

„Content-Marketing versucht mit Inhalten, die für eine jeweilige Zielgruppe wertvoll sind, die relevant und vor allem nützlich sind, die Menschen dazu zu bewegen, sich mit produktbezogenen und markenbezogenen Inhalten ‚von sich aus‘, also intrinsisch zu beschäftigen und auseinanderzusetzen, um so am Ende des Tages bestimmte Kommunikationsziele zu erreichen.“

Prof. Dr. Clemens Koob im Interview zur Basisstudie Content Marketing 2020



Foto: Privat

# MEDIENMANAGER

5/2020

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

JUNI



**DIE  
PODCASTSZENE  
ENTWICKELT  
SICH RASANT**



## Podcash: Reden ist das neue Gold

Der Podcast-Tsunami ist nicht mehr aufzuhalten. Immer neue Formate drängen auf den Markt, Werbeslots zur Imagesteigerung sind heiß begehrt und schlaue Unternehmenskommunikation findet den Weg immer öfter in die Gehörgänge ihrer Mitarbeiter. Zeit, sich mit dem Thema Podcasts und Monetarisierung eingehender zu beschäftigen.

**G**eld mit Podcasts verdienen? Die eigene Kommunikation kostengünstig und effektiv mit Podcasts neu aufstellen? Klingt utopisch und für kleine bis mittelständische Unternehmer kaum umsetzbar? Dann lassen Sie sich hier zu Ihrem eigenen Wohl eines Besseren belehren.

Das Podcast-Thema ist in Österreich angekommen. Gut, es hat knapp 20 Jahre gebraucht, bis die große Masse das Medium für sich entdeckt hat, doch dafür explodiert die Szene in den letzten beiden Jahren so richtig. Fünf neue Podcasts erblicken hierzulande jede Woche das Licht der Welt, Corona und die landesweit verordnete Ruhepause haben die Entwicklung noch weiter beschleunigt. Auch die Hörerzahlen schnellen stetig in die Höhe, und sogar Unternehmen nutzen inzwischen das einfach zu konsumierende Medium, um mit ihren Mitarbeitern in persönlichen Kontakt zu treten. Kopfhörer rein, ein

Klick, und schon startet das intime Hörerlebnis auf Knopfdruck.

**Unter der Zielgruppen-Lupe.** Was Podcasts so attraktiv macht, erklärt Vermarktungspionier Stefan Lassing von Missing Link Media in einfachen Worten: „Podcasts sind das einzige digitale Medium ohne Screen. Das bedeutet, ich habe Hände und Augen frei – und kann damit Podcasts in Situationen hören, in denen ich andere Medien nicht konsumieren könnte: beim Sport, beim Pendeln, beim Aufräumen, im Auto oder beim Kochen. Das bringt neue Chancen für Kreative, Medien und Wirtschaft.“

Apropos Wirtschaft, inzwischen gelten Podcasts auch in Österreich als attraktives Medium, um Imagepflege auf hohem Niveau zu betreiben. Grund dafür ist das HörerInnen-Verhalten, das sich zu Werbespots diametral anders verhält als im restlichen digitalen Medienkosmos. Werbung wird ak-

zeptiert, vielfach sogar freiwillig gehört und führt laut Studien in über 50 Prozent zu weiterführenden Aktionen der Umworbene. Ein Unikum in den unendlichen Weiten des Internets. Wie sich die Werbung dann anhört und an welcher Stelle sie gesetzt wird, ist eine Frage des Verhandlungsgeschicks sowie der Kreativität. Die meisten Spots werden an den Anfang, in die Mitte oder ans Ende gesetzt (Pre-, Mid- und Postroll), es stehen aber auch vom Host eingebrachte Produktsegmente, klassisches Product Placement oder das Branding der ganzen Show à la „Presented by ...“ zur Auswahl.

**Unternehmens-Podcasts.** Wer nicht nur werben, sondern aktiv in die Produktion einsteigen will, dem sei angeraten, sich in Hinblick auf Support und Verständlichkeit der Angebote für einen europäischen Anbieter als Heimat für die selbstgemachten Podcasts zu entscheiden.

2019 hat etwa der erste österreichische Podcast-Hosting- und Distributions-Service Stationista seine Pforten geöffnet. Gründer Christian Nowak hat bei seinen Angeboten auch ganz klar KMUs mitgedacht: „Mit unserem Business-Paket bieten wir Medienhäusern und Corporates einen kostengünstigen Service für die Distribution von Audioinhalten über Smartphones, Sprachassistenten und Web. Darüber hinaus bieten wir Funktionen zum Aufbau einer eigenen Audiothek und die Option, Premium- oder passwortgeschützte Firmen-Podcasts einzubinden.“

**Megatrend Sprachassistent.** Zudem bekommt jeder Kunde die Möglichkeit, mit wenigen Klicks sowohl einen professionellen Alexa Podcast Skill als auch ein Alexa Flash Briefing für das eigene Audio-Produkt einzurichten.

Die ersten Unternehmen, die diese Chance ergriffen haben, kommen aus dem Radiosektor. Thomas Mair, Geschäftsführer von Radio Superfly, führt inzwischen zahlreiche Radioshows übers Podcasten ihrer Zweitverwertung zu: „Wir haben Stationista als Schnittstelle für die Organisation und Verwaltung unserer Superfly Podcasts gewählt, weil mit nur wenigen Klicks alle für uns wichtigen Plattformen wie Spotify oder Apple Podcasts sowie über einen individualisierten HTML5 Audioplayer unsere eigene Website superfly.fm bedient werden können. Zweitens revolutionieren gerade Smart Speaker die Audio- und Radionutzung. Neben den bestehenden Use Cases, wie Titelabfrage, ist die Weiterentwicklung der Alexa Skill mit Stationista bereits geplant.“

Fortsetzung Seite 6

### Im O-Ton



Jürgen Zietlow, Medienberater  
Klimakiller Internet

„Die Internetnutzung ist nicht per se umweltfreundlich, sondern belastet in erheblichem Ausmaß das Klima. Der jährliche CO<sub>2</sub>-Ausstoß des weltweiten Internets ist inzwischen fast doppelt so groß wie der des globalen Flugverkehrs. Mit 3,7 Milliarden Internetnutzern war 2017 erstmals gut die Hälfte der Weltbevölkerung online.“

Guido R. Schmidt,  
Umweltexperte und Autor

Seite 8



Huib Modderkolk, Autor  
Der digitale Weltkrieg

„Die digitale Eskalation ist besorgniserregend. Mehr und mehr Länder entdecken das Internet als Waffe, und zwar nicht nur zu Spionagezwecken, sondern auch, um andere Staaten anzugreifen und auszuschalten. Inzwischen ist das nukleare dem digitalen Wettüben gewichen, und niemand weiß, wo das hinführt.“

Seite 5



## KURZ NACHGEDACHT

Foto: Media Award

### Halb voll oder halb leer? Es ist die Einstellung, die die Zukunft formt!

Man sagt: 90 Prozent unserer Ängste werden niemals real. Und dennoch bestimmt in vielen Fällen Angst das menschliche Verhalten. Ein Leidensweg, der sich durch die Menschheitsgeschichte zieht. Die großen und kleinen Errungenschaften seriöser Politiker, Unternehmer und Manager geraten dadurch oft rasch in Vergessenheit.

Heute möchte ich meinen Stamplatz, das Editorial zum MEDIENMANAGER, einem ganz besonderen Journalisten und mittlerweile lieben Freund aus Deutschland, Jürgen Zietlow, überlassen. Ein engagierter, beherzter und positiv kritischer Betrachter unserer Welt, der trotz der zahllosen täglichen Negativmeldungen der Tagespresse den Blick auf die Errungenschaften unserer Zeit nicht verliert.

Jürgen Zietlow schreibt in einem Beitrag zum Thema SDGs (Sustainable Development Goals): Das Große reift im Kleinen; Gier, Diktaturen, Kriege und Hungersnöte müssen natürlich angeprangert werden, aber nicht, ohne auch die Erfolge anzuerkennen: Der ehemalige Präsident der Welthungerhilfe, die von verschiedenen Organisationen der Vereinten Nationen unterstützt wird, Dr. Till Wahnbeck, hat es so formuliert: „Optimist ist, wer alles dafür tut, dass es gut wird. Optimismus heißt nicht, dass die Welt gut ist. Es heißt, dass

sie besser wird. Beides ist richtig: Die Welt ist schlecht, und sie wird besser.“ Vielen geht das alles zwar noch nicht schnell genug, doch zeigen schon wenige Beispiele, dass die globalen Anstrengungen teilweise schon wirken:

- Vor 200 Jahren lebten fast neun von zehn Menschen auf der Welt in absoluter Armut; heute ist es einer von zehn.
- Im Welthunger-Index der Welthungerhilfe hat es in allen untersuchten Ländern in den letzten 15 Jahren einen Rückgang des Hungers gegeben, in Afrika zum Beispiel im Schnitt um 30 Prozent.
- Seit die Welthungerhilfe vor mehr als 50 Jahren gegründet wurde, ist die Kindersterblichkeit in Entwicklungsländern von über 20 Prozent auf unter 5 Prozent gesunken.
- Mit wachsendem Wohlstand sinken die Geburtenraten, aus verschiedenen Gründen. Die Weltbevölkerung wächst schon heute signifikant langsamer.
- Auch die Zahl der globalen Kriege und deren Todesopfer ist deutlich zurückgegangen. Noch kein Grund zum Jubeln, aber ein guter Trend.

Diese Verbesserungen korrelieren direkt mit unserem eigenen Wohlstand. Schon heute profitiert jeder Europäer durch die schrittweise Verwirklichung von fairem Handel. Am Ende wirken die Beschlüsse der Weltgemeinschaft in New York oder anderswo also auch in unseren Regionen, den Gemeinden und Kommunen – in Niedersachsen, Südfrankreich, am Mittelmeer oder im österreichischen Waldviertel.

Europa bietet gute Ideen für die sich seit Jahrzehnten konsolidierenden Vereinten Nationen. Trotz aller EU-Bürokratie musste schließlich das Zusammenleben von über 500 Millionen Menschen organisiert und strukturiert werden – wie schwer das ist, sehen wir häufig schon in der eigenen Familie. Weltweit bedeutet das, diese Harmonisierung für fast acht Milliarden (8.000.000.000!) Menschen zu organisieren, die allesamt zwei Voraussetzungen eng verbindet: Grundsätzlich einmal Menschen zu sein und als solche in einem Boot zu sitzen. In einer Welt, mit einem Klima!

Krieg oder Frieden? Europa hat beides erlebt. Wir Europäer sehen, wie beschwerlich, aber erfolgreich die Föderation von Nationen sein kann. In Europa hat dieser Prozess bis jetzt gut zwei Generationen gebracht.

**193 Staaten, 17 Ziele, eine neue Welt**  
Global begreifen sich die Menschen schon wegen der drängenden Fragen des Weltklimas, aktuell auch durch die Corona-Pandemie, immer mehr als Bewohner eines Planeten – mit realistischen Chancen auf Kooperation. Weltweit haben sich seit 1945 laufend mehr Nationen vereint und seither laufend getroffen, um miteinander zu reden. Sie schaffen es zunehmend, immer mehr Aufgaben und immer größere Projekte gemeinsam zu organisieren.

Jürgen Zietlow hat zweifelsfrei recht, wenn er mit seiner Arbeit die Forderung aufwirft: positive Entwicklungen sehen und wahrhaben zu wollen. Unsere momentane Corona-Situation zeigt, wie schwer das für uns Menschen ist und wie rasch wir vergessen, dass das, was uns heute fordert, uns gestern noch vor den katastrophalen Folgen einer realen, weltweit stattfindenden Pandemie bewahrt hat.

In diesem Sinne, bleiben Sie positiv!

Ihr  
Otto Koller

Den gesamten Artikel von Jürgen Zietlow finden Sie hier:



#### Jürgen Zietlow

Seit 1998 ist Jürgen Zietlow als Autor, Fachjournalist und Blogger mit Spezialisierung auf Medienproduktion tätig. Von 2007 bis 2017 war er Chefredakteur des Druckmagazins *Medien*, seit 2010 hat sich Jürgen Zietlow auf das Coaching und die Beratung für Content-Marketing-Strategien spezialisiert. Zietlow ist der Entwickler der Content-Strategie- und Prozessmethode LineCore, basierend auf dem Mindmapping-Prinzip.

# Wie Social-Media-Kampagnen perfekt funktionieren

Gewinnspiele waren gestern, Cat Content sagt oft: „Es gab keine andere Idee.“ Und gekaufte Reichweiten bringen selten was Gutes. Was funktioniert in Social Media?



**W**ie bei jeder Werbekampagne ist der Anspruch klar und eindeutig: Wie schaffe ich es, meine Inhalte interessant für meine Community zu

präsentieren? Und wie erreiche ich eine gute Engagement-Rate und auch die gesetzten KPIs? Melanie Rönnfeld, Geschäftsführerin von Demner Merlicek und Bergmann

(DMB), hat einen Ansatz: „War es früher für Unternehmen wichtig, ein Follow oder ein Like zu bekommen, wird der Social-Media-Algorithmus 2020 das Engagement

der Community in Form von Kommentaren, Shares und Live Features belohnen.“ Es gelte daher, der Community zuzuhören und auf ihre Bedürfnisse einzugehen: „Auch wird es noch wichtiger, auf tagesaktuelle Trends zu achten und bei einem möglichen Einsatz von Influencern die gesamte Bandbreite am Markt – von mega bis nano – für echten Content in der Konzeption mitzudenken.“ Agenturen und Media müssen in Zukunft noch enger zusammenarbeiten, um nützliche Inhalte für die Social-Media-Community zu schaffen, ist Rönnfeld überzeugt: „Ein gesunder Mediamix aus Paid- und Unpaid-Inhalten mit einer durchdachten Ad-Strategie und Data können höhere Reichweiten erzielen als reine Ad-Kampagnen.“

**KPIs erreichen.** Wie könnte nun solch eine Kampagne aussehen, die die gesetzten KPIs auch erreicht? Rönnfeld: „In einer Zeit, wo die organische Reichweite immer weiter sinkt und auf Facebook Unternehmen ohne Media-Invest nur noch etwa zwei bis fünf Prozent ihrer Fans erreichen, müssen Kampagnen ganzheitlich geplant werden.“ Und wenn Instagram ankündigt, Likes in Zukunft gar nicht mehr sichtbar zu machen, müssen auch bereits gesetzte KPIs neu überdacht werden, erläutert die DMB-Geschäftsführerin. Folglich werde es unabdingbar, eine Kampagnenstrategie mit erreichbaren Geschäftszielen und zielgruppen-gerechten Maßnahmen zu entwickeln: „Die Kampagne muss sich zudem eigener sowie auch fremder Touchpoints bedienen und einer

eigenen Kanalstrategie folgen. Eine einheitliche Kampagnenstory sorgt dafür, auf unterschiedlichen Kanälen breit gefächert gespielt werden zu können.“ Je mehr zielgruppen-relevanter und nützlicher Content vorhanden ist, desto höher wird auch die Chance, die gesetzten Ziele zu erreichen, ist Rönnfeld überzeugt.

#### Die richtige Story.

User Generated Content wird dank verbesserter Kamera-Technologien in Mobile Devices eine größere Bedeutung in Social Media spielen, führt die Mediaexpertin weiter aus: „Durch die Fortschritte bei künstlicher Intelligenz und besser genutzten Daten werden Fake-Content und Fake-Followers von den Plattformen besser eliminiert. Für den User heißt das: Er sieht echte und relevantere Inhalte in seinem Feed.“ Kurze, prägnante Storys, vorwiegend im Videoformat, haben das größte Potenzial, glaubt Rönnfeld: „Sie sind auf das Nutzungsverhalten der Community auf den einzelnen Plattformen zugeschnitten und können diese am schnellsten erreichen und aktivieren.“ Für diese Formate benötigt es eine Produktion, die es schafft, für ausgewählte Kanäle maßgeschneiderten Content zu kreieren: „Die Content-Produktion sollte dabei aus einer Hand kommen und ganzheitlich für klassische und digitale Touchpoints bedacht werden.“

Erika Hofbauer



Melanie Rönnfeld,  
DMB

# Basisstudie Content Marketing 2020 – Daran kommt niemand vorbei!

Prof. Dr. Koob ist ein ausgewiesener Experte zum Thema Content-Marketing. Er ist zum einen Inhaber einer Professur an der Katholischen Stiftungshochschule in München mit den Schwerpunkten Empirische Forschungsmethoden sowie Marketing- und mitarbeiterorientierte Unternehmensführung. Zum anderen ist er Chief Scientist und somit verantwortlich für die Wissenschaftlichkeit und die Durchführung unterschiedlicher Studien beim Marktforschungsunternehmen Scion Research Labs mit Sitz in München. Scion hat sich auf Kommunikationsfragen, insbesondere auch auf die Wirkung und die Entwicklung im Bereich Content-Marketing spezialisiert. Die aktuelle „Basisstudie Content Marketing 2020“ wurde unter seiner Leitung und gemeinsam mit Content Marketing Forum entwickelt und durchgeführt. Mittlerweile handelt es sich dabei um die siebte Studiendurchführung. Eine Tatsache, die diese Studie besonders interessant macht, weil nicht nur die aktuelle Bestandsaufnahme gesehen wird, sondern auch Entwicklungen im Zeitverlauf und entsprechende Trends daraus abgeleitet werden können.

**MEDIENMANAGER:** Wir, die MEDIENMANAGER-Redaktion, sind eine crossmediale Plattform, die die Interessen unterschiedlichster Vertreter aus unterschiedlichsten Unternehmensgrößen zu den Themen rund um das „crossmediale Medienmanagement“ in Unternehmen bedient. Es ist uns daher ein großes Anliegen, von allen unseren Lesern – unabhängig vom Wissensstand – auch verstanden zu werden. Aus diesem Ziel heraus darf ich Sie bitten: Erklären Sie doch einmal das Thema Content-Marketing kurz und bündig.

**Clemens Koob:** Tja, kurz und bündig ist immer die große Herausforderung. Ich glaube, man muss das Thema zunächst einmal gegenüber klassischer Marketing-Kommunikation oder auch gegenüber klassischer Werbung abgrenzen. Klassische Werbung zielt ja typischerweise darauf ab, jemanden zu etwas zu überreden, irgendetwas zu tun. Genau das ist bei Content-Marketing von der Grundmechanik her vollkommen anders. Content-Marketing versucht mit Inhalten, die für eine jeweilige Zielgruppe wertvoll sind, die relevant und vor allem nützlich sind, die Menschen dazu zu bewegen, sich mit produktbezogenen und markenbezogenen Inhalten „von sich aus“, also intrinsisch zu beschäftigen und auseinanderzusetzen, um so am Ende des Tages bestimmte Kommunikationsziele zu erreichen. Es geht darum, bestimmten Zielgruppen wertvolle und nützliche Inhalte bereitzustellen, die vielleicht die Entscheidungsfindung erleichtern, die unterhaltsam sein können, die nützlich und hilfreich sein können, um darüber wie gesagt konkrete Kommunikationsziele zu erreichen.

**MEDIENMANAGER:** Kann man im Gegensatz zu althergebrachten Push- und Pull-Methoden Content-Marketing ein Stück weit als sanftere Methode betrachten, etwas zu vermitteln?

**Koob:** Ja, das ist in der Regel sicherlich sanfter und es setzt eher darauf, dass die entsprechenden Zielgruppen von sich aus zu den Inhalten kommen, diese dann spannend finden und sich damit befassen, weil es eben etwas Nutzwertiges sein soll. Aber wir werden dann innerhalb der Studie sehen, dass es schon gewisse Pushs braucht, damit die Menschen und entsprechenden Zielgruppen die



Foto: Privat

Inhalte überhaupt finden, um sich mit denen dann auch auseinanderzusetzen.

**MEDIENMANAGER:** Lassen Sie uns also über die Studie reden. Was gibt es denn da Besonderes zu berichten?

**Koob:** Es gibt hier natürlich sehr viele Details. Wenn man aber zunächst einmal mit dem Gesamtbild anfängt, dann ist es für die Unternehmen einfach wichtig, zu sehen, wie sich diese Art von Marketing-Kommunikation entwickelt hat und welche Bedeutung sie mittlerweile hat. Wir schauen uns da regelmäßig die Frage an: Wie viel wird denn von den Unternehmen in Content-Marketing investiert? Und hier kann man durch die Studie erkennen, dass das eben bereits eine enorme Summe ist. Immerhin sprechen wir hier im gesamten DACH-Raum von 9,4 Milliarden Euro. (Anm.: Anteil Österreich: € 590 Mio.) Das ist eine sehr dynamische Entwicklung, die sich hier ablesen lässt. Die Investitionen haben sich im Jahr um durchschnittlich 8 Prozent erhöht. Das zeigt, dass das Thema Content-Marketing eine sehr hohe Bedeutung in der Marketing-Kommunikation erlangt hat. Was wir beispielsweise noch aus der Studie ablesen können, ist, dass ein Großteil dieser Investitionen immer noch in die Kommunikation mit Konsumenten und mit Geschäftskunden fließt. Wir sehen aber auch, dass das Content Marketing gegenüber Mitarbeitenden und im Bereich Employer Branding stark angewachsen ist. Wir sehen vor allem eine starke Verschiebung weiterhin von den entsprechenden Printmedien zu den digitalen Content-Marketing-Medien und wir se-

hen auch, dass ganz neue Kommunikationskanäle und Plattformen wie beispielsweise Chatbots zunehmend an Bedeutung gewinnen.

**MEDIENMANAGER:** Worauf führen Sie diese Entwicklungen zurück? Liegt die Ursache darin, dass es neue Empfängerkanäle gibt, oder hat sich der Empfänger – der Mensch – gewandelt und möchte in Sachen Werbung anders unterhalten werden? Was sind hier die Ursachen?

**Koob:** Ich glaube, wir haben hier mehrere Situationen. Zunächst einmal muss man sagen: Dass sich das Content-Marketing insgesamt so dynamisch und positiv entwickelt hat, liegt vor allem daran, dass in der klassischen Art der Marketing- oder Werbekommunikation zunehmend einfach Reaktanz (Anm.: Phänomen des Widerstands gegen wahrgenommenen Beeinflussungsdruck) bei verschiedenen Zielgruppen zu sehen ist. Das heißt, dieses Immer-noch-weiter-Überfluten mit weiteren Werbe- und Kommunikationsbotschaften stößt natürlich auch an Grenzen. Die Menschen haben einfach nur eine bestimmte Zeit am Tag, sich mit medialen Inhalten zu beschäftigen. Das wird natürlich erkannt, und man sagt, ich will keine klassische Werbung und mache bei klassischer Werbung einfach die Schotten dicht. Und das alles hat sicherlich dazu beigetragen, dass das Content-Marketing insgesamt sich sehr dynamisch entwickelt hat.

**MEDIENMANAGER:** Dass die Investitionen in Content-Marketing eindeutig steigen (8 % p. a.), konfrontiert uns damit, dass der Mensch in unserer heutigen Zeit mehr Information oder vielleicht

auch mehr Unterhaltung möchte. In Zukunft muss ich mir also mehr einfallen lassen als nur den klassischen Werbespot. Was sucht der Mensch eigentlich eher – Information oder Unterhaltung?

**Koob:** So schön es wäre, diese Frage grundsätzlich beantworten zu können, gibt es hier keine Generalantwort. Auch nicht innerhalb des Content-Marketings. Forschungstechnisch gesagt gibt es den Nutzen- und Belohnungsansatz, der eben davon ausgeht, dass die verschiedenen Zielgruppen sich eigentlich selber die Inhalte suchen, die sie nützlich finden, und da kann ich natürlich je nach Zielgruppe, je nach Situation ganz unterschiedliche Dinge nützlich finden. Ich kann als Konsument also Situationen haben, wo ich Unterhaltung will, dann funktionieren eben auch entsprechende unterhaltsame Inhalte. Ich habe aber auch als Konsument und erst recht im B2B-Bereich Situationen, wo ich Informationen benötige, um Entscheidungen zu treffen. Wenn ich beispielsweise eine Versicherung abschließen möchte und Entscheidungsinformationen zur Unterstützung brauche, dann funktionieren natürlich wieder ganz andere Inhalte.

**MEDIENMANAGER:** Wir alle erleben gerade eine besondere Krisensituation. Die Unternehmen sind gefordert, aktiv zu werden und zu kommunizieren. Was soll ein Unternehmen machen, wenn es sich mit dem Thema Content-Marketing noch nie befasst hat und die Not ganz klar zeigt: Ich muss etwas tun. Wo setzt man da am besten an?

**Koob:** Konkret in Bezug auf Content-Marketing hat die Studie eine ganz wichtige Erkenntnis noch einmal bestätigt: Wenn man mit dieser Art der Kommunikation erfolgreich sein will, muss man eigentlich die gesamte Klaviatur beherrschen. Es nützt hier nichts, sagen zu können: Wir haben exzellenten Content, und den produzieren wir, und dann passiert schon irgendwas damit. Es braucht eine klare Strategie und die Beantwortung der Fragen: Was will ich erreichen? Welche Zielgruppen will ich erreichen? Ich brauche dann eine professionelle Content-Produktion und auch eine professionelle Distribution und Promotion und eine strukturierte Erfolgsmessung. Ich muss das Thema dann ja auch bei mir im Unternehmen organisatorisch vernünftig abbilden.

Nur wenn man diesen gesamten Content-Marketing-Zyklus professionell gestaltet, kann man damit langfristig auch wirklich erfolgreich sein.

**MEDIENMANAGER:** Das heißt, es braucht Expertise im Unternehmen?

**Koob:** Genau. Es braucht Expertise. Da stimme ich Ihnen komplett zu. Wir sehen auch in den Unternehmen eine zunehmende Spezialisierung auf dieses Thema. Das heißt, es wird immer weniger nur so nebenbei mitgemacht, sondern es befassen sich immer mehr spezialisierte Mitarbeiter damit und es werden immer mehr entsprechende Einheiten gebildet, die sich tatsächlich fulltime mit den Themen des Content-Marketings befassen. Aber ich kann natürlich entsprechendes Know-how von externen Agenturen hinzuziehen. Ich muss ja nicht alles selber machen.

**MEDIENMANAGER:** Es scheint also höchste Zeit zu sein, auf diesen Zug aufzuspringen. Ganz egal, welche Unternehmensgröße wir ansprechen, es scheint ein „Must-have“ zu sein und kein „Vielleicht“?

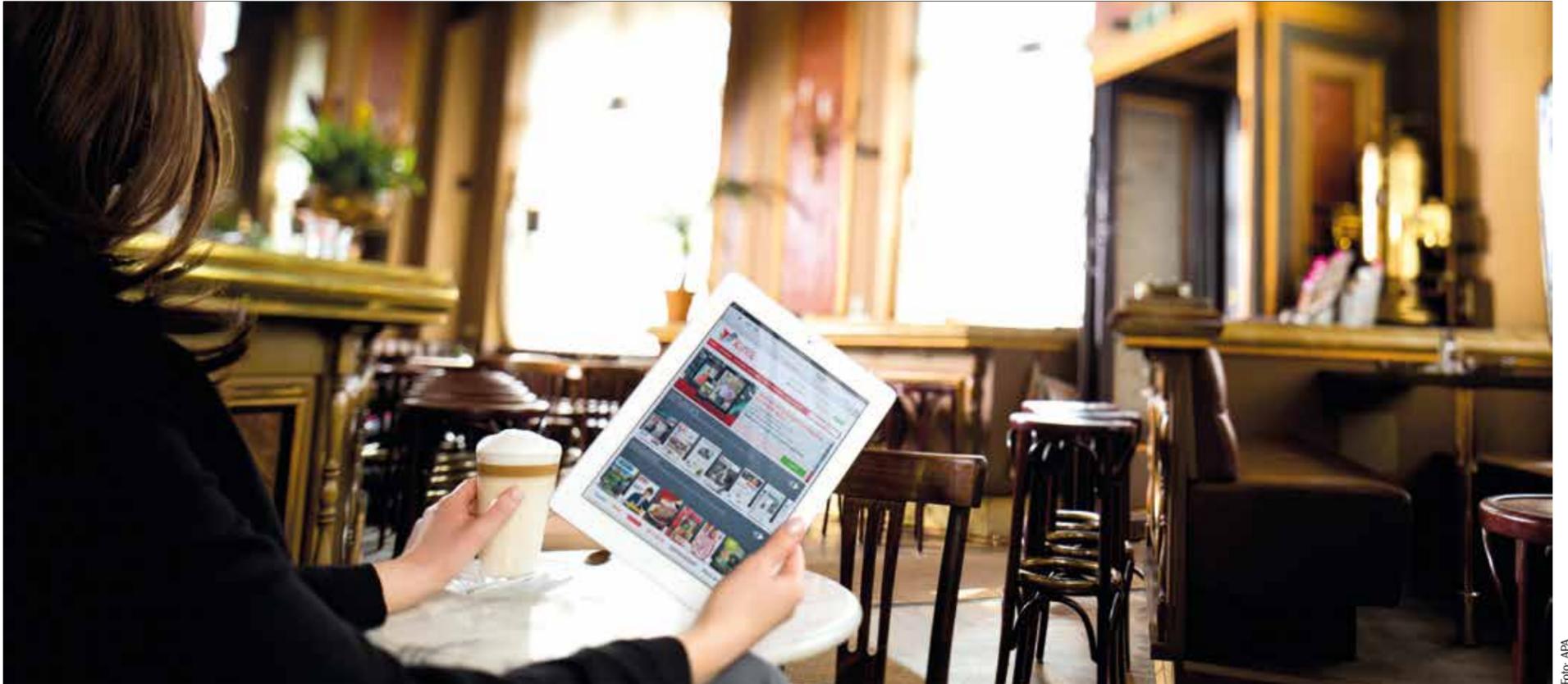
**Koob:** Ja, und ich glaube, es ist auch vor dem Hintergrund der Studienergebnisse gut nachvollziehbar, warum. Also nicht nur, dass es so ist, sondern vor allen Dingen, warum: Weil wir ja regelmäßig auch erheben, welchen Erfolgsbeitrag die Verantwortlichen denn eigentlich wahrnehmen, ob Content Marketing etwas bringt oder nicht. Und da sehen wir durchwegs in den Studienergebnissen, dass die Kommunikationsverantwortlichen in den Unternehmen das Thema Content-Marketing als sehr leistungsfähig erachten. Egal ob es darum geht, Aufmerksamkeit, Bekanntheit für die Unternehmensmarke zu schaffen, ob es darum geht, das Image positiv zu verändern, Kaufimpulse zu setzen oder Kunden zu binden. Wir sehen entlang des typischen Kaufzyklus im Kaufentscheidungsprozess hohe Wirkung von Content-Marketing, und wir sehen auch auf verschiedenen Wirkungsebenen positive Effekte. Also auf der Einstellungsebene, der Verhaltensebene, auf Markenwertebene, das kann man sehr gut studienseitig analysieren und nachweisen, so dass man auch versteht, warum es eigentlich ein Muss ist, sich damit zu befassen.

**MEDIENMANAGER:** Lieber Herr Koob, vielen Dank für das wirklich interessante Gespräch. Resümierend kann man also festhalten: 9,4 Milliarden Euro Volumen hat der Markt für Content Marketing in der DACH-Region erreicht. Ein Ende des Wachstums ist nicht abzusehen. Und letztlich erleben wir Mediennutzer eine durchaus auch ohne Studien wahrnehmbare Reaktanz, also einen Widerstand gegen den durch viele Menschen wahrgenommenen Beeinflussungsdruck durch klassische Werbung. Das alles spricht zweifellos dafür, sich als Unternehmen mit dem Thema Content-Marketing professionell zu befassen.

Interview: Otto Koller

Hier gehts zum Video-Interview in gesamt Länge:





Die digitale Mediennutzung spielt in der aktuellen Situation eine große Rolle – der Austria-Kiosk bietet einen niederschweligen Informationszugang.

Foto: APA

## Auf dem Zeitungsstand der Technik

Niederschwellige Informationsversorgung und Initiativen, die die Wirtschaft wieder in Schwung bringen, sind gefragt – der Austria-Kiosk hält dafür ein neues Paket bereit.

Nach Wochen, geprägt von Shutdown, Social Distancing und Homeoffice, kehrt in kleinen, kontrollierten Schritten etwas zurück, das wir als Normalität wiedererkennen. Ob der eigene Arbeitsplatz, das Haus der Eltern oder das gemütliche Stammlokal ums Eck – vertraute Orte, die seit Beginn der Corona-Pandemie teilweise unerreichbar waren, können wir jetzt unter Einhaltung von Sicherheitsmaßnahmen wieder aufsuchen. Viele gewohnte Abläufe werden nach und nach den Weg zurück in den Alltag finden, aber einiges wird doch anders bleiben.

Schon jetzt zeichnen sich Entwicklungen und Erkenntnisse ab, die zu nachhaltigen Veränderun-

gen führen. Das Bedürfnis nach zuverlässiger Information und Einordnung ist noch größer als vor der Covid-19-Pandemie. Die Online-Portale heimischer Fernsehsender und Zeitungen verzeichneten in den vergangenen Wochen überdurchschnittlich hohe Zugriffszahlen. Eine aktuelle Studie des österreichischen Gallup Instituts zeigt, dass die Relevanz des Journalismus hierzulande ungebrochen hoch eingeschätzt wird. 77 Prozent der Befragten halten die journalistische Arbeit für „wichtig“ oder „sehr wichtig“ für die Gesellschaft.

Parallel hat sich ein umfassender Schub für die Digitalisierung entwickelt – viele Prozesse, die

bereits auf dem Weg waren, haben massiv an Fahrt gewonnen. Und nicht zuletzt bleiben wirtschaftliche Folgen, die zu meistern sind. Besonders für stark betroffene Bereiche wie Gastronomie und Hotellerie sind intelligente Lösungen und Initiativen gefragt.

Für ein verbessertes und niederschwelliges Informationsangebot soll jetzt der Austria-Kiosk sorgen. Der größte digitale Zeitungsstand Österreichs, betrieben von APA-DeFacto, bietet Zeitungen, Magazine und Fachmedien als digitale E-Papers an. Das Angebot ist so konzipiert, dass vor allem Hotels und Gastronomiebetriebe davon profitieren können. Das dahinterliegende System heißt

„FreeLounge“ und ist seit mehreren Jahren erfolgreich im Einsatz. Damit können Unternehmen und Organisationen ihren Kundinnen und Besuchern Zeitungen und Magazine über WLAN kostenlos und unkompliziert zur Verfügung stellen. APA-DeFacto hat für die Hotel- und Gastro-Branche ein Paket geschnürt, bei dem alle verfügbaren Titel, sowohl heimische als auch internationale, zu einem attraktiven Preis zugänglich sind. Darüber hinaus ist für Neukunden der FreeLounge der erste Monat kostenlos.

Über die Austria-Kiosk FreeLounge können aktuell mehr als 400 österreichische und internationale Tageszeitungen, zahlreiche Magazine und Fachmedien digital

als E-Paper gelesen werden, darunter alle heimischen Tageszeitungen sowie viele Wochenzeitungen und Magazine. Darüber hinaus sind auch internationale Titel wie *Die Welt*, *The Guardian* oder *The Observer* vertreten. Zusätzlich zu der jeweils aktuellen Ausgabe hat der Austria-Kiosk auch ein Archiv, das bei Tageszeitungen 30 Tage, bei Zeitschriften mindestens 90 Tage zurückreicht.

**APA-Salesdesk**  
salesdesk@apa.at  
www.kiosk.at  
Tel: +43 1/360 60-1234

## Corona-Auswirkungen im April

Im April werden die Auswirkungen von „Corona“ deutlich sichtbar. Der österreichische Werbemarkt bricht im Bereich der klassischen Werbung um 25 % in Relation zum Vorjahresmonat ein. Während im März die klassischen Online-Werber noch ein erfreuliches Plus verzeichnen konnten, verschärft sich die Situation im April für alle Werbeträger. Die von der Regierung gesetzten Maßnahmen treffen naturgemäß den Bereich der Kino- und Außenwerbung besonders hart, so gibt es einen Stillstand bei den Bruttowerbeausgaben im Kino und Einbußen von 50 % in Out-of-Home. Die Bereiche Print, TV und Radio verlieren jeweils über 20 % in Relation zu April 2019. Online kommt mit einem blauen Auge davon (-2,8 %).

Der deutliche Werberückgang in den generell werbestarken Monaten

März und April führt letztendlich auch zu einem kumulierten Minus von fast 10 % im ersten Tertial des Jahres. Auffällig ist im April zudem der deutliche Einbruch der Werbetreiber – im April des Vorjahres konnte Focus noch fast 9.000 unterschiedliche Unternehmen mit werblichen Aktivitäten erfassen. In der Hauptzeit des „Shutdowns“ im April 2020 waren es gerade einmal 6.000 Werbetreibende.

Folgende Wirtschaftsgruppen heben sich mit erhöhten Werbemaßnahmen hervor:

Der positive Lichtblick für die Werbewirtschaft ist in dieser fordernden Zeit nach wie vor der Bereich „Handel und Versand“. Im Lebensmittelhandel betrug die Erhöhung der Brutto-Werbeausgaben im Vergleich zum April des Vorjahres über 5,4 Mio. Euro. Dies entspricht einer Forcierung der

Werbeaktivitäten um fast 20 % in Relation zum Vorjahresmonat. Ganz oben steht im April die Spar-Gruppe, die ihre Investition um 41 % steigern konnte. Aus der Rewe Gruppe intensivierte besonders die Handelsmarke Billa um mehr als 2 Mio. Euro. Auch Merkur setzte im Vorjahresvergleich erhöhte Werbeimpulse – ein Zuwachs von fast einem Viertel im April 2020. Innerhalb der Lebensmittel-Diskonter ist vor allem bei Lidl eine Steigerung um 14 % bemerkbar, während Hofer das Vorjahresniveau stabil beibehält.

Erste Lebenszeichen – noch während der Krise – kommen erfreulicherweise vom Möbelhandel. Mömax aus der Unternehmensgruppe Lutz ist einer der Vorreiter mit Werbeausgaben von über 2 Mio. Euro, was eine Verdoppelung zum Vorjahr bedeutet. Zudem

Sektor	1-4/19	1-4/20	+/- %	4/19	4/20
Bauen und Wohnen	158.400	131.495	-17,0	52.201	35.047
Bekleidung/Pers. Bedarf	45.587	36.758	-19,4	17.001	7.188
Dienstleistung	267.922	271.440	1,3	69.735	72.108
Diverses	33.187	40.406	21,8	9.878	10.207
Drug	108.005	106.848	-1,1	29.296	23.974
Food	130.100	111.488	-14,3	44.529	32.414
Freizeit und Touristik	117.679	81.780	-30,5	28.806	7.218
Gebrauchsgüter	100.098	89.424	-10,7	34.785	20.501
Handel	134.507	150.325	11,8	42.738	43.587
Kfz	107.185	70.667	-34,1	28.020	5.450
Medien und Sonstiges	218.456	190.499	-12,8	55.064	48.618
<b>Gesamt*</b>	<b>1.249.880</b>	<b>1.134.007</b>	<b>9,3</b>	<b>362.861</b>	<b>272.591</b>

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

Quelle: **FOCUS**

potenzierte Ikea sein Budget um 100 %.

Besonders erwähnenswert sind derzeit die Aufwendungen der Bundesregierung und Bundesministerien sowie anderer öffentlicher Insti-

tutionen. Die Informationen rund um die Pandemie-Maßnahmen erreichen im April 2020 Bruttowerbeausgaben in Höhe von fast 20 Mio. Euro.

Ronald Luisser

# Der digitale Weltkrieg ist voll im Gange

„Die digitale Eskalation ist besorgniserregend. Mehr und mehr Länder entdecken das Internet als Waffe, und zwar nicht nur zu Spionagezwecken, sondern auch, um andere Staaten anzugreifen und auszuschalten. Inzwischen ist das nukleare dem digitalen Wettrüsten gewichen, und niemand weiß, wo das hinführt.“  
Huib Modderkolk

Machen Sie mit und gewinnen Sie eine von drei Ausgaben des Buches



Der niederländische Investigativjournalist Huib Modderkolk gibt mit seinem kürzlich erschienenen Buch „Der digitale Weltkrieg“ einen erschreckenden Einblick in die Verletzlichkeit unserer Systeme aufgrund von Cyberkriminalität. Dafür hat er zahlreiche Interviews mit (ehemaligen) Geheimdienstmitarbeitern, Sicherheitsexperten und Hackern geführt. Auch Edward Snowden hat er persönlich getroffen.

Der digitale Angriff des US- und israelischen Geheimdienstes auf eine Nuklearanlage im Iran im Jahr 2007 habe ein internationales digitales Wettrüsten ausgelöst, so Modderkolk.

Auch Spionage spielt sich zunehmend digital ab. So treffen 2014 russische Hacker Deutschland ins Mark, als sie unbemerkt in die Netzwerke des Bundestages eindringen. Anfang 2020 legen Staatshacker das österreichische Außenministerium lahm, und in der Schweiz hat die Firma Crypto AG jahrzehntelang Verschlüsselungstechnik in alle Welt verkauft und dabei die CIA und den BND mithören lassen. Modderkolk beschreibt in seinem



Buch außerdem, wie durch Hackerangriffe ganze Staaten lahmgelegt werden könnten und wie Terroristen anhand von SIM-Karten-Standorten mit Drohnen ausgeschaltet werden – ohne Rücksicht auf „Kollateralschäden“.

Er schreibt, wie spielend leicht sich ein Jugendlicher in das Datensystem eines Telekommunikationsanbieters einhacken konnte – mit dramatischen Folgen. Er schreibt über Troll-Accounts, wie ganze Rechenzentren von Geheimdiensten ausgespäht werden und warum es den Regierungen nicht gelingt, ihre Bevölkerung vor Cyber-Angriffen zu schützen.

**Zum Autor:** Huib Modderkolk, geboren 1982, ist investigativer Journalist bei der Tageszeitung *de Volkskrant*. Er beschäftigt sich vor allem mit den Schattenseiten der Digitalisierung, der Arbeit der Geheimdienste und der Bedrohung durch digitale Netzwerke. Er arbeitet u. a. zusammen mit *The Wall Street Journal* oder der *New York Times*. Modderkolk gewann die renommierten Journalistenpreise „De Tegel“ (2016) und „De Loep“ (2018).  
Otto Koller

**Zitate aus dem Buch:**

„Durch das Internet sind neue Risiken entstanden, die wir noch kaum übersehen. Es wird nicht mehr lange dauern, bis wir begreifen, was das bedeutet.“ (S. 104)

„Die Bedrohungen gehen inzwischen von vielen Seiten aus. China, Iran, Amerika, Russland, Großbritannien: Sie alle spionieren. Sie stehlen Informationen und benutzen sie, um das gesellschaftliche Zusammenleben zu beeinflussen.“ (S. 224)

„Je besser man das Netz und die Risiken kennt, desto größer das Dilemma. Um die Gesellschaft gegen Spionage und Angriffe von außen zu schützen, benötigen die Geheimdienste Befugnisse, die zugleich die Freiheit dieser Gesellschaft bedrohen.“ (S. 272)

„Für Kriege gibt es internationale Verträge, für digitale Angriffe nicht. Physische Auseinandersetzungen hinterlassen Spuren, digitale Aktivitäten sind erheblich schwieriger nachzuweisen und leichter zu leugnen, was eine Verfolgung manchmal unmöglich macht.“ (S. 279)

„Die digitale Eskalation spielt sich auf verschiedenen Ebenen ab, von Troll-Accounts in Social Media bis hin zu ideologisch motivierten Hackern, von stehlenden Kriminellen bis hin zu sabotierenden Staaten. Die Niederlande sind in einen permanenten digitalen Kampf mit Nordkorea, China, Iran und Russland verstrickt, kein Tag vergeht ohne digitales Scharmützel. Besonders heftig und besorgniserregend sind, Quellen zufolge, die russischen Attacken.“ (S. 281)



Huib Modderkolk, Autor

Foto: Ruud Poo




## A . R . U . D . E

### E-Mail-Marketing nach Maß

Lesen Sie jetzt, wie FOCUS Online mit der mehrfach ausgezeichneten ARUDE-Lösung von sendeffect unschlagbare Erfolge erzielt.

[www.sendeffect.de/arude](http://www.sendeffect.de/arude)



# Volle Kraft voraus mit Österreichs Podcast-Pionieren

Österreich zählt zu den stärksten europäischen Wachstumsmärkten für das Thema Podcasts. Der MEDIENMANAGER hat zwei Pioniere, die tatkräftig an der Etablierung eines gesunden Ökosystems für den Boom-Sektor beteiligt sind, um ihre Einschätzung gebeten.



Stefan Lassnig ist Geschäftsführer der Missing Link Media GmbH, die sich um die erfolgreiche Vermarktung österreichischer Podcast-Formate kümmert. [www.missing-link.media](http://www.missing-link.media)



Christian Nowak hat 2019 mit Stationista den ersten österreichischen Podcast-Hosting-Service ins Leben gerufen. <https://www.stationista.com/de>

**MEDIENMANAGER:** Herr Lassnig, warum ist jetzt die richtige Zeit für Unternehmer, in Podcasts zu investieren?

**Stefan Lassnig:** Seit zirka einem halben Jahr spüren wir verstärktes Interesse von Werbetreibenden, sich mit dem Medium Podcast zu beschäftigen und Podcast-Werbung zu machen bzw. gemeinsam mit unserem Unternehmen Corporate Podcasts zu gestalten. Natürlich erfordert die erstmalige Beschäftigung mit dem Thema Podcasts für Werbetreibende mehr Aufwand, aber die Vorteile überzeugen: interessantes Zielpublikum, hohe Aufmerksamkeit und die Möglichkeit, inhaltliche Stärken der Unternehmenskommunikation nachhaltig zu nutzen. So ist es uns 2019 gelungen, internationale Marken wie Coca-Cola und Mazda oder nationale Marken wie Wien Energie oder die Österreichische Hagelversicherung für Podcastwerbung zu begeistern. Derzeit läuft eine große Kooperation mit „Audible“ in insgesamt 13 österreichischen Podcasts.

**MEDIENMANAGER:** Welche Werbeformate funktionieren besonders gut bei Podcasts?

**Lassnig:** Die Beziehung, die ein Podcast bzw. dessen Host zu den Hörern aufbaut, ist eine besonders vertrauensvolle. Deshalb passt auch nicht jede Botschaft zu jedem Format. Produktwerbung etwa ist schwerer, auch zeitlich begrenzte Angebote funktionieren kaum – es geht mehr um das Image. Wem das bewusst ist, der wird mit unglaublicher Aufmerksamkeit und sogar positivem Feedback belohnt: Fast alle Hörer akzeptieren Werbung, damit ein Format kostenlos gehört werden kann, eine überwiegende Mehrheit empfindet sie sogar als informativ und nicht störend. Deshalb hören sich in Podcasts bis zu 80 Prozent der HörerInnen die Werbung an, ohne wegzuschalten – das ist in anderen digitalen Medien undenkbar.

Podcasts sind außerdem das einzige digitale Medium ohne Screen. Das bedeutet, ich habe Hände und Augen frei – und kann damit Podcasts in Situationen hören, in denen ich andere Medien nicht konsumieren könnte: beim Sport, beim Pendeln, beim Aufräumen, im Auto oder beim Kochen. Das bringt auch neue Chancen für Kreative, Medien und Wirtschaft. Zu guter Letzt stellen Podcasts einen Gegentrend zur Oberflächlichkeit sozialer Medien dar, sie bieten Tiefgang und Diskurs, nicht nur schnelle Reaktion. Damit passen sie zu gesellschaftlichen Trends wie Nachhaltigkeit, Achtsamkeit und Entschleunigung.

**MEDIENMANAGER:** Wie schätzen Sie die weitere Entwicklung des Podcast-Marktes in Österreich ein?

**Lassnig:** Die Podcast-Szene wird sich weiter professionalisieren, wie man schon jetzt erkennen kann. Selbst Projekte, die von ihren MacherInnen mehr aus Leidenschaft und ohne wirtschaftlichen Hintergrund betrieben werden, befinden sich heute schon auf einem weit höheren Niveau als 2017 – in Sachen Tonqualität, Kreativität und Gestaltung können viele Produkte mit herkömmlichen Formaten im Radio schon lange mithalten, wenn sie manche nicht schon überholt haben.

Podcasts bedienen ihre Zielgruppen, die je nach Thema einerseits sehr spezifische Zielgruppen sein können, andererseits gibt es gerade im Unterhaltungsbereich auch die großen Formate, die ähnlich Fernsehshows eine breite Hörerschaft ansprechen. ■

Interview: Tatjana Lukás

**MEDIENMANAGER:** Herr Nowak, warum braucht Österreich einen eigenen Podcast-Hosting- und Distributions-Service, und welche Vorteile bietet dieser für österreichische PodcasterInnen und Unternehmen?

**Christian Nowak:** Das österreichische Podcast-Angebot steckt im internationalen Vergleich noch in den Kinderschuhen. Wir möchten der lokalen Szene auf die Sprünge helfen, indem wir einerseits durch unsere intuitive Web-Plattform und den kompetenten Support technische Eintrittsbarrieren senken und andererseits speziell für Österreich aufbereitete Nutzungsstatistiken als Entscheidungsgrundlage für PodcasterInnen und Werbetreibende zur Verfügung stellen.

**MEDIENMANAGER:** Besonders die Angebote für Unternehmen, die einen Corporate Podcast planen, sind bei Stationista spannend. Welche Ziele lassen sich in diesem Bereich mit Ihnen als Partner umsetzen?

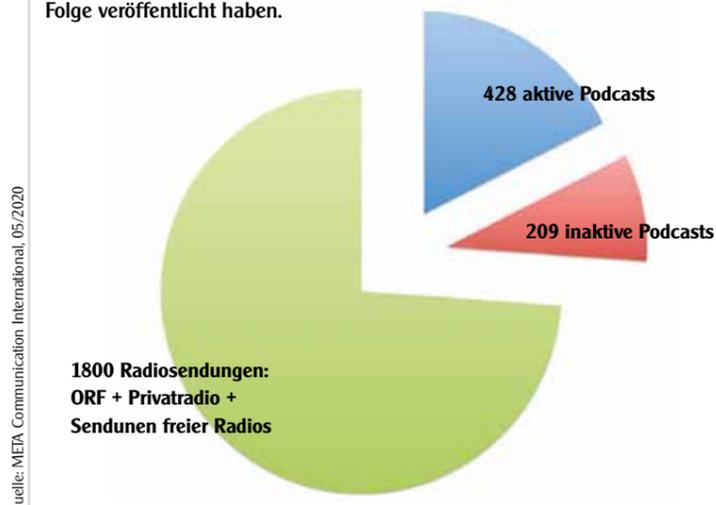
**Nowak:** Mit unserem Business-Paket bieten wir Medienhäusern und Corporates einen kostengünstigen Service für die Distribution von Audioinhalten über Smartphones, Smartspeaker und Web. Unsere professionellen Analyse-Tools ermöglichen Publishern sowohl Detail- als auch netzwerkübergreifende Einblicke in die Nutzung ihrer Inhalte. Darüber hinaus bieten wir Funktionen zum Aufbau einer eigenen Audiothek und die Option, Premium- oder passwortgeschützte Firmen-Podcasts einzubinden. Gegenüber klassischen Software-Agenturen setzen wir hierbei auf ein Software-as-a-service-Modell mit monatlicher Abrechnung und kontinuierlicher Weiterentwicklung unseres Angebots. Auf Projektbasis gehen wir zudem auf individuelle Wünsche ein und stellen auch unser Know-how zur Verfügung.

**MEDIENMANAGER:** Stationista hat sich vor allem durch Echtzeitstatistiken bei der Datenanalyse einen gewissen Vorsprung zur Konkurrenz gesichert. Was bringen diese Zahlen konkret in Bezug auf Marketingagenden?

**Nowak:** Wir haben uns bei der Entwicklung der Statistik-Funktionen von Google Analytics inspirieren lassen und können Zugriffe ohne merkliche Verzögerung in sekundengenauen Reports anzeigen. So lassen sich Marketing- und PR-Aktivitäten jederzeit mit den Nutzungsdaten der Podcasts abgleichen, und die Effektivität einzelner Maßnahmen kann umgehend nachvollzogen werden. Unser technischer Vorsprung gegenüber anderen Anbietern hat zwei Gründe: Erstens konnten wir für Stationista auf unser langjähriges Know-how aus zahlreichen schnell-skalierenden Start-up-Projekten zurückgreifen, und zweitens blicken wir bei allen Entscheidungen über den eigenen Tellerrand hinaus. ■

Interview: Tatjana Lukás

Insgesamt befinden sich 428 aktive und 209 inaktive Podcasts in der META-Datenbank. Als „aktiv“ werden Podcasts definiert, die 2020 mindestens eine Folge veröffentlicht haben.



1800 Radiosendungen:  
ORF + Privatrado +  
Sendungen freier Radios

Zwei Drittel aller Podcast-HörerInnen traten nach dem Hören von Podcast-Werbung in Interaktion mit der beworbenen Marke



Abonnieren Sie unseren Podcastwelt-Newsletter unter <https://podcastwelt.info/Newsletter> und halten Sie sich über die spannenden Marktdynamiken auf dem Laufenden!



Stationistas Dienstleistungen werden aktuell im Rahmen des „Digital Team Austria“, einer Initiative des Bundesministeriums für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort, in der Kategorie „Kommunikation und Zusammenarbeit“ 3 Monate gratis zur Verfügung gestellt. Nutzen Sie die Chance, den DSGVO- und IAB-konformen Podcast-Hosting-Service made in Austria für Ihr Audioprojekt zu testen.

# Was, wenn Werbung wirkt?

Werbung und der damit verbundene Einsatz von Medien kostet viel Geld. Strategien werden entwickelt, Werbekonzepte erarbeitet und Medienagenturen mit der Umsetzung beauftragt.

Die eigene Marke, Mitarbeiter und natürlich die Leistungen des Unternehmens werden in aufwändigen Werbekampagnen in Szene gesetzt. Gut gestaltete und organisierte Kampagnen haben unterschiedliche Effekte. Der Traum vom großen Run auf die angebotenen Produkte und Dienstleistungen bleibt dennoch oft aus. Umso wertvoller werden da die durch die Werbemaßnahmen motivierten einzelnen Kundenkontakte.

So kommt es nicht von ungefähr, dass genau diese Momente der Begegnung mit den potenziellen Kunden auch „Momente der Wahrheit“ genannt werden. Was hilft denn die Vielzahl der Anfragen, wenn dann vielleicht der erste persönliche Eindruck nicht den Erwartungen der Interessenten entspricht. Wenn Werbung wirkt, geht es ums Eingemachte und um die Kunst, sein Angebot zu verkaufen. Produkte, Ideen, Lösungen und allem voran das Vertrauen in die eigene Organisation und in einzelne Mitarbeiter müssen so kommuniziert werden, dass letztlich die Erwartungshaltung des Kunden übertroffen wird. Und zwar nachhaltig und dauerhaft. Denn schließlich will man seinen Kunden ja nicht nur einmal, sondern eben im optimalen Fall dauerhaft beglücken. Und wenn das gelingt, wird man feststellen dürfen, dass Werbung eine unfassbar ertragreiche Investition darstellt.

Gerade die kleinen, mittleren aber auch großen Unternehmen des Einzelhandels investieren in motivierende und schillernde Werbekampagnen, um Kundenströme in das eigene Geschäft zu verursachen oder auch umzulenken. Mit oft fatalen Ergebnissen. Die potenziellen Käufer sprechen von unfreundlichen und schlecht ausgebildeten Verkäufern, und der Volksmund weiß von großen Elektrofachhandlungen zu berichten, dass sich hier so mancher Verkäufer angeblich bewusst dem Kundengespräch entzieht. Rasch sind hier die Bösewichte ausgemacht, und die Schuld wird dann den Beratern und Verkäufern in die Schuhe geschoben. Aber so einfach ist die Sache dann doch nicht. Denn verkaufen bedeutet kommunizieren und das will, wie wir alle wissen, gelernt sein.

So passiert es beispielsweise unzählige Male, dass ein Verkäufer nach einer konkreten Frage eines Kunden in aller Ausführlichkeit und mit viel zu vielen Details ein bestimmtes Produkt erklärt. Der Verkäufer läuft dabei zur Hochform auf, gibt all sein mit Begeisterung erworbenes Wissen preis und liefert Informationen in einer Vielfalt, wie sie sein Kunde nie haben wollte. Eigentlich wollte dieser, möglicherweise mit realer Kaufabsicht ausgestattete, Kunde nur eine einzige Frage beantwortet haben. Jetzt ist er überladen mit Informationen, und seine Kaufmotivation ist im Keller gelandet. Er wollte nur diese eine Frage beantwortet wissen, und schon hätte er gekauft. Dennoch verlässt der Kunde das

Geschäft, denn der Abschluss wurde ihm „zerredet“. Ein Klassiker aus Kommunikationssicht.

Es wird immer wichtiger, die Kunst des Verkaufens zu beherrschen. Und dazu gehört, den anderen „lesen“ zu können. Wer als Verkäufer seine eigene Persönlichkeitsstruktur kennt,

diese gezielt einsetzt und wenn erforderlich an das Kundengespräch anpasst, wird mehr Sympathie für sich und seine Angebote beim Kunden entwickeln und mehr Erfolg haben.

Ein einfaches, für alle beherzten Verkäufer rasch erlernbares Kommunikationsmodell namens Ensize

Puzzle bietet hier eine spielerische Lösung. Das menschliche Verhalten wird dabei auf einfache Weise und verständlich strukturiert in Kommunikationstypen gegliedert. Wer braucht was, um sich in einem Verkaufsgespräch wohlfühlen zu können, lautet das Grundmotto. Anwendbar ist diese Methode nicht nur für Verkäufer, sondern für jeden Menschen, der es sich selbst und anderen in herausfordernden Gesprächssituationen einfacher machen möchte.

Selbstreflexion und ein Verständnis für das Verhalten seines Gegenübers: zwei durchaus einfach erlernbare Themen, die dazu beitragen, andere noch besser zu verstehen und

erfolgreich abzuholen. Eine Chance, andere Menschen leichter und wirkungsvoller anzusprechen, um gemeinsame Gesprächsziele zu erreichen. Eine Methode, den eigenen Stresslevel zu senken und die Motivation für die gemeinsame Sache beim Gesprächspartner zu entwickeln. ■

Michael Decker

Wenn Werbung wirkt, dann geht es um die Kunst des Verkaufens. Wie Sie und Ihre Organisation dabei noch besser werden können, erfahren Sie hier:



**NOCH MEHR ÖSTERREICHWEITE.**

**EINSAME SPITZE: MIT DEM AUTO TOURING ERREICHEN SIE JETZT 2.095.000 LESERINNEN UND LESER IN ÖSTERREICH.**

**ÖSTERREICHS NR. 1**  
laut Media-Analyse 2019

**auto touring**  
Das Mobilitätsmagazin des ÖAMTC

**2.095.000 Leser/-innen und 27,9% Reichweite<sup>1)</sup>.**  
Der auto touring ist jetzt Österreichs größter Printtitel<sup>2)</sup>.  
Und mit einem TKP von nur €12,03<sup>3)</sup> auch der effizienteste.

Alle Details unter +43 (0) 1 711 99 22700  
oder [www.oeamtc.at/autotouring](http://www.oeamtc.at/autotouring)

<sup>1)</sup> Schwankungsbreite: +/- 0,7%  
<sup>2)</sup> Printtitel, ausgenommen TZ WE  
<sup>3)</sup> Berechnungsbasis: 1/1 Seite 4c



Foto: Druckwerk/Bischoff

## Klimakiller Internet

Ist das Internet umweltfreundlicher als gedruckte Medien? Das Medium Print belastet die Umwelt stärker als die jeweiligen digitalen Pendanten? Dies jedenfalls ist die allgemeine Überzeugung. Viele Unternehmen weisen in ihren Umweltberichten explizit darauf hin, dass die Druckerzeugnisse ihrer internen und externen Unternehmenskommunikation durch umweltfreundlichere digitale Komponenten ersetzt wurden. Doch diese Argumentation ist de facto nicht richtig. Wie wir sehen werden, bietet das Medium Print in vielen Fällen umweltgerechtere und klimafreundlichere Alternativen als das Internet.

Die Internetnutzung ist nicht per se umweltfreundlich, sondern belastet in erheblichem Ausmaß das Klima. Nicht nur die Großrechner von Unternehmen wie Google, Facebook, Ebay, Amazon, Microsoft oder Apple benötigen Unmengen an Strom, sondern auch jeder einzelne Klick, jede Suchanfrage, jeder Download, jede Minute, die ein PC arbeitet, summiert sich zu einem gewaltigen Stromverbrauch. Der jährliche CO<sub>2</sub>-Ausstoß des weltweiten Internets ist inzwischen fast doppelt so groß wie der des globalen Flugverkehrs.

Mit 3,7 Milliarden Internetnutzern war 2017 erstmals gut die Hälfte der Weltbevölkerung online.

**Jährlicher Stromverbrauch des deutschen Internets.** Der Energiehunger des Internets hat sich seit dem Jahr 2000 alle fünf Jahre verdoppelt. Ein Ende ist nicht in Sicht. Und das Bewusstsein über die Umweltauswirkungen dieser Technologie scheint bei Unternehmen wie auch Nutzern eher marginal zu sein. Eine Studie des Bundeswirtschaftsministeriums zur Entwicklung des Energiebedarfs der Informations- und Kommunikationstechnik kam zu dem Ergebnis, dass der Energiebedarf der etwa 50.000 deutschen Rechenzentren einschließlich der Server-, Speicher- und Netzwerktechnik sowie wesentlicher Infrastruktursysteme in Deutschland von 2010 bis 2015 um 15 Prozent auf 12 Milliarden Kilowattstunden pro Jahr gestiegen ist, das sind 22,7 Prozent des gesamten jährlichen deutschen Stromverbrauchs. Bis zum Jahr 2025 wird er weiter auf rund 16,4 Milliarden Kilowattstunden pro Jahr steigen.

**Jährliche CO<sub>2</sub>-Emission des deutschen Internets.** Der deutsche Strommix (Stand 2019) setzt sich aus 29 Prozent Ökostrom, 22 Prozent Braun-

kohle, 16 Prozent Steinkohle, 14 Prozent Gas, 13 Prozent Atom, 5 Prozent sonstige Energiequellen und 1 Prozent Wasser zusammen. Dies ergibt eine CO<sub>2</sub>-Emission von 0,474 Kilo pro kWh. Das deutsche Internet verursacht jährlich somit ca. 5,9 Milliarden Tonnen an CO<sub>2</sub>-Emissionen. Das sind mehr als 25 Prozent der Emissionen, die durch den Kfz-Verkehr entstehen, 140 Prozent der Emissionen des gesamten deutschen Luftverkehrs und immerhin fast 24 Prozent der gesamten 26 Milliarden Tonnen deutscher CO<sub>2</sub>-Emissionen.

Von den 5,9 Milliarden Tonnen CO<sub>2</sub>, die das deutsche Internet emittiert, entfallen 48 Prozent auf PCs und entsprechende Hardwarekomponenten, 25 Prozent auf Rechenzentren, 18 Prozent auf Telekommunikationsnetze sowie 9 Prozent auf Endgeräte der Telekommunikation.

**Jährlicher Stromverbrauch des globalen Internets.** Nicht nur die großen Unternehmen des Internets verschmutzen die Umwelt mit dem Treibhausgas CO<sub>2</sub>. Auch wir, die gewerblichen und privaten Internetnutzer, sind in großem Maße daran beteiligt, sobald wir bei Google eine Suchanfrage starten oder unsere Daten in der Cloud ablegen oder eine E-Mail schreiben oder un-

sere Computer stundenlang laufen lassen. Mit jährlich rund 700 Milliarden Kilowattstunden verbraucht das weltweite Internet und Cloud-Computing jährlich inzwischen 133 Prozent des gesamten jährlichen deutschen Stromverbrauchs von 527 Milliarden kWh.

Laut einer Studie von Greenpeace benutzen die großen Internet-Konzerne unterschiedliche Stromquellen. Apple ist der grüne Primus, Ebay das schmutzige Schlusslicht; siehe Tabelle.

**Jährliche CO<sub>2</sub>-Emission des globalen Internets.** Im Durchschnitt wird von diesen fünf Internetiesen eine CO<sub>2</sub>-Emission von 0,412 Kilo pro kWh erzeugt. Das ergibt eine Gesamtemission von 288 Milliarden Tonnen pro Jahr. Wenn die führenden Internet-Unternehmen nicht einen Weg finden, auf traditionelle umweltschädliche Stromquellen zu verzichten, wird durch die Ausbreitung von Cloud- und Streaming-Diensten der Ausstoß des Klimakillers CO<sub>2</sub> in den nächsten Jahren rasant ansteigen. Bei der Kühlung der Server wird Energie förmlich zum Fenster hinausgeblasen. Statt auf Luftkühlung wie bisher, müsste konsequent auf Wasserkühlung gesetzt werden, um die Abwärme zu nutzen. Das geschieht bisher so gut wie nicht.

**Klimakiller Suchanfrage.** Allein für eine einzige Suchanfrage bei Google verbraucht ein durchschnittlicher PC genauso viel Strom, wie benötigt wird, um ein Zimmer mit einer 40-Watt-Energiesparlampe eine halbe Stunde lang zu beleuchten. Wie viel ein Computer tatsächlich bei der Nutzung verbraucht, hängt von der Hardware, dem Verhalten des Nutzers und dem Nutzungszweck ab. Unabhängige Studien berechneten durchschnittlich 2,8 Watt Stromverbrauch pro Klick auf den Suchbutton, was einer Emission von 1,8 g CO<sub>2</sub> entspricht. Moderne Laptops schneiden dabei wesentlich günstiger ab.

**Klimakiller E-Mail.** Laut einer Studie von BIOIS im Auftrag der Europäischen Kommission wurden allein im Jahr 2009 weltweit 247 Milliarden E-Mails pro Tag verschickt. Ein E-Mail-Rechenzentrum verbraucht dabei durchschnittlich 100 kWh pro Jahr und pro Nutzerkonto – das entspricht einer CO<sub>2</sub>-Emission von 52,7 kg. Dieser Verbrauch setzt sich zusammen aus der Anzahl versendeter, empfangener und gespeicherter E-Mails. Der Versand einer E-Mail ohne Anhang beläuft sich auf etwa 1,05 Watt, mit großem Anhang auf etwa 26 Watt. Der CO<sub>2</sub>-Ausstoß im Jahr 2009 betrug damit 37.791 Tonnen pro Tag.

Bedenkt man, dass sich der Ener-

giebedarf des Internets alle fünf Jahre verdoppelt, dürfte die tägliche Belastung der Umwelt mit CO<sub>2</sub> im Jahr 2019 bei 151.164 Tonnen angekommen sein.

**Klimakiller PC.** Wissenschaftler der Technischen Universität Berlin fanden heraus, dass die Produktion eines neuen PCs so viele Rohstoffe verbraucht wie die Herstellung eines durchschnittlichen Sportwagens. Der benötigte Energieaufwand beträgt 535 kWh, das sind 273 kg an CO<sub>2</sub>-Emissionen. Ein gebrauchter Computer kann damit rund acht Jahre lang betrieben werden.

**Klimakiller Smartphone.** Laut einer Studie der Fraunhofer-Gesellschaft „Umsicht“ aus dem Jahr 2018 benötigt ein einziges durchschnittliches Smartphone bei der Herstellung 14 kg Rohstoffe und 114 kWh, das sind 58 Kilo CO<sub>2</sub>-Emissionen. In den chinesischen Produktionsstätten von Apple laufen pro Minute 355 iPhones vom Band.

Der Zyklus für die Neuanschaffung eines Mobiltelefons liegt bei zwei Jahren. 124 Millionen Handys lagern dagegen unbenutzt in deutschen Schubladen, weil sie veraltet oder nicht mehr optimal funktionsfähig sind.

Trotz der hohen Anschaffungskosten werden sie nur selten repariert. Dies mag an den relativ hohen Reparaturkosten oder der Unmöglichkeit zur Reparatur liegen.

**Klimakiller autonomes Fahren und Internet der Dinge.** Noch stecken autonomes Fahren oder die Vernetzung von Haushaltsgeräten und anderer physikalischer Objekte mit dem Internet in den Kinderschuhen. Doch sobald diese Entwicklungen flächendeckend umgesetzt werden, nehmen die dafür benötigten Datenmengen exponentiell zu, und damit auch der Energieverbrauch. Das macht diese Entwicklung energie- und umweltpolitisch zu einer existenziellen Herausforderung für die Menschheit.

**Der Ausweg: Nutzung klimafreundlicher Printprodukte**

Trotz der verheerenden Auswirkungen des Internets auf die Umwelt hält sich in der öffentlichen Meinung unbeirrt der Glaube, die Digitalisierung sei eine umweltfreundliche Alternative zu den Produkten analoger Kommunikation. Dabei sind umweltgerecht produzierte Druckprodukte den digitalen Pendanten an Umwelt- und Klimafreundlichkeit oft haushoch überlegen. Vor allem Druckereien wie etwa oeding print GmbH, Druckstudio GmbH, DBM Druckhaus Berlin-Mitte GmbH, Druckerei Lokay Druck e. K., Ulenspiegel Druck GmbH oder Druckerei Janetschek, die in ihren Unternehmen Umweltmanagementsysteme wie EMAS, ISO 14001 oder ISO 50001 implementiert haben, die zudem durch Wärmerückgewinnung, eigene Energieerzeugung oder Ökostrom den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck ihrer Unternehmen auf ein Minimum reduzieren, sind



Jürgen Zietlow,  
Medienberater

Foto: Privat

	Grün	Gas	Kohle	Atom	Sonstige
Apple	100%	0%	0%	0%	0%
Facebook	49%	7%	25%	16%	3%
Google	48%	13%	22%	15%	2%
Microsoft	29%	21%	32%	18%	0%
Amazon	15%	25%	28%	27%	5%
Ebay	6%	47%	24%	14%	9%

in der Lage, nahezu klimaneutrale Druckprodukte anzubieten.

**Zwei Studien zur Umweltbilanz analoger Medien – 3 Beispiele.** Im Auftrag des Fachverbandes Druck und Papiertechnik, haben das Fraunhofer Institut für Umwelt-, Sicherheits- und Energietechnik (UMSICHT) sowie das Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung (IZT) die ökologischen Auswirkungen vergleichbarer gedruckter und digitaler Medien untersucht. Das Ergebnis beider Studien zeigt, dass es sich keineswegs so verhält, wie von vielen erwartet:

Gedruckte Medien haben im Verhältnis zur jeweiligen elektronischen Entsprechung nicht grundsätzlich eine schlechtere Umweltbilanz. Vielmehr ist oft das Gegenteil der Fall: Es gibt zahlreiche Situationen, in denen es allemal umweltfreundlicher ist, ein Buch zu lesen, anstatt den Computer anzuschalten, um sich ein E-Book herunterzuladen.

Abgesehen von Anwendungen, für die es entweder keine digitalen oder keine analogen Alternativen der Mediennutzung gibt, zeigen die folgenden drei Beispiele, dass Print häufig besser als sein Ruf ist.

**Tageszeitung versus Online-Zeitung.** Die Printzeitung verbraucht im Vergleich zur Online-Zeitung deutlich mehr Primärenergie. Der Carbon Footprint sowie die Gesamtumweltbelastung sind ebenfalls größer. Das spricht eigentlich gegen die gedruckte Zeitung.

Im Durchschnitt liest jeder Deutsche 312 Tageszeitungen pro Jahr. 312 gedruckte Tageszeitungen erzeugen bei der Herstellung eine Emission von 79 kg CO<sub>2</sub> pro Person. 312 Online-Zeitungen erzeugen dagegen nur 48 kg CO<sub>2</sub> pro Person, sofern diese auf einem iPad unter Benutzung von WLAN oder UMTS gelesen werden. Berücksichtigt man jedoch, dass eine gedruckte Tageszeitung laut UMSICHT-Studie im Durchschnitt von 2,8 Personen gelesen wird, verschiebt sich das Verhältnis mit 28,2 kg CO<sub>2</sub> pro Person deutlich zugunsten des gedruckten Mediums.

**Schulbuch versus elektronisches Lehrmittel auf Notebook.** Für das Schulbuch ermittelt die Studie CO<sub>2</sub>-Emissionen von 8,5 kg pro Buch. Der größte Teil entfällt hier auf die Herstellung von Zellstoff. Der durchschnittliche Lebenszyklus eines Schulbuchs beträgt etwa fünf Schuljahre, also 1,8 Kilogramm CO<sub>2</sub> pro Nutzung. Beim elektronischen Lehrmittel auf einem Notebook beträgt die CO<sub>2</sub>-Emission für Herstellung und Nutzung des Notebooks 12 Kilogramm. Das Ergebnis ist deutlich: Der Vergleich des Primärenergieaufwands und der Treibhausgasemissionen zeigt, dass das Lesen von gedruckten Schulbüchern bei den genannten Parametern deutlich günstiger abschneidet als das Nutzen von elektronischen Lehrmitteln.

**Taschenbuch versus E-Book.** Das Taschenbuch schneidet beim Gesamtenergieverbrauch und der Gesamtumweltbelastung besser, beim Primärenergieverbrauch jedoch schlechter ab als das E-Book. Mit dem E-Book-Reader könnten 59 Taschenbücher gelesen werden, um den gleichen Carbon Footprint wie beim gedruckten Taschenbuch

zu erreichen. Da die Deutschen im Schnitt jedoch nur zwölf Bücher im Jahr lesen, sind E-Book-Lesegeräte nur bei Vielesern von Vorteil, bei Durchschnitts- und Weniglesern aber nicht.

**Fazit.** Die Ökobilanz hängt oft von Dauer und Häufigkeit der Nutzung ab. Wie lange sitzt man vor dem PC und liest seine Online-Zeitung? Wie viele Bücher liest ein Nutzer im Jahr? Wie viele Menschen nutzen ein Medium gemeinsam? Das Online-Medium wird in der Regel allein genutzt, mit unterschiedlicher Hardware und unterschiedlichen Netzen, die ebenfalls Einfluss auf die Umweltbelastung haben.

Es gibt natürlich auch Bereiche,

in denen das elektronische Medium umweltfreundlicher als Print abschneidet: Fast-Print-Produkte wie Supermarkt-Fresszettel, Werbefolder oder Warenkataloge, Massendruck-sachen sind weniger nachhaltig als Bücher, Geschäftsberichte oder gedruckte Verpackungen, die wiederverwendet werden. Letzten Endes verschwindet aber jeder Umweltvorteil elektronischer Medien, sobald Informationen aus dem Internet ausgedruckt werden.

Jürgen Zietlow

**Quellen:**

Studie – Elektronische Medien sind nur manchmal ökologisch vorteilhaft, VDMA Druck- und Papiertechnik



**Guido R. Schmidt, Umweltexperte und Autor**

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



Foto: Privat

# SO SEHEN SIEGER AUS



**Zeitung der Wirtschaftskammer Vorarlberg**  
20.405



**OÖWirtschaft**  
72.466



**Niederösterreichische Wirtschaft**  
94.294



**Wiener Wirtschaft**  
107.147

**Gesamtauflage: 521.072\***



**Tiroler Wirtschaft**  
44.459



**Salzburger Wirtschaft**  
38.787



**Kärntner Wirtschaft**  
34.883



**Steirische Wirtschaft**  
92.439



**Burgenlands Wirtschaft**  
16.192

## Sieger bei der Leser-Analyse Entscheidungsträger (LAE) 2019

Mit **22,3%** Reichweite die klare Nummer 1 unter Österreichs Wirtschaftszeitungen.

\*Verbreitete Auflage im 2. Hj. 2019 laut Österreichischer Auflagenkontrolle (ÖAK)

**Sichern Sie sich jetzt Ihren Werbefortritt in der auflagenstärksten Wirtschaftszeitung Österreichs!**

**Erhard Witty**  
T +43 1 546 64 283  
E e.witty@wirtschaftsverlag.at

**#schaffenwir**  
Eine Initiative der **WKO**  
WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICH



Foto: Stationista



Podcasts sind aktuell der Medientrend Nr. 1 in Österreich

Christian Nowak, Stationista



Shutdown: Never ever give up!



Foto: Soloviova Larimylar/AdobeStock



Foto: denisismagilov/AdobeStock

5 Tipps von LastPass zum sicheren Umgang mit Passwörtern



Foto: MedienManager

Michael Straberger und Otto Koller



Sinn und Notwendigkeit des Österreichischen Werberats

Das Wichtigste aus dem Monat Mai – Was man nicht versäumen sollte!



Foto: adiruch na changmai/AdobeStock

Die Content-Marketing-Branche vor und mit Corona



Foto: Die Schule des Sprechens

Tatjana Lackner

Hinter vorgehaltener Maske: Wie Covid-19 unsere Kommunikation verändert



Unternehmen müssen ganz neu anfangen

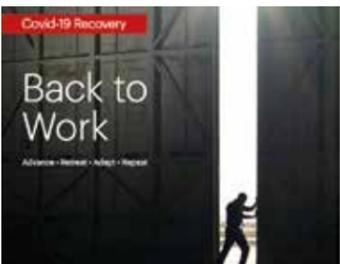


Foto: Bain&Company

Eugen Schmidt, iab austria



Digitalmedien beschleunigen Wiederhochfahren der Wirtschaft

Foto: AboutMedia

Noch nie war Flexibilität so wichtig wie jetzt



Foto: mStudio

IMPRESSUM

Medieninhaber, Herausgeber & Verleger: Albatros Media GmbH, 1050 Wien, Grüngasse 16, Tel. 01/405 36 10, Fax 01/405 36 10-27, office@albatros-media.at, www.medienmanager.at | Erscheinungsweise: monatlich | Erscheinungsort: Wien | Auflage: 6.000 | Herausgeber: Otto Koller, MBA | Redaktion: Sabine Koller (Leitung), Alexandra Hofbauer, Tatjana Lukáš, Erika Hofbauer, Mag. Marianne Kitzler, redaktion@medienmanager.at | Redaktionsbeirat: E. Michael Brauner, Mag. Josef Leitner, Petra Haller, Dr. Alfred Grinschgl, Sebastian Loudon, Mag. (FH) Elisabeth Plattensteiner | Anzeigenleitung: Sabine Koller, Tel. 01/405 36 10-29, sabine.koller@medienmanager.at | Mediadaten: siehe www.medienmanager.at | Grafik & Produktion: Julia Proyer, jp@albatros-media.at | Lektorat: Iris Erber, B.A. | Verlagsleitung: Otto Koller, MBA | Abo: Tel. 01/405 36 10-20 | Preise pro Jahr (10 Ausgaben): Ö: EUR 40,-, D: EUR 50,- | Druck: Druckerei Janetschek GmbH, Brunfeldstraße 2, 3860 Heidenreichstein | Die Redaktion des MEDIENMANAGERS spricht mit der grammatikalisch männlichen Form Personen beiderlei Geschlechts gleichermaßen an. Offenlegung: siehe www.medienmanager.at



Sie finden den MEDIENMANAGER auch auf Facebook!



gedruckt nach der Richtlinie „Druckerzeugnisse“ des Österreichischen Umweltzeichens Druckerei Janetschek GmbH - UW-Nr. 637

# Kommunikation in der Post-Corona-Ära

Influencer-Marketing ist zu einer ernstzunehmenden Werbeform geworden, die auch für KMU interessant sein kann. Viktoria Egger, Agenturinhaberin von August Digital, verrät, worauf es ankommt.

**MEDIENMANAGER: Influencer-Marketing, für viele Unternehmer noch ein unbekanntes Feld. Würden Sie uns in aller Kürze die Gains & Pains dieser Marketing-Spielart erklären?**

**Viktoria Egger:** Im Influencer-Marketing geht es darum, digitale Fürsprecher für sein Unternehmen oder seine Marke zu gewinnen, welche in weiterer Folge authentische und glaubwürdige Inhalte erstellen.

Gains sind, dass man als Unternehmen über einen Influencer eine authentische, glaubwürdige Kommunikation mit der Zielgruppe führen kann, die man als Unternehmen selbst nicht so führen könnte. Konkret: Wenn eine Person, die in einem Gebiet als Influencer wahrgenommen wird und viele andere Marken nutzt, über ein Unternehmen sagt, dass etwas gut ist – dann ist das glaubwürdiger, als wenn ich das selbst von mir behauptete. Wenn soziale Netzwerke uns vom Monolog in den Dialog zu unseren Zielgruppen gebracht haben, so sind die Influencer jene, die den Dialog um menschliche Authentizität, Vertrauen und Glaubwürdigkeit erweitern können.



**Viktoria Egger,**  
August Digital

Als größten Pain sehe ich, dass viele Unternehmen nicht bereit sind, die Zeit für ein gutes Influencer-Programm, also auch in die Influencer-Suche, zu investieren und oftmals die falschen Influencer ausgewählt und wie eine traditionelle Werbeeinschaltung eingesetzt werden.

**MEDIENMANAGER: Sie selbst nutzen Influencer-Marketing neuerdings auch für B2B. Wie funktioniert das, und ist das auch für KMU eine interessante Variante?**

**Egger:** Grundsätzlich kann das für ein KMU eine sehr interessante Variante sein. Vor allem dann, wenn ich Fachexperten kenne oder passende Fachexperten habe, die ich als Influencer einsetzen könnte, ist B2B-Influencer-Marketing ein tolles Marketinginstrument. Wer online über seine Arbeit oder sein Gebiet spricht, Blogartikel schreibt, twittert usw., kann ein wichtiger Fürsprecher für das Unternehmen sein – egal in welcher Branche. Das kann natürlich auch ein Mitarbeiter sein, wobei die rechtliche Lage, wer dann für die Inhalte zuständig ist, geklärt werden muss. Was ganz wichtig ist, ist zu wissen, dass solche B2B-Influencer-Marketing-Programme sechs bis neun Monate Vorlaufzeit brauchen und komplett anders funktionieren als jene im B2C-Bereich.

**MEDIENMANAGER: In Zeiten von Corona sitzen wir alle im selben Boot, nämlich in der Quarantäne. Wie kann man diese Zeit sinnvoll nutzen, um beispielsweise das eigene Influencer-Marketing für das nächste Halbjahr aufzustellen?**

**Egger:** Wenn man weiß, dass man Budget haben wird und gerne neue Wege gehen möchte, dann schlage ich vor, zu recherchieren, wer eigentlich die eigene Zielgruppe

beeinflusst: Wessen Social-Media-Accounts folgen die eigenen Follower noch? Was kommentieren sie? Wen bewundern sie? Wessen Artikel teilen sie? Wer bringt die Followerschaft dazu, seine Themen zu teilen? Einfach zuhören und recherchieren, wo sich diese Menschen aufhalten und wen es da noch so gibt, der über das eigene Thema spricht. Sei-

nen eigenen Followern kann man diese Fragen über soziale Netzwerke einfach stellen und die Antworten analysieren. Genauso kann man sein eigenes Verhalten beobachten, wie z. B. im B2B, welchen Fachexperten man selbst folgt. Im nächsten Schritt ist es gut, die eigene Kommunikation zu durchleuchten, auch wie die Kunden zu einem kommen. Daran

kann man sehen, welche Kanäle die Influencer bespielen sollten und welche Informationen gesucht werden. Wenn man das zusammenstellt, bekommt man ein klares Bild, was man tun könnte. Dabei sollte man nicht vergessen, dass man für eine funktionierende Kommunikation auch hier Paid, Earned, Owned und Shared Media benötigt. Nach Corona wird

eine authentische, glaubwürdige und offene Kommunikation wichtig sein, deswegen rate ich auch jedem, diese Zeit dafür zu nutzen.

**MEDIENMANAGER: In jedem Marketingbereich gibt es Spezialausdrücke, die einen zum Auskenner machen. Welche muss man bei einer Diskussion über Influencer-Marketing auf jeden Fall kennen?**

**Egger:** Ich würde sagen, dass die Begriffe Micro-Influencer, Creator Economy, Engagement-Rate (wobei diese sich gerade überholt), Cost-per-Engagement und Instameet gerade die Begriffe sind, die bei uns sehr oft genutzt werden.

Interview:  
Tatjana Lukás

„Gedruckte Medien sind sehr gefragt!  
Wir produzieren nach höchsten  
Umweltstandards *regional* und *ökologisch*.“

— Verkaufsleiter Manfred Ergott und Geschäftsführer Erich Steindl —



**janetschek**  
DRUCK | MEDIEN | DESIGN

www.janetschek.at

# Strategische Option: Kundens Schulung

Eine reale Zukunftschance für B2C- und B2B-Unternehmen

Es ist ja in Wahrheit nichts Neues mehr. YouTube ist voll von Erklärvideos und Online-Schulungen. Egal ob Anleitungen zum Kochen, für Reparaturen von Haushaltsgeräten oder Gartenarbeiten ... Es gibt bereits zahllose Themen, die durch beherzte und freundliche, aber vor allem private Nutzer von Produkten in Form von How-to-Videos erklärt werden. In den meisten Fällen handelt es sich

bei diesen Schulungsvideos um sehr einfache Darstellungen und Produktionen. Aber das ist egal. Was zählt, ist, dass der Zuseher am Ende die Lösung für sein Problem hat.

Gerade für regionale Unternehmer bietet dieses Konzept der Online-Schulung konkrete Chancen. Ist die eigene Marke in der Region einmal bekannt und die Kommunikation zu den angebotenen Leistungen und Produkten nachhaltig



Foto: venimo/AdobeStock

organisiert, dann bietet das Thema Schulung ungeahnte Möglichkeiten. Am Beispiel des örtlichen Obst- und Gemüsebauers lässt sich sehr einfach erkennen, wie nicht nur die Bestandskundensicherung, sondern auch die Neukundengewinnung innerhalb der eigenen und auch in angrenzenden Regionen erfolgreich organisiert werden kann. Gerade beim Thema Obst und Gemüse gibt es bereits unzählige erklärungsbedürftige und – wenn man die rapid wachsende Zahl der Vegetarier und Veganer betrachtet – auch erklärungsbedürftige Themen. Da spannt sich der Bogen vom biologischen Anbau oder den Einsatz von Unkrautvernichtern über den Ernte- und damit verbundenen Frischhalteprozess, das täglich frische Angebot in der Kühltruhe mit Bestell- und Lieferservice bis hin zur Verarbeitung am heimischen Herd. Und gerade dort, wo so mancher Hobbykoch bereits seit langer Zeit nach YouTube-Anleitungen kocht, bietet sich nicht nur die Chance, seinen Kunden einen ganz klaren Mehrwert durch Kochtipps und -empfehlungen zu bieten, sondern auch die Chance, sein Obst und Gemüse für die nächsten Kochexperimente anzupreisen.

Vielleicht befinden wir uns ja gerade im Übergang vom Informations- zum Schulungs- bzw. Wissenszeitalter. Vor Google & Co. waren heiße Diskussionen allgegenwärtig. Es war für viele geradezu ein Sport, ihre Ansichten, die im jeweiligen Moment der Diskussion ohne Internet kaum einer sachlichen Prüfung unterzogen werden konnten, durchzusetzen. Dabei spielten der jeweilige Rang im Beruf und in der Gesellschaft, Kleidung, Körpersprache und der gekonnte Einsatz der Stimme eine große Rolle. In vielen Fällen tritt man sich im wahrsten Sinne des Wortes „um des Kaisers Bart“. Mancherorts flogen dann auch schon einmal die Fäuste, wenn die Argumente ausgingen. Heute hingegen genügt der Griff zum Smartphone, um einem strittigen Thema zur Wahrheit zu verhelfen. Information ist demnach allgegenwärtig geworden. Aber was ist mit „Können“? Darüber zu reden ist das eine, es zu tun, liegt auf einer ganz anderen Ebene und kann den heißumworbene Kunden eine völlig neue Perspektive eröffnen.

Die Umsetzung einer Kundens Schulungsplattform ist in unserer heutigen Zeit jedenfalls kein Hexenwerk mehr. Das Erstellen eines Konzepts mit den dazugehörigen Inhalten kann je nach Budget in Eigenregie erfolgen oder natürlich auch extern vergeben werden. Es ist somit nur eine Frage der Entscheidung, ob ich einen sich gerade erst entwickelnden Trend für mein Geschäft nutzen möchte. Wenn Sie dieses Thema also interessiert, dann finden Sie hier eine Übersicht über Aufgaben und Investition, die sich auf tun, wenn man diese gewinnbringende Strategie für sein Unternehmen umsetzen möchte. ■

Die MEDIENMANAGER-Redaktion

## Das Digitale City Light. Aktuell, schnell und zielgruppengenau.

Uhrzeit-  
abhängige  
Schaltungen!

gewista

Ob in Wien, Linz, Graz, Salzburg, Klagenfurt oder Bregenz: Mit den Digitalen City Lights erreichen Sie Ihre Zielgruppe punktgenau mit Out of Home-Advertising.

Weitere Infos unter  
[gewista.at](http://gewista.at)

gewista

Hier geht's zum  
Executive Summary:

