

„Menschen, die heute in der Kommunikation tätig sind, sind idealerweise Moderne Hybride Denker. Für sie möchte das Forum Media Planung da sein: Ein Forum zum Netzwerken, Austauschen, Sharen, Diskutieren, Ideen bekommen und Profitieren.“

Im Interview: Elisabeth Plattensteiner, CMF Vorsitzende



Foto: © Rainer Riedler

MEDIENMANAGER

09/2021

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

SEPTEMBER

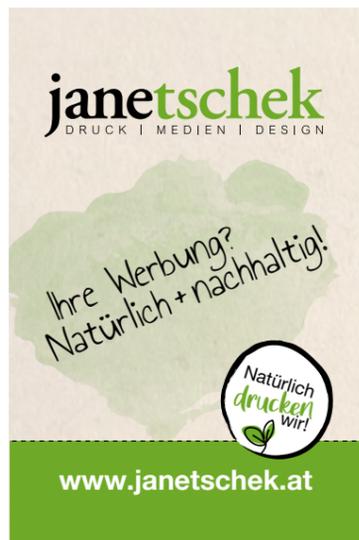


Foto: © Talaj - stock.adobe.com

ÖAK erstes Halbjahr 2021

Boom um E-Paper bleibt – Magazine gewinnen an Zuwachs

Die Tageszeitungen liefern solide Ergebnisse, und auch der digitale Medienkonsum erlebt einen anhaltenden Trend. Auch die Magazine erfreuen sich eines starken Zuwachses. Hier ein Überblick über die ÖAK für das erste Halbjahr 2021.

Kronen Zeitung erlebt starken Anstieg.

Starker Anstieg bei E-Paper-Abos und faszinierende 127 Millionen verkaufte Zeitungen: Die aktuelle ÖAK bestätigt die hohe Auflagenzahl der Kronen Zeitung, denn mit 676.991 verbreiteten Exemplaren, von Montag bis Samstag (davon 41.778 E-Paper), kann die Krone das hohe Niveau des Vorjahres nahezu halten. Die verkaufte Auflage liegt im Wochenschnitt Montag bis Samstag bei 639.330 Exemp-

plaren, die Aboauflage mit sogar 558.466 deutlich über einer halben Million! Besonders erfreulich ist der neuerliche Anstieg der E-Paper-Abos mit +16,2 Prozent.

Auch der kürzlich erschienene Reuters Digital News Report, welcher die Nutzung von Nachrichtenmarken in zahlreichen europäischen Ländern erhebt, sowie die ÖAK bestätigen, dass sich der unabhängige Journalismus bezahlt macht. In Österreich zeigt sich einmal mehr die Ausnahmestellung der Kronen Zeitung – diese liegt mit Rang 4 als einziger Printtitel in den Top 10 der Nachrichtenmarken offline, ihr voran liegen die ORF-Sender, und die Kronen Zeitung positioniert sich offline wie online als größte private Nachrichtenmarke Österreichs.

Fortsetzung auf Seite 17

Österreich hat ein Ohr für Radio

Die Österreicherinnen und Österreicher verbringen viel Zeit vor dem Radio. Die Radioreichweite bleibt in seinen Werten stabil. Ö3 bleibt reichweitenstärkster Radiosender in Österreich.

Kaum nennenswert von 76,2 Prozent auf 75,6 Prozent gesunken – die Radioreichweite verzeichnet im Zeitraum Juli 2020 bis inklusive Juni 2021 zwar einen leichten Verlust, bleibt aber dennoch in seinen Werten stabil. Ö3 bleibt reichweitenstärkster Radiosender in Österreich. Insgesamt verbringen die Österreicherinnen und Österreicher ab zehn Jahren im Schnitt 3 Stunden und 12 Minuten täglich vor dem Radio.

Der Radiotest, eine Reichweitenstudie, die die Radionutzung repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab zehn Jahren abbildet, ist die Leitwährung für die Radioplanung. Auftraggeber sind der ORF sowie die österreichischen Privatradios, somit wird die Studie zu einer Multi-Client-Studie. Die

Durchführung übernehmen GfK Austria sowie Ankordata, die mit der Auswertung der erhobenen Daten beauftragt wurden. Der große Vorteil des Radiotests ist die disproportionale Verteilung der Stichproben nach Bundesländern, dadurch können für jedes der neun Bundesländer valide Daten garantiert werden. Durchgeführt wurde die diesjährige Studie mit 20.900 Interviews, die mittels Computer Assisted Telephone Interviews (CATI) erhoben wurden. So liefert der Radiotest relevante Leistungswerte für alle österreichischen Radiosender, dadurch können Brutto- und Nettoreichweiten pro Werbezone, einzelne Viertelstunden im Tagesverlauf, Tagesreichweiten sowie Marktanteile analysiert werden.

Fortsetzung auf Seite 19

Inhalt

TV ist für KMU eine wichtige Option **Seite 5**

Die meisten KMU verbinden TV-Werbung automatisch mit nicht leistbaren Werbebudgets. Diese Annahme ist aber schlichtweg falsch.

Mehr Online-Sichtbarkeit: 5 Tipps für KMU **Seite 6**

Kunden gewinnen und Umsatz steigern – das ist wohl das erklärte Ziel jedes Unternehmens. Doch nicht alle Wege führen nach Rom.

Gemeinwohl-Ökonomie. Ein zukunftsweisendes Konzept **Seite 8**

Unser jetziges Wirtschaftssystem steht auf dem Kopf. Das Geld ist zum Selbst-Zweck geworden, statt ein Mittel zu sein für das, was wirklich zählt: ein gutes Leben für alle.

Podcast-Nutzung steigt weiterhin massiv **Seite 9**

Die wichtigste Studie des deutschen Sprachraums zur Online-Audio-Nutzung ist erschienen und stellt fest: Wir sind in der Zukunft angekommen.

Interne Links auf Webseiten für Besucher und Google **Seite 10**

Sind die Wegweiser auf Webseiten. Wertvoll für SEO aber oft nicht richtig genutzt. Hier die besten Tipps, die größten Fehler.

Eine Gegenüberstellung ökologischer Druckprodukt-Labels **Seite 12**

Für Printbuyer und Druckunternehmen stellt sich daher die Frage, welches Druckprodukt-Label geeignet ist, um den Bedürfnissen ihrer Kunden gerecht zu werden. Unser Whitepaper hilft bei der Entscheidungsfindung.



KURZ NACHGEDACHT

OTTO KOLLER, HERAUSGEBER MEDIENMANAGER

Was Mediaplanung mit KMU zu tun hat.

Die Corona-Pandemie hat unsere Welt ins Wanken gebracht. Zum einen müssen wir erleben, wie unter Ausschluss der wichtigsten realen Wissenschaftler und Virologen dieser Welt unsere pseudodemokratische und politisch gelenkte Gesellschaft ganz offensichtlich gezielt in geimpfte und ungeimpfte Bürger gespalten wird. Zum anderen müssen unzählige Klein-, Klein- und Mittelbetriebe still zusehen, wie beispielsweise der Einzelhandel und viele andere traditionelle Marktspieler, getrieben durch die Corona-Krise, unaufhaltsam in Richtung globale Plattformen driften und dadurch sich das Kaufverhalten einer Gesellschaft, im Zuge dieser Krise, innerhalb kürzester Zeit gewandelt hat. Die Ursachen hierfür liegen nicht zuletzt in neuen Werteinstellungen, die in den letzten Monaten und Jahren bei einer Vielzahl der Konsumenten hohe Bedeutung erlangten und so eine neue Basis für Kaufentscheidungen bilden. So rasch, wie sich diese Veränderungen in der Realität zahlloser Unternehmen abbildeten, so rasch gilt es nun, sich auf diese neue Welt einzustellen. Die zentrale Zukunftsfrage, die nun immer unausweichlicher wird und der man sich spätestens jetzt zu stellen hat, lautet: Welche Wertvorstellungen müssen Unternehmen in ihrer Unternehmensstrategie etablieren, um in Zukunft bei ihrer Zielgruppe gezielt punkten zu können? Und, wie lässt sich auf diese Weise die eigene Marke stärken und aus-

bauen? Aber diese Thematik ist nur die eine Seite der Medaille. Nicht nur die Wertelandschaft ist aus den Fugen geraten. Es ist auch die Art und Weise, wie Unternehmen ihre Kommunikation und Werbung völlig neu überdenken und organisieren müssen. So ist beispielsweise Werbung auf Facebook & Co schon lange nichts Neues mehr. Und wie man weiß, wurde dieser zu guten Teilen völlig überzogene Hype inden letzten Jahren für viele Werbetreibende zur herben Enttäuschung. Was blieb, war: Außer Spesen nichts gewesen. Und so schafften es nur wenige KMU, eine deutliche Umsatzsteigerung über diese Kanäle zu erreichen. Eine Tatsache, die grotesker Weise das nächste Geschäftsmodell hat entstehen lassen. Unzählige Schulungsinstitute und Beratungsunternehmen wollen nämlich sehr konkret wissen, warum Social-Media-Werbung in vielen Fällen nicht performt und bieten hierzu teils fragwürdige Konzepte und Lösungen in Form von Schulungen und Beratungen an. Aber Veränderungen und Trendwechsel gehören ja ohnehin schon lange zum Alltag. Erst kürzlich zeigte eine Studie, dass die jüngere Generation keineswegs nur über TikTok & Co anzusprechen ist, sondern dass diese, wer hätte das gedacht, für die tägliche Kommunikation weiterhin auch auf E-Mails zurückgreift. Ein Ergebnis, das zahlreiche Medienmanager aus KMU-Organisationen vor neue Herausforderungen stellt und das Mediaplanungs-Steuer herumreißen

lässt. Die große Frage, die sich in diesem Zusammenhang nun stellt: Wie erreicht man die Generation Z per E-Mail und wie will sie angesprochen werden? Und: Wieso sollte das Mailing nun doch ein wichtiger Touchpoint auf der Customer Journey der jüngeren Generation sein? Und so stehen die Marketing- und Medienmanager aus KMU vor unzähligen derartigen Fragen, die es besser heute als morgen zu beantworten gilt.

Ich denke, dass es dem aufmerksamen Leser meiner Zeilen nicht entgangen ist, dass diese nicht gerade vor Euphorie strotzen. Aber offen gestanden lag dies auch gar nicht in meiner Absicht. Alles auf unserer Welt hat eine bestimmte Zeit: Eine Zeit der Aussaat und eine Zeit der Ernte. Eine Zeit zum Niederreißen liebgeordener Bequemlichkeiten und eine Zeit zum Kreieren neuer Erfolgsmodelle. Und genauso gibt es eine Zeit für Nachdenklichkeit und Bewusstmachung und eine Zeit für Euphorie. Wir leben in der Zeit der Bewusstmachung, und da ist Euphorie bekanntlich ein schlechter Ratgeber und somit zweifellos fehl am Platz. Ihnen allen wünsche ich an dieser Stelle somit einen bewussten und gesunden Start in eine unbekannte Herbstsaison und wie immer viel Spaß beim Lesen!

Ihr Otto Koller



Entdecken Sie unsere

TOP QUALITÄT FÜR BEHERZTE GÖNNER

Noch nie war es so leicht und genussvoll zu helfen

+43 664 9180077 • office@wineaid.at • www.wineaid.at



FMP – Das Forum Mediaplanung

Das Forum für mediale Kommunikation und den Austausch von Mediafragen.

Mag. Elisabeth Plattensteiner ist Experte für strategische Markenkommunikation und Chief Client Officer bei MediaCom, Österreichs führender Kommunikationsagentur. Gemeinsam mit ihrem Team entwickelt sie innovative und maßgeschneiderte Lösungen und leistet so einen wertvollen Beitrag für Unternehmen, wenn es darum geht, gesundes und stabiles Wachstum zu erreichen. Privat ist die Powerfrau stolze Mutter von zwei kleinen Mädchen und meistert auch diese Herausforderung, gemeinsam mit ihrem Ehemann, mit großer Freude.

Zu alledem ist Elisabeth Plattensteiner auch Vorstandsvorsitzende des Branchenforums FMP-Forum Mediaplanung, wo sie sich als Mastermind und Impulsgeberin einbringt und die Mitglieder des Forums, die sich zum einen aus Agenturen und Medien und zum anderen aus werbetreibenden Unternehmen zusammensetzen, zum Netzwerken und kreativen Austausch motiviert.

Im Gespräch mit MedienManager-Herausgeber Otto Koller berichtet Elisabeth Plattensteiner als echtes Branchen-Urgestein, aus Sicht der heutigen und zukünftigen Herausforderungen in der Medienbranche über den Sinn und die Notwendigkeit des Forum Mediaplanung für alle BranchenkollegInnen.

Otto Koller: Liebe Elisabeth, du engagierst dich seit vielen Jahren im Verein Forum Mediaplanung und bist auch die Präsidentin dieser Organisation. Meine erste Frage in diesem Zusammenhang: Was konkret ist das FMP und für wen ist es da?

Elisabeth Plattensteiner: Das Forum Mediaplanung ist ein Branchenverein, der es sich im Kern zur Aufgabe gemacht hat, für alle an Kommunikationsplanung interessierten Menschen ein Forum zu bieten. Zu Beginn war unsere Zielgruppe das klassische Dreieck zwischen KundInnen, Medien sowie Redaktionen und Agenturen. Heute möchten wir allen interessierten BranchenkollegInnen ein Forum bieten, um sich auszutauschen, zu diskutieren und gerne auch mitzugestalten. Auch was Trends und Mediengattungen betrifft, haben wir uns als Verein eine eher neutrale Position verordnet. Das heißt, wir tauschen als Vorstandsmitglieder keine Meinungen aus, die wir dann posten und kommunizieren. Es geht tatsächlich darum, sich in einem neutralen Forum unter Fachleuten und Experten austauschen zu können.

Otto Koller: Was sind denn so die Kernaktivitäten des FMP?

Elisabeth Plattensteiner: Unser Kernformat sind vier bis sechs sogenannte Talk-Veranstaltungen pro Jahr. Das sind Spätnachmittage oder Abende, wo wir spannende Speaker für Impulsvorträge einladen, um im Anschluss im Podium in einer Round-Table-Diskussion mit Meinungsbildnern der Branche zu diskutieren. Wir haben aber auch noch andere Formate, die vor allem das Thema Weiterbildung betreffen. Zu Beginn waren wir hier sicher die Vorreiter, da es dazu kaum ein Angebot gab. Die Zukunft werden wir auch hier als Netzwerker mit anderen Anbietern wie beispielsweise der WKÖ gestalten.

Otto Koller: Stichwort Netzwerken. Was tut sich dazu beim FMP?

Elisabeth Plattensteiner: Ein mit Sicherheit bedeutendes Thema. Auch dazu haben wir ein Angebot, wo es darum geht, ein bisschen hinter die Szene zu schauen. Das muss dann auch gar nicht unbedingt etwas mit unserem Kernthema Kommunikation zu tun haben. Wir waren auch schon einmal in der Staatsoper und haben uns da das Ballett hinter der Bühne angesehen. Unsere diesbezüglichen Formate sind sehr breit gefächert. Wir bieten diese kleinen exklusiven Mitgliederrunden an und möchten so das Thema Netzwerken fördern. Zwei Höhepunkte des Jahres sind zweifellos unser Sommerfest und die Media Night. Bei der Media Night werden dann auch die Mediapersonlichkeit des Jahres und der Newcomer des Jahres gewählt. Wir haben da eine Wahl innerhalb der Branche, wo es uns gar nicht so sehr um spezielle Kompetenzen im Sinne von Skills und Fähigkeiten im beruflichen Bereich, sondern viel mehr um Themen wie Handschlagqualität und Beziehungsmanagement geht. Also Menschen, die ganz etwas Neues probiert haben und Schnittstellen zwischen Anbietern und KundInnen geschaffen haben. Es geht uns also eher um den menschlichen Austausch und da denken wir, dass wir auch unsere Nische gefunden haben.

Otto Koller: Die Leser und Seher der MedienManager Plattform sind zum größten Teil Mitglieder aus KMU. Ist das FMP auch für diese Zielgruppe interessant?

Elisabeth Plattensteiner: Ja, wir haben auf jeden Fall auch ein Angebot für Klein- und Mittelbetriebe

wenn es darum geht, sich in der Branche übergreifend eine Orientierung zu verschaffen und sich umzuschauen, wie diese organisiert ist. Also ganz speziell die Frage „Was gibt es da für Dienstleister und interessante Positionen, die man im Alltag nicht so rasch erkennen würde?“ ist mit Sicherheit für jede unserer BranchenkollegInnen interessant. Ich selbst bin eine große Freundin von „über den Tellerrand schauen“, und gerade hier gibt es die Möglichkeit, sich zu orientieren und Themen zu entdecken, die man vielleicht in seinem Alltag nicht am Papier hatte. Und das ist unabhängig von der Frage, aus welcher Unternehmensgröße jemand kommt, zu betrachten.

Otto Koller: Um einen weiteren Einblick über das Wirken des FMP zu bekommen, eine Frage, die sich mir an dieser Stelle aufdrängt: Was ist denn dem FMP in seinem Wirken als Verein bisher besonders gut gelungen? Worauf ist man besonders stolz?

Elisabeth Plattensteiner: Man möchte es nicht vermuten, aber das FMP ist vor drei Jahren 50 Jahre geworden. Es wurde im gleichen Jahr wie die IAA – also die International Advertising Association – gegründet und hatte zu Beginn seines Wirkens den Anspruch, Media in all seinen Facetten in der Branche zu platzieren und das Thema Mediakompetenzen stärker zu positionieren. Weil das ja auch ursprünglich immer in der Gesamtkommunikation mitgelaufen ist, aber in Wahrheit innerhalb von Marketing-Kommunikation einen eigenen Kompetenz-Wissenschaftsbereich bildet. Worauf ich persönlich in meiner Amtszeit stolz bin, ist zum einen, dass wir es geschafft haben, viele jüngere KollegInnen für das FMP zu gewinnen, und zum anderen, dass wir das Digitalisierungsthema sehr stark besetzt haben, ohne die gesamte Medienwelt aus den Augen zu verlieren. Also nicht nur auf den einen Media-Channel Digital, sondern immer vor dem Hintergrund des holistischen Planungsansatzes dass alle Medien natürlich konsumentenrelevant eingesetzt werden. Und dazu gehört auch, dass es uns gut gelungen ist, dass wir die Themen des FMP geöffnet haben. Das heißt, weg von dem reinen Mediafokus, hin zu Themen wie beispielsweise New Work sprich hybride Arbeitswelten, wo es darum geht, wie wir uns zukünftig innerhalb der virtuellen Arbeitswelt als Teams motivieren uvm. Auf diese Weise



Foto: ©Rainer Riedler

Mag. Elisabeth Plattensteiner, Chief Client Officer MediaCom und Vorstandsvorsitzende Forum Mediaplanung

versuchen wir uns als Mehrwert für unsere Mitglieder auch mit anderen wichtigen Themen zu befassen.

Otto Koller: Liebe Elisabeth, ich denke, das war ein guter erster Eindruck für alle, die sich das FMP näher ansehen sollten. Wenn sich nun jemand für die Aktivitäten des FMP interessiert, wie kann er mit euch Kontakt aufnehmen?

Elisabeth Plattensteiner: Wir freuen uns natürlich sehr über alle, die sich für das FMP interessieren. Man kann sich da ganz einfach unter www.forummediaplanung.at einen ersten Überblick über die einzelnen Formate, die wir anbieten, verschaffen. Und unter office@forummediaplanung.at kann man jederzeit gerne mit uns Kontakt aufnehmen. Man kann natürlich auch mich und meine FMP-KollegInnen persönlich kontaktieren. Wir beantworten gerne alle Fragen.

Auf die Bitte hin, den FMP in Form eines Elevator Pitch unseren Lesern zu vermitteln, antwortet Elisabeth Plattensteiner spontan:

„Wenn sich jemand als moderner, hybrider Denker angesprochen fühlt, der gerne über den Tellerrand blickt und sich gerne in einem bunten Netzwerk mit gleichgesinnten Menschen austauscht, dann bist du sicher richtig beim Forum Mediaplanung, um hier anzudocken und dich auszutauschen. Und so ganz nebenbei, wir haben mit Sicherheit einen für alle leistbaren Mitgliedsbeitrag. Wir freuen uns auf dich!“

Über FORUM MEDIA PLANUNG

Menschen, die heute in der Kommunikation tätig sind, sind idealerweise Moderne Hybride Denker.

Für sie möchte das Forum Media

Planung da sein: Ein Forum zum Netzwerken, Austauschen, Sharen, Diskutieren, Ideen bekommen und Profitieren.

Die heutige Entwicklung in den Medien, das sich vollkommen verändernde Kommunikationsverhalten der Menschen kommt der Situation gleich, als der Buchdruck erfunden wurde. Wir leben heute in der medial spannendsten Zeit seit Jahrhunderten.

Das Forum Media Planung feierte 2018 sein 50 jähriges Bestehen als Forum für Mediafragen! Heute finden wir unter unseren Mitgliedern Business Planer, Forscher, Prognostiker, Verkäufer, IT-Spezialisten, Data Hacker, Anthropologen, Soziologen, Statistiker, Berater, Psychologen und Digital Freaks.

Menschen, die heute in der Kommunikation tätig sind, sind idealerweise Moderne Hybride Denker.

Für Sie möchte das Forum Media Planung da sein: Ein Forum zum Netzwerken, Austauschen, Sharen, Diskutieren, Ideen bekommen und Profitieren.

Haben Sie noch Fragen? Kontaktieren Sie uns!

www.forummediaplanung.at Interview: Otto Koller

Das Originalinterview in Videoform finden sie als Kurzfassung und in seiner gesamten Länge online auf medienmanager.at

Container: gehört gepackt

Container-Technologie revolutioniert derzeit die IT-Welt. Ebenso wie in der Logistik versprechen die paketierte Software- und Dateneinheiten höhere Effizienz und schnellere Abwicklung bei geringeren Aufwänden und reduzierter Fehleranfälligkeit. Wie das funktioniert, was Container mit agilem Management zu tun haben und wer Container einsetzen sollte? Experten antworten:

Warum sprechen in der IT alle von Containern?

Neue IT-Anwendungen müssen rasch und flexibel einsetzbar sein, Kundinnen und Kunden erwarten laufende Änderungen und kürzere Entwicklungszeiten. In der Management-Strategie lautet die Antwort darauf Agilität. Auch wenn diese nicht zwingend miteinander einhergehen, sind Container das technologische Pendant dazu. Wie in der Logistik-Branche wird bei IT-Containern versucht, eine heterogene Welt in einheitlichen Paketen zu standardisieren, um dadurch flexibler und schneller agieren zu können. Zuvor wurden umfangreiche Applikationen auf großen Servern betrieben, Änderungen erforderten eine aufwendige Neuinstallation. Das Zerschneiden dieser „Monolithen“ in kleinere Teile und die Verpackung in Container versprechen mehr Flexibilität und Kompatibilität.

Also ein IT-Thema ... was hat das mit meinen Business-Prozessen zu tun?

„Erstmals steht bei Entwicklungen nicht die Technologie-, sondern die Business-Sicht im Vordergrund, da Anforderungen rasch und einfach umgesetzt, ausprobiert und geändert werden können“, erklärt Clemens

Prerovsky, Chef von APA-Tech, dem auf IT-Lösungen für die Medienbranche spezialisierten Tochterunternehmen der APA. Generell sei die Umstellung von Software-Anwendungen auf Container-Technologie mit vielen Learnings für die gesamte Organisation verbunden und verlange auch in der Unternehmenskultur ein Umdenken hin zu noch stärkerer Vernetzung, meinten etwa die Experten bei einer aktuellen Fachveranstaltung von APA-Tech.

Wer sollte Container-Technologie einsetzen?

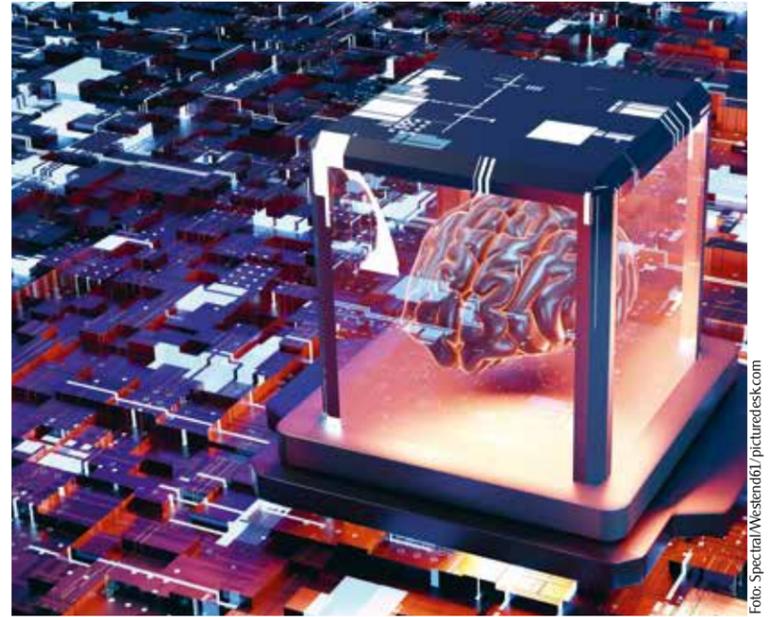
Unternehmen, die auf eine gewisse Agilität, Flexibilität und Skalierbarkeit Wert legen, kommen laut Expertinnen und Experten kaum mehr an Container-Technologien vorbei. Die größten Container-Nutznier kann man dabei weder an der Branche noch an der Unternehmensgröße festmachen. Schon Start-ups wollen von Beginn weg skalierbar und flexibel sein. Aber auch Branchenriesen legen bei zukünftigen Services zunehmend Wert auf Skalierbarkeit und dynamische Auslieferung.

Ich möchte die Technologie nutzen! Wie geht das?

Am Anfang steht eine genaue Analyse der Anforderungen.

Läuft alles wunderbar, ist womöglich keine Umstellung nötig. Wenn aber die Übergänge zwischen Umgebungen zu lange dauern, keine einfache Skalierbarkeit gegeben ist oder insgesamt die IT zu statisch erscheint, gibt es Handlungsbedarf. Durch Technologien wie Kubernetes, eine Open-Source-Plattform zur Verwaltung von Containern, hat das Thema noch mehr an Breite gewonnen. Gemanagte Services wie OpenShift helfen, die betriebliche Komplexität zu mindern, vor allem in Bezug auf Updates, Überwachung und Sicherheit.

Branchenbeobachter sehen einen starken Trend zur reinen Dienstleistung zu transparenten Preisen, um Fallstricke zu verhindern beziehungsweise schneller in die Umsetzung zu kommen. Durch externe Partner fällt der personelle Aufwand für den Betrieb der Infrastruktur weg, außerdem werden so Ausfallsicherheit, ein 24/7-Support, Updates etc. gewährleistet. „Wir haben im letzten Jahr das Thema intensiv adressiert, umgesetzt und zum Leben erweckt. Nun können wir unser Know-how und unsere Lösungen etwa Kundinnen und Kunden in der Medienbranche anbieten“, so Clemens Prerovsky. ■



Container-Technologie ermöglicht höhere Effizienz und schnellere Abwicklung

» Tipp: „Always On“-Podcast mit Clemens Prerovsky

Geschichten aus der Praxis, unverblühte Meinungen und konkrete Tipps: Die Podcast-Serie von APA-IT-Geschäftsführer Clemens Prerovsky beleuchtet Trends und Innovationen aus der Welt der IT. „Always On“ ist auf Apple Podcasts, Spotify oder Google Podcasts zu finden.

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

Werbeausgaben auch im Juli auf hohem Niveau

Nach dem sehr werbeintensiven Monat Juni steigen die Bruttowerbeausgaben auch im Juli - wengleich auf deutlich niedrigerem Niveau - in Relation zum Vorjahr (+5,8 %) und auch zu 2019 (+11,2 %) im Bereich AboveTheLine.

Die Entwicklung der TV-Spendings bleibt ungebrochen dynamisch und kann um nahezu ein Drittel zulegen. Ein (fast) zweistelliges Wachstum wird von Online und Außenwerbung generiert, wobei Out of Home nun auch das Level von 2019 erreichen konnte. Leichte Einbußen in Relation zum Vorjahr gibt es bei Print und Radio, während Kino eine Vervierfachung der Bruttospending verzeichnet, jedoch deutlich hinter den Werten von 2019 liegt.

Wirtschaftsbereiche und Firmen die im Juli mit erhöhten Werbemaßnahmen den Markt pushten.

Die Wirtschaftsgruppe „Food“ konnte auf Basis absoluter Zahlen die Werbeaktivitäten am stärksten steigern, mit einem Plus von knapp 20 Mio. Euro. Hohe Werbeimpulse kommen aus dem Bereich Schokolade und Süßwaren. Das Unternehmen Ferrero kurbelte seine Ausgaben auf mehr als 4,5 Mio Euro an. Storck forcierte auf 0,5 Mio. - Manner steigerte auf knappe 0,6 Mio. - Mondelez erhöhte auf 0,7 Mio. Euro. Aus der Gruppe „Drug“ forcierte Procter&Gamble sein

Werbudget auf über 6,6 Mio Euro. Die Pharmaunternehmen PharmaSGP, hervorzuheben die Marke Kijimea, um knappe 92% und Apomedica mit seine Hauptmarke Dr. Böhm, um 14% ihre Aufwendungen, wengleich ausgehend von einem niedrigeren Niveau. Innerhalb des stationären „Handels“ sorgt der Lebensmittelhandel als starker Partner der Werbewirtschaft für konjunkturelle Entwicklung, mit Werbeausgaben im Juli von mehr als 25 Mio. Euro, das entspricht einem Werbeplus von 2 Mio. Euro in Relation zum Vorjahr. Im Konzern REWE potenzierte Billa die Ausgaben auf mehr als 7,3 Mio. Euro. Die Spargruppe intensivierte ihre Werbeimpulse auf knapp unter 9 Mio. Euro. Während der Discounter Hofer im Vorjahresniveau blieb steigerte Lidl um 0,3 Mio. Euro den Werbedruck. Im Bereich „Gebrauchsgüter“ sind die Investitionen der Telekommunikation für den Anstieg verantwortlich. Hervorzuheben ist vor allem A1 mit Werbeausgaben um 10 Mio. Euro. Zugelegt hat auch der Anbieter „Drei“ mit einer Verdreifachung seines Budgets. ■

Sektor	1-7/20	1-7/21	+/- %	7/20	7/21
Bauen und Wohnen	244.776	303.053	23,8	31.822	30.449
Bekleidung/Pers. Bedarf	64.198	75.730	18,0	7.924	8.395
Dienstleistung	451.291	442.622	-1,9	55.965	58.045
Diverses	66.575	73.330	10,1	10.117	9.032
Drug	128.726	217.539	19,1	24.228	29.350
Food	178.549	235.784	32,1	19.945	30.718
Freizeit und Touristik	164.883	162.798	-1,3	31.295	26.155
Gebrauchsgüter	169.701	191.772	13,0	25.333	28.412
Handel	256.703	270.239	5,3	31.886	34.457
Kfz	121.101	150.884	24,6	15.972	14.309
Medien und Sonstiges	324.006	388.915	20,0	43.294	48.771
Gesamt*	1.966.358	2.182.826	11,0	262.695	277.883

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

Focus

Quelle: **FOCUS**

TV ist für KMU eine wichtige Option

Die meisten KMU verbinden TV-Werbung automatisch mit nicht leistbaren Werbebudgets. Diese Annahme ist aber schlichtweg falsch. IP Österreich bringt mit seiner Unit 3 Start-ups und KMU ins TV. Eine Chance, die man sich nicht entgehen lassen darf.

IP Österreich ist ein führender crossmedialer Reichweiten-Vermarkter und bedient mit seinem gattungsübergreifenden Portfolio die steigende Nachfrage nach Multichannel-Vermarktungsangeboten am österreichischen Markt. Das Angebot der IP Österreich beinhaltet neben TV-linear und non-linear – Addressable TV/Connected TV, Digital-Out-of-Home und Influencer-Marketing auch ein hochwertiges Online-Portfolio mit u.a. digitalen Produkten der RTL Deutschland sowie Gruner & Jahr.

Die Unit 3 von IP Österreich ist neben dem klassischen Verkauf und dem Onlineverkauf die dritte Verkaufseinheit der IP Österreich und spezialisiert auf Start-ups, E-Commerce-Unternehmen und KMU.

Ziel ist es, jungen Unternehmen die Chance zu geben, TV als neuen Marketingkanal und als reichweitenstärkstes Kommunikationsmedium für sich zu entdecken und mit TV-Werbung ihr Produkt einer breiten Öffentlichkeit bekannt zu machen. Neben dem klassischen Media 4 Revenue Modell bietet IP Unit 3 auch maßgeschneiderte Fixpakete für KMUs an.

Innovative Medienmanager nutzen die neuen Chancen von TV

Haben Sie schon einmal darüber nachgedacht, ob TV-Werbung der richtige Hebel für Ihre Werbekampagnen sein kann? Und ist Ihnen bewusst, dass Sie mit TV eine Reichweite aufbauen können, die Sie mit normalen Facebook Ads, Live-Videos etc. niemals erreichen werden? Wenn Sie von Millionen Sehern in nur einem einzigen Monat gesehen werden möchten, dann werden Sie jetzt aktiv.

TV als Marketing-Kanal – Die wichtigsten Fakten

Kein Medium baut schneller eine große Reichweite auf als TV – anderslautenden Gerüchten zum Trotz. Und Fernsehen ist sowohl ein guter Kanal fürs Branding als auch für den Abverkauf. Je masentauglicher ein Produkt oder eine Dienstleistung ist, umso eher braucht man TV. Hier ist Media nicht nur effektiv, sondern auch effizient eingesetzt. Nicht zuletzt attestieren Zuschauer einer Marke, die im TV wirbt, eine größere Seriosität und Glaubwürdigkeit.

Welche Ziele kann ich mit TV-Werbung erreichen?

Bekanntheit und Absatz pushen, LEH-Listung pushen, Abverkauf pushen, Neues Produkt/Geschmacksrichtung/Feature/Preisaktion pushen, Massenmarkt testen,

Konkurrenzvorsprung sichern, Marktpotenzial ausschöpfen.

Zudem bringt TV als neuer, zusätzlicher Marketingkanal einen wirklichen Hebel zur Reichweitensteigerung, und neue Kunden können auf sich aufmerksam gemacht werden, die über eine reine Onlineansprache nicht oder nur schwer erreichbar sind.

Die wichtigsten Fakten zur TV-Nutzung in Österreich

Laut der jährlichen Bewegtbildstudie der Gattungsinitiative Screenforce wird Bewegtbild von nahezu jeder Österreicherin und jedem Österreicher täglich konsumiert und erreicht so eine Tagesreichweite von 91 % in der Gesamtbevölkerung im Alter ab 14 Jahren. Lineares TV schneidet dabei besonders gut ab, denn rund drei Viertel der Nutzerinnen und Nutzer über 14 Jahren entscheiden sich täglich für klassisches Fernsehen. Fernsehen (linear und non-linear) macht insgesamt 85 % des Bewegtbildkonsums der Österreicherinnen und Österreicher aus. Dieser Wert präsentiert sich praktisch unverändert zum Vorjahr (86 %). Auch bei Jungen (14 – 29 Jahre) bedeutet Bewegtbildnutzung überwiegend die Nutzung von TV-Inhalten (60%, klassisch/online). Fast die Hälfte der gesamten Bewegtbildnutzung bei unter 30-Jährigen entfällt auf rein lineares TV, das ist geringfügig weniger als im Vorjahr (2019: 46 %; 2018: 48 %)

Wie komme ich mit Unit 3 ins TV?

Nach einem Erstgespräch zur Erfassung des Status quo unterstützt die Unit 3 ihre Kunden sowohl bei der Betreuung und Entwicklung der Mediastrategie und -planung (Markt- und Konkurrenzanalyse, Mediaplan mit Kampagnenzeiträumen, Schaltpläne, Spotlisten, Zielgruppentargeting usw.) als auch bei der Kampagnenumsetzung und -auswertung.

Werden Sie jetzt aktiv!

Die IP Unit 3 und die MedienManager Redaktion haben eine gemeinsame Kampagne gestartet und möchten damit einen Beitrag dazu leisten, KMU über die Möglichkeiten von absolut leistbarer TV-Werbung zu informieren. Gemeinsam werden wir Ihr Unternehmen sichtbar machen und für ungeahnte Reichweite sorgen. Nehmen Sie mit uns Kontakt auf und starten Sie in einen erfolgreichen Herbst. Für ein erstes persönliches Informationsgespräch erreichen Sie uns unter: sfortinfo@medienmanager.at. ■

Redaktion

Die 5 wichtigsten Fakten rund um TV als Marketingkanal

- 1. Reichweitenstärkster Kanal im Mediamix – schnellster Markenaufbau „TV IST NUMMER 1!“**
- 2. Kanal mit der stärksten Emotionalisierung, Seriosität und Glaubwürdigkeit, die einem Produkt/einer Marke entgegengebracht wird.**
- 3. Wirksamster Absatzhebel im Mediamix: durchschnittlicher ROI zwischen 113 und 257 % (Screenforce Studie).**
- 4. Nachweisbar langfristiger Zusatzumsatz (bis zu 24 Monate) – das effizienteste Medium mit konsistenter Performance.**
- 5. 100 % Brand-safe.**

UTRY.ME

die führende FMCG Marketing Plattform in Europa

Vorteile für Sie als Hersteller

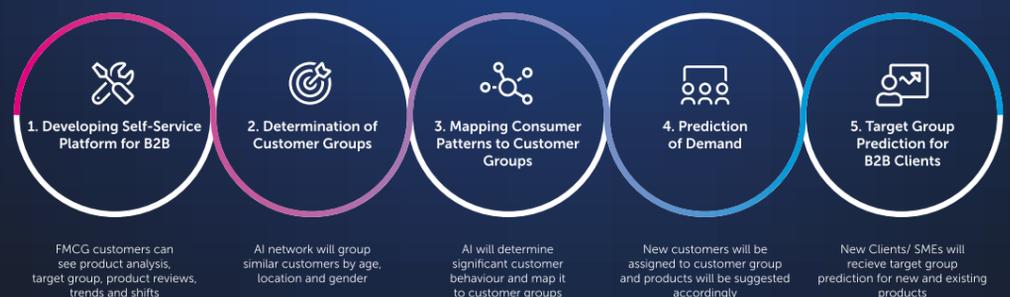
- Produktsampling ohne Streuverlust
- Hohe Reichweite innerhalb der Zielgruppe
- Direkter Kundenzugang, bei kostenloser Basiskooperation
- Sampling, Mafo und Performance aus einer Hand
- Individuell buchbare Premiumpakete nach Bedarf

Jetzt Kontakt aufnehmen



André Moll, Geschäftsführer
 ☎ 0151 - 40 06 90 70
 ☎ +49 89 - 21 53 68 712
 ✉ am@utryme.com

Automating Customer Analysis



FMCG customers can see product analysis, target group, product reviews, trends and shifts

AI network will group similar customers by age, location and gender

AI will determine significant customer behaviour and map it to customer groups

New customers will be assigned to customer group and products will be suggested accordingly

New Clients/ SMEs will receive target group prediction for new and existing products

a Unique Solution, Worldwide first online sampling platform

reducing tons of waste and CO2 emissions by avoiding unsuccessful product rollout

lowering market entry barriers for SMEs globally. Testing customers' responses and forming relationships through product sampling

Accomplishing a global competitive advantage for Europe in market research, optimizing utility for customers

FMCG as a growing and essential market

Mehr Online-Sichtbarkeit: 5 Tipps für KMU

Kunden gewinnen und Umsatz steigern – das ist wohl das erklärte Ziel jedes Unternehmens. Doch nicht alle Wege führen nach Rom. Schließlich sperren rund die Hälfte der neu gegründeten Betriebe in Österreich nach 5 Jahren schon wieder zu. Der Schlüssel zum Erfolg liegt heute zum großen Teil in der Online-Sichtbarkeit: Unternehmer müssen ihre Firmen im Internet sichtbar machen! Mit diesen konkreten 5 Tipps für KMU klappt's bestimmt.

Die Ausgangslage ist relativ ernüchternd. Corona hat laut der aktuellen Studie „KMU im Fokus 2020“ des Bundesministeriums für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort (BMDW) einen seit dem Jahr 2008 anhaltenden Aufwärtstrend der KMU in allen Bereichen stark gebremst:

Und auch die Überlebensquote von neu gegründeten Unternehmen nach 5 Jahren liegt aktuell bei knapp über 50 Prozent – kleinere Betriebe und EPU haben hier tendenziell eine schlechtere Überlebensquote als größere Firmen.

	2008 vs. 2019	2019 vs. 2020
Anzahl KMU	+16%	-1%
Beschäftigte in KMU	+15%	-3%
Umsätze	+27%	-10%
Bruttowertschöpfung	+36%	-6%

Quelle: KMU im Fokus 2020 - Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort (BMDW)



Michael Haberl, Online-Marketing Experte, seit 11 Jahren für Direct-Marketing, Presse & Kommunikation bei HEROLD Business Data zuständig, seit 4 Jahren Lektor an der FH Wr. Neustadt

Wie kann man also gegensteuern? Was ist konkret zu tun? Ganz klar: Vorrangig müssen Unternehmer einmal dafür sorgen, dass ihr Betrieb im Internet optimal sichtbar und somit von ihren potenziellen Kunden auch tatsächlich gefunden wird! Nur so können sie den Grundstein für ihren Business-Erfolg legen und heutzutage erfolgreich werden bzw. bleiben.

Wichtig ist dabei zu verstehen:

- Der Kunde von heute sucht über Suchmaschinen wie Google & Co nicht nach bestimmten Marken oder Firmennamen, sondern nach konkreten Lösungen für ein Problem.
- Unternehmer müssen somit als Problemlöser auftreten und Antworten auf Suchanfragen in Suchmaschinen bieten.

Das bedeutet: Unternehmer müssen mit ihren Produkten und Dienstleistungen möglichst greifbare Lösungen anbieten – und nicht den weit verbreiteten Fehler begehen, laufend zu erklären, dass NUR sie die Größten, Besten und natürlich auch die Günstigsten am Markt sind.

Diese 5 Business-Tipps zeigen, wie das in der Praxis funktioniert:



Foto: ©HEROLD Business Data

Die Grundvorhinein, um im Internet gefunden zu werden, ist eine eigene Unternehmenswebsite, die nach den neuesten technischen Standards erstellt ist.

Tipp 1:

Unternehmer brauchen eine professionelle und moderne Website

Mit einer wirklich gar noch Neffen selbst Website kann man heute kein erfolgreiches Online-Marketing betreiben. Der Grund: Websites, die technisch nicht mehr up-to-date sind, erhalten bei Suchanfragen auf Google eine schlechte Platzierung, das heißt sie haben keine Chance auf die begehrten oberen Rankings und schon gar keine Möglichkeit auf die Seite 1.

Damit eine Website von Google als gut eingestuft und somit auf den vorderen Plätzen im Suchergebnis ausgespielt wird, muss sie unter anderem schnelle Ladezeiten haben, sauber programmiert sein und eine gute Handhabung und Navigation auf der Seite selbst bieten, also eine gute sog. Usability. Eine Unternehmenswebsite von Profis erstellen zu lassen zahlt sich somit auf jeden Fall aus: Hier stehen Österreichs Unternehmen zahlreiche Anbieter zur Verfügung.

Achtung: Das Preisgefüge und die gebotenen Leistungen von Online-Agenturen sind höchst unterschiedlich! All-In Gesamtlösungen bieten hier Sicherheit, zum Beispiel von HEROLD, der auch gleich einen Fixpreis garantiert.

Damit ein Betrieb im Internet gefunden wird, muss die Firma auch auf relevanten Kanälen präsent sein. Bei den Konsumenten an der 1. Stelle, somit absolut relevant sind Branchenportale und anderen Besucher besonders und so zu zahlenden

Tipp 2:

Wirtschaftstreibende müssen überall im Internet präsent sein

Internet gefunden wird, allen für die Zielgruppe präsent sein. Wenig überraschend liegt Google nach einem Unternehmen gleich dahinter – und für Unternehmer – sind line-Verzeichnisse, weil häufig Firmen kontaktiert werden.

In Österreich gibt es zahlreiche Firmenverzeichnisse und Portale, die sich auf spezielle Branchen konzentrieren, wie etwa docfinder.at für Ärzte oder zum Beispiel bauwohnlwelt.at für Handwerker und das Baugewerbe.

Ebenso essentiell sind branchenübergreifende Portale – von www.herold.at über FirmenABC bis hin zum Branchenportal Yelp. Auf HEROLD.at etwa kontaktiert jeder zweite Besucher ein Unternehmen – das macht rund 17 Millionen Kontaktforderungen pro Jahr.

Ein absolutes Muss ist ein Firmeneintrag auf Google My Business, kurz GMB. Die gute Nachricht: Ein Google My Business Eintrag kostet nichts, außer ein bisschen Zeit.

Das sind die wichtigsten Vorteile eines Google My Business Eintrags:

- Die Unternehmen werden leichter in der Google Suche gefunden.
- Der Eintrag präsentiert gebündelte Informationen zur Firma.
- Der Standort eines Unternehmens wird auf Google Maps angezeigt.
- Ein GMB Eintrag wirkt sich positiv auf die Suchmaschinenoptimierung aus.
- Unternehmer erhalten einfach und schnell Bewertungen und Kundenrezensionen.

Ebenso sollte man sich als Unternehmer bei Google Maps anmelden, damit sich potenzielle Kunden einen Betrieb auch gleich auf der Karte ansehen können.

Nicht zu vergessen: Die angeführten Informationen, Firmendaten und Inhalte müssen laufend gepflegt und aktualisiert werden, damit Unternehmen auch tatsächlich mit ihren richtigen und vollständigen Daten gefunden werden. Besonders als KMU kann das durchaus Zeit in Anspruch nehmen, die anderswo im Arbeitsalltag fehlt.

Schon bei der Erstellung es, auf die Kriterien der mierung – kurz SEO ge-Optimization) – zu versteht man sämtli-die dazu führen, dass weiter oben in der Su-zeigt. Denn jede Goog-weitem kein Zufall, technischem Know-How verbessern.

Tipp 3:
Betriebe müssen auf Suchmaschi-nenoptimierung (SEO) setzen!

einer Firmenwebsite gilt Suchmaschinenopti-nannt (Search Engine achten. Darunter che Maßnahmen, Google eine Website chergebnisliste an-le Platzierung ist bei sondern lässt sich mit und/oder Geld deutlich

Da für viele SEO-Maßnahmen je- doch technisches Wissen gefragt ist, sollte man hier als Laie unbedingt auf IT-Spezialisten zurückgreifen. Denn Suchma-schinen wie Google oder Bing arbeiten mit maschinellen Algorithmen, die laufend ange-passt und aktualisiert werden müssen – den sog. Rankingfaktoren.

Wie viele Google Rankingfaktoren es heute gibt, wissen selbst etablierte SEO-Experten nicht genau – jedenfalls sollen es um die 200 Faktoren sein, die Google aktiv mitein-bezieht, wenn es um die Reihung in den obersten Plätzen der Ergebnislisten geht.

Was können Unternehmer nun selbst in punkto SEO Optimierung tun?

Zunächst sollten sie jene Keywords und Suchbegriffe definieren, unter denen ihr Betrieb in den Suchmaschinen gefunden werden soll. Dazu müssen sie für sich klären, für welche Suchbegriffe (= Short Tail Keywords) oder Phrasen (= Long Tail Keywords) sie ranken wol-len. Genau zu diesen festgelegten Suchbegriffen und Phrasen muss dann möglichst nütz-licher und hilfreicher Content – also Texte, Bilder und/oder Videos – produziert werden.

Und – mindestens genauso wichtig: Der Content muss auch laufend aktuell gehalten werden: Denn nichts ist schlimmer für Google, als Schnee von gestern!

Auch die sog. User Experience, also wie sich die Besucher auf einer Website zurechtfinden, bringt Firmenwebsites auf Google weiter nach oben. In erster Linie gelingt das durch eine verbesserte Seitenstruktur und Verständlichkeit der Website. Denn beim Google Algorith-mus handelt es sich um eine Form der künstlichen Intelligenz: Je verständlicher Website-Inhalte sind, desto größer ist auch die Chance, dass Google diese Inhalte versteht.

Schließlich misst Google, wie sich die Besucher auf einer Website verhalten. Wenn lange gelesen und viel geklickt wird, geht Google davon aus, dass die Suchintention des Users auf dieser Website erfüllt wurde – und reiht sie daher weiter oben in der Suchergebnisliste.

Sogenannte Adwords sind gen, die von Google auf-ten werden. Über die werden bezahlte An-Suchanfragen geschal-normalen Suchergeb-gebnisliste angezeigt bestehen in der Regel nen aber auch durch ein und sind immer als Anzei-die meisten Internet-Nutzer

Tipp 4:
Unbedingt auch Suchmaschinenwer-bung (SEA) miteinbeziehen!

Anzeigen oder Werbun-Google selbst geschal-Plattform Google Ads zeigen für bestimmte-ten, die oberhalb der nisse in der Sucher-werden. Die Anzeigen aus einem Text, kön-Bild angereichert sein, ge gekennzeichnet – was jedoch oft übersehen.

Der Vorteil von Suchmaschi-nenwerbung – kurz SEA (Search Engine Advertising) genannt – liegt da-rin, dass Unternehmer auf diesem Weg sehr schnell Sichtbarkeit für ihr Unternehmen erzeugen können. Denn während SEO – also Ranking-Verbesserungen in der organischen Suche – oft einige Monate in Anspruch nimmt, leitet Google Such Werbung sofort neue Besucher auf eine Website. Ein weiterer Vorteil ist die genaue Messbarkeit: Im Gegensatz zu Print-Anzeigen oder ähnli-chen Formaten kann man bei SEA online genau messen, wie viele Zugriffe eine Ad-Kampa-gne tatsächlich bringt.

Vorsicht ist bei den laufenden Kosten geboten: Denn jedes Mal, wenn ein Nutzer auf die Anzeige eines Unternehmers klickt, wird ein bestimmter Betrag von dessen Werbe-Budget abgezogen. Der genaue Betrag (Cost-Per-Click, kurz CPC) hängt davon ab, wie beliebt ein Suchbegriff ist. Dabei kann man einen Maximalwert angeben, den man pro Tag oder pro Monat für diese Klicks zahlen möchte. Ist dieser Maximalwert aufgebraucht, wird die An-zeige an dem Tag oder in dem Monat nicht mehr angezeigt. Damit sich diese Klicks für Unternehmer lohnen und letztlich zu neuen Kunden führen, sollte SEA unbedingt durch eine professionelle Agentur umgesetzt werden, da eine gute Performance nötiges Fachwis-sen voraussetzt.



Wenn das erklärte Ziel Online-Sichtbarkeit ist: einer Werbe-Präsenz auf – noch dazu bei einer noch keine Kaufent-hat? Willkommen bei im Google Display Net-nannt!

Tipp 5:
Mit Display Werbung im Google Dis-play Network (GND) zu 3 Millionen Websites gelangen

von Unternehmen mehr Wie wäre es dann mit 3 Millionen Websites Zielgruppe, die aktuell scheidung getroffen der Display Werbung der Display Werbung work, kurz GND ge-

Display Werbungen sind einem Netzwerk von 3 Mil-Websites – eben dem sog. Google werden. Dieses umfasst sowohl sehr große Portale wie Youtube, Spiegel Online oder etwa Gmail, als auch unzählige kleine Websites und spezielle Themen-seiten. Sie alle nehmen am sog. „Adsense-Programm“ teil, d.h. sie spielen auf ihren Seiten Werbung von Google aus.

Auf diese Art und Weise können heimische Unternehmer 95 % aller Österreicherinnen und Österreicher gezielt ansprechen – und zwar punktgenau. So können potenzielle Neukunden bereits vor der konkreten Anbietersuche abgeholt und über spezielle Angebote von Un-ternehmen informiert werden.

Autor Michael Haberl

Mögliche Zielgruppen-Einstellungen von Display Werbung sind zum Beispiel:

- Geografie
- Demografische Merkmale
- Interessen
- Themen
- Google-Suchen der letzten 7 Tage

Die Erstellung und laufende Betreuung einer Display Werbung erfolgt am besten durch von Google zertifizierte Partner. Diese pflegen nämlich intensiven Kontakt mit Google und erhalten auch eine intensive Betreuung und spezielle Trainings durch Google Experten.

In ganz Österreich gibt es insgesamt nur 10 Agenturen, die von Google als „Google Leading Agency“ ausgezeichnet sind, darunter zum Beispiel HEROLD. Die Google Experten von HEROLD erstellen professionelle digitale Banner, kümmern sich laufend um die Performance von Kampagnen und optimieren diese täglich auf die Sichtbarkeit der gewünschten Ziel-gruppe.

Gemeinwohl-Ökonomie: Ein zukunftsweisendes Konzept

Unser jetziges Wirtschaftssystem steht auf dem Kopf. Das Geld ist zum Selbst-Zweck geworden, statt ein Mittel zu sein für das, was wirklich zählt: ein gutes Leben für alle. „Gemeinwohl-Ökonomie“ bezeichnet ein Wirtschaftssystem, das auf Gemeinwohl-fördernden Werten aufgebaut ist. Sie ist ein Veränderungshebel auf wirtschaftlicher, politischer und gesellschaftlicher Ebene. Im Gespräch mit dem GWÖ-Praktiker Andreas Moreau und dem GWÖ-Unternehmensberater Harald Thurner erklären die beiden GWÖ-Experten, wie die Gemeinwohl-Ökonomie auf wirtschaftlicher Ebene eine lebbare, konkret umsetzbare Alternative für Unternehmen verschiedener Größen und Rechtsformen sein kann.

Was dieses Zukunftsmodell zudem spannend macht, ist, dass die GWÖ selbst unabhängig von Regierungen, Parteien, wirtschaftlichen Interessensgruppen, Glaubensgemeinschaften oder politischen Fundamentalismen agiert. Die Bewegung lebt hauptsächlich von ehrenamtlichem Engagement und finanziert sich weitgehend über Mitgliedsbeiträge und Spenden. Bevor wir hier die wesentlichsten Stellen des Interviews wiedergeben, ist es interessant zu erfahren, dass zum einen Andreas Moreau das Thema GWÖ in seiner betrieblichen Praxis als Geschäftsführer bereits zweimal aufgesetzt hat und zum anderen Harald Thurner einer erfahrener Berater und Begleiter bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie ist.

MedienManager: Herr Thurner, was genau ist die Gemeinwohl-Ökonomie und welche Ziele verfolgt diese Organisation?

Harald Thurner: Die Gemeinwohl-Ökonomie ist eine 2010 von Ös-

terreich, Bayern und Südtirol aus gestartete Wirtschaftsreformbewegung, welche das Wirtschaften grundlegend auf das demokratisch definierte Gemeinwohl ausrichten möchte. Grundlage ist ein im Jahr 2010 erschienenes Buch von Christian Felber. Es geht dabei um ein alternatives ethisches Wirtschaftsmodell. Das Ziel ist, die für alle übliche und verpflichtende finanzielle Wirtschaftsbilanz seines Unternehmens einer nicht finanziellen Bilanz gegenüberzustellen. In Österreich gibt es für diese Bewegung mittlerweile rund 12.000 UnterstützerInnen und mehr als 600 UnternehmerInnen, die bilanzieren. Es geht dabei in der Summe um ein werteorientiertes Wirtschaftssystem. Ich darf das anhand eines Beispiels erklären. Die uns allen bekannte Jahresbilanz eines Unternehmens belegt den wirtschaftlichen Erfolg und weist aus, wie viel Gewinn oder Verlust das Unternehmen macht. Die GWÖ-Bilanz hingegen zeigt auf, wie groß der humane und ökologische Fußabdruck ist, den das Unternehmen hinterlässt. Anders gesagt: Die GWÖ-

Bilanz zeigt, ob auch die Menschen des jeweiligen Unternehmens eine gesunde und positive Einstellung zu diesem Unternehmen haben und inwiefern das Unternehmen am Erhalt unserer Umwelt interessiert ist.

MedienManager: Der überwiegende Teil der KMU in Europa musste spätestens in der letzten Finanzkrise 2007 zur Kenntnis nehmen, dass sich die Machtverhältnisse zwischen Konsumenten und Anbietern gewandelt haben. Die doch eher einfach zu bedienenden Verkäufermärkte wandelten sich in Käufermärkte. Eine Situation, die nicht zuletzt durch das Internet dazu führte, dass Angebote, Preise und Qualität für die Verbraucher vergleichbar wurden und die Konsumenten daher die tonangebende Macht übernahmen. Mit diesem Wandel kippte auch das Strategieverhalten der Unternehmen. Aus der lustvollen und Gier-besetzten Vision scheinbar unendlichen Wachstums wurde der überwiegende Teil der KMU in Europa in ein eher verhaltenes Sicherheitsdenken katapultiert. Man könnte sagen, aus Lust wurde Angst. Nun meine konkrete Frage: Bilden sich diese beiden Energien auch in der Gemeinwohl-Ökonomie-Bilanz ab?

Harald Thurner: Das ist eine sehr gute Frage. Sie sprechen damit ein zentrales Element unseres wirtschaftlichen Zusammenlebens an, und das ist jenes, dass wir zwar vernunftmäßig sind, aber natürlich emotional sehr gesteuert sind. Also Wirtschaft ist leider keine vernunftorientierte Wissenschaft. Sie ist genau genommen eine Sozialwissenschaft und damit sind unsere Glaubenssätze wesentlich bei der Steuerung unseres Handelns. Lust, Gier und Angst sind hier die Endpole. Veränderungsenergie resultiert daher auch aus der Gegebenheit, ob jemand Druck, sprich Ängste hat, weil er mit zahlreichen unkontrollierbaren Themen konfrontiert ist, oder seine Motivation aus einer energiegeladen Vision resultiert. Die Gemeinwohl-Ökonomie-Bilanz bildet diese Energie ab und gibt Auskunft über die Auswirkungen des dadurch verursachten Verhaltens. Ich gebe dazu auch gerne ein Beispiel: Wenn ich Mitarbeiter jüngeren und moderneren Zuschnitts mit auf dem Weg nehme, sie sinnorientiert einsetze und arbeiten lasse, dann werden auf der wirtschaftlichen Ebene Fluktuationskosten weniger, Krankenstandskosten geringer, die Leistungskurve wird

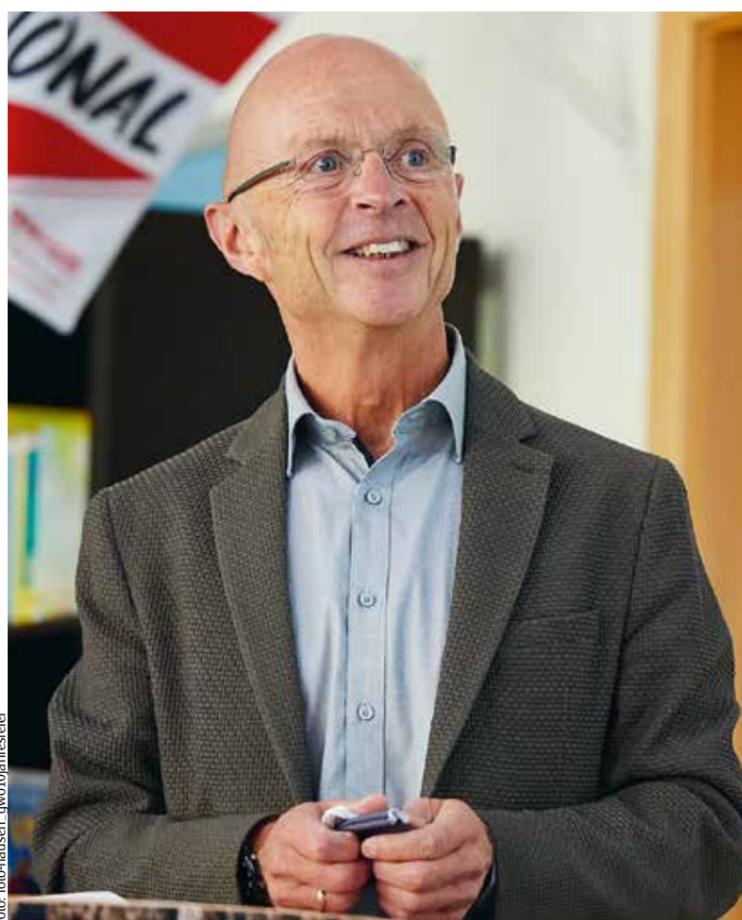
attraktiver, weil sich diese Menschen besser aufgehoben fühlen, uvm. Die Aufgabe dabei ist es, diese Faktoren auch sehen und berücksichtigen zu wollen.

MedienManager: Herr Moreau, Sie haben in Ihrer jahrelangen Praxis als Geschäftsführer umfassende Erfahrung zum Thema Gemeinwohl-Ökonomie sammeln dürfen. Wie zeichnet sich dieses Thema in der Praxis ab?

Andreas Moreau: Ich sehe das Zweischichtig. Zum einen muss man berücksichtigen, dass in der Arbeit mit dem GWÖ-Konzept die Entwicklungen nicht von oben passieren. Man muss sich daher zunächst bewusst machen, dass das Konzept nur funktioniert, wenn durch das aktive Einbinden aller Mitarbeiter dann auch eine intrinsische Teilnahme aller stattfindet. Also eine Entwicklung von innen heraus und nicht von außen aufgesetzt. Die Herausforderung besteht demnach zunächst einmal darin, dass jeder an der Entwicklung Beteiligte das System GWÖ versteht und als Wert für die Gemeinschaft annimmt. Und dies kann dann zu teils völlig neuen Entwicklungs-

sritten führen. Zum anderen gilt es zu verstehen, dass wenn ich die Zeitschiene dieser Entwicklungsarbeit ganz kurz halte und mit der Frage verbinde: Was bringt mir diese Arbeit im nächsten Monat oder in der nächsten Wirtschaftsbilanz? dann ist es ein klarer und spürbarer Aufwand. Wenn ich aber die Zeitschiene erweitere und mich zunächst mit der Grundsatzfrage befasse: Wo befinden wir uns in beispielsweise fünf Jahren, wenn wir jetzt beginnen, in dieses Thema zu investieren? – dann nehme ich auch den Druck aus diesem ja zunächst noch unbekanntem GWÖ-Prozess. Also resümierend: Erstens den Projekt-Zeitrahmen bewusst langfristig ansetzen und zweitens: die Menschen so miteinbeziehen, dass sie ein inneres Bedürfnis entwickeln, sich dem Prozess anzuschließen. ■

Interview:
Otto Koller
Das Interview in Videoform finden Sie als Kurz- und Langfassung hier:



Harald Thurner, GWÖ Unternehmensberater



Andreas Moreau MBA, Unternehmer und GWÖ Unternehmensberater

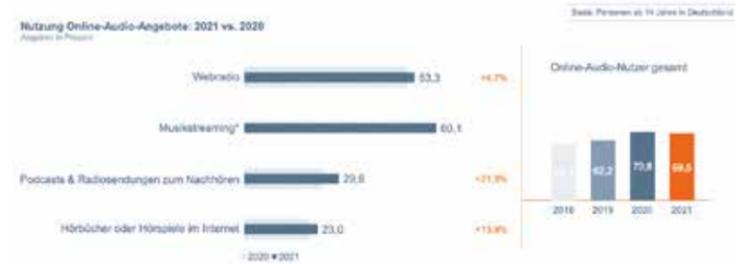
Online-Audio-Monitor 2021: Podcast-Nutzung steigt weiterhin massiv

Die wichtigste Studie des deutschen Sprachraums zur Online-Audio-Nutzung ist erschienen und stellt fest: Wir sind in der Zukunft angekommen.

Seit Jahren jagt im Online-Audio-Segment eine Erfolgsmeldung die nächste. Mehr Nutzer*innen, vielfältigerer Content und ein immer höheres Produktionsniveau haben es mit vereinten Kräften geschafft, Online Audio in der Mitte der Gesellschaft ankommen zu lassen. Die Zahlen des deutschen Online-Audio-Monitor 2021, der Anfang September präsentiert wurde, erzählen diese Erfolgsgeschichte granular auf Hörer*innenniveau.

Überproportionales Wachstum

45,3 Mio. Menschen in Deutschland - also knapp zwei Drittel der Bevölkerung (64,1%) - nutzen regelmäßig Online-Audio-Angebote. Wie schon in den Jahren zuvor hat es auch in den letzten 12 Monaten wieder einen kräftigen Zuwachs von 2,3 Mio. Hörer*innen gegeben (5,3%). Besonders spannend zu sehen ist, dass gerade die Nutzung von Hörbüchern (plus 13,9%) und Podcasts (plus 21,3%) überproportional gewachsen ist.



Dieser starke Anstieg hängt unter anderem damit zusammen, dass durch die Ausweitung der Angebote der Anteil der Nutzer*innen zugenommen hat, die mehrere Kanäle parallel nutzen.

Der höchste Anteil regelmäßiger Online-Audionutzung findet sich nach wie vor bei den Digital Natives, also den 14-29-Jährigen (89,3%). Doch die Älteren holen, wie schon letztes Jahr, kräftig auf. Die Altersgruppe 50+ ist um 18% auf 46% angewachsen. Damit erschließt sich eine ganz neue Zielgruppe im Online-Audio-Segment.



Das sieht auch Björn Kaspring, Stellvertretender Vorsitzender der Fokusgruppe Audio im BVDW, so: „Die Nutzung verschiedener Online-Audio-Angebotsformen von jedem Einzelnen wird immer häufiger und damit alltäglicher. Für Werbungtreibende wird ein Mix von Online-Audio-Kanälen damit einmal mehr ein unumgänglicher Bestandteil ihrer Mediastrategie.“

Nutzungsverhalten wird spezifischer

Podcast-Hörer*innen haben klare Präferenzen, wenn es um den perfekten Ort zum Zuhören geht. Am häufigsten wird Online-Audio mittlerweile unterwegs im Auto gehört (63,2%; plus 8%). Die Nutzung zu Hause erfolgt vor allem als Begleitung zur Hausarbeit (61,4%). Im Durchschnitt hören regelmäßige Podcast-Nutzer vier verschiedene Podcasts pro Woche. Überdurchschnittlich viele „Heavy User“ konnten unter den 30- bis 49-Jährigen ausgemacht werden.



Ein besonders spannendes Detail hat sich dieses Jahr erstmals klar hervor getan und damit alle weiteren „Nebenbei“-Tätigkeiten bzw. Situationen auf die Plätze verwiesen. 36,4% hören Online-Audio-Inhalte, ohne etwas Anderes nebenbei zu tun. Volle Konzentration auf den Audio-Inhalt also.

Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören: Konkrete Themen



Quelle/Screenshots: „Online Audio Monitor 2021“ - <https://www.online-audio-monitor.de/>

Siegfried Schneider, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), sieht in den Ergebnissen einen klaren Trend bestätigt: „Das (Zu)Hören boomt und dazu trägt Online-Audio bei. Wir sind Zeugen des größten Veränderungsprozesses im Audiomarkt seit Einführung des Privathörfunks.“

Über Online-Audio-Monitor:

Der Online-Audio-Monitor ist ein gemeinsames Projekt der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), der Medienanstalt für Baden-Württemberg (LFK), der Landesanstalt für Medien NRW sowie des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW), des VAUNET – Verband Privater Medien und der RMS.

Tatjana Lukáš

PACKAGING KONGRESS **JETZT ANMELDEN**
www.druckmedien.at/packaging-kongress

Grüne Welle oder neue Nachhaltigkeit?

Der Hunger nach Verpackungen wächst und wächst. Doch Verpackungen müssen nicht nur praktisch und aufmerksamkeitsstark sein. Recyclingfähigkeit und Nachhaltigkeit sind die neuen, zusätzlichen Anforderungen.

Im Rahmen des Druck- und Medienkongress 2021 liefert der erste Packaging Kongress Input und Insights zu neuen Geschäftsmodellen und Best Practice Beispielen.

ANMELDUNG AB SOFORT!
19. Oktober 2021
 Radisson Blu Park Royal Palace
 in Wien oder online

AGFA **Agfa**
 KOENIG & BAUER MÜLLER MARTINI KONICA MINOLTA GMUND PRINTPLUS FUJIFILM KYOCERA
 Canon mondi CHROMOS sms JUSTLASER marzek alwa & del
 PAPER-DRUCK MEDIENMANAGER OÖNachrichten zipcon starkraft FSC der pfeil
 VERBAND DRUCK-MEDIEN PACKAGING REWE brand-pack

Interne Links auf Webseiten für Besucher und Google

Sie betreten einen Flughafen und suchen zuerst nach Wegweisern und Hinweisschildern. Genauso verhält es sich auf einer Webseite. Interne Links sind die Wegweiser auf Webseiten und führen Besucher und Suchmaschinen strukturiert und gezielt zu allen Bereichen einer Webseite. Wertvoll für SEO, aber oft nicht richtig genutzt. Hier die besten Tipps, die größten Fehler.

Was ist der Unterschied zwischen externen und internen Links?

Bei Verlinkungen denken viele an Verweise von Domain A zu Domain B und dass nur diese für Suchmaschinen wertvoll sind. Vielmehr sind aber auch interne Links innerhalb einer Webseite / Domain sehr wertvoll für Besucher und Suchmaschinen.

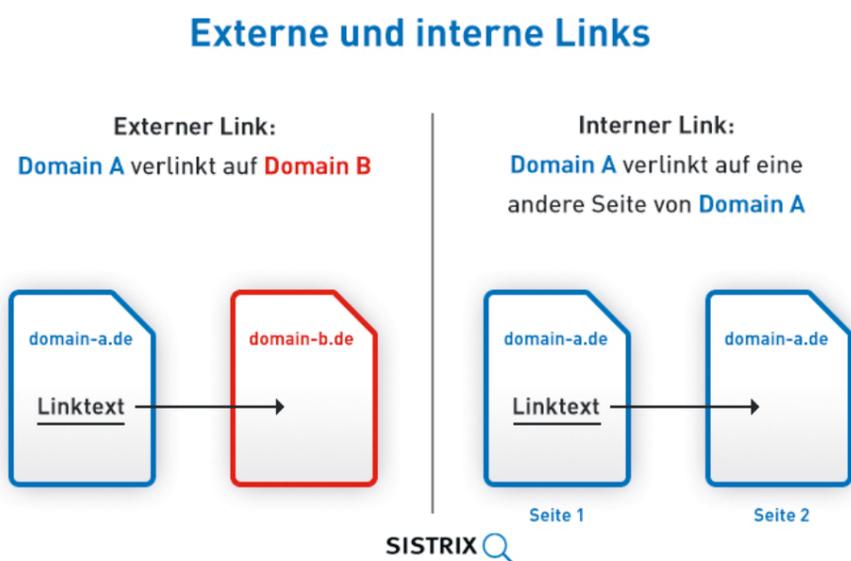


Bild: Der Unterschied zwischen externen und internen Links. Quelle: SISTRIX

Was sind interne Links?

Interne Links sind klickbare Verweise auf Webseiten. Im Standard sind diese farblich vom Text unterschiedlich und unterstrichen. Die Darstellung kann vom Programmierer der Webseite verändert werden.



Bild: Interne Verlinkungen auf der Webseite gastein.com

Eine klare und schnell verständliche Darstellung von Links ist empfohlen. Der Grund ist, dass Besucher Links nur dann nutzen, wenn sie diese als solche sofort erkennen. Dies führt Nutzer schneller ans gewünschte Ziel.

Google & Co beobachten Besucher bei der Nutzung der Webseite und erkennen dabei die Nutzung der Links. Die Beobachtung erfolgt über Webanalyse wie Google Analytics, den Google Chrome Browser, Werbefbanner usw.

Links für Besucher/Nutzer

Der größte Nutzen besteht darin, dass Besucher zu den relevanten Themenclustern und Inhalten geführt werden. Der Linktext, auch Ankertext genannt, ist dabei der erste Hinweis worum es bei der Zielseite inhaltlich geht.

Wenn der Mauszeiger auf den Ankertext zeigt, wird im Browser zusätzlich die URL der Unterseite angezeigt. Teilweise wird in einem Fähnchen auch eine Beschreibung der Verlinkung angezeigt. Dies setzt voraus, dass der Link Title Tag ausgefüllt wird bzw. werden kann.

Das ist verschieden bei Webseiten und kann bei der Webagentur erfragt werden. Sinnvoll am Desktop-Computer, aber nutzlos am Tablet und Smartphone, da hier keine Maus verwen-



Foto: Michael Kohlfürst, Promo Masters

Michael Kohlfürst von Promo Masters ist SEO-Experte und Webinarleiter unserer Serie „Do it yourself“ – Anleitung zur Suchmaschinenoptimierung

det wird. Wenn vorhanden, aber immer einsetzen, was wir später noch erklären.

Links, vor allem in Fließtexten, sind sehr hilfreich, wenn diese bereits im sichtbaren Bereich (Above the Fold) vorhanden sind. Sind Links in Texten so gesetzt, dass sie Nutzer auch ohne Navigation ans Ziel führen? Ziele sind Call to Action wie Kontakt, Bestellung, Anmeldung. Einbahnstraßen, die im Nichts enden, können damit vermieden werden.

Tipps

- Wichtige Zielseiten von der Startseite aus verlinken (Above the Fold)
- Informative Linktexte verwenden
- Hilfreiche Links als Unterstützung für Besucher einsetzen

Links für Suchmaschinen

Suchroboter erfassen Webseiten, indem sie den Links von Seite zu Seite folgen. Damit zeigt sich schon der erste relevante Nutzen für Verlinkungen. Aber auch die Platzierung, Inhalt und Häufigkeit haben Auswirkungen auf ein SEO-Ranking.

Wenn ein neu erstellter Inhalt eine gute Suchmaschinen-Position erhalten soll, dann ist es entscheidend, einige Wochen lang von der Startseite aus auf diesen Inhalt zu verlinken. Der Grund ist, dass in der Regel die Startseite die wichtigste Seite ist und Links den Suchmaschinen zeigen, dass die Seite Priorität hat und daher besser gewertet werden soll.

Aber auch die Anzahl der Verlinkungen auf eine Zielseite ist ein Signal über die Priorität die der Eigentümer einer Webseite dieser für seine Besucher gibt. Und genau diese Signale helfen Suchmaschinen wie Google in der Bewertung.

Tipps

- Wichtige Zielseiten von der Startseite aus verlinken
- Keywords als Linktexte verwenden
- Wichtige Seiten öfter anlinken

Arten von Links

Sortiert nach Priorität.

1. Textlinks befinden sich im Fließtext
2. Navigationslinks sind Bestandteil der Navigationen
 - Top-Navigation
 - Seiten-Navigation
 - Footer Links im Bereich Impressum, AGB, DSGVO usw.
3. Bildlinks, die bei einem Klick auf ein Image zu einem Ziel führen



Bild: Link Arten auf der Webseite von PromoMasters.at

Sitelinks

Die Sitelinks in Suchergebnissen sind Abkürzer für Suchende. Diese erkennen Suchmaschinen daran, dass Besucher von Webseiten oftmals von der ersten Seite zu diesen Seiten klicken. Durch geschicktes Platzieren von Links vor allem im oberen Text der Startseite können Nutzer gelenkt und Suchmaschinen beeinflusst werden, welche Sitelinks angezeigt werden. Dies dauert einige Wochen bis Monate.

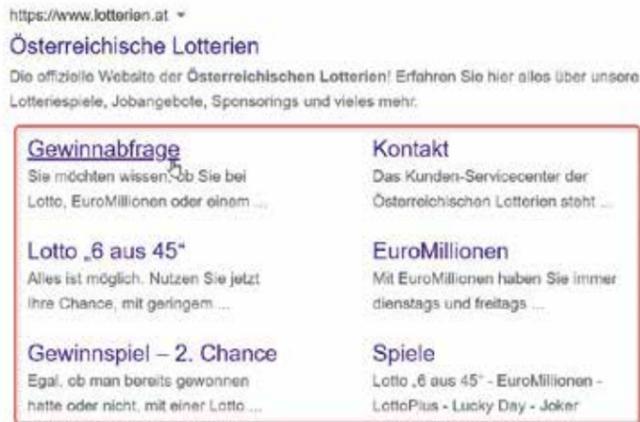


Bild: Google Sitelinks zur Webseite lotterien.at

Diese Linkfehler sind zu vermeiden

Verschiedene Seiten mit dem exakt gleichen Ankertext verlinken. Also zwei verschiedene Seiten z.B. mit dem Wort „Sommer Urlaub“ zu verlinken. „Sommer Urlaub Salzburg“ ist jedoch wieder ein eigener Linktext.

Sinnfreie Links verärgern oder verwirren Besucher. Suchmaschinen erkennen dies daran, dass Nutzer retour klicken oder abbrechen.

Exzessives Verlinken verwirrt Nutzer, da der Lesefluss laufend unterbrochen wird. Bei jedem Link muss die Entscheidung getroffen werden, ob dieser Link nun relevant ist.

Kaputte Links oder weitergeleitete Verweise nicht reparieren.

Broken Links

Kaputte oder weitergeleitete Verweise werden als Broken Links bezeichnet. Wenn solche bekannt sind, dann müssen diese repariert werden, um den Flow zu erhalten.

Google Analytics und Google Search Console sind hierfür ungeeignet. Die Google Search Console zeigt die Anzahl der internen Verlinkungen zur jeweiligen Seite, was bei einer ersten SEO-Analyse hilfreich sein kann. Aber es fehlt der Bezug, Broken Links und so weiter.

Die Search Consolen der Bing Webmaster Tools, Yandex Webmaster Tools und Baidu hingegen zeigen tiefere Informationen an und sind ein guter Einstieg, auch mit beispielsweise Bing von Microsoft zu starten.

Suchmaschinenoptimierer verwenden Tools wie Screaming Frog. Dieser liest die Seite ein (Crawling), wertet sie aus und gibt Informationen über Broken Links, Linktexte, Anzahl der Links, Herkunft und so weiter.

Online Tools wie SISTRIX und XOVI zeigen detaillierte Informationen und Fehler an und eignen sich daher besser für eine tiefere Analyse. Beispielsweise: Gibt es mehr als eine Zielseite für einen Ankertext, werden die optimalen Keywords verwendet und gibt es genug Links mit dem Keyword?

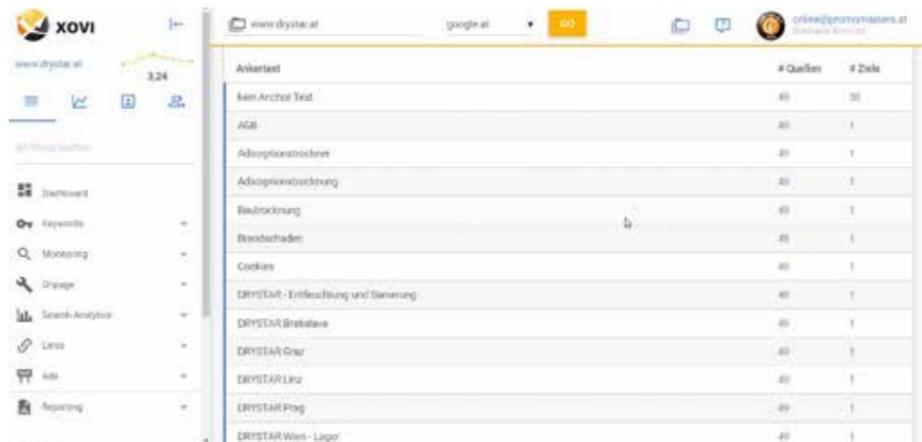


Bild: Teil der Linkanalyse im SEO-Tool XOVI – Textanker und Zielseitenanzahl

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg beim Wecken neuer Potentiale! Nächstes Mal beschäftigen wir uns mit dem Thema „Externe Links für Suchmaschinenoptimierung“

Autor Michael Kohlfürst

7 Tipps zu internen Links

Tipp 1:

Bei einem Webseiten Relaunch die wichtigsten Links vor dem Live Gang setzen

Tipp 2:

Relevante Links für Besucher erstellen, die hilfreich sind

Tipp 3:

Ankertexte sind der wertvollste Hinweis auf die Zielseite

Tipp 4:

Wichtige Seiten öfter verlinken, um deren PageRank zu erhöhen

Tipp 5:

Gleiches Ankertext-Keyword für mehrere Zielseiten vermeiden

Tipp 6:

Links verwenden, um Conversion zu erhöhen und Einbahnstraßen zu vermeiden

Tipp 7:

Links kontrollieren auf 1 - 6 sowie kaputte oder weitergeleitete Ziele

IMPRESSUM

Medieninhaber, Herausgeber & Verleger: Albatros Media GmbH, 1050 Wien, Grüngasse 16, Tel. 01/405 36 10, 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:** Sabine Koller, Tel. 01/405 36 10, sabine.koller@medienmanager.at | **Mediadaten:** siehe www.medienmanager.at | **Grafik & Produktion:** Albatros Media GmbH, grafik@albatros-media.at | **Verlagsleitung:** Sabine Koller | **Abo:** Tel. 01/405 36 10 | **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

Whitepaper - Eine Gegenüberstellung ökologischer Druckprodukt-Labels

In den letzten Jahren hat die Nachfrage nach Produktkennzeichen für zertifiziert nachhaltige Printmedien zugenommen. Für Printbuyer und Druckunternehmen stellt sich daher die Frage, welches Druckprodukt-Label geeignet ist, um den Bedürfnissen ihrer Kunden gerecht zu werden. Unser Whitepaper hilft bei der Entscheidungsfindung.

Aktuell stehen die Druckprodukt-Labels Blauer Engel DE-UZ 195 für Produkte aus Recyclingpapier und Cradle to Cradle für Produkte aus Frischfaserpapier im Fokus diverser Veröffentlichungen. Daher haben UmDEX/Print und Media Mundo (eine Initiative des f.mp.) ein Whitepaper erstellt, um eine fundierte Gegenüberstellung der beiden Druckprodukt-Labels zu gewährleisten und zertifizierungswilligen Druckunternehmen die notwendige Hilfestellung zu bieten, um ihre Kunden, entsprechend deren Bedürfnissen, objektiv beraten zu können.

Welche Labels braucht es wirklich?

Im Zuge dieses Whitepapers haben wir die folgenden drei Druckprodukt-Labels miteinander verglichen:



www.blauer-engel.de/uz195



Blauer Engel DE UZ 195 / EU Ecolabel 053 / Cradle to Cradle

Alle drei Labels werden auf der Basis bestimmter Designkonzepte vergeben und verfolgen letztendlich einen, soweit möglich, ganzheitlichen Ansatz zur Herstellung nachhaltiger Printprodukte. Das Cradle to Cradle-Designkonzept vertritt dabei, im Unterschied zu den effizienten Designkonzepten von Blauer Engel DE-UZ 195 (für Produkte aus zertifizierten Recyclingpapieren) und auch zum im Unterschied zu dem EU Ecolabel 053 (für gemischte Papierprodukte aus Recycling- und Frischfaserpapieren), einen nachhaltigen effektiven Ansatz u. a. zur Herstellung von Papier- und Printprodukten derzeit vornehmlich noch aus reinen Frischfasern.

Zertifizierungswillige Druckunternehmen sind dabei mit der Problematik konfrontiert, belastbare Fakten zu erhalten, die ihnen helfen, die jeweils weitreichenden Kriterien der Zertifizierungen bei den

jeweiligen Labels in der gesamten Komplexität für ihr Unternehmen zu erfassen. Insbesondere geht es hier um Beraterkompetenz bei der Nachhaltigen Medienproduktion. Printbuyer sind dahingehend häufig nur bedingt informiert. Wird zum Beispiel das Cradle to Cradle-Label angefragt, geht es besonders für Druckereien, die bereits mit dem Blauen Engel DE-UZ 195 zertifiziert sind, darum, die hohe Qualität staatlich initiiert Designkonzepte faktisch und vergleichend darzulegen.

UmDEX/Print hilft dabei, diese Komplexität zu reduzieren.

Professionelle, nachhaltige Medienproduktion lässt sich im Wesentlichen durch wenige Merkmale beschreiben:

- Erfassung der prozessorientierten betrieblichen Umweltdaten,
- Implementierung eines zertifizierten Umweltmanagementsystems,
- Implementierung eines nachhaltigen Energiekonzept,
- Auditierung und periodische Re-Validierung, sowie
- die Veröffentlichung einer transparenten nachvollziehbaren Umwelterklärung oder Ökobilanz.

Wann ist welches Label sinnvoll?

Welches Label für ein Druckunternehmen sinnvoll ist, hängt vom jeweiligen Portfolio der Druckprodukte ab, die ein Unternehmen herstellt. Letztendlich basieren alle drei genannten Labels auf einem ganzheitlichen Ansatz zur Herstellung nachhaltiger Printprodukte sowohl aus Recyclingpapier wie auch aus Frischfaserpapier.

Nimmt man jedoch den energetischen und ressourcenschonenden Ansatz der Recyclingpapierherstellung als Maßstab, so bleibt die nachhaltige Gesamtbilanz der Herstellung von Blauer Engel-Druckprodukten gemäß DE-UZ 195 die bessere Alternative gegenüber zertifizierten Produkten aus Frischfaserpapieren.

EU Ecolabel 053

Das EU Ecolabel 053 ist das Umweltzeichen der Europäischen Union für Printprodukte. Es stellt sicher, dass die gesamte Papier- und Druckproduktion und damit der gesamte Papier-Lebenszyklus hohen Umwelтанforderungen genügen. Strenge Richtlinien regeln den Herstellungsprozess, von der Nutzung der Rohstoffe und Chemikalien über den Energieverbrauch, Wasser und Luftemissionen bis hin zur Abfallwirtschaft. Die eingesetzten Holzfasern müssen aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern stammen; zudem ist ein Mindestanteil von 50 Prozent zertifizierter

Fasern oder Recyclingmaterial vorgegeben.

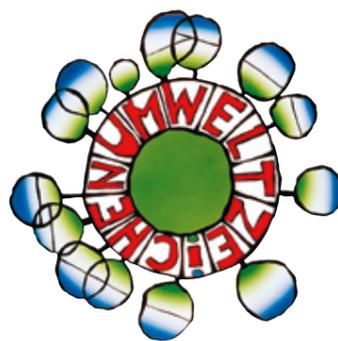
Damit ist das EU Ecolabel für Druckprodukte, die nicht aus Recyclingpapier hergestellt werden, neben dem Blauen Engel DE-UZ 195 eine gute Wahl.

Blauer Engel DE-UZ 195

Der Blaue Engel fungiert seit einigen Jahren zusätzlich als zentrales staatliches Anreizinstrument für integrierten Umwelt- und Verbraucherschutz. Zudem unterstützt der Blaue Engel als Zertifikat für Druckerzeugnisse DE-UZ 195, eingeführt im Jahr 2015, Konsumentinnen und Konsumenten bei der Suche nach umweltfreundlichen Druckprodukten wie Zeitschriften, Broschüren, Werbebeilagen, Flyer, Plakate, dekorative Kalender und Bücher, die mit unterschiedlichen Druckverfahren hergestellt werden können.

Der Blaue Engel war Vorbild für die internationale Standardnorm ISO 1402, an der sich heute weltweit viele Umweltzeichen orientieren. Umweltzeichenprogramme, die nach ISO 14024 arbeiten (so genannte TYP I Umweltzeichen), erfüllen hohe Ansprüche hinsichtlich des Niveaus und der Relevanz der Kriterien sowie der Unabhängigkeit, der Kontrolle und der Transparenz des Entwicklungs- und Vergabeprozesses.

Die wichtigsten Voraussetzungen für die Erfüllung der Kriterien sind: Einsatz von Papieren, die mit dem Blauen Engel gekennzeichnet sind, Einsatz von Farben/Lacken/Klebstoffen, die sich leicht von Papierfasern trennen lassen, sowie ein Gefahrstoffverzeichnis und eine Lösemittelbilanz.



Österreichische Umweltzeichen

Das Österreichische Umweltzeichen gilt in Österreich als anspruchsvolles Gütesiegel und kennzeichnet Produkte und Dienstleistungen, die im Vergleich zu Konkurrenzprodukten deutlich umweltfreundlicher bzw. nachhaltiger sind – ein starkes Abgrenzungsmerkmal besonders auch für Druckereien. Dieses Gütesiegel macht die Öffentlichkeit auf die umweltbelastende Herstellung, Verwendung und Entsorgung von Gebrauchsgütern aufmerksam. Im Umkehrschluss werden um-



Das Whitepaper beantwortet die Frage, in wie weit nichtstaatliche Labels wie das Cradle to Cradle-Label für Druckereien und Printbuyer von Bedeutung sind, wenn bereits staatliche Labels wie das Österreichische Umweltzeichen, der Blaue Engel DE-UZ 195 oder das EU Ecolabel angeboten werden.

weltfreundliche Produkte wie z. B. Drucksachen, speziell gekennzeichnet.

Cradle to Cradle

Das Cradle to Cradle-Zertifikat bietet sich derzeit vornehmlich für Frischfaser-Druckprodukte an.

Laut Cradle to Cradle sollen Produkte und Produktionsprozesse derart entwickelt werden, dass Verschwendung kein Problem mehr darstellt. Produkte und Produktionsprozesse sollen für Mensch und Natur komplett unschädlich sein. Mehr noch: Der Mensch soll mit dem was er tut nützlich für andere Stoffkreisläufe sein.

Seine Produkte sollen in Stoffkreisläufen so funktionieren, dass es keinen unnützen Abfall, sondern nur noch nützliche Rohstoffe gibt. Während die herkömmlichen Strategien der öko-effizienten Ansätze sich darum bemühen, die negativen Konsequenzen von Produktions- und Konsumprozessen unter quantitativen Aspekten zu reduzieren und zu minimieren, stellt der öko-effektive Ansatz des Cradle to Cradle Designkonzepts einen Qualitätsansatz dar, der darauf beruht, die Möglichkeiten der Industrie so zu verbessern, dass natur- und umweltunterstützende Produkte und Prozesse möglich werden.

Die Wechselwirkungen zwischen natürlichen Systemen sollen somit der Etablierung eines nachhaltigen Ansatzes der Produktion und des Konsums dienen, damit die Reduzierung eines ökologischen Fußdrucks nicht mehr notwendig ist, sondern als nie versiegende, unterstützende Quelle für natürliche Systeme entwickelt werden kann.

Vergleich EU Ecolabel 053 und Blauer Engel DE UZ 195

Vergleicht man die Kriterien von EU Ecolabel 053 und Blauer Engel DE-UZ 195, so stellt man fest, dass diese beiden Labels in bestimmten Bereichen übereinstimmen. Unterschiede ergeben sich bei der Produktklassifikation (Produkte aus Recyclingpapier bzw. Produkte aus Frischfaserpapier) sowie der Beschränkungen für Stoffe, die gemäß der CLP-Verordnung eingestuft sind. Beide Labels stehen jedoch für ein ganzheitlich nachhaltiges Zertifizierungssystem.

Kooperation Österreichisches Umweltzeichen mit Blauem Engel

Deutschland hat den Blauen Engel, Österreich das Österreichische Umweltzeichen. Österreich vergibt dieses staatliche Gütesiegel seit 1990 für umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen. Die Vergaberichtlinie orientiert sich jedoch bereits teils an denen des Blauen Engel. Angestrebt wird die Möglichkeit, dass der Blaue Engel und das Österreichische Umweltzeichen generell stärker kollaborieren und gegenseitig anerkannt werden können.

Da Umweltschutz eine internationale Aufgabe ist, – das Klima macht keinen Halt an Staatsgrenzen – unterhält der Blaue Engel enge Kooperationen mit internationalen Organisationen und anderen nationalen TYP I-Umweltzeichen, die in ihren Ländern ebenfalls als Kompass für nachhaltigen Konsum eine wichtige Rolle spielen.

Ein wesentlicher Schritt sind dabei Vereinbarungen zur gegenseitigen Anerkennung (so genannte Mutual Recognition Agreements).

Diese Vereinbarungen beinhalten in der Regel eine enge Zusammenarbeit bei der Entwicklung von Vergabekriterien und die wechselseitige Prüfung und Zertifizierung von Zeichennutzungsanträgen. Dies erleichtert es insbesondere den Firmen, das Umweltzeichen des jeweils anderen Landes zu nutzen.

Der Blaue Engel hat bisher Vereinbarungen mit Österreich, China, Japan und Korea getroffen.

Das gilt auch, aber nicht nur für Drucksachen.

Das deutsche Umweltbundesamt ist zudem mit dem Blauen Engel Mitglied im Global Ecolabelling Network (GEN). Außerdem sind Umweltbundesamt und RAL gGmbH als benannte Stellen (Competent Body) auch zuständig für die Vergabe des EU Ecolabel in Deutschland, das natürlich auch an österreichische Unternehmen vergeben wird.

Das Global Ecolabelling Network ist ein weltweiter Zusammenschluss nationaler TYP 1-Umweltzeichenorganisationen.

GEN ist der internationale Meinungsführer im Bereich der TYP 1-Umweltzeichen

und leistet einen wichtigen Beitrag bei der Entwicklung dieser Umweltzeichen nach ISO 14024. Es dient als Plattform zum Informations- und Erfahrungsaustausch, unterstützt neu gegründete Umweltzeichen-Organisationen beim Aufbau der S

Fazit

Wenn man die Cradle to Cradle-Zertifizierungskriterien mit den Zertifizierungskriterien des Blauer

Engel DE-UZ 195 oder des EU Ecolabels 053, vergleicht, so besitzt ein Cradle to Cradle Druckprodukt keine maßgeblichen ökologischen Vorteile hinsichtlich der Materialbeschaffenheit, des Produktionsprozesses, der Rezyklierbarkeit, der Klimarelevanz, sowie der sozialen Verantwortung, sofern ein Druckunternehmen, zusätzlich zu den genannten Labels, was das Österreichische Umweltzeichen einschließt, mit einem Umweltmanagementsystem zertifiziert ist.

Beschreibung (Funktion) des Whitepaper

Das 25-seitige Whitepaper, das Sie als PDF-Dokument (E-Book) downloaden können, dient aufgrund vieler Einzelbetrachtungen einer auf Fakten basierenden Entscheidungsfindung, welches Label den Auftragsbedingungen eines Unternehmens am nächsten entspricht. Es werden die jeweiligen Designkonzepte und Zertifizierungskriterien in vergleichbarer Form gegenübergestellt. Das Whitepaper wurde inhaltlich von folgenden Partnern/Institutionen begleitet:

- INGEDE e.V.,
- Druckstudio GmbH,
- Druckerei Lokay e. K.,
- Industriedruck Brandenburg GmbH,
- EPEA,
- Brancheninitiative UmDEX.de
- UBA.

Bezug des Whitepapers

Interessierte Unternehmen der Druck- und Medienbranche erhalten das Whitepaper als E-Book gegen die Zahlung von 29,00 € inkl. MwSt., zu beziehen: <https://www.digistore24.com/add/400463>

■ Gastautor Guido Rochus Schmidt



Druckereien, die mit dem Blauen Engel DE-UZ 195, dem Österreichischen Umweltzeichen oder dem EU Ecolabel produzieren, brauchen das Cradle to Cradle-Label nicht mehr!



Guido Rochus Schmidt
Fachjournalist und Umweltberater Print.

“ Druckereien, die mit dem Blauen Engel DE-UZ 195, dem Österreichischen Umweltzeichen oder dem EU Ecolabel produzieren, brauchen das Cradle to Cradle-Label nicht mehr!



Kaprun Spirit

Entschleunigen in und mit der Natur.
Energie für sein Leben bewusst entstehen lassen.

www.kaprun-spirit.at

Foto: © zellamisc/kaprun Elke Moreau

Christian Pfabigan Videoproduktion aus Leidenschaft

Menschen lieben Videos und widmen dem Thema Online-Videos und Nutzung von Streaming-Diensten mehr Zeit denn je. Werbetreibende müssen darauf jetzt reagieren und ihre Mediaaktivitäten anpassen. Investitionen in Videos zahlen sich aus. Glaubt man einschlägigen Studien liefert der Bereich Video den Content mit dem besten Return on Investment.

Christian Pfabigan ist seit fast 10 Jahren als freiberuflicher Filmemacher im nördlichen Waldviertel tätig. Seine Faszination für das Medium Bewegtbild entwickelte sich während seiner Studienzeit (Afrikawissenschaften an der Universität Wien). Nach Abschluss des Multimedia-Kollegs an der Graphischen in Wien im Jahr 2012, folgte eine lehrreiche Zeit als freier Mitarbeiter bei einer Wiener Videoproduktionsfirma und die eigene Firmengründung im Waldviertel. Als selbstständiger Filmemacher setzt er mittlerweile seit mehreren Jahren audiovisuelle Produktionen aller Art um (Reportagen, Dokumentationen, Imagefilme, Veranstaltungen- und Konzertmitschnitte, ...). Er kümmert sich dabei um den gesamten Produktionsablauf - von der Konzeption über den Dreh bis zur letztendlichen Veröffentlichung im Internet oder auf der Leinwand.

Christian Pfabigan gibt seine Kompetenz gerne weiter und ver-

fügt über ein spannendes Angebot.

Video-Workshops

Workshops für Interessierte, die sich mit dem Medium Bewegtbild vertraut machen wollen sind dabei seine Leidenschaft. Dabei steht der DIY-Charakter im Vordergrund – die TeilnehmerInnen sollen sich möglichst mit ihren eigenen Geräten, wie beispielsweise Smartphones, das notwendige Know-how spielerisch selbst erarbeiten. Visuelle Kompetenz, Sprache des Films, Kamera-Setup, Montage und Interviewführung sind ein paar der Themengebiete, welche den TeilnehmerInnen anhand praktischer Übungen näher gebracht werden.

Livestreaming

Live-Streaming ist spätestens seit der Covid19-Pandemie für viele ein wichtiges Thema. Ein Stream benötigt nicht nur den passenden Content, es muss auch die technische Umsetzung reibungslos ablaufen. Internationa-

le Fachkonferenzen und Aufträge österreichischer Ministerien und multiglobaler Unternehmen waren hier die täglichen Herausforderungen. Mittlerweile sind Zoom-Calls, Hybrid-Veranstaltungen und Live-Gespräche on Location ein „Must have“ in der alltäglichen Kommunikation von Firmen und Organisationen nach außen.

Weitere Projekte des Filmemachers:

Projekt Thayatal.TV: <http://goo.gl/jwsLjY>
#waldviertelvonoben – Drohnen-aufnahmen: <https://www.ukweli.at/w4oben.html>
„Drone reel“: <https://www.youtube.com/watch?v=qNx1vlukVas>
Kamptal: <https://www.ukweli.at/360.html>

Christian Pfabigan erreichen Sie auch gerne persönlich unter: info@ukweli.at – <https://www.ukweli.at>
Tel.: 06641978193

Redaktion



Foto: © Christian Pfabigan

Der Weg ist nicht das Ziel – aber für exzellentes Content Marketing muss er gut geebnet sein

Warum Professionalisierung im Content Marketing so wichtig ist und wo Österreich hier im internationalen Vergleich steht

Wir nehmen es gleich vorneweg: Es gibt noch Luft nach oben, was die Professionalisierung und Organisation von Content Marketing in österreichischen Unternehmen betrifft. Nur 44 Prozent der in der Content Marketing Basisstudie des Content Marketing Forums (CMF) befragten größeren Unternehmen (mind. 250 Mitarbeitende) haben eine eigene Abteilung oder Einheit für Content Marketing, nur 48 Prozent beschäftigen überhaupt Spezialisten auf diesem Gebiet. Damit liegt Österreich zwar im europäischen Vergleich noch im Mittelfeld, aber deutlich hinter den Spitzenreitern Deutschland (65 Prozent mit eigener Einheit) und Polen (50 Prozent mit eigener Einheit).

Professionalisierung und Organisation als Content Marketing Erfolgsfaktoren

In der Content Marketing Branche – und insbesondere in den größeren Unternehmen, die Content Marketing betreiben – sind Organisation und Professionalisierung aktuell die Top-Themen, die die Verantwortlichen umtreiben, denn nach Jahren eines Content-Hypes nach dem

olympischen Motto „dabei sein ist alles“, wird immer offensichtlicher: Ohne ein hohes Maß an Projektmanagement und den Einsatz unterschiedlicher Spezialisten ist exzellentes Content Marketing kaum möglich.

Das liegt vor allem an zwei Faktoren, die eben gerade den großen Erfolg der Disziplin ausmachen: die Vielschichtigkeit und die inhaltliche Tiefe, in der sich die Maßnahmen bewegen.

Vielschichtigkeit bedeutet eine hohe Arbeitsteiligkeit des CM-Prozesses und eine entsprechend hohe Bedeutung der Prozessqualität dahinter: Von der Strategie über die Contenterstellung für unterschiedlichste Medien und die professionelle Distribution bis hin zur Erfolgskontrolle ist eine Vielzahl von Gewerken gefragt. Sie zu koordinieren und zu einem gemeinsamen Ergebnis zu führen erfordert professionelles Projektmanagement. Innerhalb der Gewerke selbst wiederum sind Methoden und Tools gefragt, die die analytischen wie kreativen Prozesse stützen, um zugleich Effizienz und Ergebnisqualität zu gewährleisten. Als Zeichen für hohe Prozessqualität

vergibt das CMF ab diesem Herbst ein Gütesiegel, das Unternehmen bei der Auswahl geeigneter Agenturen als Orientierung dienen kann.

Die inhaltliche Tiefe als zweiter Faktor fordert insbesondere die Unternehmen. Content Marketing geht an das Herz des Unternehmens und sollte es mit einer einheitlichen Sprache sprechen lassen – sonst wird es unglaubwürdig. Während Prozessqualität mithilfe guter Agenturen von außen sichergestellt werden kann, muss das Unternehmen selbst bereit sein, sich vielleicht organisatorisch und in seinen Kerninhalten zu verändern und auf diese journalistischere, nähere Kommunikation einzulassen. Für manche ist der Newsroom innerhalb des Unternehmens dafür die geeignete Organisationsform, andere arbeiten mit Content Studios oder inhouse Agenturen. Die einen mit mehr, die anderen mit weniger externer Unterstützung. Der Kern aber – das hat eine Erhebung des CMF im vergangenen Jahr ergeben – ist die Haltung der Mitarbeitenden in den Unternehmen. Bereitschaft zur Kollaboration ist hier das Stichwort – über Abteilungsgrenzen hinweg und auf Augenhöhe.



Martin Distl, Managing Director (m)STUDIO Austria und Vorstand BCM Austrian Chapter



best of
content
marketing

CONTENT MARKETING FORUM

Martin Distl, Vorstand Austrian Chapter
Tel: +43/676 / 33 21 111

Einzigartiges Konzept: UTRY.ME der erste Probiermarkt der Welt

Utry.me ist die weltweit erste Probierplattform und unterstützt Food-Startups bei der Markteinführung ihrer Produktneuheiten. Die MedienManager-Redaktion möchte bei der Bekanntmachung der UTRY.ME Plattform in Österreich einen aktiven Beitrag leisten und berichtet laufend über die Möglichkeiten, die dieses StartUp Österreichischen KMU bietet.

Pull statt Push, Community statt Abo, digital statt stationär lautet der Leitsatz des Münchner Startups.

Das Team um Gründer-Duo André Moll und Tobias Neuburger betreibt mit Utry.me den weltweit ersten und einzigen Online-Probiermarkt ohne Preise. Im Mai 2018 an den Start gegangen, ist Utry.me das aktuell schnellst wachsende Sampling Start-Up in Europa. Das mittlerweile 40-köpfige Team hat es sich zur Mission gemacht, bis 2025 die größte europäische FMCG-Sampling-Plattform zu werden und dabei als Game Changer der Branche zu agieren.

Tausende neue Produkteinführungen scheitern innerhalb eines Jahres und kosten oft mehrere Millionen Euro. Eine Studie von Nielsen zeigt, dass zwei Drittel der neuen Produkte nicht einmal die Absatzmarke von 10.000 verkauften Einheiten erreichen. Zudem sind drei Viertel der Neueinführungen bereits nach dem ersten Jahr nicht mehr in den Regalen des Einzelhandels zu finden.

Die FMCG-Studie beweist:

- Trend zum Online-Kauf stark gestiegen.
- FMCG-Markt 2020: Umsatz-Plus von fast 30 Prozent.

Vor allem seit der Corona-Pandemie hat sich das Einkaufsverhalten der Verbraucher stark verändert – und das auch im Bereich der Fast Moving Consumer Goods (FMCG). Eine interne Studie des Online-Probiermarkts Utry.me zeigt das enorme Potenzial auf, das sich im Online-Handel eröffnet.

Der traditionell dem stationären Handel vorbehaltene FMCG-Markt, zu denen Waren des täglichen Bedarfs, die sich in Food und Near-food unterteilen lassen, gezählt werden, wird zunehmend online genutzt: Zwischenzeitlich kaufen rund 24 Prozent der Deutschen diese Waren online – Tendenz steigend. Diese Entwicklung bescherte dem FMCG-Online-Handel im Jahr 2020 ein sattes Umsatz-Plus von fast 30 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Ein genauer Blick auf die Daten liefert einige interessante Erkenntnisse.

Wichtige Entwicklung: Verbraucher kaufen Lebensmittel zunehmend online

Eine Studie des Marktforschungsinstituts IfH Köln (IfH Köln; ID 696108, Online-Monitor, Mai 2021) belegt, dass sich im Jahr 2020 rund 24 Prozent der Deutschen für den Online-Kauf von Lebensmitteln entschieden. Damit nimmt Deutschland im europäischen Vergleich den vierten Rang ein. Die für diese online gekauften Lebensmittel ausgegebenen Beträge steigen seit Jahren kontinuierlich: Beliefen sich die durchschnittlichen Ausgaben im Jahr 2016 noch auf 31,50 Euro, waren es im Jahr 2019 bereits 37,90 Euro (Nielsen; ID 973684, Lebensmittel Zeitung, Ausgabe Nr.7, 15.02.2019, Seite 29, Februar 2019). Zu dieser Zeit war von Corona noch nicht die Rede. Was also befeuert diesen Trend? Anhand der Entwicklung des im Jahr 2018 gegründeten Online-Probiermarktes Utry.me lassen sich die Gründe gut nachvollziehen.

Die Gründer André Moll und Tobias Neuburger des ersten Online-Probiermarktes, über den die Nutzer Produktneuheiten aus dem FMCG-Bereich ohne Abo oder vertragliche Bindung beziehen können, legen ohnehin großen Wert auf Interaktion mit ihrer Community. Im Rahmen einer umfangreichen Befragung konnte das Startup wichtige Erkenntnisse gewinnen. So wurde zum Beispiel gefragt, ob die Community bereits Unternehmen mit einem ähnlichen Konzept kennengelernt hätte. Die Antwort war eindeutig: 93,4 % bestätigten die Einzigartigkeit dieses Ansatzes.

Die wichtigsten Gründe für den Online-Kauf bei Utry.me gaben die Befragten folgendermaßen an:

- 28,62 % - Spezial- oder Rabatt-Code-Aktionen
- 28,12% - Möglichkeit, beim Einkauf Geld zu sparen
- 15,67% - bekannte Produkte günstiger ergattern
- 77,65% - interessante Produkte kennenlernen
- 83,49% - Lust auf was Neues
- 29,89% - überzeugendes Konzept

Die Utry.me-Community im Vergleich zum Markt

Der Online-Probiermarkt hat einen sehr guten Überblick zur Zusam-

mensetzung der Community: Von den Mitgliedern sind 62,5 % weiblich und 37,5 % männlich.

Von den gesamten 3,65 Millionen Verbrauchern, die im Jahr 2020 in Deutschland Lebensmittel im Internet gekauft haben (Statista; ID 490456, Digital Market Outlook, Oktober 2020) zeichnete sich laut einer Allensbach-Erhebung die Altersgruppe der 35- bis 45-Jährigen als stärkste Gruppe ab (IfD Allensbach; ID 264549, AWA 2020, Juli 2020). In der Utry.me-Community war die stärkste Altersgruppe mit überwiegend 30- bis 40-Jährigen etwas jünger.

Darüber hinaus nutzen bereits jetzt 5,41% Verbraucher aus Österreich die Angebote des Online-Probiermarktes.

Weitere interessante Merkmale der Utry.me-Community:

- Die umsatzstärkste Zeit ist 20 Uhr, der umsatzstärkste Wochentag der Donnerstag.
- Rund 95% der Online-Kunden bestellt wieder.
- Und zwar zu 75% spätestens nach vier Wochen.

Die starken Trends 2021

Aus den Umsätzen und der Umfrage konnte das Startup eine Rangliste der Sommertrends 2021 ableiten. Demnach stehen folgende Produkte/Produktgruppen hoch im Kurs der Community: Vegan, Porridge, Hard Seltzers, Bio, Kaffee, Protein, Gin, Bier, Mango, Chips.

Online-Handel wird immer wichtiger für FMCG-Markt

Bereits vor der Corona-Pandemie waren die Online-Verkaufszahlen für FMCG im Steigen begriffen, die krisenbedingten Beschränkungen befeuerten diesen Trend zusätzlich. Vor allem Verbraucher der Altersgruppen 30 bis 45 nutzen diese Möglichkeit, um komfortabel und zum Teil auch günstiger die gewünschten Waren des täglichen Bedarfs einzukaufen – und das vor allem in West- und Süddeutschland. Hier eröffnet sich für FMCG-Händler ein interessantes Potenzial, das sich mit den vielfältigen digitalen Möglichkeiten optimal ausnutzen lässt.

Redaktion

UTRY.ME
DIE PROBIERMARKT OHNE PREISE

FMCG STUDIE

24 % 24 % der Deutschen kauften 2020 Lebensmittel im Internet. Damit lag Deutschland insgesamt auf dem 6. Platz.

37,90 € Durchschnittliche Ausgaben für Online-Lebensmittelbestellungen

44,3 % Umsatzsteigerung 2020 von FMCG-Produkten im Onlinehandel im Vergleich zum Vorjahr

10,2 % Anteil der FMCG-Produkte am gesamten Online-Handelsumsatz in Deutschland 2020

3,1 Mrd. Umsatz im FMCG E-Commerce Österreich 2020

7,1 % Anteil der FMCG-Branche am Gesamt FMCG E-Commerce Umsatz in Österreich 2020

14 % der Österreicher haben Lebensmittel im Jahr 2019 online bestellt

Einzigartiges Konzept!
93,4 % der UTRY.ME Kunden kennen kein Unternehmen mit einem ähnlichen Konzept!

Die wichtigsten Gründe für den Online-Kauf bei UTRY.ME

- 83,5 % Lust auf etwas Neues
- 77,6 % Interessante Produkte kennenlernen
- 29,9 % Überzeugendes Konzept
- 28,1 % Möglichkeit Geld zu sparen

Wochenzeitpunkt: 30% 63% 17% 4% 17%

Wochentag: 18% 29% 12%

Wochenzeitpunkt: 30% 63% 17% 4% 17%

Wochentag: 18% 29% 12%

UTRY.ME hat einen sehr guten Überblick zur Zusammensetzung der Community

Umsatzstärkste Zeit bei UTRY.ME: 20 Uhr

Umsatzstärkster Tag bei UTRY.ME: Donnerstag

95 % der UTRY.ME Kunden bestellen wieder!

Kunden von UTRY.ME bestellen zu 75 % nach spätestens 4 Wochen wieder!

Die TOP 10
Suchanfragen der UTRY.ME Community

- Vegan
- Porridge
- Hard Seltzers
- Bio
- Kaffee
- Protein
- Gin
- Bier
- Mango
- Chips

Mediaplanung braucht verlässliche Kennzahlen

Wie viel Aufmerksamkeit muss dem Thema Mediaplanung in der Zukunft gewidmet werden? Was nützen die tollsten Werbemittel, wenn sie zum jeweiligen Thema im Mindset und im Bewusstsein der Zielgruppe nichts bewirken. Die professionelle Beantwortung dieser und vieler weiterer Fragen, muss in Zukunft unausweichlich als Basiskompetenz für Medienmanager aus KMU verstanden werden.

Henry Ford war bekannter Weise seiner Zeit voraus. Seine Managementtheorien gingen nicht zuletzt durch zahlreiche Zitate in die Geschichte der Managementlehre ein. Der Bekanntmachung seiner Marke Ford widmete er sehr viel Aufmerksamkeit und Energie. Und eine seiner Grunderkenntnisse wird bis heute in allen Marketing-Kommunikationsseminaren vermittelt: „Fünfzig Prozent bei der Werbung sind immer rausgeworfen. Man weiß aber nicht, welche Hälfte das ist.“ Zitat Henry Ford.

Heute, mehr als 100 Jahre später, hat dieses Zitat kaum an Bedeutung verloren. Nur das Verhältnis 50:50 sollte der Vergangenheit angehören und das Streben nach der optimalen Quote sollte als eine der zentralen Zielsetzungen der Medienmanager gelten.

Mediaplanung braucht verlässliche Kennzahlen

Was nützen die tollsten Werbemittel, wenn sie zum jeweiligen Thema, im Mindset und im Bewusstsein der Zielgruppe nichts bewirken. Die Fragen die sich für den Werbetreibenden stellen lauten daher: Wie viel Aufmerksamkeit sollte ich dem Thema Mediaplanung widmen? Wie viel externes Know How braucht es für mein Unternehmen? Was wird in den nächsten Jahren in Sachen Mediaplanung von Bedeutung sein? Die professionelle auf Daten basierende Beantwortung dieser Fragen, muss in Zukunft unausweichlich wohl auch als Basiskompetenz für Medienmanager aus KMU verstanden werden.

Ein elementarer Baustein der Mediaplanung, dem sich ein werbetreibendes Unternehmen kaum noch entziehen kann heißt: Reichweitenanalyse. Dabei ist es vor allem wichtig, neutrale Instanzen zu haben, die z. B. beim Thema Daten die Reichweiten messen. Aber auch die Frage nach Herkunft und Qualität muss dabei stärker in den Vordergrund rücken und vergleichbar dargestellt werden. Wer das Thema professionell betreiben möchte, ist gut beraten darauf zu achten, Kampagnen-Reportingtools zu installieren, um medienübergreifende Mediennutzungsauswertungen zu erhalten. Und in der Schnelligkeit der Medienwelt wird die Darstellung von Daten in Real-Time-Dashboards natürlich zunehmend wichtiger. Die Devise heißt hier: Echtzeitbetrachtung und Big-Data-Management, um eine im Sinne von kombinierter Reichweite sinnvolle Planungsgrundlage zu erhalten. Zudem gewinnt das Thema Werbewirkung und damit in Verbindung stehend der Werbewirkungsscore immer mehr an Bedeutung. Reichweite alleine ist im Werbecluster zu wenig. Ohne Relevanz und Wirkung werden viele Botschaften nicht gesehen oder gehört werden. Wer-

bebudgets werden dann eben wirkungslos verpuffen.

Eine der größten Herausforderungen der Zukunft wird es daher auch für KMU sein, die Explosion an Datenpunkten und Informationen intelligent und professionell zu verarbeiten.

Schenkt man den Planern und Vermarktern des Landes Glauben,

ist die Vielzahl an Studien und Untersuchungen, die die verschiedenen Medienwelten abbilden, unabdingbar für die Planung der besten Werbestrategie. Dennoch erfordern spezielle Situationen auch schon einmal spezifische Lösungen – auch und vor allem in Form von individuellen Zahlen und Daten. Die Disziplin, seine Kennzahlen

in einem Self-Service-Tool für sich zu messen, zu analysieren und zu interpretieren und auf Basis dieser Studien Werbeleistung einzukaufen und auszuspielen, drängt sich geradezu auf. Aber auch Währungsstudien wie Media Analyse, ÖWA und Radiotest sind wertvolle Wegweiser.

Das Thema Digitalisierung und sein

digitales Ecosystem funktioniert da noch einmal ein Stück anders und braucht daher auch andere Systeme für die Bewertung. Neben ÖWA als Basiswährung sind es Methoden wie Reppublika, die hier eine neue und tiefergehende Sichtweise ermöglichen.

Fortsetzung auf Seite 18



Unendliche ÖSTERREICHWEITE

Einsame Spitze: Mit dem auto touring erreichen
Sie jetzt 2.048.000 Leserinnen und Leser in Österreich.
Und das zum besten TKP des Landes.

Österreichs
Nr. 1
laut Media-Analyse
2020

2.048.000 Leser/-innen und 27,2 % Reichweite¹.

Der auto touring ist auch laut MA 2020 Österreichs größter Printtitel².
Und mit einem TKP von nur €12,50³ auch der effizienteste.

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

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



auto touring

Das Mobilitätsmagazin des ÖAMTC

ÖAK erstes Halbjahr: Boom um E-Paper bleibt – Magazine gewinnen an Zuwachs

Fortsetzung Seite 1:

Auch am Sonntag in Millionenhöhe.

Mit einer Verbreitung von 1.114.468 Exemplaren, inklusive der 41.725 E-Paper, kann die Auflage auf dem hohen Niveau des Vorjahres gehalten werden. Der Sonntagsverkauf liegt aktuell bei 1.080.125 Exemplaren.

Stolze 87 % Aboanteil.

Im ersten Halbjahr wurden von Montag bis Samstag 558.466 Krone-Abos verkauft, 29.991 davon als E-Paper. Der Aboanteil am Verkauf beträgt stolze 87 Prozent – ein klares Zeichen der engen Blatt-Bindung der Leser und Leserinnen zu ihrer Kronen Zeitung.

Horst Pensold, Leiter Sales & Services bei MediaPrint: „Die Treue der Leserinnen und Leser zur Krone wurde gerade auch in den Krisenzeiten weiter gefestigt, wie der hohe Abonnementanteil bestätigt. Zu dem verstärkten Regionalisierungsangebot der Redaktion werden gerade auch digitale Vertriebsformen zunehmend genutzt. Das sehen wir als Auftrag, diese Angebote weiter zu forcieren und das Digitalabo weiter auszubauen.“

Gerhard Valeskini, Geschäftsführer Krone Verlag & MediaPrint: „Die Kronen Zeitung ist eine vertrauenswürdige Informationsquelle und bietet ihren Leserinnen und Lesern Orientierung und unabhängige Berichterstattung. Komplexe Zusammenhänge einfach darzustellen

und breiten Bevölkerungsgruppen über alle Kontaktpunkte hinweg zugänglich zu machen, wird künftig noch wichtiger werden.“

Digitale Abos sind immer noch hoch im Kurs.

Kurier verzeichnet Plus.

Für die Tageszeitung Kurier gab es mit 114.019 Exemplaren Verkaufsaufgabe ein Plus von 2.306, im Vergleich zu 2020 mit 111.713, die Presse verkaufte im ersten Halbjahr 66.670 Exemplare, das sind 537 weniger als im Vergleichszeitraum 2020. Auch die Kleine Zeitung liegt bei einer verkauften Auflage von 276.150, gegenüber 276.990 im ersten Halbjahr 2020 und hat somit ein Minus von 840.

Die Presse weiterhin beliebt.

Die digitalen Inhalte der Presse erfreuen sich weiterhin an Beliebtheit.

Laut ÖAK wurde erneut die Beliebtheit der digitalen Produkte der Presse – E-Paper und Paid Content – bestätigt. Des Weiteren hat die Presse am Sonntag Abonnenten und Abonentinnen gewonnen. Rainer Nowak, Chefredakteur, Herausgeber und Geschäftsführer der Presse, dazu: „Unser Anspruch: Nachrichten, Digital oder Print müssen für unsere Leser:innen wissenswert und relevant sein – die Zahlen bestätigen, dass unsere tägliche Arbeit wertgeschätzt wird und Qualitäts-

journalismus ein wesentlicher Impuls in Österreich ist.“

An den Inhalten der Presse erfreuen sich über 10.143 Abonnenten und Abonentinnen. Im Vergleich zu der erstmaligen Veröffentlichung dieser Zahlen im März 2021 ist dies eine Steigerung um 1.018 Abonnements. Das E-Paper der Presse und Presse am Sonntag konnte im ersten Halbjahr 2021 einen Zuwachs von 7 Prozent im Vergleichszeitraum erreichen – das entspricht 22.894 verkauften Abonnements. Weiter konnte die Presse am Sonntag bei den Aboverkäufen eine Steigerung im einstelligen Bereich generieren, somit ein Plus von 6 Prozent der Abonnenten und Abonentinnen im Vergleich zum Vorjahr.

Der Standard boomt.

Der Standard verzeichnet ein Plus von fast 15 Prozent bei den Abos der E-Paper.

Einen kräftigen Zuwachs gegenüber dem ersten Halbjahr 2020 hat Der Standard beim E-Paper-Verkauf erzielt. 11.781 aller Abos sind E-Papers, hier steigerte sich Der Standard gegenüber 2020 um 1.523 Abos und somit ein Plus von 14,85 Prozent, im Vergleichszeitraum 2020 waren es 10.258 Exemplare. Insgesamt weist die ÖAK dem Standard einen Zuwachs beim E-Paper von 1.886 (aktuell 12.295, im ersten Halbjahr waren es 10.409 Exemplare) aus, das bedeutet ein Plus

von mehr als 18 Prozent innerhalb eines Jahres.

Heute weiter ganz vorne bei den Gratiszeitungen.

Die ÖAK gibt in ihrer aktuellen Veröffentlichung bekannt, dass Österreichs meistgelesene Gratiszeitung Heute im ersten Halbjahr 478.651 Exemplare täglich vertreibt – davon entfallen 8.838 Exemplare auf die E-Paper-Ausgabe. Damit nimmt die Tageszeitung wiederholt die Spitzenposition bei den Gratis-Tageszeitungen ein. Die fast halbe Million an täglichen Exemplaren teilen sich auf Wien mit 267.958, Niederösterreich mit 127.952 und Oberösterreich mit 82.741 täglichen Ausgaben auf. Um den ersten Platz unter den Gratis-Tageszeitungen in dieser herausfordernden Zeit zu halten, setzte Heute besonders auf Agilität, damit ist eine große Flexibilität und schnelle Handlungsfähigkeit gemeint. Somit ist der Heute-Vertrieb in den letzten zwölf Monaten um 17 Prozent auf über 5.000 Entnahmehäuser und Vertriebsstandorte in Wien, Niederösterreich, Oberösterreich und im Burgenland gewachsen. Auch die digitale Heute-Ausgabe boomt. Das E-Paper wird täglich 8.838 Mal aufgerufen.

„Wir freuen uns, dass die gedruckte Tageszeitung Heute auch nach über 4.000 Ausgaben mit ihren auf den Punkt gebrachten, hochverdichteten Informationen einen so hohen Stellenwert in Ös-

terreich hat. Mit der gedruckten Tageszeitung Heute kann man die Nachrichten ‚begreifen‘ – im wahren Sinne des Wortes“, resümiert Geschäftsführer Wolfgang Jansky.

Die Bundesländer bleiben stabil.

Die Oberösterreichischen Nachrichten

kamen auf 107.857 verkaufte Exemplare, ein Anstieg im Vergleich zu 103.352 im ersten Halbjahr 2020.

Die Tiroler Tageszeitung

verlor mit 72.556 Exemplaren im Vergleich zu 2020 mit 74.587.

Die Salzburger Nachrichten

verkauften 70.016 Exemplare, das ergibt ein Plus von 833 gegenüber dem ersten Halbjahr 2020.

Die Vorarlberger Nachrichten

liegen aktuell bei 54.354 verkauften Exemplaren, im ersten Halbjahr waren es 55.209. Die Neue Vorarlberger Tageszeitung verkaufte 6.658 Stück pro Ausgabe, das ist ein Plus von 72 Exemplaren.

Auch bei den Oberösterreichischen Nachrichten geht es weiter steil bergauf.

107.857 verkaufte Exemplare, mit 15.848 Stück E-Paper, landen täglich bei Lesern und Leserinnen auf dem Tisch. Das ist ein Zuwachs von 4,36 Prozent im Vergleich zum ersten Halbjahr 2020.



**Tips ist seit über 10 Jahren
die klare Nr. 1
als meistgelesene Zeitung
in Oberösterreich***

35 Jahre total regional aus und für Oberösterreich.
Seite an Seite mit unseren Leserinnen und Lesern.



„Die harte Währung ÖAK atestiert uns nach dem herausfordernden Krisenjahr 2020 erneut steigende Zahlen. Das zeigt einmal mehr, wie wichtig gut recherchierte und seriöse Berichterstattung für unsere Leserinnen und Leser ist. Dieses Wachstum spornt uns an, unsere Services und Dienstleistungen noch weiter auszubauen“, sagt Geschäftsführer Gino Cuturi. Vor allem im Digitalbereich konnte in den vergangenen Jahren ein starker Zuwachs festgestellt werden. So stieg die verkaufte Auflage der Digital-Abos um 50,73 Prozent auf 15.848 im Vergleich zum vergangenen ersten Halbjahr.

RMA – Regionalmedien Austria

„Unsere Zeitungen haben große regionale Relevanz. Mit den regionalen Wochenzeitungen erreichen wir unsere Zielgruppe genau dort, wo sie zuhause ist. Alle Bezirksausgaben gibt es auch als E-Paper online auf meinbezirk.at und mobil in der App nachzulesen“, sagt RMA-Vorstand Gerhard Fontan. Regionalmedien Austria, RMA, mit ihren 129 regionalen Zeitungsausgaben bleiben weiterhin eine verlässliche Größe am österreichweiten Printmedienmarkt. Mit einer verbreiteten Auflage von 3.504.043 Exemplaren, davon 8.821 E-Paper Exemplare, haben die RMA auch weiterhin die höchste verbreitete

Auflage in Österreich. Die 129 regionalen Wochenzeitungen liefern den Lesern und Leserinnen in allen Regionen des Landes relevante Nachrichten aus der jeweiligen Lebensumgebung wie auch zahlreiche Serviceleistungen für das Leben in der Region.

Magazine sind die großen Gewinner.

Red Bull Media

Starke Zuwächse am österreichischen Magazinmarkt verzeichnet Red Bull Media House Publishing. Eine verbreitete Auflage von 117.122 Exemplaren und 107.265, also ein Plus von knapp 10.000 Exemplaren. Auch das Magazin Servus in Stadt & Land ist wie schon in den Vorjahren auch im ersten Halbjahr 2021 das auflagenstärkste Kaufmonatsmagazin Österreichs. Zudem wurde eine Steigerung der Abonnements um vier Prozent auf 62.911 erreicht.

Auch Servus Gute Küche, Carpe diem und Terra Mater können Zuwachs verzeichnen. 23.680 Servus-Gute-Küche-Exemplare wurden im ersten Halbjahr 2021 pro Ausgabe im Einzelhandel verkauft, das bedeutet eine stolze Steigerung von fast zehn Prozent gegenüber dem Vorjahr. Carpe diem, das Magazin für ein gutes Leben, konnte, gemeinsam mit dem Vertriebspartner Uniqa, seine Abo-Zahlen fast

verdoppeln. Auch das Natur- und Wissensmagazin Terra Mater überzeugte mit starken Zahlen im Einzelverkauf und einer hohen verkauften Auflage.

„Wir freuen uns, dass trotz schwieriger Marktbedingungen, besonders im Einzelhandel, diese Ergebnisse erzielt werden konnten. Die klare Positionierung unserer Marken, die hohe journalistische Qualität und die maßgeschneiderten Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen haben zu dieser steigenden Nachfrage bei unseren Leserinnen und Lesern geführt. Ein wertvolleres Kompliment als diesen Vertrauensbeweis gibt es nicht. Ein großer Dank gebührt auch unseren Vertriebspartnern, die uns über die Jahre hinweg bestens unterstützen“, so Stefan Ebner, Managing Director Publishing von Red Bull Media House.

Falstaff

Das kulinarische Lifestyle-Magazin Falstaff wächst im zweistelligen Bereich, das Magazin kommt auf 56.420 Exemplare im Vergleich zu 41.996 im Vorjahreshalbjahr. Das ist ein stolzer Zuwachs von 19,8 Prozent. Im Einzelverkauf (Print und E-Paper) beträgt das Plus 22,4 Prozent. Besonders hervorzuheben ist das Wachstum bei den Abonnements, sowohl Print als auch E-Paper, mit 52,8 Prozent auf 19.660



© pressmaster - stock.adobe.com

Exemplare aus. Damit knüpft Falstaff nahtlos an das starke Wachstum des zweiten Halbjahres 2020 an, in dem die Abos um 58,3 Prozent gestiegen sind. „Die aktuellen Zahlen der Österreichischen Auflagenkontrolle bestätigen die klare Führungsposition von Falstaff als größtes Magazin für kulinarischen Lifestyle und starken Werbepartner für Branchen, die besonders von der Pandemie betroffen waren. Die Lust auf guten Geschmack ist nach Monaten der Einschränkungen

stärker denn je! Das bestätigt das eindrucksvolle Falstaff-Wachstum“, freut sich Herausgeber Wolfgang M. Rosam.

Alexa Hofbauer

Die umfassenden Auswertungen der ÖAK 2021/1. Halbjahr finden Sie hier:



die
nummer 1
unter österreichs
privatradios!

14,0%
reichweite
auch die nr.1 in wien,
nö, bgl, oö und sbg

kronenhit

radiowerbung.at

*Quelle: Radiotest 2021_2 (2020/2021), GfK/Ankordata, Mo-So, 14-49 Jahre

Mediaplanung Fortsetzung von Seite 16:

Republika misst die App- und Web-Nutzung von Österreichern über ein eigenes, Österreich-repräsentatives single-source Panel cross-devis. Republika liefert also einen vollständigen Überblick über die von Österreichern genutzten Web-Services auf stationären und mobilen Endgeräten. Sämtliche Panel-Teilnehmer haben dazu eine spezielle Software auf ihren regelmäßig genutzten, webfähigen Endgeräten installiert, die eine permanente Messung der Nutzung möglich macht. Optional kann die Messung über das Softwarepanel noch mit einem Tracking-Pixel ergänzt werden. Die derart gewonnenen Daten werden auf die österreichische Online-Bevölkerung hochgerechnet und über ein Dashboard mit unterschiedlichen Filter- und Abfragemöglichkeiten zugänglich gemacht. Aktuell stehen rund 120 Filter für Abfragen zur Verfügung.

Profis wissen: In der immer stärker fragmentierten Medienwelt kann hinter jedem Datenpunkt der entscheidende Hinweis für Kundenthemen versteckt sein. Die Kunst besteht hier zweifellos darin, diese entsprechend zu identifizieren und zu interpretieren. Professionelle Mediaagenturen sparen nicht nur Zeit und Geld. Sie sind auch verlässliche Begleiter am Weg zum Ziel.

Eine Mediaagentur ist für die Analyse eines Marktes, die Planung und den Einkauf von Werbung zuständig und hilft so, optimal zu werben. Vor allem die grundsätzliche Hilfestellung, sich im immer dichter werdenden Werbedschungel zu orientieren, um seine Zielgruppe auch verlässlich zu erreichen ist von großer Bedeutung. Gerade in Österreichs KMU wird

Tradition groß geschrieben. Und so ist es auch kein Zufall, dass so mancher Mediaplan nur eine Blaupause der Mediapläne der letzten zig Jahre ist.

Professionelle Mediaagenturen können wichtige Helfer sein. Gerade wenn es um das Thema Werbestrategie geht, kann da der Blick der Externen der Weg aus der Sackgasse sein. Was zudem den Einsatz von Mediaagenturen nicht nur rechtfertigt, sondern geradezu notwendig macht lässt sich auch an Hand von Kostenanalysen in Verbindung mit dem Einkauf von Medienleistungen erkennen. Mediaagenturen verhandeln die Konditionen mit den Medien über alle Kunden hinweg. Daher können für jeden einzelnen Kunden viel bessere Konditionen und Rabatte verhandelt werden, als jedes einzelne Unternehmen das für sich könnte.

Wie immer gilt: Am Ball bleiben. Und dabei sind Gespräche mit unterschiedlichen Vertretern von Medienagenturen zweifellos eine hilfreiche Routine. Wer professionell und auch persönlich engagiert an seiner Mediaplanung arbeitet, braucht bei der Auswahl seiner Agentur keine Checkliste. Allein schon im Gespräch wird erlebbar, ob der Gesprächspartner auf der anderen Seite des Tisches Möglichkeiten, Chancen und Strategien einzubringen vermag, die letztlich zu ersten Schritten einer Zusammenarbeit führen. Eines ist klar: Wer seine Mediaplanung ganzheitlich an ungeprüfte Agenturen delegiert und dabei die Federführung gänzlich aus der Hand gibt, der darf sich nicht wundern, wenn es auch einmal nicht so gute Überraschungen gibt.

Redaktion

Radiotest beweist: Österreich hat ein Ohr für Radio



Fortsetzung Seite 1:

Darüber hinaus werden spannende Informationen wie Soziodemografie, Interessen und Freizeitgewohnheiten sowie Besitzdaten und Anschaffungspläne der Österreicher und Österreicherinnen erhoben. Zwei Mal im Jahr wird der Radiotest veröffentlicht und liefert Datenbestände, die auf jeweils 12 Monaten basieren.

ORF verteidigt Spitzenposition.

Ö3 verteidigt die Spitze und bleibt reichweitenstärkster Sender in Österreich.

6,0 Millionen Österreicherinnen und Österreicher ab zehn Jahren hören im Schnitt täglich Radio, rund 4,9 Millionen oder 61,4 % hören täglich die ORF-Radios Hitradio Ö3, Ö1, FM4 oder die ORF-Regionalradios. 74 % Marktanteil für die ORF-Radioflotte unterstreichen die unangefochtene Marktführerschaft. Eine Gesamt-Tagesreichweite erreichen die ORF-Radios mit 61,4 Prozent und haben somit 0,8 Prozent gegenüber dem Vergleichszeitraum verloren.

Radio Reichweiten

- Die Privatradios kamen auf 26,4 Prozent Tagesreichweite, gegenüber dem Letztjahreswert von 27,3 Prozent.
- Der reichweitenstärkste Sender in der Gesamtzielgruppe ist erneut Ö3, dessen Reichweite allerdings leicht von 31,9 Pro-

- zent auf 31,5 Prozent sank.
- Kronehit ist der stärkste bundesweite Konkurrent, auch der Privatsender verlor im Vergleich zum letzten Jahr leicht an Tagesreichweite und liegt nun bei 9,0 Prozent, zuvor waren es 9,6 Prozent.
- Ö1 konnte erneut bei der Reichweite zulegen und steht nun bei 10,8 und hat somit um 0,8 Prozent gewonnen.
- FM4 kam auf 3,4 Prozent und konnte auch einen Gewinn von 0,2 Prozentpunkten verzeichnen.
- Die Regionalsender des ORF verloren dagegen österreichweit 1,4 Prozentpunkte und liegen nun bei 28,3 Prozent Tagesreichweite.

Die 14- bis 49-Jährigen sind die relevante Werbezielgruppe. Hier kamen die ORF-Sender auf 50,9 Prozent, im Vergleich zu 52,3 Prozent Tagesreichweite und die Privatradios auf 34,1 Prozent, im Vorjahr waren es noch 34 Prozent. Ö3 hat einen Rückgang von 1,3 Prozent und wird dieses Jahr nur mehr mit 35,8 Prozent ausgewiesen.

Die Österreicher und Österreicherinnen haben ein Ohr für Radio.

192 Minuten Radio pro Tag

Die Österreicher und Österreicherinnen ab zehn Jahren, die Radio hören, lieben ihm in den vergan-

genen 12 Monaten im Schnitt 192 Minuten pro Tag ihr Ohr – immerhin um 8 Minuten kürzer als im Vergleichszeitraum.

Radio Marktanteile

- Wenig Bewegung gab es hingegen bei den Marktanteilen in der Gesamtzielgruppe: 74 Prozent gingen an die ORF-Sender, um ein Prozent weniger als im Vergleichszeitraum.
- Die öffentlich-rechtlichen Regionalsender lagen dabei mit 34 Prozent, statt 35 Prozent, vor Ö3 mit nur 30 Prozent, auch hier gibt es einen Verlust von einem Prozent.
- Ö1 legte entgegen dem Trend von 8 Prozent Marktanteil auf 9 Prozent Marktanteil zu.
- Alle Privatsender zusammen erzielten etwas weniger Marktanteil als im Vergleichszeitraum, statt 25 Prozent waren es dieses Mal nur 24 Prozent.
- Mit 6 Prozent bleibt Kronehit stabil.
- Ö3 verlor als stärkster öffentlich-rechtlicher Radiosender hinsichtlich der Marktanteile zwei Prozentpunkte und liegt nun bei 40 Prozent.
- Kronehit als stärkster Privatradiosender hält weiterhin bei 11 Prozent Marktanteil bei den 14- bis 49-Jährigen.
- Der Privatsender 88.6, mit seinem Slogan: so rockt das Leben, steigerte sich auf 5 Pro-

zent Marktanteil, ein Gewinn von 1 Prozent.

Großer Gewinner ist Ö3

Großer Gewinner ist Ö3, und das mit Abstand. Jeden Tag hören rund 2,5 Millionen Österreicher und Österreicherinnen das abwechslungsreiche Programm von Ö3. Die Tagesreichweite von 31,5 Prozent ist damit um 5 Prozent gestiegen und somit höher als jene aller österreichischen Privatradios zusammen (26,4 Prozent). Ein großes Publikum findet Ö3 auch bei den 14- bis 49-Jährigen. Hier liegt die Tagesreichweite bei 35,8 Prozent. Das ergibt ein größeres Publikum als der gesamte inländische Wettbewerb, dieser liegt nur bei 34,1 Prozent. In der Gesamtbevölkerung ab zehn Jahren erzielt Hitradio Ö3 einen Marktanteil von 30 Prozent und bleibt somit Marktführer.

Österreicher lieben ihre Regionalradios

Mehr als 2,2 Millionen Österreicher und Österreicherinnen hören täglich die ORF-Regionalradios, das entspricht einer Tagesreichweite von 28,3 Prozent. Der hohe Marktanteil von 34 Prozent lässt sich auf den programmlichen Fokus auf das jeweilige Bundesland zurückführen. Des Weiteren ist das jeweilige ORF-Regionalradio in jedem Bundesland die regionale Nummer 1. Unter Personen ab 35 liegt die Tagesreichweite bei 36,9 Prozent,

mehr als jede-r Dritte in dieser Altersgruppe hört also eines der ORF-Regionalradios. Bei den Österreichern und Österreicherinnen ab 35 Jahren liegt der Marktanteil sogar bei 40 Prozent, das ist doppelt so hoch wie der der inländischen Privatradios zusammen.

Auch die einzelnen Radiosender der Bundesländer werden im Radiotest bewertet.

Radio Wien wächst weiter.

Der Radiosender der Bundeshauptstadt, Radio Wien, kann trotz Konkurrenzdruck eine wachsende Reichweite bestätigen. „Ein stabiler Marktanteil und eine im Vergleich gestiegene Tagesreichweite beweisen, dass Radio Wien – gerade in diesen teilweise sehr herausfordernden Zeiten – seine Position als kompetente und serviceorientierte Tagesbegleitung der Wienerinnen und Wiener behaupten und sogar ausbauen konnte“, so Landesdirektorin Brigitte Wolf.

Trotz immer stärker werdender Konkurrenz kann Radio Wien seine Vormachtstellung als reichweiten- und marktanteilstärkstes Regionalradio in Wien bestätigen. 335.000 Personen hören insgesamt täglich den Sender Radio Wien. In der Zielgruppe der 35-Jährigen und älter konnte der Marktanteil auf 20 Prozent gesteigert werden, somit entfällt jede fünfte gehörte Radiominute auf Radio Wien. Auch in der Zielgruppe ab zehn Jahren konnte

©Oleksandr Delyk - stockadobe.com

Radio Wien seine Tagesreichweite leicht steigern und liegt mit 12,2 Prozent vor den anderen regionalen Sendern. Radio-Wien-Programmmchefin Jasmin Dolati kündigt an: „In einer Zeit, in der On-Demand-Angebote immer wichtiger werden, legen wir den Fokus auf den Ausbau dieser Inhalte, wovon auch das lineare Programm profitiert. Ich bin dankbar für unser treues Publikum, mit dem wir intensiven Austausch pflegen.“

Radio Niederösterreich gewinnt weiter.

Der aktuelle Radiotest zeigt, dass der Sender weiterhin vor den privaten Mitbewerbern liegt und den Marktanteil im Beobachtungszeitraum ausbauen konnte. Derzeit liegt der Marktanteil der Gesamtbevölkerung ab zehn Jahren von Montag bis Sonntag bei 28 Prozent. Im Wochendurchschnitt von Montag bis Sonntag erreicht Radio Niederösterreich täglich 492.000 Hörer und Hörerinnen im Verbreitungsgebiet. Davon sind 349.000 Hörer und Hörerinnen in Niederösterreich. In der Kernzielgruppe der über 35-Jährigen sei der Marktanteil im Wochendurchschnitt ebenfalls gestiegen und im Bundesland nun mehr als sechs Mal höher als der des erfolgreichsten Privatsenders.

Für ORF-Niederösterreich-Landesdirektor Norbert Gollinger bestätigte der Radiotest, dass die Mischung passt: „Der aktuelle Radiotest zeigt, dass sich das Publikum bei uns gut aufgehoben fühlt und uns täglich gerne als zuverlässigen Begleiter an seiner Seite hat. Insbesondere in herausfordernden Zeiten, wo Verlässlichkeit und Kompetenz gefragt sind.“ „Radio-Niederösterreich-Hörerinnen und -Hörer sind treue Begleiter unseres Programms und wir bedanken uns mit einem abwechslungsreichen und stetig wachsenden Angebot – immer auf der Suche nach unterhaltsamen und informativen Themen“, ergänzt Programmchef Karl Trahbüchler.

Radio Burgenland boomt in allen Altersgruppen.

Radio Burgenland wird durch den aktuellen Radiotest für den Zeitraum Juni 2020 bis Juni 2021 als erneute regionale Nummer 1 ausgewiesen. Der Marktanteil liegt bei einem Drittel im Wochendurchschnitt Montag bis Sonntag in der Tagesreichweite. In der Zielgruppe ab 35 ist Radio Burgenland das meistgehörte Radioprogramm im jüngsten Bundesland Österreichs. Mit 42,4 Prozent ist die Reichweite mehr als doppelt so hoch wie alle im Burgenland empfangbaren Privatradios zusammen. Auch in dieser Zielgruppe konnte der Marktanteil von 36 auf 38 Prozent nochmals gesteigert werden. ORF-Landesdirektor Werner Herics freut sich über die Resultate: „Erfreulich ist, dass wir in allen Zielgruppen Zugewinne verzeichnen, besonders freuen mich aber die Zugewinne in der jungen Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen. In Verbindung mit den Bemühungen auf unseren Social-Media-Plattformen Facebook, Instagram und Twitter wollen wir diese Altersgruppe noch mehr für

unsere Programme begeistern.“

ORF Radio Oberösterreich setzt auf das Vertrauen der Menschen.

„Die Menschen in Oberösterreich vertrauen in solchen Ausnahme-situationen vor allem dem öffentlich-rechtlichen ORF und seinen Landesstudios“, ist ORF-Oberösterreich-Landesdirektor Kurt Rammerstorfer überzeugt. Radio Oberösterreich bleibt mit 371.000 Hörern und Hörerinnen täglich das beliebteste Regionalradio in Oberösterreich. Bei den Marktanteilen auf dem Gesamtradiomarkt erreicht der Sender einen fast dreimal so hohen Wert wie der nächstgelegene private Mitbewerber, bei den Reichweiten ist dieser Wert mehr als doppelt so hoch. Die gesamte ORF-Radioflotte erreicht 75 Prozent Marktanteil. Bei den Tagesreichweiten beträgt dieser Wert 67,0 Prozent. Es gelten alle Werte von Montag bis Freitag und ab zehn Jahren. „Diese Erwartungen erfüllen wir bestmöglich mit seriöser, objektiver und bestens recherchierter Information in allen unseren Sendungen und im Internet. Das wissen die Oberösterreicherinnen und Oberösterreicher zu schätzen und haben uns gerade in diesen schwierigen Zeiten neuerlich mit ihrem Vertrauen gestärkt“, so Kurt Rammerstorfer.

Radio Steiermark stark im eigenen Bundesland.

Mehr als 360.000 Hörer und Hörerinnen kann der regionale Radiosender Radio Steiermark täglich verzeichnen und ist somit der regionale Spitzenreiter. Mit einem Marktanteil von 34 Prozent in der steirischen Gesamtbevölkerung bestätigte man die Marktführerschaft in der Zielgruppe ab zehn Jahren von Montag bis Freitag in der Steiermark. Auch in seiner Kernzielgruppe, der ab 35-Jährigen, dominiert der Sender mit 40 Prozent Marktanteil und 39,1 Prozent Tagesreichweite den steirischen Radiomarkt, auch hier wieder von Montag bis Sonntag. Trotz schwieriger Rahmenbedingungen sei es wichtig, viele Live-Gäste im Programm zu haben und den Hörern auch die Möglichkeit zum Mitreden zu bieten, so Programmchefin Sigrid Hroch. „Im Schnitt entfallen 70 von 100 gehörten Radio-Minuten auf ORF-Programme, davon wiederum rund die Hälfte auf Radio Steiermark“, meint ORF-Steiermark-Landesdirektor Gerhard Koch ergänzend. „Diese Marktführer-Position hat unser Radio-Team rund um Programmchefin Sigrid Hroch mit einer sanften Weiterentwicklung der Musik-Farbe und einigen neuen Sendungsformaten abgesichert.“

Vorarlberg bleibt sich treu.

Nahezu jede-r dritte-r Vorarlberger/in ab zehn Jahren hört täglich Radio Vorarlberg. Der Sender ist damit der stärkste Einzelsender in der Gesamtbevölkerung. In der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen kommt Radio Vorarlberg auf 16,6 Prozent. „Unser Anspruch ist es, jeden Tag aufs Neue für Vorarlberg das beste Radioprogramm zu machen. Wir möchten die Vorarlbergerinnen und Vorarlberger am Morgen mit

Freude wecken, sympathisch mit viel Service durch den Tag begleiten und schließlich mit ihnen und viel Musik den Feierabend ausklängen lassen“, Bernhard Schertler, Koordinator Programm ORF Radio Vorarlberg.

Radio Kärnten bleibt die Nummer 1 am Kärntner Radiomarkt.

Mit einem Marktanteil von 47 Prozent in der Gesamtbevölkerung ab zehn Jahren von Montag bis Sonntag entfallen fast die Hälfte aller in Kärnten gehörten Radiominuten auf Radio Kärnten. In der Hauptzielgruppe der über 35-Jährigen von Montag bis Sonntag erreichte Radio Kärnten einen Marktanteil von 55 Prozent. Kärnten liegt auch österreichweit vorn, denn nirgendwo anders in Österreich wird so viel Radio gehört wie in Kärnten: Die Kärntner und Kärntnerinnen hören täglich 232 Minuten Radio, bei den über 35-Jährigen liegt die Nutzung sogar bei hohen 257 Minuten.

ORF-Landesdirektorin Karin Bernhard sieht in den Zahlen „ein großartiges Zeugnis für das gesamte Team von Radio Kärnten. Wir freuen uns, dass uns die Kärntnerinnen und Kärntner in Zeiten wie diesen so großes Vertrauen schenken und uns als verlässlichen, seriösen und

informativen Partner und Begleiter schätzen.“ Laut Programmchef Martin Weberhofer habe man als öffentlich-rechtlicher Sender versucht, die Menschen mit Objektivität und Zuverlässigkeit durch diese Zeit zu begleiten und via Radio die Nähe zu schaffen, die im Alltag so oft nicht möglich war.

Radio ist in Österreich nicht wegzudenken.

Rund 4,9 Millionen Österreicher und Österreicherinnen ab zehn Jahren hören täglich die ORF-Radios Ö3, Ö1, FM4 oder die ORF-Regionalradios. National kommen die öffentlich-rechtlichen Sender damit auf 74 Prozent Marktanteil in dieser Zielgruppe. „Die ORF-Radios bieten allen Hörerinnen und Hörern Information, Unterhaltung und vieles mehr – egal ob live oder zeitversetzt zum Nachhören. Und täglich erreichen die ORF-Radios damit mehr als 6 von 10 Österreicherinnen und Österreichern. Das ist für mich ein Beleg für die Wichtigkeit von Radio. Und auch eine Auszeichnung für die Arbeit aller Radiomacherinnen und Radiomacher des ORF“, kommentiert ORF-Radiodirektorin Monika Eigensperger die Ergebnisse.

Privatradios im Aufwind.

In der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen erreichen die Privatsender des RMS-Top-Kombi-Angebots täglich mehr als ein Drittel der werberelevanten Zielgruppe und etwa ein Viertel der Gesamtbevölkerung ab zehn Jahren. In Wien, der Steiermark und Vorarlberg ist die RMS Top Kombi Marktführer in der werberelevanten Zielgruppe. Der Marktanteil der Sender beträgt in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen 35 Prozent. „Privatradios im Aufwind – so könnte die aktuelle Headline lauten“, sagt Joachim Feher, Geschäftsführer RMS Austria. „Die RMS hat in den vergangenen 15 Monaten bewiesen, dass sie der unverzichtbare, schlagkräftige Partner Österreichs Werbewirtschaft ist. Und die Senderfamilie der RMS wächst noch weiter: Bis Anfang 2022 kommen zehn Sender zur RMS Top Kombi hinzu, die neu starten oder ihr Sendebereich deutlich ausweiten. Damit bieten wir noch mehr Power für den Werbeerfolg unserer Kunden.“

Alexa Hofbauer

DER AUDIOVERMARKTER.

WIE MAN AUF DIE UMWELT HÖRT? MIT RMS!

Denn Radiowerbung ist das klimafreundlichste Medium.
Wir sind nicht grün hinter, sondern in den Ohren: Denn geht es um niedrige CO₂-Emissionen, ist kein anderer Kanal auf unserer Wellenlänge. Und zwar mit großem Abstand.

Das ist nachhaltig. Das ist Radiowerbung mit RMS.

WWW.RMS-AUSTRIA.AT

RMS