfall ist auch der Name ersichtlich; die fotografierende Person ist ein Zeuge des Geschehens und kann theoretisch nach den Umständen vor Ort befragt werden. KI ist dagegen gezeichnete Fantasie – keine Beobachtung am Ort eines Geschehens.“

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

Porsche Austria erstmals als Printwerber des Jahres mit dem renommierten Werbepreis ADGAR ausgezeichnet

„Print lebt, Print ist Qualität, Print ist außergewöhnlich!“ – Warum Porsche Austria auch weiterhin auf Print setzt und über die Bedeutung von Print im Medienmix, darüber sprechen Wilfried Weitgasser, Geschäftsführer Porsche Austria und Andreas Martin, Porsche Media & Creative Geschäftsführer im Interview.

Interview: Martin Schwarz von der Wiener Content Marketing Agentur AustriaContent

Wir leben in Zeiten der Digitalisierung, dennoch ist Print für die Porsche Austria ein zentraler Bestandteil ihrer Kampagnen – warum eigentlich?

Wilfried Weitgasser: Wir verfolgen mit jeder unserer Kampagnen einen 360-Grad-Ansatz. Je nach Art und Ziel der Kampagne setzen wir dabei auf die unterschiedlichen Kanäle – natürlich unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Wechselwirkungen. Im Volkswagen Konzern haben wir ein breites Portfolio an Produkten und Marken. Wir setzen dabei stark auf einen zielgruppenorientierten Medienmix – und da haben Print und Digital beide ihren fixen Platz. Einmal hat Print dabei den größeren Anteil am Kuchen, einmal Digital.

Print, wird behauptet, ist glaubwürdig. Welche Rolle spielt die Vertrauenswürdigkeit redaktioneller Inhalte eigentlich bei Ihrer Kampagnenplanung?

Andreas Martin: Glaubwürdigkeit und Seriosität sind zwei weitere wichtige Faktoren für Porsche Austria, die bei Print gerade in Transformationsprozessen wie sie aktuell stattfinden voll zum Tragen kommen. Was in der Zeitung steht, hat eine breitere versachlichte Basis und

ist redaktionell professionell aufbereitet. Die Informationen werden von (Fach-)Redakteuren zusätzlich mit Fakten, Meinungen oder auch Vergleichen angereichert. Das hat eine nachhaltige Image-Komponente und zählt vollumfänglich in die Kampagnen unserer Marken ein.

Welchen Stellenwert hat Print insgesamt in der Markenwahrnehmung und der Markenerinnerung auch im Vergleich zu digitalen Kanälen?

Weitgasser: Aktuelles wird vornehmlich digital konsumiert, doch Vor- und Nachberichterstattung sowie Hintergründe werden vielmehr gelesen. Wenn es darum geht eine Marke zu positionieren, bekannt zu machen und Vertrauen zu schaffen, dann ist Print viel geeigneter als digital. Digital hat zwar mehr Platz für die Infodarstellung, aber durch die komprimiertere Darstellung ist im Print die Markenwahrnehmung höher. Außerdem kann Print Produkte wirklich kultig machen – das haben wir bei der Werbung vom VW Käfer oder dem VW Golf live miterlebt. Auch bei unserer 50 Jahre Golf-Kampagne setzen wir wieder stark auf die Wirkung von Print.

Ein Auto ist immer eine

signifikante Investition. Wie kann Print Ihrer Meinung nach die Kaufentscheidung beeinflussen?

Weitgasser: Wenn man vor einer wichtigen bzw. großen Kaufentscheidung steht, dann sucht man als Konsument immer nach einer Bestätigung, um sich abzusichern. Gerade Fachmagazine besitzen beispielsweise, wenn es um den Autokauf geht, mit ihren Tests und Hintergrundberichten sowie ihren Pool an erfahrenen Journalisten eine hohe Glaubwürdigkeit bei den LeserInnen. Hinzu kommen der längere Informationskonsum im Vergleich zum Digitalen sowie der wichtige Aspekt der Regionalisierung – speziell auf Österreich angepasste Kampagnen erreichen die Zielgruppen treffsicherer.

Der Printsektor ist in den letzten Jahren konstant kleiner geworden? Immer mehr Printmedien kämpfen „ums Überleben“. Wie sehen Sie die Ausdehnung und die Zukunft von Print?

Martin: Print hat nicht nur mit dem generellen Trend zur Digitalisierung zu kämpfen, sondern muss aktuell auch die Produktions- und Distributionskosten lösen. In wirtschaftlichen Zeiten wie diesen, wird die Herausforderung der Rückfinanzierung bei



Links: Wilfried Weitgasser, Porsche Austria Geschäftsführer und rechts Andreas Martin, Geschäftsführer Porsche Media & Creative

steigenden Kosten noch größer. Print muss sich ganz klar der Transformation stellen, sich neu definieren, sein Profil schärfen und spezialisieren (Stichwort Special Interest), denn wir

brauchen reichweitenstarke bzw. impactstarke Publikationen. Wir sind fest davon überzeugt, dass Print auch in Zukunft seinen festen Platz im Medienmix finden wird.

4. Wiener Elektro Tage: Die Mobilitätswende wird nachhaltig gestaltet

Die Elektromobilität wird zusehends Alltag: KundInnen können aus einem stetig wachsenden Modellportfolio an E-Fahrzeugen und aus einer Vielzahl an innovativen Ladelösungen wählen. Die Wiener Elektro Tage am Heldenplatz geben zu diesen Themen einen einzigartigen Überblick gepaart mit Information zu einem nachhaltigen, bewussten Lifestyle und Top-Unterhaltung für die ganze Familie.

Im Vorjahr hat sich die Transformation hin zur Elektromobilität weiter fortgesetzt: Mit 47.621 Neuzulassungen (19,9% Marktanteil) war im vergangenen Autojahr fast jedes fünfte Neufahrzeug elektrisch unterwegs (2022: 34.165 Neuzulassungen und 15,9% Marktanteil). Die Wiener Elektro Tage haben sich zum Ziel gesetzt umfassend und markenübergreifend zum Thema E-Mobilität einschließlich Ladeinfrastruktur, Finanzierung und Förderungen zu informieren und zu beraten, aber auch einen nachhaltigen Lifestyle zu thematisieren. Mit einer abwechslungsreichen Kombination aus Neuheiten

vieler Marken aus den Bereichen E-Mobilität und Energielösungen sowie Information, Kulinarik und Unterhaltung sorgen die Wiener Elektro Tage bei freiem Eintritt für nachhaltige Wirkung beim Publikum und sind als wertvoller Beitrag für die Zero Emission Politik der Europäischen Union zu werten.

Geballte Innovation und Information finden damit übersichtlich an einer Location – dem prestigeträchtigen Wiener Heldenplatz – statt. Auf der Hauptbühne sprechen zudem hochkarätige Gäste aus Industrie, Politik und Wirtschaft über ihren Zugang zu

den Themen Nachhaltigkeit und Mobilität. Attraktive Programmpunkte wie Talkrunden, und Top-Acts sorgen für ein breitgefächertes Programm bei den Wiener Elektro Tagen 2024.

Eine Vielzahl der ausgestellten Fahrzeuge können direkt kostenfrei vom Wiener Heldenplatz aus für eine Probefahrt gebucht werden.

Die Burghauptmannschaft Österreich und die Wiener Elektro Tage haben gemeinsam mit einem Konsortium, das vom Verein IAMTS-International Alliance for Mobility Testing and Standardization geführt wird eine wegweisen-

de Kooperation vereinbart, die das elektrische, individuelle und autonome Fahren auf dem historischen Wiener Heldenplatz vorantreiben wird. Diese Partnerschaft markiert einen bedeutenden Schritt in der Integration modernster Technologie in eine der bedeutendsten historischen Stätten Österreichs.

Die Burghauptmannschaft Österreich, die für die Verwaltung und Erhaltung des baukulturellen Erbes des Landes verantwortlich ist, hat sich mit den Wiener Elektro Tagen zusammengetan, um die Integration von elektrisch autonomen Fahrzeugen auf dem Heldenplatz zu ermöglichen. Dieser

historische Ort wird damit zum Schauplatz innovativer Mobilitätslösungen, die die Tradition mit der Zukunft verbinden.

Das Projekt zielt darauf ab, die Effizienz des innerstädtischen Verkehrs zu verbessern und gleichzeitig den historischen Charakter des Ortes zu wahren.

Den gesamten Beitrag können Sie hier nachlesen:



Best of Content Marketing Award 2024 erstmals mit KI-Sonderpreis

Einreichfrist noch bis 30.4. – „Best of KI“ als kostenfreie Sonderkategorie

Mit neuem Design und zwei neuen Sonderpreisen ist der Best of Content Marketing Award (BCM) in diesem Jahr an den Start gegangen und sammelt noch bis 30. April Einreichungen der besten Content Marketing Projekte des Jahres. Best of KI – präsentiert von disruptive - und Best of Content-Effizienz heißen die beiden kostenfreien Zusatz-Kategorien, in denen es erstmals einen BCM-Würfel zu gewinnen gibt.

„KI als wichtige Disruption in der Geschichte des Content Marketing in den Award aufzunehmen ist ebenso nahe-liegend wie alternativlos“, sagt Martin Distl, Österreich-Vorstand des BCM-Ausrichters Content Marketing Forum e.V. „Die Chancen, die darin für die Branche liegen anhand von exzellenten Beispielen sichtbar zu machen und diejenigen auszuzeichnen, die Vorreiter in der konkreten Anwendung der Technologie sind, ist uns als Verband, der für Best of Content Marketing steht, ein besonderes

Anliegen.“

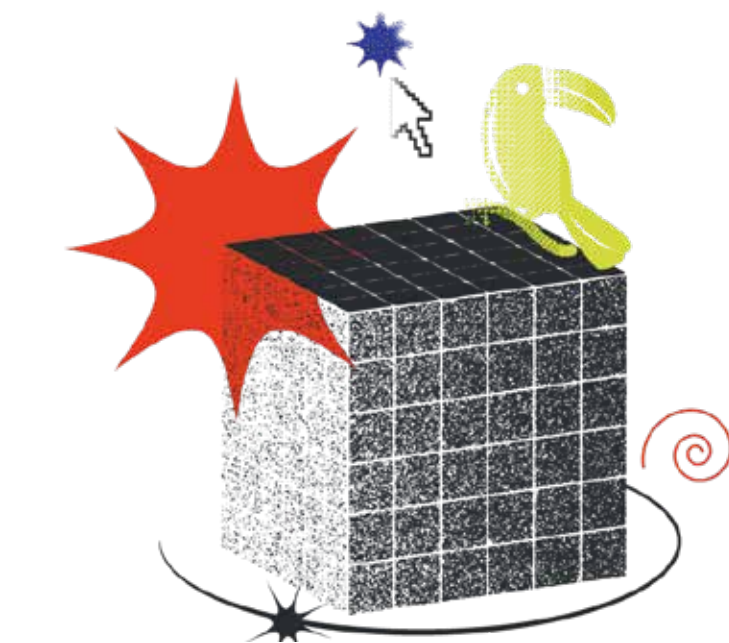
Gleiches gilt für das zweite Thema, dem eine Sonderauszeichnung gewidmet wird: die Content-Effizienz. „Die Steigerung von Effizienz und Effektivität im Content Marketing erachten wir in der Wirtschaftskrise als überlebenswichtig für Dienstleister und interne Content-Abteilungen. Mit der Auszeichnung für besonders effiziente Content-Kampagnen setzen wir an dieser Stelle ein Ausruferzeichen“, ergänzt Götz Teege, Vorstandsmitglied für den Bereich Content Business im Verband.

39 Kategorien und ein neues Design

Für die genannten Sonderkategorien kann kostenfrei eingereicht werden, zusätzlich zu einer normalen Einreichung in einer der 39 Kategorien des Wettbewerbs. Dazu Regina Karnapp, Geschäftsführerin des CMF: „Die Hauptkategorien B2B, B2C, B2E, Finanzkommunikation, Nachhaltigkeitskommunikation, Change-Kommunikation, Nachwuchsarbeit des Jahres, Kinder & Jugend,

Strategie und Art of Storytelling haben sich bewährt und bilden den Rahmen des Awards.“ Darunter gibt es detaillierte Aufteilungen nach Zielgruppen oder – bei Art of Storytelling – nach Gewerken. Weiter wird auch der Best of Print als Sonderpreis in diesem Jahr wieder vergeben.

Neu und nicht zu übersehen dagegen ist der rundum erneuerte Auftritt des Awards: „Nachdem wir vor einigen Jahren begonnen haben, den Award zunächst zu digitalisieren und ihn dann im vergangenen Jahr inhaltlich auf neue Beine gestellt haben, haben wir ihn nun auch optisch überarbeitet“, so Peter Matz, BCM-Beauftragter und 2. Vorsitzender des CMF. „Klarer, zeitgemäßer und vor allem diverser, repräsentiert das neue Corporate Design die Vielfalt unseres Verständnisses von Best of Content Marketing. Das neue Signet einer quadratischen Klammer steht für den Raum, der mit Content bespielt werden kann und repräsentiert in Zukunft alle Dienstleister und



Auftraggeber, Einreicher und Preisträger. Außerdem lag uns am Herzen, einen modularen Auftritt zu kreieren, um unsere Kommunikationskanäle, allen voran LinkedIn, prägnanter zu bespielen.“

Redaktion

18. Juni 24

- BCM-Event: Oktober 24

Weitere Informationen:

Die wichtigsten Daten und Fakten zum #bcm2024 im Überblick:

- Einreichschluss: 30. April 24
- Veröffentlichung Shortlist:



Nähe. Dialog. Jetzt. beim Forum Media Planung

Nähe: Die Vorstandsvorsitzenden Petra Hofstätter (dentsu Austria) und Katharina Fröhlich (Magenta) wollen durch konsequentes Zuhören auf die Anliegen der Branche eingehen.

Dialog: Durch vielseitige Interaktionselemente soll zum Mitgestalten eingeladen und der Austausch gefördert werden.

Jetzt: Das einzige Forum für Mediainteressierte widmet sich verstärkt zentralen Themen, welche die Branche aktuell beschäftigen.

Das FMP Forum Media Planung bietet bereits seit 56 Jahren eine interaktive Plattform für Medien- und Media-Angelegenheiten in Österreich. Neben zukunftsorientierten Fragestellungen stehen vor allem aktuelle Herausforderungen und Fachthemen im Mittelpunkt. Im Zuge dessen tritt das Forum regelmäßig in den aktiven Dialog mit seinen Mitgliedern sowie Branchen-Interessierten.

„Unsere Mitglieder liefern uns kontinuierlich wertvollen Input. Dafür sind wir extrem dankbar“, so FMP-Vorstandsvorsitzende Petra Hofstätter. „Das zeigt uns einerseits, dass unsere Mitglieder motiviert sind mitzugestalten und hilft uns andererseits, rasch auf die Anliegen und Bedürfnisse unserer Branche einzugehen. Wir wollen eine sichtbare, lebendige Austauschplattform bieten, um die Bedeutung von Media für die Wirtschaft klar zu positionieren.“

Und Katharina Fröhlich, ebenfalls Vorstandsvorsitzende des FMP, ergänzt: „Unsere Kernkompetenz ist die Mediabranche. Wir sind der einzige Verein, der Mediainteressierten ein Forum für Neuigkeiten und Trends bietet. Die Tatsache, dass es das FMP bereits seit 56 Jah-

ren gibt, zeigt die Notwendigkeit eines lebendigen Netzwerks, in dem Aktuelles und Zukünftiges besprochen werden können. Für die kommenden Jahre haben wir uns vorgenommen, noch aktiver zuzuhören und unsere Mitglieder noch stärker miteinzubeziehen.“

Mehr Mitgestaltungsmöglichkeiten für FMP-Mitglieder

Für den intensiven Austausch im Verein und der Branche sorgen unter anderem regelmäßige Umfragen – diese sollen zum einen die Zufriedenheit der Mitglieder mit dem FMP und zum anderen die Stimmung zu unterschiedlichen Themenbereichen erheben. Die Ergebnisse fließen in die Arbeit des Vereins, aber auch in die inhaltliche Ausgestaltung der Veranstaltungen sowie in die Diskussionsrunden bei TALK-Veranstaltungen ein. „Die Branche steht immer wieder vor unterschiedlichen Herausforderungen und ist ständig im Wandel. Gemeinsam mit unseren Mitgliedern wollen wir genau auf diese Fragen Antworten und Hilfestellungen geben“, erklärt Petra Hofstätter.

Der FMP-TALK als Austauschplatz für alle, die Media lieben

Herzstück der FMP-Arbeit ist das TALK-Format. Im Zuge der interaktiven Themenabende werden unterschiedliche Branchen- sowie Mediafragen von Fachexpert:innen gemeinsam mit dem geladenen Publikum behandelt. Dabei wird vor allem auf die Vielfalt geachtet – nicht nur bei der Auswahl der Themen, sondern auch bei den Panel-Gästen. Personen aus unterschiedlichen Fachbereichen, Branchen, aber auch Altersgruppen sollen Perspektivenwechsel und eine ganzheitliche sowie diverse Betrachtung des jeweiligen Themas ermöglichen. Katharina Fröhlich dazu: „Durch die unterschiedlichen Perspektiven und die Diversität in der Ausgestaltung wollen wir nicht nur Raum geben um zu informieren, sondern auch um zu inspirieren und für frischen Wind zu sorgen. Ziel ist es, dass sich so viele wie möglich in unseren Themen wiederfinden. Es sollen für alle Mitglieder relevante Inhalte dabei sein.“

Mehr Austausch zwischen den Media-Generationen

Im Sinne des Reverse Mentoring Gedankens rückt vor allem der Nachwuchs für das FMP verstärkt in den Fokus. Der Austausch zwi-



Links: Petra Hofstätter, Vorstandsvorsitzende Forum Media Planung und Katharina Fröhlich, Magenta

schen den Generationen und Karrierestufen wird aktiv gefördert, um Denksilos aufzubrechen und Erfahrungen zu teilen. Damit auch langjährige Media-Expert:innen von ihren jungen Kolleg:innen lernen können, hat das FMP vergangenes Jahr den „Rookie-TALK“ etabliert. Dieser wird von Studierenden und Alumni der Studiengänge „Marketing und Kommunikation“ sowie „Digital Marketing & Kommunikation“ von der Fach-

hochschule St. Pölten organisiert. Dabei übernehmen die Branchen-Neulinge die gesamte Umsetzung von der Themenplanung bis zur Abendgestaltung. Im Herbst 2023 fand schließlich die erste Ausgabe des neuen generationenübergreifenden TALK-Formats zum Thema „Purpose im Zeitalter der KI“ statt. Auch für dieses Jahr wird bereits an einem spannenden Thema gearbeitet.

Redaktion

Das bringt der DMVÖ den KMUs

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 Vorstand-

steam 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.dmvoe.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 – in digitaler wie in analoger Form. Er versteht sich dabei als Vordenker und Wegbereiter technolo-



Alexandra Vetrovsky-Brychta Präsidentin DMVÖ

gischer 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.dmvoe.at

Redaktion

janetschek
DRUCK | MEDIEN | DESIGN

VIEL LEIDENSCHAFT
DRUCK IST AUFREGEND.



Die Umwelt
beeindrucken

www.janetschek.at

Native Advertising: Kluge Investition oder kostspielige Täuschung?

Native Advertising, eine Werbeform, die sich unauffällig in das Nutzererlebnis einschleicht, sitzt längst auf einem der vordersten Plätze im digitalen Marketingzirkus. Ist es eine geschickte Tarnkappe für Marken oder ein trügerischer Köder für Konsumenten?

Diese Frage polarisiert und verlangt nach tiefgründigen Analysen. Einer, der sich diesem Thema annimmt, ist Mario Landauer, PR-Berater und Geschäftsführer der Agentur "pressepuls". Mit einem scharfen Auge für die Nuancen des Marketings gibt er uns Einblicke in die echte Wertigkeit von Native Advertising – ein Blick in die Mechanismen einer umstrittenen Disziplin.

Native Advertising Demystifiziert: Was steckt dahinter?

Native Advertising ist das Chamäleon in der Welt der digitalen Anzeigen. Es unterscheidet sich von traditioneller Online-Werbung durch sein Bestreben, sich harmonisch in das Nutzererlebnis einzufügen, indem es Form und Funktion des natürlichen Inhalts einer Plattform annimmt. "Im Wesentlichen", erklärt Mario Landauer, "koppelt Native Advertising die Werbebotschaft mit Wert und Relevanz für den Leser und entgeht dadurch dem Banner-Blindness-Phänomen." Dies erfordert ein subtiles Spiel zwischen Werbung und Redaktion, bei dem die Grenzen oft verschwimmen. "Der Schlüssel zum Erfolg liegt darin, Authentizität zu wahren", betont Landauer, "ohne die Integrität des Contents zu kompromittieren – eine anspruchsvolle Gratwanderung für Marketer und Publisher gleichermaßen."

Transparent oder Tarnung? Die Gratwanderung

Im Herzen des Native Advertising liegt ein Dilemma: Wie kann Werbung transparent bleiben und

zugleich nahtlos in den Kontext eingebettet sein? Diese Form des Marketings meistert oft kunstvoll die Vermischung von Gesponsertem mit Redaktionellem, doch genau hier liegt die Gefahr von Irreführung und Vertrauensverlust. Eine gut ausgeführte Native Ad offenbart sich selbst als solche, ohne jedoch die Leseerfahrung zu beeinträchtigen – ein subtiles Unterfangen, das ein feines Gespür für die Intelligenz und Erwartungen des Publikums erfordert. Die Herausforderung besteht darin, den Werbecharakter erkennbar zu machen, gleichzeitig aber den Mehrwert zu betonen, den sie neben ihrem werblichen Zweck bietet. Dieser Balanceakt bestimmt letztlich, ob Native Advertising als glaubwürdige Information oder als getarnte Werbeaktion wahrgenommen wird und wirkt damit direkt auf das Ansehen sowohl des Mediums als auch der beworbenen Marke.

Marketing-Mehrwert: die strategischen Vorteile von Native Advertising

Native Advertising kann, wenn es strategisch eingesetzt und sorgfältig umgesetzt wird, ein bedeutender Marketing-Hebel sein. Es verspricht nicht nur eine nahtlose Integration in den Nutzerfluss, sondern auch eine stärkere Bindung und ein tieferes Engagement des Publikums. Im Gegensatz zu standardisierten Banneranzeigen, die oft als störend empfunden und daher ignoriert werden, kann Native Advertising durch seine Content-Nähe und Relevanz punkten. Die oftmals höheren Engagement-Raten sind



Mario Landauer, PR-Berater und Geschäftsführer der Agentur "pressepuls"

ein eindeutiges Indiz dafür, dass Nutzer Werbeinhalte, die informativ und unterhaltsam gestaltet sind, eher wertschätzen und sich mit ihnen auseinandersetzen. In der richtigen Dosierung und Platzierung kann solche Werbung zur Steigerung der Markenbekanntheit und -sympathie führen, was sich langfristig in einem positiven Return on Investment niederschlagen kann. Geschickt implementiert, wird Native Advertising zu einem Win-Win für Anwender und Anbieter, bei dem die Grenze zwischen Werbung und Wertbeitrag für den Konsumenten verschwimmt.

Versteckte Risiken: die potenziellen Fallstricke

Trotz seiner scheinbar nahtlosen Eingliederung in die Medienlandschaft birgt Native Advertising Risiken, die nicht unterschätzt werden dürfen. Die größte Gefahr liegt in der möglichen Irreführung der Nutzer, wenn Werbeinhalte nicht ausreichend als solche gekennzeichnet sind. Dies kann

das Vertrauen in die Glaubwürdigkeit von Medienplattformen untergraben und die Leserschaft entfremden. Eine weitere Herausforderung ist die bewusste oder unbewusste Beeinflussung redaktioneller Inhalte durch werbliche Interessen. Der schmale Grat zwischen gefälliger Integration und Verschleierung führt zu rechtlichen Grauzonen und ethischen Diskussionen. Zudem kann eine übermäßige Fokussierung auf Native Advertising zu einer Erosion klarer Content-Strategien führen, wenn Inhalte mehr auf Werbewirksamkeit als auf Nutzerwert ausgerichtet sind. Somit kann Native Advertising, wenn es nicht durchdacht und verantwortungsvoll eingesetzt wird, die Markenintegrität schädigen und langfristig dem Markenimage mehr schaden als nützen.

Der heikle Balanceakt: Ethik und Wirksamkeit im Native Advertising

Die Ethik im Native Advertising ist keine Nebensache, sondern steht im Zentrum eines wirksamen Einsatzes. Die Wahrung redaktioneller Unabhängigkeit und die klare Kennzeichnung gesponserter Inhalte sind elementar, um das Vertrauen der Konsumenten zu erhalten. Landauer drückt es wie folgt aus: "Ein ethisch korrektes Native Advertising baut eine Relation auf, die auf Vertrauen und Transparenz basiert – das ist das Fundament für jede nachhaltige Beziehung zwischen Marke und Kunde." Weiter betont der Kommunikationsexperte, dass "Konsumenten eine ehrliche Herangehensweise schätzen und durchaus bereit sind, sich

mit Werbeinhalten auseinanderzusetzen, sofern sie authentisch und von hoher Qualität sind." Entscheidend ist, dass die Inhalte wertschöpfend sind und der Nutzer sie nicht als getarnte Manipulation empfindet. Hier offenbart sich die wahre Kunst im Native Advertising: es darf informieren, muss aber gleichzeitig inspirieren, ohne dabei seine Werbewurzeln zu verleugnen.

Blick in die Zukunft

Die Entwicklung des Native Advertising ist eng mit den Fortschritten in der Technologie und den Veränderungen im Konsumentenverhalten verbunden. Künstliche Intelligenz beispielsweise beginnt, die Personalisierung von Inhalten auf individueller Ebene voranzutreiben und so die Effizienz von Native Ads zu steigern. Gleichzeitig erhöht sich der regulatorische Druck, was zu strengeren Kennzeichnungspflichten und vielleicht sogar zu einer Neudefinition dessen führen könnte, was heute als akzeptabel gilt. Der Bereich steht somit vor einer Weichenstellung, die nicht nur die Methoden der Werbeindustrie prägt, sondern auch die Art und Weise, wie Verbraucher mit Markeninhalten interagieren werden. Die Zukunft verspricht daher eine spannende Zeit für alle Beteiligten, in der Innovation und Anpassungsfähigkeit die entscheidenden Erfolgsfaktoren sein dürften.

Mario Landbauer

Der Februar zeigt ein deutliches Plus

Der Februar 2024 bilanziert äußerst positiv in Relation zu 2023 und konnte um 7,6 % zulegen.

Den deutlichsten Zuwachs verzeichnet die Außenwerbung mit einer Steigerung von fast 38 % wobei insbesondere DOOH hervorzuheben ist - mit plus 62,6 % zum Vergleichszeitraum. Auch Kino kann die Bruttowerbespendings zweistellig um 43% erhöhen und Online forciert die Werbeaktivitäten um 6,1%. Den Ausbau der Werbeaktivitäten in den Gattungen TV (+6,5 %) und Radio (+2%) ist auf die Privatsender zurückzuführen - mit leichten Verlusten für den ORF. Im Bereich Print sorgten die Regionalen Wochenzeitungen für Zuwachs in der Höhe von 11,2%, die Tageszeitungen 5,4% und Magazine von 4,4 % - während die Fachzeitschriften rückläufig waren.

Die erfreulichen Werbeentwicklungen im Februar nach Wirtschaftsbereichen.

Der Bereich Handel und Versand bleibt verlässlich der Ankurbler der Werbewirtschaft. Im Lebensmittelhandel legen die Bruttowerbespendings um satte 7,5 Millionen Euro in Relation zum Februar des Vorjahres zu – dies bedeutet einen Anstieg von 31 %. Besonders

Billa generierte enorme Werbeimpulse und investierte mehr als 9 Mio. und Adeg stieg auf über 2 Mio. Euro. Zudem forcierten die Diskonter, so legte Lidl um fast 30% und Hofer um 22% zu. Während die Spar Gruppe etwas unter ihrem Budget des Vorjahresmonats performte. Zuwächse kommen aus dem Bereich „Bauen & Wohnen“. Innerhalb dieser Wirtschaftsgruppe sind es hauptsächlich die Ausgaben von XXXLutz in der Höhe von 9,6 Mio. und Ikea mit 2,1 Mio. im Möbelhandel verantwortlich. Die Energie-Unternehmen Wien-Energie verschärfte ihre Spendings um 0,7 Mio. und die EVN, um 0,5 Mio. Euro. Bei den „Gebrauchsgüter“ heben sich insbesondere die Werbeaktivitäten des Telekommunikation Anbieters „Spusu“ hervor mit 3,7 Mio. Euro. Das Plus im WG-Bereich „Freizeit/ Touristik“ ist auf getätigte Werbeausgaben von McDonalds zurückzuführen mit Bruttospendings von mehr als 3,8 Mio. Euro. In der WG „Dienstleistungen“ sind die Aufwendungen der Österr. Lotterien mit 4,8 Mio. Euro erwähnenswert.

Focus

Sektor	1-2/23	1-3/24	+/- %	2/23	2/24
Bauen und Wohnen	65.306	59.180	-9,4	33.961	30.959
Bekleidung/Pers. Bedarf	15.304	14.908	-2,6	7812	8.791
Dienstleistung	108.082	113.702	5,2	59.601	59.661
Diverses	22.410	17.328	-22,7	10.306	8.696
Drug	54.487	62.945	15,5	30.349	33.594
Food	47.864	49.700	3,8	25.081	25.161
Freizeit und Touristik	39.317	47.400	20,6	16.614	22.499
Gebrauchsgüter	42.228	43.372	2,7	22.149	23.001
Handel	67.467	78.627	16,5	32.472	39.876
Kfz	36.261	47.867	32,0	18.013	23.254
Medien und Sonstiges	88.903	93.209	4,8	45.961	48.366
Gesamt*	506.504	538.912	6,4	261.519	281.414

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

Quelle: FOCUS

Herausforderungen im digitalen Marketing für KMU

In der heutigen digitalen Landschaft stehen Unternehmen mehr Werbemöglichkeiten zur Verfügung als je zuvor. Suchmaschinen-Anzeigen, gesponserte Newsletter, Social-Media-Werbung und Bild-Textanzeigen sind nur einige der Werkzeuge, die das Internet für das Marketing bietet. Jedes dieser Formate hat seine Eigenheiten und bietet spezifische Vorteile, die richtig eingesetzt zu effektiven Marketinginstrumenten gemacht werden können.



Dominik Paulnsteiner ist Co-Herausgeber der MEDIENMANAGER-Plattform und Geschäftsführer der DOMICOM GmbH.

Wissen und Informationen. Wir unterstützen KMU mit Artikeln, Interviews und persönlicher Beratung, um sie in ihren Marketingvorhaben zu stärken.

Vier essenzielle Tipps für die Zusammenarbeit mit einer Agentur:

1. Eine genaue Zielgruppendefinition: Verstehen Sie genau, wen Sie ansprechen möchten. Dies beinhaltet soziodemografische Merkmale, Jobtitel, Branchen und regionale Einschränkungen. Eine fiktive Buyer Persona kann dabei helfen, dies zu veranschaulichen.
2. Die Customer Journey: Analysieren Sie, wie Ihr Unternehmen bisher Kunden

gewonnen hat. Es ist entscheidend, zu verstehen, welchen Weg potenzielle Interessenten nehmen, um sich von Ihren Leistungen überzeugen zu lassen.

3. Realistische Budgetierung & Erwartungshaltung: Verstehen Sie, dass eine Marketingkampagne nicht über Nacht den Erfolg Ihres Unternehmens ändern wird. Gehen Sie das Thema behutsam an und planen Sie Ihr Budget realistisch.
4. Konkrete Zielvorstellungen: Es ist für KMU entscheidend, mit präzisen Zielvorstellungen in die Zusammenarbeit mit Marketingagenturen zu starten. Klare Ziele ermögli-

chen die Entwicklung zielgerichteter Strategien und erleichtern die Erfolgsmessung.

Mit dem richtigen Wissen, den passenden Partnern und einer klaren Strategie können KMU die Komplexität des Digitalmarketings meistern und ihr Marketingbudget effektiver einsetzen. ■

Dominik Paulnsteiner

Für Klein- und Mittelunternehmen (KMU) stellt sich die Herausforderung, aus der Fülle der Optionen die passenden auszuwählen. Diese Entscheidung wird zunehmend komplexer, da es schwierig ist, den Überblick zu behalten und zu erkennen, was für das eigene Unternehmen am vorteilhaftesten ist. Die Folge sind oft unnötig zurückgelegte Leerkilometer und fehlinvestiertes Marketingbudget.

Die Kernprobleme von KMU im Digitalmarketing

Mangelnde zeitliche und budgetäre Ressourcen:

Das Marketing liegt oftmals in der Hand der Geschäftsführung, die sich eigentlich auf das Tagesgeschäft, strategische Entscheidungen und die Betreuung wichtiger Kunden konzentrieren möchte. Die zeitlichen Ressourcen sind begrenzt und das Budget ebenso. Der Aufbau von zusätzlichem Know-how in einem spezialisierten Feld wie dem Online-Marketing ist eine Herausforderung, die nicht selten zu kurz kommt.

Die Lösung? Eine Agentur oder ein Berater muss her!

Die Welt der Berater und Agenturen ist voll von verlockenden Angeboten. Versprechungen wie „10 neue Leads pro Woche oder Geld zurück“, „10 qualifizierte Bewerber für Branche XY garantiert“ oder „Folge meiner Schritt-für-Schritt-Anleitung für 100.000 € Umsatz pro Monat“ sind an der Tagesordnung. Doch die Erfahrungen vieler KMU, insbesondere im Mittelstand, sprechen eine andere Sprache – vorausgesetzt, man hat das Kleingedruckte gelesen.

Glücklicherweise gibt es auch eine positive Nachricht: Es existieren zahlreiche Marketingberater und Agenturen mit hochgradi-

gem Know-how und kompetenten Teams, die bereit sind, ihre Expertise für ihre Kunden einzusetzen. Der Trick besteht darin, diese Perlen selbst zu identifizieren und mit den richtigen Partnern zusammenzuarbeiten. Dazu ist es unerlässlich, das eigene Wissen rund um das Digitalmarketing kontinuierlich auf dem neuesten Stand zu halten. Andernfalls bleibt einem nichts anderes übrig, als blind anderen zu vertrauen.

Verständnis als Schlüssel zum Erfolg

Der wohl wichtigste Punkt ist das Verständnis für die marketingtechnische Herangehensweise im eigenen Unternehmen. Aus eigener Erfahrung weiß ich, dass nicht jeder Klick auf einem Werbemittel gleichwertig ist. Es gibt enorme Unterschiede in Bezug auf Qualität und Kosten pro Klick. Ähnliches gilt für die Leadgenerierung. Ein ausgefülltes Formular, inklusive Double-Opt-in, kann je nach dahinterliegendem Prozess ein paar Cent bis zu mehreren Tausend Euro kosten. Die preisgünstigen Optionen sind oftmals nicht im geschäftlichen Interesse des Unternehmens.

Wo findet man nun kompetente Unterstützung?

Oft sind Branchenverbände eine hervorragende Anlaufstelle. Sie bieten aktuelle Programme, Grundschulungen oder Fachabende zu spezifischen Themen, die mit einem überschaubaren Budget zugänglich sind. Gleichzeitig ermöglichen sie den Aufbau eines Netzwerks mit Gleichgesinnten und bieten direkte Kontakte zu potenziellen Trainern und Beratern. Der MEDIENMANAGER präsentiert regelmäßig neue Verbände der Marketingbranche und dient als zentrale Anlaufstelle für

DER AUDIOVERMARKTER.

WHAT THE FUNK?

Das denken sich die meisten, wenn sie hören, dass RMS um 30 % mehr Reichweite* als der Mitbewerb hat. Der Audiovermarkter, der weiß, wie Radiowerbung geht. **Klingt verrückt, ist aber so.**

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

WWW.RMS-AUSTRIA.AT

Untersuchung der Auftragslage für Texter nach Veröffentlichung von ChatGPT

Sind die Auswirkungen von künstlicher Intelligenz ein gutes Jahr nach dem Hype um ChatGPT in der breiten Öffentlichkeit angekommen? Gemeint ist nicht, dass K.I. in Zukunft unsere Autos steuern wird oder Krankheiten anhand von Röntgenbildern diagnostiziert. Die Rede ist davon, was K.I. heute schon bewirkt.

Heute schon wird künstliche Intelligenz von vielen Menschen eingesetzt, während andere den Zug verpasst haben. Konkret wird in diesem Artikel die Autorenbranche betrachtet – speziell die Freelancer. Der Autor beschreibt als unmittelbarer Beteiligter, warum viele Freelancer keine Arbeit mehr haben und die vor wenigen Monaten noch beliebten Plattformen leergefeegt sind.

Auf einen Blick

- ChatGPT und andere K.I. Tools können Texte schnell, günstig und fehlerfrei generieren
- Trotz Mangel an Kreativität befürchten Menschen aktuell, dass K.I. Arbeitskraft ersetzen wird
- Dass diese Sorge bereits akut ist, zeigt die Auftragslage für Texter auf den großen Plattformen
- Tausende Freelancer stehen vor leeren Auftragsbüchern und haben in wenigen Monaten eine vermeintlich sichere Einnahmequelle verloren
- Diese Entwicklung führt auch dazu, dass herausragende Texter einen Auftragsboom erleben

K.I. als Schreiber

Dass ChatGPT ganze Texte verfassen kann, haben viele Menschen schon mitbekommen. Tatsächlich gibt es mittlerweile zahlreiche Programme, die auf Basis von ChatGPT (oder selten auch anderer K.I.) speziell für das Schreiben von Texten aller Art konzipiert wurden. Die Vorreiter kommen natürlich aus den USA, in Deutschland ist Neuroflash eines der ersten brauchbaren Tools. Eine ebenbürtige Alternative für die deutsche Sprache kommt mit Creaitor aus der Schweiz.

Fakt ist, dass diese Tools in Sekunden ganze Textabsätze hervorbringen, die sich kaum von einem menschlichen Urheber unterscheiden lassen. Wer sich genauer mit diesem Thema auseinandersetzt, wird schnell darauf stoßen, dass die K.I. noch an Kreativität und Aktualität der Informationen scheitert. Auf der anderen Seite schreibt sie schnell, ohne Rechtschreibfehler und günstig.

In den Händen eines geübten Anwenders lassen sich auf diese Weise in wenigen Minuten ganze Artikel erstellen. Nun lassen sich die Tools nicht für alle Anwendungsbereiche verwenden. Einen Blogartikel zum Thema „Wie kann man Muskeln aufbauen“ kann man problemlos durch die K.I. generieren lassen, weil hier eine riesige Datenbasis zur Verfügung steht. Zudem finden

in diesem Bereich keine nennenswerten neuen Erkenntnisse statt. Den vorliegenden Artikel kann die K.I. allerdings (noch) nicht generieren, weil die Daten zu aktuell sind und meine Erkenntnisse eine Kombinationsfähigkeit und Kreativität erfordern.

Dennoch verwundert es in diesem Zusammenhang nicht, dass eine der größten Befürchtungen der Menschen in Bezug auf künstliche Intelligenz der Verlust des eigenen Arbeitsplatzes ist. Eine Umfrage von YouGov aus dem Mai 2023 hat ergeben, dass 29 % der Befragten die Demokratie durch gefälschte/verzerrte Informationen in Gefahr sehen. Dicht dahinter liegt mit 28 % die Angst, dass K.I. die menschliche Arbeitskraft ersetzen wird. Diese Sorge ist akuter, als mancher vielleicht glaubt.

Auftragslage für Texter – ein Erfahrungsbericht

Es existieren diverse Prognosen, wie stark sich K.I. auf verschiedene Branchen auswirken wird. So wird beispielsweise in einer Prognose von MarketsandMarkets davon ausgegangen, dass sich der weltweite Umsatz durch K.I. im Gesundheitswesen zwischen den Jahren 2022 und 2027 nahezu verzehnfacht hat. Dies ist natürlich auf der einen Seite eine hervorragende Aussicht, weil damit wahrscheinlich Krankheiten schneller und zuverlässiger erkannt sowie behandelt werden können. Um zu zeigen, dass die Medaille aber auch eine düstere Seite hat, benötige ich keine Statistik.

Während ich aktuell in erster Linie beratend und strategisch als Freelancer im Bereich SEO arbeite, unternahm ich meine ersten Schritte als Texter. In diesem Kontext war auch auf verschiedenen Plattformen angemeldet, um leicht an Aufträge zu gelangen. Die beiden größten Plattformen waren textbroker.de sowie content.de.

Textbroker war stets die größere Plattform und ich erinnere mich daran, dass nicht selten mehr als 1.000 Aufträge im öffentlichen Pool auf die Vergabe warteten. So konnte ich beispielsweise im Jahr 2012 genau 195 Texte erstellen. Content.de hatte nach meiner Erinnerung eine kleinere Auswahl, aber auch hier waren in der Regel ein paar Hundert Aufträge zur freien Verfügung.

Später nahm meine Arbeit als Texter immer mehr ab und seit 2015 habe ich nur noch DirectOrders ausgeführt – Aufträge von Stammkunden, die direkt an mich vergeben wurden. Durch diese DirectOrders hatte ich aber stets einen Einblick in die Auftragslage und mir sind nie groß-

artige Schwankungen aufgefallen – bis Ende 2022.

ChatGPT wurde am 30. November 2022 öffentlich gemacht. Die Technik dahinter war übrigens gar nicht so neu: GPT-3 wurde bereits 2020 entwickelt. Viele K.I.-Tools funktionierten bereits mit dieser Version und lieferten hervorragende Ergebnisse. Doch erst das Update zu GPT-3.5 ermöglichte einen derart gewaltigen Sprung, dass die Welt in wenigen Tagen in große Aufregung versetzt wurde.

Seit Ende 2022 werfe ich regelmäßig einen Blick auf die Auftragslage bei textbroker.de und content.de. Im Dezember 2022 waren noch einige Aufträge verfügbar, allerdings war die Anzahl nicht mit alten Zeiten vergleichbar. Seit Januar 2023 sind die öffentlichen Aufträge ausgestorben. Dies ist keine Übertreibung. Ich habe seitdem tatsächlich noch keinen einzigen frei verfügbaren Auftrag gesehen.

Gründe für die schlechte Auftragslage

Die Erklärung dafür ist zu einer Hälfte offensichtlich. Naheliegender ist, dass ehemalige Kunden nun Texte selbst mit Hilfe von ChatGPT oder einem anderen Tool erstellen. Das wird sicherlich einige Kunden betreffen. Allerdings wird dies kaum alle Kunden betreffen. Die Arbeit mit ChatGPT oder einem Tool erfordert trotzdem Zeit. Je nach Thema, Umfang und Routine im Umgang mit der Software kann durchaus auch eine halbe Stunde oder mehr erforderlich sein. Zeit, die viele Auftraggeber nicht haben. Das Bestellen eines Textes dauert immerhin nur wenige Minuten.

Hinzu kommt wahrscheinlich, dass Auftraggeber verunsichert sind. Wie können sie sicher sein, dass die bestellten Texte tatsächlich von einem Menschen verfasst wurden. Hat der Texter nicht vielleicht einfach nur ChatGPT bedient?

Neben der Frage, ob die Dienstleistung dann noch ihren Preis wert ist, muss sich auch die Frage nach den Auswirkungen von AI Content stellen. Ein Großteil der bestellten Texte wird für die Suchmaschinenoptimierung eingesetzt. Es handelt sich also um Texte, die bei Google und Co. erscheinen sollen. Allerdings ist noch völlig unklar, wie die Suchmaschinen langfristig auf K.I. Texte reagieren werden.

Textbroker.de hat bezüglich des letzten Aspektes einen Scanner eingeführt, der angeblich K.I. Content erkennen soll. Wenn man sich mit diesem Thema auseinandersetzt, wird man schnell feststellen, dass es aktuell noch keine zuverlässigen Scanner die-

ser Art gibt.

Der letzte Grund, wieso die öffentlichen Aufträge dramatisch abgenommen haben, ist, dass viele Kunden nun auf bewährte Texter setzen. Sie stellen womöglich angestellte Texter ein, buchen Freelancer oder beauftragen auf den genannten Plattformen Texter, mit denen sie bereits gute Erfahrungen gemacht haben.

In einem offiziellen Statement von content.de wird genau diese Verschiebung zu Direct Orders genannt. Dies ist aber nur ein schwacher Trost für alle Texter, die noch keine starke Kundenbasis aufbauen konnten.

In den letzten Jahren habe ich deutlich mehr Texte als Auftraggeber bestellt als als Auftragnehmer geschrieben. Ich habe daher auch Einblick in die Profile der Texter bei textbroker.de. Leider ist die Suchfunktion auf maximal 200 Ergebnisse beschränkt, so dass ich keine exakte Anzahl der registrierten Texter angeben kann.

Laut eigener Aussage sind bei textbroker.de mehrere Tausend Texter angemeldet. Ein kleines Indiz: Eine Suche nach Textern mit dem Buchstaben „q“ im Namen hat bereits 183 Ergebnisse hervorgebracht. Mehrere Tausend Texter scheint daher nicht übertrieben zu sein.

All diese Texter werden kaum einen ausreichend lukrativen Kundenstamm aufgebaut haben. Ich selbst habe mich 2011 bei textbroker.de angemeldet und habe nach einigen Jahren sehr guter und zuverlässiger Arbeit nur eine Handvoll Stammkunden aufbauen können. Von diesen Stammkunden hätte ich nicht leben können.

Eine positive Entwicklung?

Nun scheint die oben genannte Sorge, dass künstliche Intelligenz Arbeitskräfte kosten wird, nicht unbegründet zu sein und zumindest für Texter auf den genannten Plattformen bereits eingetreten zu sein. Und obwohl ich weiß, dass ich die nachfolgenden Sätze aus der bequemen Position heraus verfassen kann, dass ich nicht mehr auf die Aufträge der Plattformen angewiesen bin, möchte ich die aktuelle Entwicklung nicht negativ betrachten.

Ich habe den Vorteil, dass ich beide Seiten kenne: die Seite der Texter und die Seite der Auftraggeber. In Summe waren meine Erfahrungen mehr als durchwachsen. Natürlich gab es auch Lichtblicke. Ich erinnere mich an eine zuverlässige Autorin, die viele Texte für ein von mir betreutes Yoga-Projekt verfasst hat. Die Artikel habe ich ihr als Direct Order zukommen lassen und habe her-

vorragende Arbeit erhalten. Doch leider war dies die Ausnahme.

Ist es nun ein Verlust für die Auftraggeber, wenn schlechte oder mittelmäßige Texter durch die künstliche Intelligenz abgelöst werden? So hart es auch klingt: Nein. Warum soll ich für einen langweiligen Text ohne Expertise und mit Fehler bezahlen, wenn die K.I. dies schnell, fehlerfrei und günstig ausführen kann.

In diese Richtung argumentieren zahlreiche Experten: Die K.I. wird eine Gefahr für schlechte und mittelmäßige Arbeitskräfte sein. Die herausragenden Arbeitskräfte werden einen Boom erleben. Genau so sehe ich es auch speziell für die Autorenbranche. Wer gut schreiben kann – ansprechend, fachlich korrekt, fehlerfrei, emotional, mit kreativen Ideen und unerwarteten Konstruktionen – muss sich in den nächsten Jahren nicht fürchten. Im Gegenteil: Solche Texter werden zunehmend gefragt sein.

Sobald ich wieder ein Projekt aus dem Bereich Yoga oder Spiritualität betreue, werde ich auf die oben genannte Texterin zurückkommen. Zwar kann ChatGPT mir hierzu auch Texte verfassen; an die Qualität der Texterin wird es aber nicht herankommen. Dieses „Plus“ an Qualität bei gleichzeitig absoluter Zuverlässigkeit ist mir die höheren Kosten wert.

Fazit

Die Sorge, dass künstliche Intelligenz Arbeitsplätze gefährden wird, ist sicherlich nicht unbegründet. Bereits heute haben mehrere Tausend Texter auf Plattformen wie textbroker.de oder content.de keine Arbeit mehr.

So problematisch diese Entwicklung im Einzelfall sein mag, so gut ist sie für die Qualität der geleisteten Arbeit. Schlechte oder mittelmäßige Texter werden von der K.I. ersetzt werden. Herausragende Texter erleben bereits jetzt einen Nachfrageboom.

Was im Bereich der Texterstellung bereits eingetreten ist, wird sicherlich auch andere Branchen in ähnlicher Form heimsuchen.

Peter Schäfer

Pia Weißenfeld: Systematisch systemisch und werteorientiert

Buchbesprechung: Nachhaltiges Grafikdesign

Fortsetzung von Seite 1, Beitrag von Jürgen Zietlow

Haltung und Werte
Gleichwohl ist ihr Buch „Nachhaltiges Grafikdesign“ (365 Seiten, gebunden, Format 16,3 x 23,5 cm) quasi das politischste unpolitische Buch in der grafischen Industrie. Diese Fülle von praktischen, nützlichen und leicht verständlichen Fachinformationen derart stringent mit den eigenen Überzeugungen zu kreuzen, dabei jedoch konsequent fachlich und sachlich zu bleiben, ist nicht trivial. Gelegenheiten zum Politisieren oder für Eigenmeinungen hätte es reichlich gegeben.

Eigene Werte zu vermitteln, ist gerade bei dem Thema Nachhaltigkeit essenziell und wird vom Gros der Leser:innen sicher auch erwartet. Druckereien der UmDEX-Klasse wissen dies nur zu gut und grenzen sich deshalb zwar ab, aber niemanden aus, im Gegenteil. Genauso einladend ist die Strategie der Autorin, statt über Politik zu lamentieren, besser die Komplexität vieler Themen zu reduzieren, um sie möglichst vielen Interessierten zugänglich zu machen. Die Autorin wühlte sich durch alle relevanten Co-Themen. So gelang es ihr, die Gesamtheit des Themas Nachhaltigkeit speziell für Grafiker:innen sachlich und fachlich zu erfassen.

Ein Basis- und Nachschlagewerk, das in keinem Bücherregal fehlen sollte.

Bevor ich konkret auf diverse Inhalte zu sprechen komme, ist es ein Anliegen, das Buch, auch wenn das nicht die zentrale Intention der Autorin war, um eine aktuell so wichtige politische Botschaft zu erweitern:

Vorab: Vorsicht vor der Relativierung der nachhaltigen Transformation

In dem politischen Umfeld nehmen Populisten immer größere Räume in der öffentlichen Debatte ein, mit sehr einfachen, fast nie ganzheitlich gedachten Fragmenten: Oft kaum mehr als einfachste Slogans oder Bildchen mit Zitaten, die nur Bruchteile eines Themas erfassen. Das betrifft unmittelbar auch die nachhaltige Transformation. Schließlich auch in der Druck- und Medienbranche.

Oft deshalb irritiert, fragen viele Menschen oft gar nicht mehr, WIE zum Beispiel Medien nachhaltiger funktionieren, weil sie das WARUM nicht gänzlich verstehen können oder aufgrund von Manipulationen nicht wollen.

Die öffentliche Debatte, so auch in Teilen der grafischen Industrie, wird zunehmend toxisch. Fake News werden durch eine unheilvolle Allianz verbreitet: Populisten extremer Parteien sind im Geiste mit übermächtigen Lobbys fossiler Energieträger vereint. Dazu kommen vonseiten Russland massiv

geführte Angriffe auf die hiesigen Medien und generell auf westliche, demokratische Systeme: Die FAZ berichtete kürzlich über Putins Trolle in Sankt Petersburg. Dort agieren Hunderte Aktivist:innen mit dem Ziel, die Gesellschaften westlicher Demokratien zu spalten. Das geschieht durch gezielte Verbreitung von Fake News und raffiniert inszenierten Halbwahrheiten, besonders massiv in den sozialen Medien. Diese Posts werden einfach, also gut teilbar konstruiert, ungeachtet der tatsächlichen Vielschichtigkeit bei vielen politischen Entscheidungen. Diese Trolle sind Soldaten! Sie führen Krieg. Sie schießen nicht mit Patronen, fluten aber die sozialen Netzwerke mit Hasskommentaren, klonen seriöse Nachrichtenseiten und verbreiten auch Propaganda gegen viele Grundsätze der nachhaltigen Transformation, auch mit Auswirkungen auf unsere Branche. Populistische Parteien, mächtige Lobbys und Staaten wie Russland handeln aus unterschiedlichen Motivationen. Gleichwohl gibt es einen gemeinsamen Nenner:

Destabilisierung von demokratischen Prozessen, um selbst Vorteil zu ziehen, etwa Wahlen zu gewinnen oder noch sehr viel länger schmutzige, fossile Energien zu vermarkten. So motiviert, wird auch die nachhaltige Transformation generell infrage gestellt.

Die Bedeutung der nachhaltigen Transformation für die Druck- und Medienbranche

Diese Agitationen treffen aktuell auf die politische Realität: Auf die dringende Notwendigkeit den Klima- und Umweltschutz international voranzutreiben. Die Dekarbonisierung ist auch mit Blick auf die Energie-Souveränität wichtig, als Garant für stabile Energiepreise für die Industrie in Deutschland und Europa. Wer wüsste schon sicher, inwieweit sich öl- und gasfördernde Länder noch in fünf Jahren an aktuelle Preisabsprachen halten? Und wenn nicht?

Viele Menschen sind verunsichert und sorgen sich vor weitreichenden Veränderungen. Sie können die Komplexität oft nicht mehr erfassen. Viel zu oft wird eine perspektivische Politik, die auf unsere Zukunft einzahlt und den Wirtschaftsstandort nachhaltig stärkt, zugunsten kurzfristiger Vorteile abgelehnt. Ihren Frust artikulieren zwar oft bildungsschwache Milieus, doch viel zu häufig regt sich mittlerweile selbst in Business-Netzwerken wie LinkedIn entsprechende Kritik.

Auch die grafische Industrie ist teilweise noch von einem eher traditionellen Führungsstil geprägt, von handwerklich orientierten Verfechtern liebgeordneter Ge-

wohnheiten, aber längst nicht immer besseren Werten. Gelegentlich sogar mit Sympathien gegenüber rechten oder rechtsextremen Ideologien aus den 40er oder 50er Jahren.

Gerade jetzt positionieren sich zahlreiche Unternehmen aus der Wirtschaft ungewöhnlich tagespolitisch und ungewohnt offen gegen rechte Ideologien.

Auch Verlage wie Oekom oder Rheinwerk (durch Verlegen von Büchern wie diesem) bekennen sich grundsätzlich zum demokratischen, politischen Diskurs, in dem weder der Klimawandel bestritten, noch generell die Notwendigkeit zur nachhaltigen Transformation infrage gestellt wird, wie sie auch die Autorin Pia Weißenfeld in ihrem Buch konkret beschreibt.

Warum ist der Blick auf das politische Tagesgeschehen auch für die nachhaltige Medienproduktion so wichtig?

Klare Bekenntnisse sind eminent für die nachhaltige Transformation, denn vorgenannte Kräfte bringen sich ganz klar dagegen, so auch gegen die Föderation der EU-Staaten, gegen die Grundsätze von Respekt, Gleichberechtigung und Toleranz in Stellung.

Positionierung von Autor:innen wie Pia Weißenfeld

Auch die Autorin Pia Weißenfeld positioniert sich als Teil der Kreativwirtschaft klar und – indirekt – damit auch politisch. Sie beschreibt ein politisches Leitbild für Kreative, das sich sehr stark an den 17 Goals der SDGs (Sustainable Development Goals) der Vereinten Nationen ausrichtet. So, wie auch Unternehmen der grafischen Industrie, u. a. Druckereien der UmDEX-Klasse.

Die Autorin zeigt eine beeindruckende Stringenz und ist deshalb auch in Person authentisch. Der Inhalt ihres Buches überzeugt durch ein konstruktives und praktikables Leitbild einer besseren Gesellschaft, in der die Themen Ökologie, Ökonomie und Soziales bereichernd interagieren und neue Perspektiven eröffnen, bei denen die gesamte Menschheit als Einheit gedacht wird. Das Ziel ist immer auch die Stärkung hiesiger Wirtschaften, denn: Das deutsche Erfolgsmodell basiert auf den Abhängigkeiten von internationalen Handelspartnern, Investoren und Arbeitskräften. Über 50 Prozent des BIP basieren auf einem vielschichtigen In- und Export-System, kurz: auf Kooperationen und Kommunikation und nicht auf Nationalstaatlichkeit.

„Ich habe, ehrlich gesagt, gar nicht darüber nachgedacht, wem meine Haltung in dem Buch gefallen oder auch nicht gefallen könnte. Wer wäre ich dann?“,



Buch „Nachhaltiges Grafikdesign“ (365 Seiten, 2023, gebunden, in Farbe: Rheinwerk Design, ISBN 978-3-8362-9506-2), gedruckt bei der Druckerei Lokay e. K.

sagt bzw. fragt die Autorin.

Sie motiviert ihre Leserschaft in verschiedenen Passagen, selbst aktiv zu werden, ganz ohne lehrmeisterliches Zeigefinger-Gefuchtel, und erklärt an vielen Stellen, wie genau das funktionieren kann, besonders im Umgang mit eigenen Kund:innen.

„Lasst Eure Energie nicht dort, wo Klimaziele gesteckt, aber nicht eingehalten werden“, empfiehlt die Autorin schon auf Seite 8, mit dem Hinweis, die Nachhaltigkeit stärker in alle kreativen Prozesse einzubringen, auch im Kundendialog, und sich entsprechende Beratungskompetenz aufzubauen. Das Buch liefert viel Stoff dazu. Ihr Appell: Insbesondere Kreative und Grafiker:innen sollten sich ihres Einflusses bewusst werden, den sie im Entwicklungsprozess von Medienprojekten haben.

Thematisch ragt das Buch „Nachhaltiges Grafikdesign“ damit auch aus dem Umfeld heraus, denn bei anderen Autor:innen habe ich diese Authentizität und Stringenz vermisst.

Vielleicht wollten andere Autor:innen nirgends anecken. Sie relativierten teils sogar offizielle Prozesse, Normen und Siegel. Nicht aus Versehen, sondern tendenziell. Insgesamt mangelt es an Haltung. Wenn aber die Autor:innen selbst nicht authentisch sind, können sie auch ihre Leser:innen nicht mitnehmen. Trotzdem nehmen die eigene Meinungen viel Raum ein: Nachhaltigkeit sei schon irgendwie toll, sollte aber auch nicht überbewertet werden?! Siegel sind wichtig, aber so wichtig nun auch wieder nicht?! Nachhaltig könnte vielleicht auch das sein, was eigentlich gar nicht nachhaltig gelabelt ist?! Nicht immer, sondern nur, wenn das zum Weltbild jeweiliger

Autor:innen passt?!

Ich denke: Autor:innen, die bei ihrer eigenen Positionierung kneifen, verlieren sich im Tohuwabohu ihrer Unentschlossenheiten: Darum haben mich andere Bücher, besonders im direkten Vergleich mit dem Buch von Pia Weißenfeld, viel weniger getriggert oder motiviert.

Hier lesen Sie die Buchrezension: Nachhaltiges Grafikdesign:



Jürgen Zietlow
Unternehmensberater für nachhaltige Kommunikation

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

Keine Angst vor Digitalisierung – smarte Datenverarbeitung reduziert bürokratischen Aufwand im Unternehmen!

Obwohl Smartphones zum Alltag gehören, übergeben bisher nur wenige kleine Unternehmer die Verwaltung des Betriebs in die Hände digitaler Technik. Spätestens wenn es ums Rechnungswesen geht, tauchen Ängste auf. Dabei kann eine Automatisierung den bürokratischen Aufwand verringern und sehr schnell handfeste Vorteile bringen.

Jochen Treuz trainiert und berät Unternehmer im Thema Digitalisierung in der Buchhaltung. Hier verrät der Autor von "E-Rechnungen für Dummies" seine wichtigsten Tipps.

Wer mit vielen Menschen in Kontakt steht und zahlreiche Termine und Aufgaben koordinieren muss, profitiert von der Organisationsleistung der Computertechnologie. Wenn es richtig eingesetzt wird, kann schon ein einfaches Smartphone zahlreiche Aufgaben übernehmen, für die vor 30 Jahren noch eine Sekretärin notwendig gewesen wäre. Ähnlicher gilt heute für die Gestaltung der Buchhaltung. Mit Hilfe einer modernen Software lassen sich Rechnungsbelege verarbeiten und so ablegen, dass sie gut organisiert zur Verfügung stehen. Die Möglichkeiten dazu sind auf dem Markt vorhanden, doch werden sie noch nicht in vollem Umfang genutzt.

Deshalb ist die Digitalisierung im Rechnungswesen notwendig

Wenn es um die Verarbeitung von Auftragsdaten geht, oder Rechnungen oder andere Belege vorliegen, die verarbeitet und aufbewahrt werden müssen, wird oft noch mit Papier gearbeitet. Der Umgang mit Papier scheint vielen verlässlicher. Oft sind auch die Sorgen groß, dass die Umstellung auf eine digitale Lösung einen großen Aufwand mit sich bringt und man den notwendigen Anpassungen bei den eigenen Abläufen nicht gewachsen sein könnte. Wer sich einmal auf zeitgemäße Buchhaltungssoftware und die elektronische Belegverarbeitung einlässt, ist jedoch meistens positiv überrascht. Die Frage der Nutzerfreundlichkeit hat bei den Herstellern eine hohe Priorität. Sie entwickeln ihre Software gerade für kleine Unternehmen, die keine eigenen EDV-Spezialisten einstellen können. Künftig kommt um die Umstellung ohnehin kein Unternehmen mehr herum, da in den nächsten Jahren die E-Rechnung für Unternehmen ver-

pflichtend wird. Die Grundsätze zur ordnungsmäßigen Führung und Aufbewahrung von Büchern (GoBD) schreiben schon heute vor, dass elektronische Rechnungen ausschließlich elektronisch verarbeitet und archiviert werden dürfen. Zweitens hat der Gesetzgeber die Umstellung auf E-Rechnungen speziell im B2B-Bereich angekündigt. Ab Januar 2025 soll sie schrittweise beginnen und spätestens zum 01.01.2028 vollzogen sein. Dann dürfen nur noch elektronische Rechnungen in den Formaten ZUGFeRD und XRechnung erstellt und verarbeitet werden. Eine Umstellung wird somit verpflichtend. Aber ist sie wirklich so schwierig?

Tatsächlich bringt die Umstellung vor allem Chancen mit sich. Der größte Vorteil: Wenn der Gesetzgeber die E-Rechnung vorschreibt, sparen Unternehmen sich die umständliche Verarbeitung von Papierbelegen! Auf der betrieblichen Ebene profitieren Nutzer auch in anderer Weise. Alle Prozesse einer Auftragsbearbeitung werden effizienter erledigt. Eine fließende Kommunikation und ein verlässlicher Überblick über die Bestellhistorie einzelner Kunden können die Wettbewerbsfähigkeit stärken. Je besser man mit den Funktionen der genutzten Technologie vertraut ist, desto mehr profitiert das Unternehmen davon. Mein wichtigster Tipp an dieser Stelle: Es ist empfehlenswert, die Abläufe in der Anfangsphase mit einem Sparringspartner zu üben. Ein externer Experte nimmt Hemmungen im Umgang mit der Technologie, nimmt Nutzer an die Hand und macht sie in kurzer Zeit mit einer professionellen Anwendung vertraut. Worauf sollten Trainingshinarbeiten?

Echtzeit-Reporting ist entscheidend

Echtzeit-Reporting ist eines der wichtigsten Ziele. Wer von der Digitalisierung des Rechnungswesens profitieren will, sollte die Software auf keinen Fall nur



als ein Archiv für steuerliche Erklärungen nutzen. Die Übersicht über einlaufende Nachfragen und verbuchte Rechnungen erlaubt eine schnelle Reaktion auf Veränderungen am Markt. Echtzeit-Reporte geben Unternehmern die Chance, ihren Betrieb strategisch klug aufzustellen und sich schnell an Marktveränderungen anzupassen. So gelingt es, vor der Konkurrenz in Nischen zu stoßen. Eine Erfassung und Verarbeitung von Belegen und Informationen in Echtzeit ist unabdingbar. Unternehmer sollten sich schon jetzt darauf vorbereiten. Zudem sollten Unternehmen prüfen, ob auch für ihre Branchen neue Geschäftsmodelle empfehlenswert sind, wie zum Beispiel Abonnement-Modelle oder gewinnbringende Freemium-Modelle.

Buchhaltung flexibler aufstellen

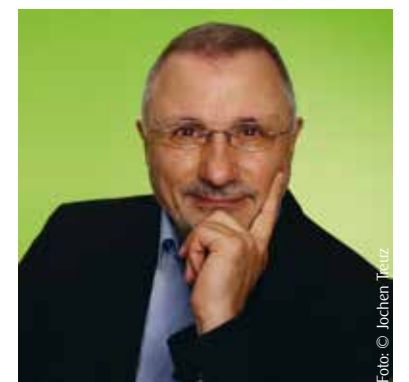
Der Erfolgsfaktor Digitalisierung des Rechnungswesens bietet die Chance, Unternehmen flexibler aufzustellen. Aktuelle Software kann leistungsfähige Analysetools bieten. Über diese erhalten Unternehmer Überblick über ihre Märkte und können besser planen. Da diese Anwendungen mehrere Schnittstellen bieten, können verschiedene Datenquel-

len für den Eingang genutzt werden. Daten können über Social Media-Plattformen oder von IoT-Sensoren aufgenommen werden. Das verbessert die Kommunikation mit Kunden und sorgt für einen zeitnahen Überblick. Eine andere Säule der Flexibilisierung ergibt sich aus der Digitalisierung von Dokumenten und Abläufen in der Buchhaltung. Papierlose Buchhaltung ist das Ziel. Das beschleunigt das Rechnungswesen enorm und verringert Routineaufgaben in diesem Bereich auf ein Minimum. Immer mehr Unternehmer setzen zudem auf Künstliche Intelligenz. Sie kann bei der Klassifizierung von Belegen helfen, Fehler erkennen und wird künftig Bereiche des Controllings übernehmen. Das kann aber nur gelingen, wenn sich Unternehmen von der althergebrachten Tabellenkalkulation lösen und zu datenbankorientierten Planungs- und Analysetools (BI-Tools oder MIS-Tools) wechseln.

Fazit und Ausblick

Digitale Lösungen können über Computer im Unternehmen vor Ort oder über eine Cloud laufen. Letztere kann Sicherheitsvorteile bieten und ermöglicht bei Bedarf eine höhere Rechenleistung. Die

Beachtung der DSGVO und ein entsprechender Schutz vor Cyberangriffen sind dabei unabdingbar. Solange die Grundregeln beachtet werden, ist die Digitalisierung ein Wandel, den jedes Unternehmen gut bewältigen kann. Zwar ist die Digitalisierung mit neuen Anforderungen verbunden, die Umsetzung verringert jedoch den bürokratischen Aufwand. Sie öffnet Türen für neue Geschäftsmodelle und erlaubt eine strategisch geschickte Positionierung am Markt.



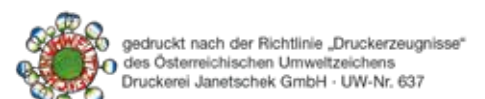
Jochen Treuz

IMPRESSUM

Medieninhaber, Herausgeber & Verleger: Albatros Media, ein Unternehmen der Otto Koller GmbH, 2602 Blumau-Neurißhof, Hugo-Wollner-Straße 20, Tel. 02628/48331, office@albatros-media.at, www.medienmanager.at | **Erscheinungsweise:** monatlich | **Erscheinungsort:** Wien | **Auflage:** 6.000 | **Herausgeber:** Otto Koller, MBA | **Redaktion:** Otto Koller (Leitung), Alexandra Hofbauer, Tatjana Lukáš, Erika Hofbauer, Michael Kohlfürst, redaktion@medienmanager.at | **Anzeigenleitung:** Anne Krieger, Tel. 02628/48331, marketing@medienmanager.at | **Mediadaten:** siehe www.medienmanager.at | **Grafik & Produktion:** Albatros Media, grafik@albatros-media.at | **Verlagsleitung:** Sabine Koller | **Abo:** Tel. 02628/48331 | **Preise pro Jahr (10 Ausgaben):** Ö: EUR 60,-, D: EUR 80,- | **Druck:** Druckerei Janetschek GmbH, Brunfeldstraße 2, 3860 Heidenreichstein | Die Redaktion des MEDIENMANAGERS spricht mit der grammatikalisch männlichen Form Personen beiderlei Geschlechts gleichermaßen an. **Offenlegung:** siehe www.medienmanager.at



Sie finden den MEDIENMANAGER auch auf Facebook!



Die Veränderungen der App-Nutzung in den letzten Jahren

data.ai prognostiziert einen Rückgang von 20 Prozent der X-Nutzer:innen in 2024

Dass der Twitter-Kauf für Elon Musk finanziell kein lukratives Geschäft war, zeichnete sich bereits Anfang des letzten Jahres ab. Medienberichten zu Folge wurde jetzt aber auch eine konkrete Zahl des Wertefalls des sozialen Netzwerkes X preisgegeben. Den Veröffentlichungen nach ist die Online-Plattform mittlerweile weniger als die Hälfte wert. Nicht hauptsächlich, aber auch, weil der Kurznachrichtendienst Bluesky seit Februar 2023 X in Konkurrenz getreten ist. Entlang dieser Entwicklung haben sich die Datenexpert:innen von data.ai einmal die Downloads und Nutzerzahlen der Apps X und Bluesky in den beiden Stores genauer angeschaut.

Von Twitter zu X: So beliebt war X weltweit und in Deutschland

Durch Elon Musks Übernahme von Twitter änderte sich nicht nur der Name der Plattform, auch

Sicherheitsmaßnahmen, Algorithmen und die Moderation von Content passten sich an. Diese Veränderung zeigt sich auch in Hinblick auf die Downloadzahlen von Twitter und X in den vergangenen zwei Jahren. Waren es von Januar bis Dezember 2022 noch 190 Millionen Downloads im Google Play Store und iOS, lassen sich im Jahr 2023 167 Millionen Downloads weltweit ablesen. Damit schrumpfte die globale Downloadrate um knapp 12 Prozent. Ähnlich verhält es sich bei den deutschen Zahlen. Hier verzeichnen die Downloads sogar einen Rückgang von fast 16 Prozent im Jahresvergleich.

Mit Einladung zum Erfolg? So beliebt war Bluesky 2023

Im Februar 2023 wurde die Bluesky-App für iOS und im April 2023 für Android als reine Einladungs-version veröffentlicht. Seitdem lässt sich daher ein stetiger Zu-

wachs der globalen Downloads in beiden Stores beobachten. Von Februar bis Dezember 2023 wurde Bluesky weltweit rund 3,8 Millionen Mal heruntergeladen, wovon 317.000 Downloads aus Deutschland kamen. Da die Plattform bis zuletzt nur durch eine proaktive Einladung durch bereits registrierte Nutzende zugänglich war, gestaltete sich das Wachstum jedoch insgesamt langsamer. Mit der gestern verkündeten Öffnung von Bluesky dürfte sich hier jedoch schnell ein wesentlich stärkeres Wachstum einstellen und X vor größere Herausforderungen stellen.

Twitter 2022 vs. X 2023: So verliert X monatliche User:innen

Nun, über ein Jahr nachdem Elon Musk aus Twitter X machte, ist einiges in und um das soziale Medium passiert. Seit der Übernahme gab es eine Reihe von Missmanagement und Imagefehlern.

Der aufsteigende Wettbewerber Bluesky und Verschiebungen im Nutzungsverhalten schädeten der Kurznachrichtenplattform zusätzlich. Diese Entwicklung wirkte sich auch auf die Zahl der monatlich aktiven Nutzer:innen von X aus. So zeichnet sich ein weltweiter Abfall von 3,7 Prozent ab – vergleicht man das Jahr 2022 (671 Mio. aktive Nutzer:innen pro Monat) mit 2023 (646 Mio. monatlich aktive Nutzer:innen) in beiden App-Stores. Ähnlich wie bei den Downloads schrumpfte die Anzahl der monatlich aktiven Nutzer:innen in Deutschland sogar um 8,7 Prozent auf durchschnittlich 6,3 Millionen im vergangenen Jahr.

Microblogging muss neue Wege finden

Was lässt sich für das neue Jahr prognostizieren? X wird weiterhin interessant bleiben, aber nun, da Bluesky offen für alle ist und

nicht mehr nur durch eine Einladung genutzt werden kann, muss X sich warm anziehen. Zwar fehlen bei Bluesky noch einige wichtige Features, da Nutzer:innen beispielsweise keine Optionen haben, direkten Kontakt via Einzelnachrichten aufzunehmen, dennoch steht X in besonders negativem Licht. So prognostiziert Lexi Sydow, Head of Insights bei data.ai: "Wir gehen davon aus, dass X dieses Jahr im Vergleich zu seinem Höchststand im Juli 2022 etwa 20 Prozent seiner Nutzer:innen verlieren wird". So bleibt es in den kommenden Monaten spannend, welche Entwicklungen die beiden sozialen Plattformen noch machen und ob das einst so erfolgreiche und wichtige Microblogging neue Wege findet.

Redaktion

Digitale Zukunft – Warum Handwerksbetriebe jetzt die Digitalisierung vorantreiben sollten

Das Thema Digitalisierung ist in annähernd allen Branchen allgegenwärtig. Längst ist klar, dass es sich bei den neuen Tools und Technologien nicht nur um ein vorübergehendes Phänomen handelt. Trotzdem warten viele Handwerksbetriebe ab und zögern noch, sich umfassend digital aufzustellen. Das ist verständlich, schließlich ist die Umstellung ein großer Schritt und mit hohem organisatorischem Aufwand verbunden.

Der Verzicht auf digitale Lösungen ist jedoch keine Alternative, zumindest dann nicht, wenn sich die Betriebe am Markt behaupten möchten. Um den Übergang zu vereinfachen, wurden sogar spezielle Programme entwickelt, die insbesondere kleineren und mittelständischen Handwerksbetrieben die Umstellung erleichtern sollen. Warum Unternehmen die Chance jetzt ergreifen und digitale Tools nutzen sollten, wird im nachfolgenden Beitrag erläutert.

Gründe für die Zurückhaltung gegenüber der Digitalisierung

Viele Unternehmen aller Branchen stehen vor der großen Herausforderung, ihren Betrieb zunehmend zu digitalisieren. Unter den Handwerkern herrscht jedoch vielfach Zurückhaltung oder sogar Skepsis. Dafür gibt es zwei Ursachen. Zum einen befürchten einige Betriebsinhaber einen enormen Einarbeitungs- und Umstellungsaufwand. Die Angst vor neuer Technik ist auf alte Tools wie frühere ERP-Systeme zurückzuführen, die tatsächlich nicht besonders benutzerfreundlich waren. Zum anderen können sich viele Unternehmer nicht vorstellen, dass es Technolo-

gien gibt, die ihnen Vorteile bringen. Sie denken, die Strukturen in ihrem Betrieb sind so individuell, dass diese nicht durch digitale Tools verbessert werden können. Dabei unterschätzen sie das enorme Leistungsvermögen und das Optimierungspotenzial von automatisierten Vorgängen.

Vorteile für die Handwerksbetriebe durch digitale Tools

Ein entscheidender Vorteil, den digitale Technologien bringen, ist eine Steigerung der Effizienz im Betrieb. Insbesondere Automatisierung kann viele Arbeitsabläufe, die bisher umständlich manuell durchgeführt werden müssen, deutlich vereinfachen. Dadurch werden weniger Ressourcen benötigt und die Herstellungskosten sinken. Letztendlich erhöht sich so die Marge. Hinzu kommt eine geringere Fehlerquote bei der Produktion. Während bei der Arbeit eines Menschen damit gerechnet werden muss, dass gelegentlich etwas schief läuft, führen Maschinen ihre Aufgaben mit unübertrefflicher Präzision aus. Deshalb eignen sie sich besonders gut für Standardaufgaben, während sich die Handwerker auf anspruchsvollere Tätigkeiten konzentrieren



Wer täglich strukturelle Engpässe meistern muss, kann sich kaum auf das Wachstum seines Unternehmens konzentrieren. Vor allem fehlt es dann an der nötigen Zeit, sich mit neuen Entwicklungen auseinanderzusetzen. Damit Handwerksbetriebe gar nicht erst in diese Situation geraten, stehen ihnen Adrian und Oliver Bauer zur Seite. Sie sind die Geschäftsführer der ProjektBauer GmbH. Mehr Informationen unter: <https://www.projektbauer.ch/>

können. Auch bei der Digitalisierung der organisatorischen Aufgaben werden einige Kapazitäten frei. Durch die digitale Verwaltung kann die Administration deutlich schneller erledigt werden, auch automatisierte Prozesse lassen sich mit wenig Aufwand einrichten. Dadurch bleibt den Handwerkern mehr Zeit für die Auftragsabwicklung.

Neben den Vorteilen im Arbeitsalltag sollte auch die Außenwirkung bedacht werden. Insbesondere die junge Generation, die mit digitalen Technologien aufgewachsen ist, schätzt die Erleichterungen, die mit automatisierten Prozessen einhergehen. Ein Handwerksbetrieb, der mit modernen und innovativen Tools arbeitet, wirkt deshalb auf Nachwuchsfach-

kräfte besonders attraktiv und kann so dem anhaltenden Personalmangel in der Branche begegnen. Betriebe, die jetzt nicht im Hinblick auf die Digitalisierung aktiv werden, überlassen das Feld hingegen kampflos der Konkurrenz, denn bereits jetzt werden die Weichen für zukünftigen Erfolg und Marktanteile gestellt.

Redaktion

„Gamechanger Künstliche Intelligenz“

Die rasante Digitalisierung und der Einsatz von Künstlicher Intelligenz verändern die Arbeitswelt in einem nie dagewesenen Ausmaß. Unternehmen stehen vor der Herausforderung, sich diesen Entwicklungen anzupassen und die Potenziale der neuen Technologien optimal zu nutzen.

Die Neuerscheinungen von Haufe aus dem Bereich KI bieten nicht nur einen tiefgehenden Einblick in die gegenwärtigen Entwicklungen, sondern liefern auch praxisnahe Ansätze für den erfolgreichen Umgang mit KI-Technologien im beruflichen Kontext.

„Gamechanger Künstliche Intelligenz“ von Nicolai Schürmann beschäftigt sich mit der Frage, wie sich Chancen von KI für mehr Kreativität und Innovation nutzbar machen lassen.

„KI Exzellenz“ von Tawia Odoi stellt die sechs zentralen Erfolgsfaktoren für den erfolgreichen Einsatz von KI in Unternehmen

vor und zeigt, wie diese den Wettbewerbsvorteil der KI nutzen und die Zukunft des Unternehmens aktiv mitgestalten können.

KI als Inspirations- und Kreativitätsquelle

Künstliche Intelligenz ist dabei, unsere Arbeit grundlegend zu verändern. Doch wie begegnet man möglichen Berührungsängsten und setzt KI im beruflichen Kontext sinnvoll ein? Nicolai Schürmann hilft Manager:innen, aus alten Denkmustern ausbrechen. Er möchte Berührungsängste mit den neuen Technologien abbauen und dazu ermutigen, digitale Werkzeuge zu guten Partnern und Assistenten zu machen,

um die eigene Innovationskraft und Kreativität zu steigern. „Gamechanger Künstliche Intelligenz“ zeigt, wie KI in der Praxis eingesetzt werden kann, um neue Produktideen, produktivere Prozesse oder originellere Inhalte zu entwickeln. Fallstudien, praktische Übungen und konkrete Anwendungsbeispiele erleichtern die Umsetzung.

Über den Autor

Nicolai Schürmann ist ein zertifizierter Trainer (NCFE, ILM) und Gastvorleser an renommierten Londoner Universitäten, an denen er die Fächer 'Storytelling in Business', Digitales Marketing

und Innovation unterrichtet. Außerdem leitet er zahlreiche Workshops und Seminare für Unternehmen wie Barclays Bank, Accenture und Lufthansa. Er hat ein Hochschuldiplom in Medienwirtschaft und einen Master in Business Administration (MBA) der CASS Business School, London. ■

Redaktion



Neues KI-Tool macht schwere Texte verständlich

„Fachchinesisch tötet“ schrieb der Spiegel 2007: Wer ärztliche Anweisungen oder Beipackzettel nicht versteht, stirbt früher, so eine Studie. Die KI 'Plain' macht schwere Texte auf Knopfdruck verständlich – nicht nur in Beipackzetteln.

Komplizierte Sprache schließt Menschen in Deutschland aus. 86 Prozent verstehen offizielle Texte nur schwer – darunter 81 Prozent mit höherer Bildung¹. Das fand die Gesellschaft für deutsche Sprache heraus. Das kostenlose KI-Tool 'Plain' übersetzt komplexe Texte in verständliche Sprache. Der Hersteller WORTLIGA richtet sich dabei nach den Empfehlungen für „Einfache Sprache“ gemäß ISO 24495-1.

Amtsdeutsch und Bankensprech: KI-Werkzeug fördert Transparenz für alle

Dem Team hinter WORTLIGA geht es dabei nicht um "Leichte Sprache", sondern um Verständlichkeit für alle. Das kostenlose Online-Tool macht Informationen für die Mehrheit besser verständlich. Die KI sorgt bei der Überarbeitung dafür, dass alle Fakten und Informationen eines Textes erhalten bleiben. Das ist wichtig, wenn es zum Beispiel um rechtliche Texte oder politisches Geschehen geht. „Unter anderem in unserer Beratung für die Tagesschau wurde klar: Verständliche Sprache schafft in allen gesellschaftlichen Bereichen großen Nutzen“, sagt Wagner.

Gesundheitskompetenz: Menschen brauchen Verständlichkeit statt Vereinfachung

Studien wie von der Gesellschaft für deutsche Sprache zeigen: Die Mehrheit in Deutschland braucht Verständlichkeit, also klare und vollwertige Informationen statt nur Vereinfachung. Besonders deutlich wird das beim Beispiel der

Gesundheitskompetenz.¹

Viele medizinische Informationen in Deutschland sind für Patienten zu kompliziert. Deshalb empfiehlt der AOK-Bundesverband die WORTLIGA-Technologie in seinem Handbuch „Gesundheitskompetenz im Fokus“. Einfache Sprache kann Patienten helfen, Diagnosen, Behandlungspläne und medizinische Anweisungen zu befolgen. 'Plain' ersetzt dabei keinen Experten oder ärztlichen Rat, sondern hilft beim Verstehen. Auch Fachleute können mit der Software arbeiten, um Informationen für Verbraucher, Bürger und Patienten verständlich aufzubereiten.

Schneller Durchblick: Lange E-Mails und Dokumente leichter lesen

Auch im beruflichen Umfeld müssen Menschen immer mehr komplexe Informationen in weniger Zeit verstehen. Mit einfacher Sprache von 'Plain' erfassen Leser die Informationen schneller. Das spart Mitarbeitern Zeit und Arbeitgebern Geld. Studien der US-Regierung zeigen: Organisationen sparen Kosten in Millionenhöhe, wenn E-Mails in verständlicher Sprache verfasst sind.²

Spezialisiert: Einfacher zu bedienen als ChatGPT und Co.

Für ihren Übersetzer arbeitete das Team von WORTLIGA in Abstimmung mit Partnern, etwa aus der Forschung zu "Einfacher Sprache" und der Finanzbranche. So entstand eine hoch spezialisierte Software, die Texte zuverlässig verständlich macht, ohne Fakten zu verlieren oder zu verfälschen.

Damit vermeiden Nutzer das Risiko, das bei Übersetzungen mit KI-Chatbots entsteht: „Die Ergebnisse von ChatGPT und Co. schwanken und sind stark abhängig von den Eingaben des Nutzers. Mit 'Plain' haben wir eine einfache Oberfläche geschaffen, mit der auch Laien Texte schnell verständlicher machen können“, sagt Chef-Entwickler und Geschäftsführer Gabriel Morgenstern von WORTLIGA.

Wo 'Plain' mit einfacher Sprache hilft

Menschen können 'Plain' in vielen Situationen nutzen, um Informationen einfacher zu erfassen. Das hilft auch Unternehmen und Behörden, denn es gibt weniger Rückfragen und Missverständnisse und mehr Vertrauen.

Einige Anwendungsmöglichkeiten von 'Plain':

- Texte von Behörden, Banken und Versicherungen leichter verstehen
- Kundenfreundliche Kommunikation, optimierter Service und Support
- Klare rechtliche Dokumente
- Verständliche Wahlprogramme
- Mehr Reichweite in Marketing und Kommunikation
- Verbesserte, effiziente interne Kommunikation
- Verständliche Dokumentation
- Bessere Integration und Inklusion
- Hilfe für Senioren
- Erleichtertes Fremdsprachenlernen



Die Informationsflut überfordert auch jüngere Menschen, laut einer Studie des VOCER-Instituts

„Unternehmen nutzen immer öfter KI, um Inhalte zu produzieren. Wir sollten die Technologie aber auch nutzen, um Barrieren abzubauen, damit alle aktiv am gesellschaftlichen Leben teilhaben können. 'Plain' soll Brücken bauen zwischen Menschen, Behörden, Institutionen und Unternehmen.“, sagt Gidon Wagner. ■

Redaktion

WORTLIGA ist bekannt für sein kostenloses Online-Tool zur Textanalyse und KI-Software für verständliches Schreiben. Die Gesellschaft für deutsche Sprache e.V., angesiedelt im Deutschen Bundestag, empfiehlt das Textanalyse-Tool von WORTLIGA für bürgerfreundliche Texte und eine verständliche Verwaltungssprache. WORTLIGA bietet zudem

Schulungen und Online-Kurse für verständliche Sprache in Behörden und Unternehmen an.

Das kostenlose Tool finden Sie hier:



¹ https://gfd.s.de/wp-content/uploads/2014/08/Umfraege_Rechts-_und_Verwaltungssprache.pdf

² <https://obamawhitehouse.archives.gov/blog/2011/04/19/putting-it-plainly>

Megatrends in der Kundenkommunikation

Trends 2024: KI-basierte Personalisierung, multimodale Kommunikation und prädiktive Analytik

Spitch, führender Entwickler von Sprach- und Textdialogsystemen mit Künstlicher Intelligenz, prognostiziert drei mögliche Megatrends für den KI-Einsatz in der Kundenkommunikation für das Jahr 2024. Erstens werde die Kundenansprache durch KI-basierte Personalisierung in vielen Branchen einen bisher nicht gekannten Individualisierungsgrad erreichen. Zweitens werde sich die multimodale Kommunikation über unterschiedliche Medien und Kanäle als Standard etablieren. Drittens werde prädiktive Analytik auf breiter Front eingesetzt werden, um Kundenverhaltensmuster zu erkennen und darauf basierend die Kommunikation signifikant zu verbessern. Die Weiterentwicklung der Large Language Models (LLMs) wie Bard oder ChatGPT wird dabei eine Schlüsselrolle spielen, sagt Spitch voraus.

Nur 6 Prozent der Firmen haben sich 2023 auf diesem Sektor verbessert, obgleich die Kundenzentrierung in beinahe allen Studien als Maß aller Dinge für den Erfolg in der Zukunft erkannt wird. Fortschritte in der Kommunikation mit der Kundschaft mittels KI werden daher in vielen Unternehmen weit oben auf der Agenda stehen, schlussfolgert Spitch. Der Dialogsystemanbieter verweist auf die Equinix 2023 Global Tech Trends Survey, wonach der Markt für Conversational Artificial Intelligence – also KI-basierte Sprach- und Textdialogsysteme – bis 2028 ein Volumen von 29,8 Milliarden US-Dollar erreichen soll.

Trend 1: KI-basierte Personalisierung

Immer mehr Unternehmen werden KI-gesteuerte Personalisierungsprogramme zum Einsatz bringen, um den sich rasch wandelnden Kundenbedürfnissen Rechnung zu tragen. Diese Maßnahme ist nach Einschätzung von Spitch zwingend erforderlich, um im Wettbewerb bei der Kundenbindung mithalten zu können und dadurch die Loyalität zu halten und das Geschäft auszubauen.

Der heutige Geschäftserfolg beruht auf der Bereitstellung personalisierter Erlebnisse, die den individuellen Vorlieben entsprechen, was die KI-gesteuerte Personalisierung zu einem Eckpfeiler macht. Mit einem Anstieg von 30 Prozent bei B2B-Firmen, die E-Commerce-Personalisierung einsetzen, definiert KI im E-Commerce bereits Branchen neu, indem sie von starren Systemen zu adaptiver KI-gestützter Personalisierung übergeht.

Trend 2: Multimodale KI wird Standard in der Kundenkommunikation

Die Funktionalität heutiger Large Language Models wie Bard oder ChatGPT geht mittlerweile weit über Texte hinaus. So können die Nutzer zwischenzeitlich beispielsweise Bilder hochladen und damit Anfragen auf der Grundlage visueller Eingaben starten.

„Dieser Durchbruch geht weit über die Bequemlichkeit hinaus

und stellt einen transformativen Sprung für Contact und Help Center dar“, erklärt Spitch-CIO Josef Novak. Er gibt ein Beispiel: „Stellen Sie sich vor, Sie erfassen ein Bild eines defekten Staubsaugers und wenden sich an ein multimodales, mit LLM ausgestattetes Servicecenter. Die KI analysiert das Bild zusammen mit der Problembeschreibung, diagnostiziert und bietet interaktive Lösungen an, unterstützt durch interne Informationen zum jeweiligen Pro-

dukt bzw. Fachgebiet.“

Nach Einschätzung des CIO nutzt Multimodal GenAI im Gegensatz zu traditioneller generativer KI multidimensionale Elemente, wodurch aus Kundensicht völlig neue immersive Erfahrungen entstehen.

Trend 3: Prädiktive Analytik zur Verbesserung des Kundenerlebnisses

Mittels prädiktiver Analytik lassen sich Kundenverhaltensmuster ent-

schlüsseln und die personalisierten Interaktionen mit der Kundschaft auf einen neuen Level heben, heißt es bei Spitch. In einer Zeit, in der die Kundenzufriedenheit im Mittelpunkt steht, werde die vorausschauende Analyse zu einem leistungsstarken Werkzeug für Unternehmen werden.

„Predictive Analytics treibt die Kundenerfahrung voran, indem Verhaltensmuster analysiert werden, um maßgeschneiderte Interaktionen

zu entwickeln. Sie antizipiert Bedürfnisse und fördert die Loyalität durch proaktive Lösungen, die auf die individuellen Vorlieben eingehen. Die Untersuchung des bisherigen Verhaltens ermöglicht sehr genaue Vorhersagen für die Zukunft und führt durch personalisierte Empfehlungen zu höherer Zufriedenheit und stärkerer Loyalität“, erklärt Stephan Fehlmann, Vice President DACH bei Spitch.

Redaktion

Wir bringen Ihre Marke ins Spiel!

Mit In-Game Advertising bei der Zielgruppe punkten.

Jetzt buchen & neuen Highscore für Ihre Marke erreichen.

CROSS VERMARKTEN.

ip.at

ZUM GOLDENEN HIRSCHEN



DSGVO meets CRM: Kundendaten schützen, Vertrauen gewinnen!

Kundenbeziehungsmanagement – auch Customer Relationship Management oder kurz CRM genannt – ist zwangsläufig mit der Nutzung und Verarbeitung von Kundendaten verbunden. Dafür gelten rechtliche Rahmenbedingungen, die jedes Unternehmen beachten muss.

Der Datenschutz besitzt gerade in Deutschland einen sehr hohen Stellenwert. Durch die seit Mitte 2018 europaweit anzuwendende Datenschutz-Grundverordnung - DSGVO - wurden die Anforderungen an den Datenschutz nicht nur im Bereich CRM umfassend reguliert. Ihre Beachtung stellt nach wie vor eine herausfordernde Aufgabe für CRM-Verantwortliche in Unternehmen dar. Datenschutz ist aber mehr als nur eine Pflichtübung. Er kann auch aktiv genutzt werden, um Kundenvertrauen aufzubauen und Kundenbindung zu stärken.

Kundenbindung – wichtiger denn je

Gute Kundenbindung zahlt sich für Unternehmen aus. Die Kosten, um bestehende Kunden zu binden, sind in der Regel geringer als Kosten für Neukundengewinnung. Folgekäufe führen zu Mehrumsatz und sind für ein Unternehmen gewinnbringender als Einmaltransaktionen. Zufriedene Kunden empfehlen Produkte außerdem gerne weiter. Empfehlungsmarketing gilt als eine der erfolgreichsten Formen der Werbung. Das Problem dabei: Kundenbindung ist heute schwie-

riger zu erreichen als in früheren Zeiten. Loyalitäten sind insgesamt schwächer geworden. Dafür gibt es unterschiedliche Gründe: gesellschaftlicher Wandel, veränderte Einstellungen, die Möglichkeit online Angebote zu vergleichen und sich zu informieren, eine größere Produktauswahl - um nur einige zu nennen. Deshalb ist Kundenbindung nicht nur schwieriger, sondern wegen der höheren Wechselbereitschaft auch wichtiger denn je.

Datenschutz – wesentlicher Vertrauensfaktor in der Kundenbeziehung

Jeder Kunde, der in Geschäftsbeziehung zu einem Unternehmen tritt, muss zwangsläufig Daten von sich preisgeben. Das ist Voraussetzung für das Zustandekommen der Geschäftsbeziehung. Bei "Stammkunden" sammeln sich im Lauf der Zeit eine Menge Daten an. Sie reichen oft weit über bloße Adressdaten oder Angaben zur Bankverbindung hinaus. Diesen "Datenschatz" gilt es für CRM nutzbar zu machen. Für die Kundenbeziehung ist es dabei essentiell, dass auf Datensicherheit und Schutz vor Datenmissbrauch vertraut werden kann. Wenn Zweifel daran bestehen oder Vertrauen

enttäuscht wird, ist die Kundenbeziehung in der Regel unwiderruflich zerstört. Ein guter Datenschutz ist daher nicht nur ein Faktor, der CRM restringiert, sondern zugleich Voraussetzung für das Gelingen von Kundenbindung.

DSGVO – was bedeutet die Verordnung für CRM?

CRM muss DSGVO-konform sein. Die DSGVO hat die Spielräume für die Nutzung von Kundendaten zweifelsohne eingeengt und einen strikteren rechtlichen Rahmen geschaffen. Personendaten dürfen grundsätzlich nur verarbeitet werden, wenn dafür eine Rechtsgrundlage besteht. Dabei spielt es keine Rolle, ob die Verarbeitung "händisch" oder wie heute üblich mittels CRM-Tools erfolgt. Nicht nur Systeme müssen DSGVO-Normen erfüllen, sondern auch Prozesse in Unternehmen und handelnde Personen haben den rechtlichen Anforderungen zu genügen.

Datenschutz als Chance für die Kundenbeziehung nutzen!

Sicher: DSGVO-Konformität bedeutet für Unternehmen zunächst oft Mehraufwand und zusätzliche Kosten. Man sollte dies aber nicht nur als

"Last" ansehen. Korrekt umgesetzt und gut kommuniziert kann Datenschutz zu einem starken Argument in der Kundenbeziehung werden. Kunden, die ihre Daten bei einem Unternehmen sicher wissen, sind eher bereit, Geschäftsbeziehungen aufzunehmen und zu intensivieren. Das Vertrauen in eine Geschäftsverbindung steigt und entfaltet so die (Kunden-)Bindungswirkung.

Herausfordernde Aufgabe – CRM-Implementierung von DSGVO-Anforderungen

Auch wenn die DSGVO-Vorgaben inzwischen bereits einige Jahre anzuwenden sind, bedeutet die korrekte Umsetzung für viele Unternehmen nach wie vor eine schwierige Aufgabe. Das gilt vor allem für Mittelständler. Die meisten CRM-Systeme unterstützen zwar DSGVO-Konformität - zum Beispiel mit Funktionen zur Einwilligungseinholung und -dokumentation, zur Berücksichtigung von Löschungswünschen oder zur rechtskonformen Datennutzung. Es genügt aber nicht, nur ein DSGVO-konformes CRM-System einzusetzen, es muss auch korrekt angewandt werden. Dazu müssen CRM-Prozesse in Unternehmen ent-

sprechend ausgerichtet und die mit der Datennutzung befassten Personen entsprechend geschult sein. Bei der CRM-Implementierung von DSGVO-Anforderungen wird oft externe Hilfe benötigt.

DSGVO meets CRM – Umsetzung mit kompetenter Beratung

CRM-Beratung steht im Fokus von Marcel Petzold. Mit seiner Firma MP Sales Consulting berät und begleitet er seit langem Unternehmen bei der Implementierung und dem optimalen Einsatz von CRM-Lösungen. Die präzise und korrekte Umsetzung von DSGVO-Anforderungen in CRM-Systemen spielt in der Beratungstätigkeit naturgemäß eine wichtige Rolle. Man sollte Datenschutz gemäß DSGVO nicht nur als bürokratische Auflage sehen, sondern zielführend für Kundenbindungsstrategien einsetzen. Wie das funktioniert und in welcher Weise IT, Vertrieb und Regeltreue im Sinne von Compliance zusammenwirken, können mit kompetenter Beratung geklärt werden. ■

Marcel Petzold

Champagner-Index – der etwas andere Konjunkturbarometer

2024 ist zwar nicht mehr ganz taufrisch, aber der Marketagent Konjunkturbarometer ist auch alles andere als gewöhnlich. Von daher passt das schon, dass die Marktforscher aus Baden Ende März noch einen Ausblick auf das vor uns liegende Jahr werfen.

Mit dem Champagner-Index hat das Online Research Institut Marketagent bereits zum zweiten Mal in Folge seine B2B-Community um eine Einschätzung der wirtschaftlichen Entwicklung im laufenden Jahr gebeten. Garniert wird das Ganze wieder mit einem repräsentativen Lagebericht aus der Gesamtbevölkerung. Das Fazit: Der Champagner muss wohl noch ein bisschen in der Kühlung bleiben. Die Stimmung hat sich im Vergleich zum Vorjahr etwas eingetrübt.

Mit ein wenig Augenzwinkern hat Marketagent seine B2B-Community bestehend aus LinkedIn-Kontakten und Newsletter-Abonnant*innen gebeten, einen Blick auf die Konjunktur im Jahr 2024 zu werfen: Wie wird sich die wirtschaftliche Lage in Österreich allgemein entwickeln und welche Performance erwarten sie für das eigene Unternehmen angesichts der aktuellen Marktsituation? Um einen Rundumblick gewährleisten zu können, wird die Konjunktüreinschätzung aus B2B-Sicht um ein Stimmungsbild unter

1.000 Konsumentinnen und Konsumenten ergänzt.

Gebremster Optimismus in Österreichs Unternehmen

Österreich blickt auf ein wirtschaftlich herausforderndes Jahr zurück. Die Inflation blieb hoch, die Industrie schwächelte, die Realinkommen sanken, die Wirtschaft schrumpfte. Auch der Zweckoptimismus, der lange in den heimischen Unternehmen vorherrschte, hat sich mittlerweile etwas abgenutzt – das Glas ist nur noch gerade so halb voll. „Wir haben unsere B2B-Community gebeten, die aktuelle Wirtschaftslage als Füllstand in einem Champagner-Glas wiederzugeben. Die Füllhöhe wird in dieser Analogie von den 362 befragten Unternehmensinsider*innen im Durchschnitt mit 50% bemessen. Im Vorjahr, also beim Ausblick auf das Jahr 2023, waren noch ein paar mehr Schluck im Glas und der Füllstand wurde bei 53% gesehen. Schon diese Metapher zeigt, dass sich die Aussichten alles in allem eingetrübt haben“, erklärt Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent. Aus der Perspektive

der 1.000 Befragten der inhaltsgleichen Konsument*innen-Studie lässt sich sogar ein noch stärkerer Pessimismus ablesen. Sie würden der aktuellen Wirtschaftslage im Schnitt nur noch 42% einschenken – im Vergleich zu einem Glasinhalt von 49% im Vorjahr.

Auch wenn es ans Anstoßen auf die Entwicklung in den kommenden Monaten geht, hat es sich für Viele ausgeprickelt. Während aus der B2B-Community zumindest ein gutes Drittel davon ausgeht, dass der wirtschaftliche Gesamt-Trend mit Sekt/Wein oder sogar Champagner begossen werden kann (37%), ist nur rund einem Viertel der heimischen Konsumentinnen und Konsumenten derart zum Feiern zumute (26%). Herr und Frau Österreicher sehen 2024 dagegen eher im Zeichen des stillen Wassers (34%). Immerhin scheint man sich in den heimischen Unternehmen nach dem holprigen Vorjahr mit der Situation abgefunden zu haben. Nur mehr 15% gehen davon aus, dass sie am Ende des Jahres zum Vodka-des-Vergessens greifen müssen (2023: 22%).

Auch wenn die Aussichten auf

die wirtschaftliche Gesamtentwicklung wenig rosig erscheinen, der Glaube an das eigene Unternehmen ist weiterhin gegeben. 3 von 10 Business-Insider*innen glauben sogar, dass die Performance ihres Unternehmens in den kommenden Monaten Oscar-verdächtig sein wird. Wäre das Unternehmen ein Tinder-Vorschlag, würden aktuell 85% nach rechts swipen – also Kontakt aufnehmen wollen. Knapp drei Viertel würden ihr privates Geld investieren und Firmen-Aktien kaufen. Das Vertrauen in den eigenen Arbeitgeber ist zwar weiterhin hoch, der Jahresvergleich zeigt jedoch auch hier die Zeichen der Zeit: Noch im Vorjahr lag der Anteil der Mitarbeiter*innen, die in das Unternehmen investieren würden, bei 81%.

Beim Vergleich mit der Konkurrenz herrscht dagegen weiterhin Selbstbewusstsein. Entspräche das eigene Marktumfeld einem Konzert, würde sich die Mehrheit der befragten Mitglieder der B2B-Community durchaus prominent positionieren. Knapp ein Drittel sieht das eigene Unternehmen in dieser Analogie in der VIP-Loge,

ein weiteres Viertel zumindest in der ersten Reihe vor der Bühne. Immerhin 21% nehmen sich sogar als die tonangebende Band auf der Bühne wahr.

Beim 10-Jahres-Ausblick sind die heimischen Brancheninsider*innen zwar weiterhin optimistisch, backen im Vergleich zu 2023 aber kleinere Brötchen – beziehungsweise bauen kleinere Häuser, um in der Champagner-Index-Metapher zu bleiben. In einer Wolkenkratzer-Analogie sehen 2 von 10 ihren Betrieb die Höhen des Millennium Towers erklimmen, 27% trauen sich sogar einen Aufstieg bis zum Empire State Building zu. Die Branchenspitze in Form von Burj Khalifa (5%) und One World Trade Center (16%) trauen sich insgesamt nur noch 22% zu (2023: 29%). ■

Redaktion

Hier lesen Sie den ganzen Beitrag:





Foto: © New Africa - stockadobe.com

Der Cross-Media-Reach bringt neues Licht in die Media-Analyse

Endlich ist es so weit. Was schon seit Langem angekündigt und erwartet wurde, findet in der aktuellen Media-Analyse nun seine Umsetzung. Es ist ein spannendes Ereignis für die Medienbranche, wenn der Verein ARGE Media-Analysen die Ergebnisse seiner zweimal jährlich stattfindenden Media-Analyse offenbart. Wurden bislang nur die Print-Reichweiten erhoben, so werden erstmals auch die kombinierten Markenreichweiten zum Thema der Befragung.

Es ist der Digitalisierung geschuldet, dass es nicht mehr ausreicht, Print-Reichweiten ohne Berücksichtigung der jeweils zugehörigen Online-Präsenz zu analysieren. Titel mit einer besonders stark ausgeprägten Online-Präsenz hatten oft ein Vielfaches an Lesern als gedruckte Ausgaben. So ist es naheliegend, dass hier die Strahlkraft der Online-Marke in Verbindung mit einer Printbefragung punktet und das Gesamtergebnis verfälscht. Der Cross-Media-Reach (CMR) soll damit nun aufräumen. Ab sofort wird nicht nur das Lesen gedruckter Ausgaben und E-Paper analysiert, sondern auch die Nutzung des dazugehörigen Online-Angebots.

Um die Teilnahmebereitschaft zu fördern, hat der Verein auch die oftmals kritisierte Interviewdauer um ganze 25 Prozent auf unter eine halbe Stunde verkürzt und gleichzeitig die Stichprobe erweitert, was dazu geführt hat, dass alle Bevölkerungsgruppen besser abgebildet werden können. Einen nicht unwesentlichen Nachteil bringen die Neuerungen nun leider doch mit sich: Zum einen gibt es für den Cross-Media-Reach naturgemäß noch keine Vergleichswerte und zum anderen ist auch die Reichweiten-erhebung für Print aufgrund der

methodischen Neuerungen nicht mit jenen aus den Vorjahren vergleichbar.

Es wird auf jeden Fall spannend. Schon alleine wenn es um die Betrachtung des Gesamt-rankings in Verbindung mit der CMR-Methodik geht, lässt sich ad hoc feststellen, dass sich zumindest die Rangfolge im reinen Print-Ranking innerhalb der Top 3 nicht verändert hat: Die *Krone* bleibt mit 2,2 Millionen Print- und Online-Lesern wie erwartet Spitzenreiter bei den Tageszeitungen. Gefolgt von *Heute*, auch hier in Verbindung mit heute.at, mit rund einer Million Lesern. Dicht gefolgt von der Kauf-Gratis-Kombi von *Österreich/oe24* mit 835.000 erreichten Lesern.

Redaktion

Interessierte können bei der Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen die Ergebnisse der MA 2023 im Taschenformat – „Mini-MA“ – zum Preis von € 60,- (zzgl. 20 % USt.) beziehen. Die wichtigsten Eckdaten der Media-Analyse sind unter www.media-analyse.at abrufbar.

Hier geht's zur Media-Analyse:



nachrichten.at/b2b

Wir bringen Ihre Marke zum Wachsen!

413.000*
Leserinnen und Leser

116.527**
verbreitete Exemplare täglich

2.203.021***
Unique Clients/Monat

Ob in der Stadt oder am Land – wir informieren täglich 413.000* Leserinnen und Leser in ganz Oberösterreich, die uns zur Nummer 1* im Bundesland machen. Damit bieten wir neben der besten Information eine hohe Reichweite und sind das ideale Medium für Ihren analogen und digitalen Werbeerfolg.

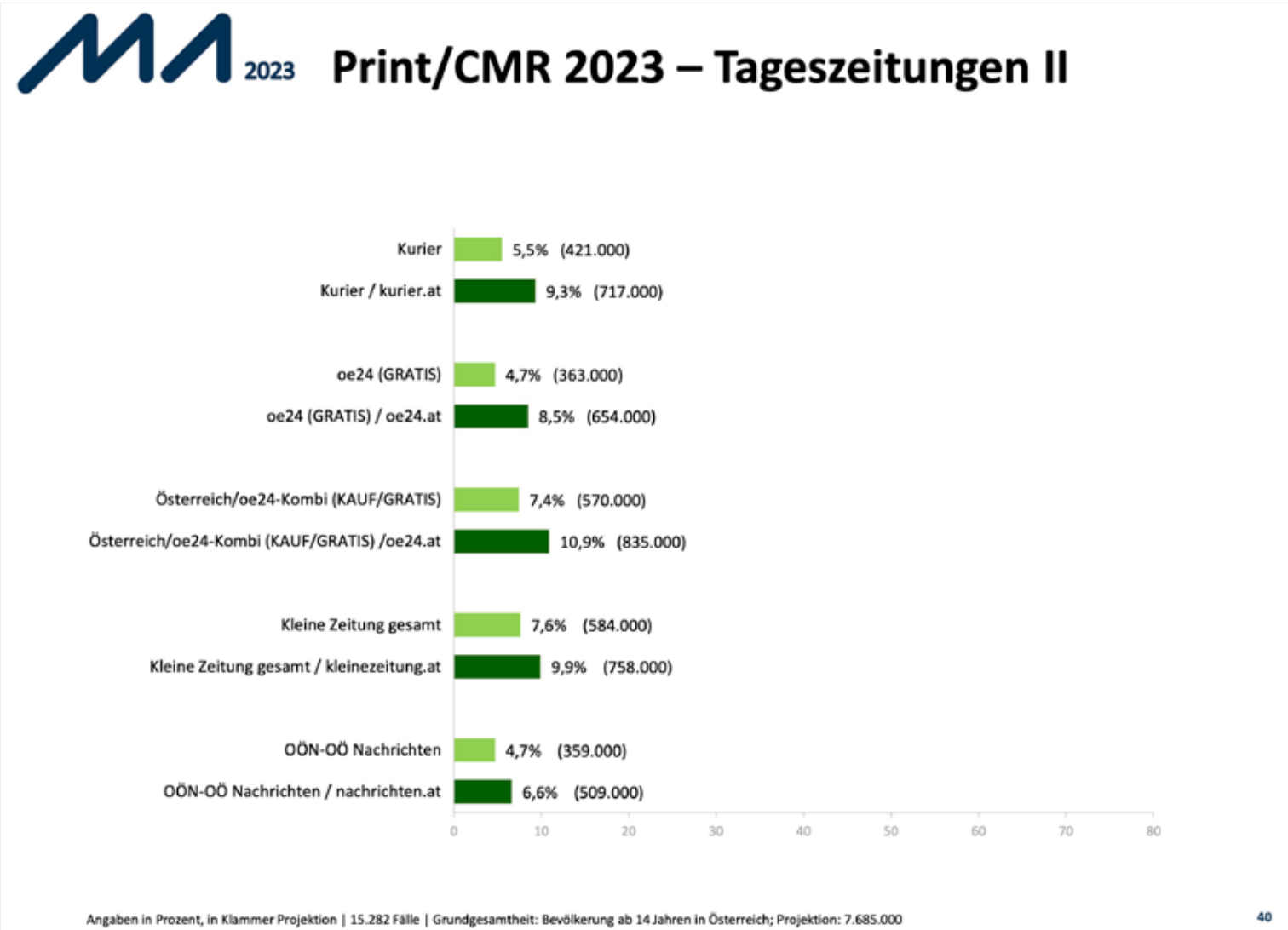
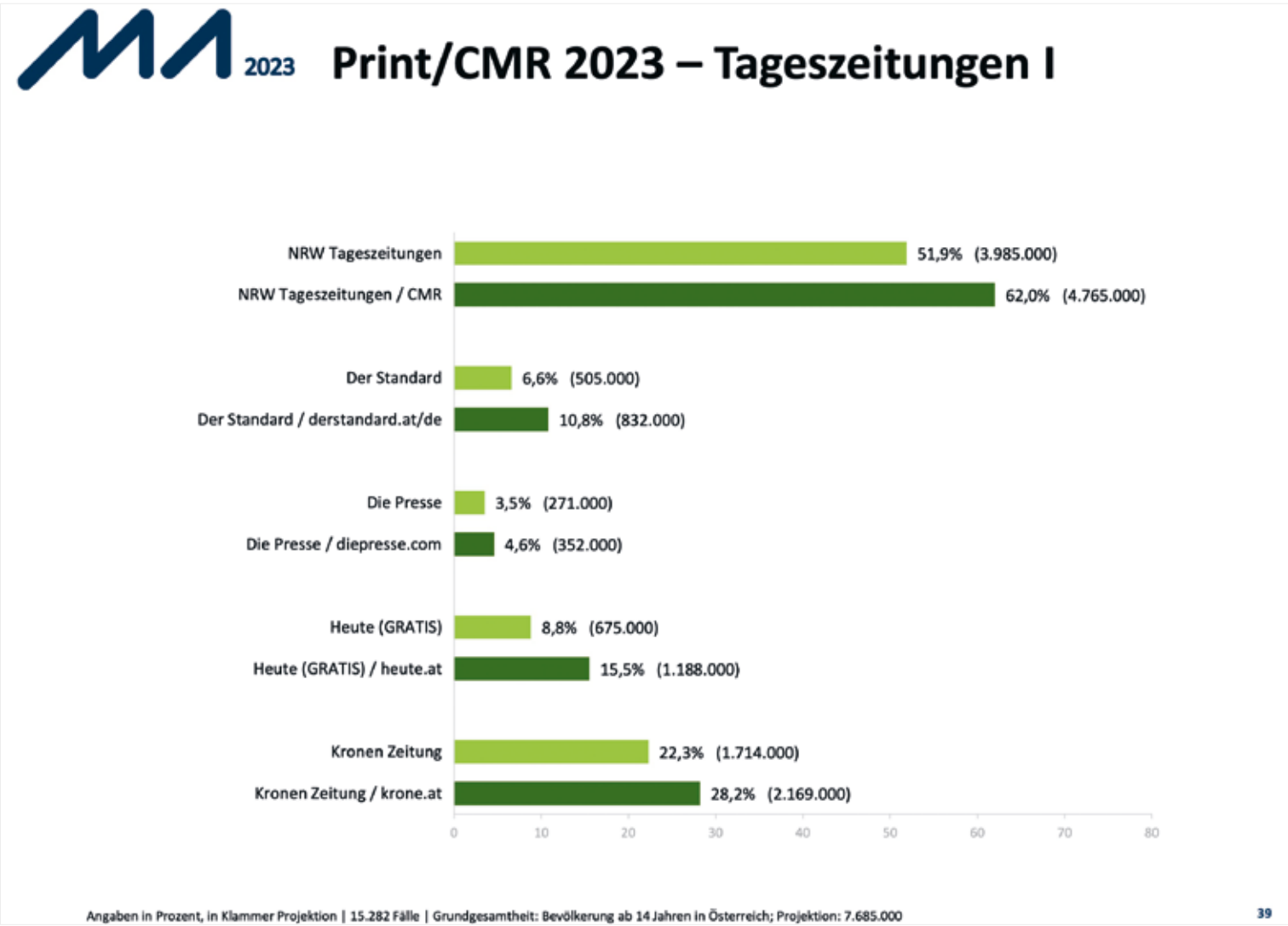
Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme!
Mag. Bernd Kirisits
E-Mail: anzeigen@nachrichten.at Tel.: 0732/7805-519

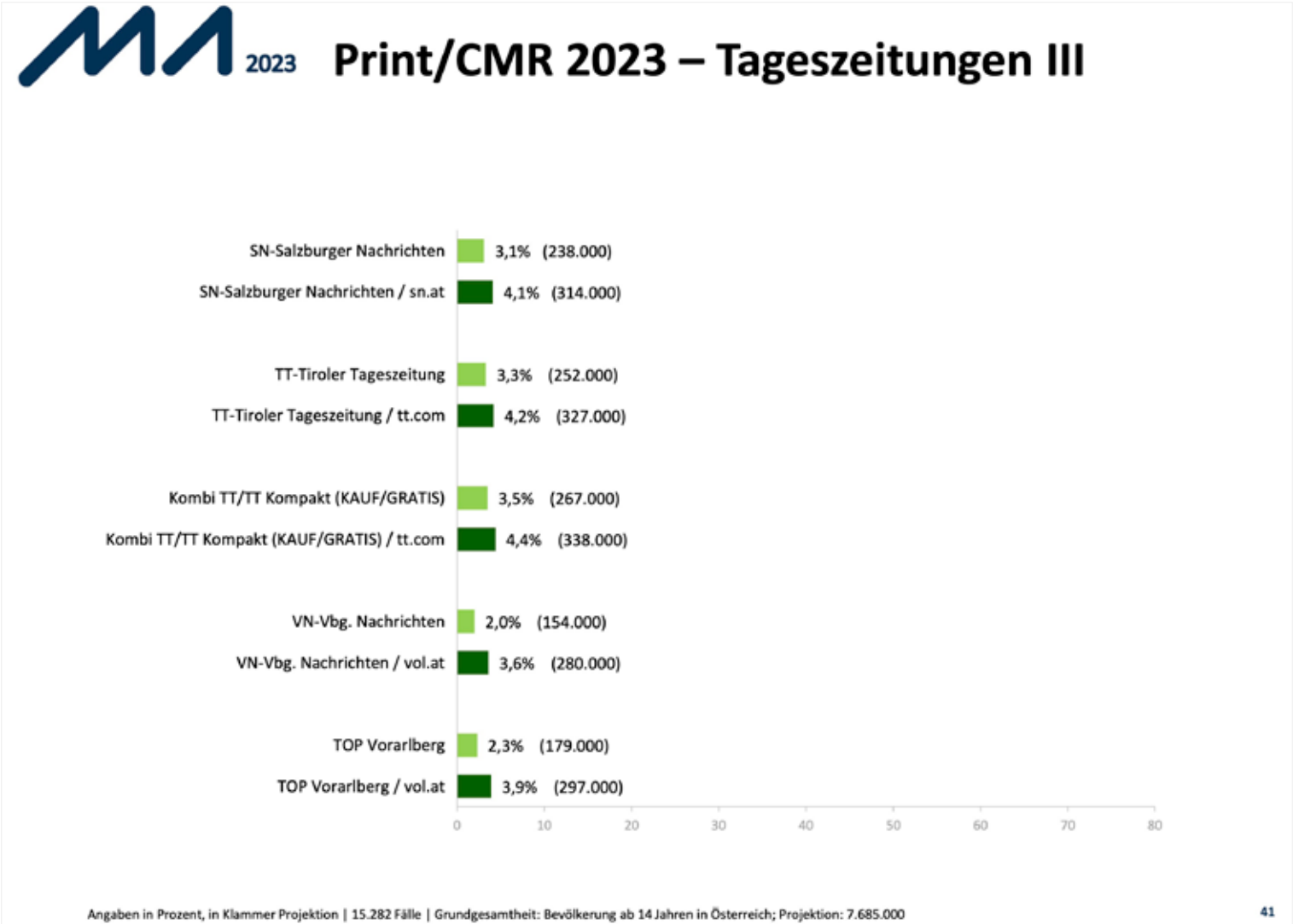
Lies was G'scheits!

*Media-Analyse 2023, CMR, Tageszeitungen oberösterreichweit, Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, 2.301 Interviews, Jan – Dez 2023, Schwankungsbreite +/- 1,9
**OAK, JS 2023, verbreitete Auflage Inland, Mo – Sa, davon 18.208 ePaper
***OWA, Einzelangebot, Jänner 2024

Printreichweite (gedruckte Ausgabe/ePaper) und NEU Markenreichweite (NRW: Print & Online) der neuen Media-Analyse für das Jahr 2023 in Prozent

Als große Gewinner des Cross-Media-Reach gehen der Heute-Verlag und der Standard hervor. Heute erreicht mit seiner Gratiszeitung rund 675.000 Leser. Diese Zahl verdoppelt sich im CMR auf rund 1.188.000 Leser. Der Standard kommt laut MA auf 505.000 Printleser, crossmedial erreicht er 832.000.





BRAND.Diamonds – 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 empfundener 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 Traditions-marke 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 Zusammenhang mit ihren Marken“, erläutert Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.

Porsche gelingt das laut dem BRAND.Diamonds Automarken-Ranking besonders gut. Die Premi-ummarke 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 Frühlingsmarken 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. Bud-weiser vom amerikanischen Brau-giganten Anheuser-Busch kom-



plettiert 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 geglückt. 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 konstant 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

IT Sicherheit 2.0

Fortsetzung von Seite 1

Darum ist IT-Sicherheit auch Angelegenheit des Geschäftsführers

Obwohl die oben genannten Fakten bekannt sind, beschäftigen sich Geschäftsführer erfahrungsgemäß nur ungern mit der IT-Sicherheit in ihrem Unternehmen. Interne IT-Abteilungen besitzen oft nicht genügend personelle und finanzielle Ressourcen, um ihre Organisation ausreichend gegen Angriffe zu schützen. Dabei übersteigen die Schäden, die bei einem erfolgreichen Cyberangriff entstehen, die Kosten für ein funktionierendes Sicherheitskonzept um ein Vielfaches.

Was passiert, wenn im Unternehmen die IT-Systeme für zwei oder vier Wochen nicht laufen? Wenn eine Nutzung und Abfrage von Daten einfach nicht möglich ist? Die Praxis zeigt, dass manche Unternehmen bis zu 12 Monate brauchen, bis sämtliche Prozesse wieder völlig rund laufen. Die Vorstellung an einen derartigen Stillstand, an ein Worst-Case-Szenario, muss jeden Geschäftsführer aus der Reserve locken.

Wo der Geschäftsführer ansetzen muss

Ein wesentlicher Aspekt ist der grundsätzliche Kommitment eines Geschäftsführers zu einer intakten IT-Sicherheit in seiner Organisation. Auch KMUs können jederzeit von einem Cyberangriff betroffen sein, der das Unternehmen mehrere Wochen lahmlegt und finanziellen Schaden anrichtet. Selbst wenn die Medien hauptsächlich über Angriffe auf große Unternehmen berichten, finden jene auf kleinere trotzdem tagtäglich statt.

Ein erster Schritt der Risikominimierung ist, etwaige Risiken zu identifizieren. Hier macht es Sinn, Security-Assessments oder Zertifizierungen einzusetzen. IT-Sicherheit muss als Prozess verstanden werden, der im Unternehmen auf allen Ebenen gelebt wird. Sie geht daher über den Einsatz eines Virencanners und der Firewall hinaus. Aufklärungsarbeit und regelmäßige Schulungen für Mitarbeiter sind ein Muss.

Gesetzgebung und Regulatorik

Die Gefahren, die Cyberkriminalität für Unternehmen der kritischen Infrastruktur birgt, wurden auch vom Gesetzgeber erkannt. Daher werden in regelmäßigen Abständen Bestimmungen erlassen (aktuell NIS2, DORA, CRA), die Unternehmen bestimmter Branchen oder Größe zu adäquater IT-Sicherheit verpflichten. Schon alleine deshalb haben sich Geschäftsführer mit der Thematik intensiv zu befassen.

Volatile Branchen, wie beispielsweise die Automobilindustrie, verpflichtet jene Zulieferer, die nicht in die Bestimmungen der NIS2 fallen, zu IT-Sicherheitsmaßnahmen, um sich entsprechend abzusichern.

Fazit

Unternehmen, große wie kleine, stehen vor der schwierigen Herausforderung, sich adäquat vor Cyberkriminalität zu schützen. Die Geschäftsführer übernehmen dabei eine Schlüsselrolle. Ein funktionierendes IT-Sicherheitssystem kann nur von ganz oben implementiert werden. Entscheidend ist, die drei Komponenten Mitarbeiter, Prozesse und Technik

zu beleuchten und Schwachstellen z. B. mittels Assessment zu identifizieren. Es gibt Lösungen auf dem Markt, die Schäden an den IT-Systemen verhindern oder abschwächen. Unternehmen und ihre Geschäftsführer müssen nur erkennen, dass es an der Zeit ist, Ressourcen dafür bereitzustellen.

Thomas Kress

Zur Person Thomas Kress

Thomas Kress ist IT-Sicherheitsexperte und Inhaber der TKUC Group mit den beiden Marken "TKUC" und "TheUnified". Nach über 25 Jahren als IT-Consultant und Projektmanager in namhaften Unternehmen ging er in die Selbstständigkeit über. Er betreut unter anderem Projekte für große Konzerne wie die Deutsche Bank, Orange Business Services,

die Gothaer Versicherung sowie mittelständische deutsche Industrieunternehmen. Mit "TheUnified" trägt er durch professionelle IT-Security Lösungen dazu bei, Unternehmen erfolgreich vor Cyberangriffen zu schützen.

Mehr als nur eine Zeitung

Jede zweite Tirolerin und jeder zweite Tiroler liest täglich Tiroler Tageszeitung. Damit sind wir die Nr. 1 in Print und Online unter den Tageszeitungen in Tirol.



Quelle: Media-Analyse 2023, Erhebungszeitraum Jän.-Dez. 2023, 46,8 % CMR für die Kombi Tiroler Tageszeitung/TT-Kompakt (Gratis)/tt.com in Nordtirol, max. Schwankungsbreite 2,8 %, Tiroler Tageszeitung täglich Kauf + ePaper, TT Kompakt täglich gratis, tt.com täglich Web bzw. App. Die ausgewiesene Reichweite liegt mit 95 % Wahrscheinlichkeit in der angegebenen Schwankungsbreite, kann aber mit 5 % Wahrscheinlichkeit auch außerhalb liegen.

www.tt.com

Tiroler Tageszeitung