



Foto: Media.at

MM MEDIENMANAGER

11/2019

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

NOVEMBER



Ohren auf – Podcast an

Im O-Ton

Der Podcast-Boom ist von den USA auf Europa übergeschwappt! Dabei bieten die Beiträge im Audio-Format auch für KMU-Marketer einige Vorteile, um in Kontakt mit ihrer Zielgruppe zu treten.

In unserer digitalisierten Welt jagt ein Hype meist den nächsten. Waren es gestern noch Plattformen wie Facebook und Instagram, auf denen Unternehmer ihre Zielgruppe gefunden haben, sind die Kunden heute schon wieder zur nächsten Kommunikationsplattform weitergezogen. Der aktuelle Hype ist etwas für die Ohren: Podcast heißt das neue Zauberwort im Online-Marketing.

Totgesagte leben länger. Das Wort Podcast setzt sich zusammen aus iPod und Broadcast und bedeutet zunächst einmal nichts anderes als das Bereitstellen von Medienbeiträgen im Audio- oder Videoformat.

Podcasts sind dabei eigentlich gar keine so neue Erfindung. Die ersten Audioblogs gab es bereits im Jahr 2000, wobei sich der Begriff Podcast seit 2004 aufgrund der Integration in iTunes von Apple entwickelt hat. Plötzlich stagnierte die Entwicklung allerdings, sodass man den Podcasts 2008 ein baldiges Ende attestierte. Doch mit der wachsenden Durchdringung unserer Lebenswelt durch Smartphones wendete sich das Blatt. Der eigentliche Durchbruch gelang den Podcasts mithilfe der Medien. Sie entdeckten dieses Format etwa Anfang 2017 zunehmend für sich und fingen an, qualitativ hochwertige Podcast-Formate zu produzieren.

Marketing-Potenzial. Die Audioblogs haben aber auch für das Marketing hohes Potenzial. Der größte Nutzen für die Zielgruppe ist schnell erklärt: Podcasts sind einfach zu konsumieren. Egal, ob auf dem Weg zur Arbeit, in der Mittagspause, im Fitnesscenter, im Urlaub, bei der Hausarbeit oder im Bett vor dem Einschlafen – der Podcast kann dank Smartphone überall gehört werden.

Auch ein weiterer Vorteil der neuen Plattform hat mit der „Smartphonisierung“ der Welt zu tun: Mit nur zwei bis drei Klicks kann ein Podcast weltweit und ohne Kosten auf einem Smartphone abonniert werden. Zudem benötigt Hören weniger Konzentration als Sehen oder Lesen. In Zeiten sinkender Aufmerksamkeitsspannen und zunehmender Hektik im Alltag sicherlich ein Plus.

Best Practice. Googelt man „Podcasts aus Österreich“, so stößt man



F. Kandler,
Start-up-Berater



J. Feher,
RMS

sofort auf „Gründer & Zünder“, das bereits zweite Podcast-Projekt von Start-up-Berater Florian Kandler. Interviews mit erfolgreichen Gründern stehen dabei am Programm. „Das Weitergeben von Wissen ist eine tragende Säule eines jeden Start-ups. Ich persönlich habe davon bei der Suche nach Investoren im Silicon Valley profitiert. Durch meinen Podcast wollte ich einen Beitrag leisten, damit Gründer etwas von anderen Gründern lernen können“, erklärt Kandler seine Motive. In einem Podcast sieht er „eine von vielen Möglichkeiten für Marketer, ihre Kompetenzen und Fähigkeiten zu präsentieren“. Jedoch warnt er vor dem etwaigen großen Aufwand und der Fülle an Podcasts, die es bereits gibt. „Als ich vor drei Jahren begonnen habe, habe ich einen guten Ratschlag erhalten: Überleg dir, wie viel Aufwand du für deinen Podcast ein Jahr lang betreiben musst. Wenn du nicht bereit bist, das durchzuführen, dann fang gar nicht erst an!“

Kritik. Unter dem Aspekt der Vermarktung betrachtet Joachim Feher, Geschäftsführer von RMS (Radio Market Service) den neuen Hype eher kritisch. „Als Vermarkter ist es natürlich schwierig, mit Podcasts Geld zu verdienen“, gibt Feher zu bedenken. „Vermarktung

braucht Reichweite und Skaleneffekte.“ Laut Feher haben allenfalls sogenannte „Host-read Ads“ aufgrund ihres hohen Individualisierungsgrades Potenzial. Dabei integriert der Moderator das Produkt oder die Dienstleistung unauffällig in seine Sendung. „Dies rechnet sich in einem großen Land wie den USA, in Österreich ist der Businesscase jedoch schwierig“, so Feher.

Fazit. Podcasts haben den großen Vorteil, dass Inhalte zu jeder Zeit, an jedem Ort und, da die Beiträge auch zum Download angeboten werden, auch offline abrufbar sind. Die Konsumenten hören den Beiträgen ganz gezielt zu. Sie nehmen sich 15 bis 30 Minuten Zeit und informieren sich zu ihrem bevorzugten Themengebiet. Eine optimale Gelegenheit für eine Auszeit in der schnelllebigen Welt, in der Themen zunehmend in kurzen Sequenzen kommuniziert werden. Damit bieten Podcasts die Möglichkeit des Abtauchens vom Alltag mit dem Eintauchen in ein bestimmtes Themengebiet.

Ob Podcasts relevanter Bestandteil im Marketing-Mix sein werden, wird die Zeit zeigen. Für die USA jedenfalls werden für das Jahr 2021 etwa 694 Millionen US-Dollar an Werbeumsätzen prognostiziert.

Fortsetzung Seite 15



Philip Gabriel, Wexplore
Aufgrund der Flut an Content sind Emotion, Storytelling und Authentizität am relevantesten bei einer Videoproduktion.

Seite 3



Corinna Kriesemer, PR-Beraterin
Es geht darum, die zentrale Botschaft in den einzelnen Kanälen und auf die Bedürfnisse der Zielgruppe umzusetzen – und zwar so, dass die Grundbotschaft weiterhin erkennbar ist.

Seite 9

DES MEDIENMANAGEMENTS

Hidden Link

Unter Hidden Links versteht man die versteckte Platzierung von Links auf einer Seite, sodass sie auf den ersten Blick nicht erkannt werden. Das ist beispielsweise anhand einer Verlinkung von Bindestrichen, des Gebrauchs von Schriftgröße 0 oder der unauffälligen Einbindung in den Seitencode möglich. Meist ist eine Zuhilfenahme des Quelltextes der Website nötig, um die Hidden Links zu enttarnen. Ziel der Linksetzer ist es, das Ranking der Suchmaschinen zu beeinflussen – dies funktioniert in beide Richtungen. Spamlinks auf seriösen Seiten haben negative Auswirkungen auf dessen Ranking und können zu einer Abstrafung führen. Dahingegen gewinnt die Spamseite vorübergehend an Sichtbarkeit und wird besser platziert. Es werden teilweise auch ausgesuchte Keywords versteckt verlinkt, um bei der Suche danach besser abzuschneiden.

**Impression Share**

Impression Share („Anteil an möglichen Impressionen“) ist der Prozentsatz der Impressions, den man mit einer Anzeige erzielt, im Verhältnis zur Gesamtanzahl der Impressions, die man mit Anzeigen theoretisch erzielen könnte. Die tatsächlichen Anzeigenschaltungen werden also durch eine geschätzte Anzahl an möglichen Anzeigenschaltungen geteilt.

Keyword Stuffing

Als Keyword Stuffing (zu deutsch: stopfen, vollstopfen) bezeichnet man in der Suchmaschinenoptimierung die Anreicherung von Keywords innerhalb einer Website. Keyword Stuffing kann innerhalb der Metadaten und Linktexte, aber auch in Form von Texten, wahlweise für den Anwender sichtbar oder unsichtbar, erfolgen. Die Effektivität dieses Vorgehens ist auf Grundlage des heutigen Informationsstands über Rankingfaktoren von Suchmaschinen nicht nur stark anzuzweifeln, zusätzlich stellt Keyword Stuffing auf Basis eines angenommenen Manipulationsversuchs einen Verstoß gegen die Richtlinien der Suchmaschinen dar.

Linkfarm

Damit eine Webseite hohe Platzierungen in den Suchmaschinen erlangt, ist neben der Onpage- auch die Offpage-Optimierung, die überwiegend von Linkaufbau geprägt ist, ein wichtiger Bestandteil von Suchmaschinenoptimierung (SEO). Um also möglichst viele eingehende Links (Backlinks) zu erhalten, können Linkfarmen zum Einsatz kommen. Dies sind Webseiten, die darauf abzielen, anderen Webseiten durch massenhafte Verlinkung eine höhere Linkpopularität zu verschaffen. Dabei verfügen Linkfarmen selten über relevanten Content mit Informationswert, sondern bestehen hauptsächlich aus Schlagwörtern und Links. Linkfarmen sind grundsätzlich als unseriös zu erachten und die meisten Suchmaschinen verbieten Linkfarmen in ihren Richtlinien ohnehin.

Metasuchmaschine

Eine Metasuchmaschine ist eine Suchmaschine, die Ergebnisse mehrerer Suchmaschinen bündelt. Sie durchsucht dabei die Datenbanken mehrerer verschiedener Suchmaschinen und listet die Suchergebnisse für den User gebündelt und nach einem eigenen Algorithmus gerankt auf. Die Metasuchmaschine bereitet Daten vor der Anzeige für den User auf, indem zum Beispiel doppelte Begriffe gelöst werden und ein Algorithmus die Ergebnisse nach Relevanz bewertet ordnet. Kennzeichnend für Metasuchmaschinen ist, dass sie keine eigenen Datenbestände besitzt und lediglich auf Datenbanken anderer Suchmaschinen zurückgreift. Die Suchanfrage des Nutzers wird also lediglich an mehrere Suchmaschinen weitergereicht, weshalb man auch von einer Metasuche spricht.



löscht
Relevanz

Native Advertising

Native Advertising beschreibt eine Werbekampagne, die nicht sofort als solche zu erkennen ist. Form und Inhalt der Werbung werden an die Interessen der Zielgruppe angepasst und somit als weniger störend wahrgenommen. Die Werbung dient mehr zur Unterhaltung beziehungsweise gibt dem Leser einen gewissen Mehrwert. Dies kann beispielsweise eine Sammlung lustiger Bilder oder Fakten sein, die auf einer Newssite veröffentlicht wird. Ziel ist es, dass die Werbung über die sozialen Netzwerke verteilt wird und somit die Viralität steigert. Unternehmen nutzen diese Form des Advertising meist, um ihr Branding in eine bestimmte Richtung zu entwickeln. Eine bekannte Native Ad ist „25 Places That Look Not Normal, But Are Actually Real“ von Mini USA, die Ende 2012 auf der Seite BuzzFeed geschaltet wurde und über eine Million Social Actions zu verzeichnen hat.



THEMEN IM FOKUS

„Digitalisierungsfee“ begünstigt Radio
Seite 5

RMS-Geschäftsführer Joachim Feher im Interview über die Neuheiten des Audiovermarkters

Was der Kunde nützlich findet

Seite 6

Was findet der Kunde tatsächlich nützlich und wie kann das ein werbetreibendes Unternehmen erkennen?

Julias erste E-Mail-Kampagne

Seite 8

Ein Praxisbeispiel von Sendeffect zum Thema E-Mail-Marketing

Guides durch den Marketing-Dschungel

Seite 10

Welches Know-how und im Marketing und in der Mediaplanung in Zukunft wichtig werden

Top Seminar-Hotel

Seite 16

Das Alpenhaus in Kaprun bietet neben 4-Sterne-Komfort großzügige Räumlichkeiten und jahrelange Erfahrung für den Erfolg ihres Seminars.



Foto: Media Award

KURZ NACHGEDACHT

Print hat umwelttechnisch die Nase vorn!

In den Büros und privaten Haushalten stapeln sich Tag für Tag und völlig unkontrolliert Zeitungen und Broschüren. In regelmäßigen Abständen ist man dann gefordert, sich neuen Platz zu schaffen und sich von der auf Papier gelieferten Informationsflut zu befreien. Spätestens jetzt, wo die Berge von Altpapier bewusst entsorgt werden, fühlt man sich rasch als Umweltverschmutzer. Und der Gedanke, dass die Informationen vermutlich auch im Internet zu finden wären, erscheint zunächst vernünftig.

Eine gründliche Analyse der Ökobilanz Print versus Digital bestätigt diese Annahme jedoch nicht. Eine exakte Berechnung der Ökobilanz benötigt hier natürlich konkretes Wissen zu den Produktionsfaktoren. Da stellt sich beispielsweise die Frage nach dem verwendeten Papier, den Transportmitteln, die bei der Verteilung der Printprodukte zum Einsatz kommen, dem bei der Produktion der Printprodukte verwendeten Strommix u. v. m.

Beim Lesen im Internet steigt der Umweltschaden proportional zur Lesezeit an, und wenn manche Artikel noch regelmäßig ausgedruckt werden, kippt die Ökobilanz vollends. Schon vier A4-Seiten erhöhen den Treibhauseffekt um 15 Pro-

zent. Eine Zeitung aus Papier dagegen steht im Idealfall physisch mehreren Lesern zur Verfügung und kann beliebig lang benutzt werden, ohne dass sich die Umweltbelastung dadurch verändert.

Dass der Drang, seinen Informations-hunger ökologisch korrekt zu stillen, steigt, leitet sich somit aus einer oft falschen Logik ab. Denn was vordergründig bewertet wird, ist das für uns alle sichtbare Papier. Die gute Nachricht für die passionierten Zeitungsleser unter uns, die keinesfalls auf das liebgewordene Zeitungspapier und das damit einhergehende haptische Leseerlebnis verzichten möchten, lautet: Wer nur zehn Minuten braucht, um die Nachrichtenlage zu erfassen, sollte das online tun. Dabei fallen jährlich 14 Kilo CO₂ an, errechnet aus Faktoren wie Produktion, Entsorgung sowie Stromverbrauch der Server und User. Die Zeitungslektüre schlägt mit der doppelten Menge zu Buche. Ab einer halben Stunde Lesen empfiehlt sich jedoch bereits das gute alte Papier, denn 30 Minuten Onlinelektüre entsprechen rund 35 Kilo CO₂ pro Jahr. Quelle: Royal Institute of Technology, Stockholm. Diese Werte gelten für den europäischen Durchschnitt.

Beispielsweise in Schweden, wo über

60 Prozent des Stroms aus Wasserkraft gewonnen werden, schneidet das Online-Lesen von Beiträgen natürlich immer am besten ab. Bei unseren deutschen Nachbarn dagegen, wo knapp die Hälfte des Stroms aus Kohlekraftwerken kommt – darunter nach WWF-Angaben zehn der 30 klimaschädlichsten Anlagen in Europa –, gilt Papier ist Trumpf.

Legt man jetzt noch die arbeitsmarkttechnischen Vorteile in die Ökovaagschale, die durch die Produktion von Printprodukten entstehen, dann ist das genussvolle Lesen von Gedrucktem, frei von umweltbezogenen Gewissensbissen, auch weiterhin erlaubt! Wenn man nun noch die physische Präsenz von Print und die mehrfache Nutzung durch den oder die Leser bedenkt, dann ist man als Werber bei seiner Mediaplanung mit Print nach wie vor top beraten. Wir freuen uns jedenfalls, dass Sie gerade den MEDIENMANAGER in Händen halten! Wenn es mal schnell gehen muss, finden Sie die aktuellsten Informationen rund um Medien, Marketing und Werbung natürlich auch online auf www.medienmanager.at!

Herzlichst,
Ihr Otto Koller

IMPRESSUM

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

Die Redaktion des MEDIENMANAGERS spricht mit der grammatikalisch männlichen Form Personen beiderlei Geschlechts gleichermaßen an. **Offenlegung:** siehe www.medienmanager.at



Sie finden den MEDIENMANAGER
auch auf Facebook!



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

„Keine Angst vor Videoproduktionen“

Videos müssen emotionalisieren, um aus der Masse an Content auf den Kanälen herauszustecken. Wie die Videoproduktion garantiert klappt, erklärt Philip Gabriel, CEO von Wexplore Productions.



Bei der Videoproduktion gilt: Qualität steht immer vor Quantität. Diesem Leitspruch folgen die beiden Gründer von Wexplore Productions, Philip Gabriel und Max Dorfner.

MEDIENMANAGER: Herr Gabriel, obwohl laut Statistiken 81 Prozent der Verbraucher ein Produkt kaufen oder eine Dienstleistung in Anspruch nehmen, nachdem sie ein Video angesehen haben, sind viele Marketer immer noch skeptisch, da ein Videodreh zumindest in der eigenen Vorstellung stets mit viel Aufwand verbunden ist. Warum lohnt sich der Einsatz eines Videos für werbetreibende Unternehmen?

Philip Gabriel: Meiner Meinung nach ist Bewegtbild nicht mehr wegzu-denken. Auch online ist der Trend zu Bewegtbild ungebrochen. Ich kann den Marketern hier die Angst nehmen: Der Aufwand der Video-produktion hält sich für den Kun-

so betreut werden, dass für ihn das beste Ergebnis herauspringt. Mein Zugang ist: Das Video kann noch so großartig sein, wenn es aber auf den falschen Kanälen ausgespielt wird, ist es wirkungslos.

MEDIENMANAGER: Welche Tipps und Tricks haben Sie für unsere Leser parat, damit Ihre Produkte und Dienstleistungen besonders wirksam in Szene gesetzt werden?

Gabriel: Drei Wörter: Emotion, Storytelling und Authentizität – das ist heutzutage meiner Meinung nach am relevantesten. Aufgrund der Flut an Content ist es schwer, mit seinen Produkten herauszustecken.

MEDIENMANAGER: Wie berücksichtigt die Videostrategie eines Unternehmens alle benötigten Formate – ohne das Budget zu sprengen?

Gabriel: Obwohl die Relevanz von Videoproduktionen steigt, werden Budgets dafür gekürzt. Dabei gibt es genügend Formate, die kostengünstig sind. Man muss sich nur den Online-Bereich anschauen, da gibt es bereits eine Flut solcher Formate. Qualität steht aber immer vor Quantität. Bevor ich diverse Kanäle bespiele, muss ich mir Gedanken über die Zielgruppe machen und was für sie relevant ist. Da ist es meist besser, ich suche mir nur drei Kanäle und bespiele diese dafür aber zu 100 Prozent.

MEDIENMANAGER: Zu Ihren Kunden zählen namhafte Unternehmen wie ÖBB, PULS 4 und sogar die Bundesliga. Auf welches Projekt sind Sie besonders stolz?

Gabriel: Besonders stolz sind wir auf unser Projekt mit dem MIT in Boston. Dabei konnten wir mit amerikanischen Unternehmen und der prestigeträchtigen Universität, die international bekannt ist, zusammenarbeiten. Wir haben im Zuge dessen eine Dokumentation produziert und waren zu Besuch auf einem Forum in Österreich. Über mehrere Tage hinweg haben wir eine große Crew internationaler Speaker und eingeladener Gäste betreut. Auf unserer Webseite gibt es einen Trailer. Die Zusammenarbeit mit einer österreichischen Filmproduktion ist dabei keine Selbstverständlichkeit. Aber unabhängig von dem Projekt sind wir stolz, weil es zeigt, dass wir zahlreiche nationale und internationale Kunden betreuen können. Es zeigt, dass wir kundenorientiert arbeiten und einen gewissen Qualitätsanspruch mitbringen. Nachhaltige Partnerschaften sind uns dabei wichtig. Beispielsweise bestehen unsere Partnerschaften mit den ÖBB oder den Casinos Austria schon seit Jahren.

MEDIENMANAGER: Wie hochwertig müssen Videos für die Kundenkommunikation mittelständischer Unternehmen gestaltet sein? Darf es auch das „Low Budget“-Format sein?

Gabriel: Wie bereits gesagt, sind wir heutzutage tagtäglich mit Videocontent auf den unterschiedlichsten Plattformen konfrontiert. Es ist schwer, sich dabei abzuheben. Um aber herauszustecken, muss es nicht immer eine große Produktion sein. Ich bin der Meinung, dass es entscheidend ist, welche Story man erzählen möchte und mit welchen Emotionen eine Marke aufgeladen ist. Das sind die Schlüsselfaktoren für die Kreativität.

MEDIENMANAGER: Wie wirkungsvoll finden Sie das regelmäßige Produzieren von Kurzvideos, um beispielsweise im B2B-Bereich seine Kunden über Entwicklungen und Neuerungen am Laufenden zu halten?

Gabriel: Das erachte ich als sehr wirkungsvoll. In der schnelllebigen Zeit des Digitalen haben B2B-Videos immer mehr Relevanz. Man kann sie beispielsweise für LinkedIn, für Kundenpräsentationen oder für Messen verwenden. Kurzvideos sind so wirkungsvoll, weil sie ein Tool sind, mit dem man sich von der Konkurrenz abheben kann.

MEDIENMANAGER: Ist es ratsam, dass sich in der Unternehmenskommunikation die Eigentümer und Manager eines Unternehmens persönlich zeigen und zu Wort kommen?

Gabriel: Es kann ein Vorteil sein, wenn sich der Eigentümer oder Manager eines Unternehmens persönlich zu Wort meldet. Aber das ist natürlich unternehmensabhängig, und alles muss mit Maß und Ziel geschehen. Es kann natürlich auch Nachteile bringen, aber ich persönlich glaube mehr an den Vorteil. Wenn sich der Chef zu Wort meldet, kann das emotionalisieren. Auch auf die Unternehmensstrategie kommt es an. Die Marke darf sich jedoch nicht von der Person abhängig machen.

MEDIENMANAGER: Welche Erfolgsbeispiele aus dem B2C- und B2B-Bereich haben Sie für unsere Leser?

Gabriel: Im B2C-Bereich haben wir für das Österreichische Start-up VIITA Watch eine Kickstarter-Kampagne über Crowdfunding gestartet. Das Video hat zu 90 Prozent zum Erfolg beigetragen. Wir haben es geschafft, eine halbe Million Euro zu erwirtschaften nur aufgrund des Videos. Das war für VIITA Watch ein Rekord. Das Produkt emotionalisiert und wir haben es perfekt inszeniert. Das ist der ausschlaggebende Punkt für ein erfolgreiches Video.

Auch für die Bundesliga haben wir mehrere Videos gedreht. Der Auftrag war: Man kennt Fußball aus dem Fernsehen und ist bestimmte Aufnahme-Blickwinkel gewohnt. Wir haben die klassischen Fernsehaufnahmen außen vor gelassen. Unsere Strategie war es, den Fans noch mehr Einblicke zu bieten und sie direkt mit aufs Spielfeld zu nehmen.

Interview:
Daniela Purer



den in Grenzen, denn die Rolle der Agentur ist es, ihm diese Aufgabe abzunehmen. Der Kunde muss seine Idee kommunizieren und genau wissen, was er möchte. Dann ist die Agentur am Zug, die Wünsche des Kunden bestmöglich umzusetzen.

MEDIENMANAGER: Video ist eines der wirksamsten Marketingtools unserer Zeit, doch nur wenige wissen es für sich richtig und effizient zu nutzen. Worauf muss man als Agentur bei der Produktion eines Videos für einen Kunden achten?

Gabriel: Als Agentur muss man vor allem das Gesamtbild und die Gesamtstrategie betrachten. Wichtig ist ja nicht nur der Part des Videos an sich, sondern eine Gesamtstory muss kommuniziert werden. Das ist mit ein Grund, warum wir gerade ein neues Geschäftsbild aufbauen. Wir haben erkannt, dass die Produktion unserer Meinung nach nicht enden soll, wenn das Video fertig ist, sondern darüber hinaus muss der Kunde beim Publishing und bei der Kanalauswahl

Plumpe Werbung funktioniert heute nicht mehr. Man muss Emotionen vermitteln und authentisch sein. Bei der Videoproduktion sollte man diese Tipps immer im Hinterkopf behalten.

MEDIENMANAGER: Trotz des rasanten und anhaltenden Bedeutungszuwachses von Bewegtbildern sinken viele Marketingbudgets für die Produktion. Anstelle eines großen TV-Spots pro Jahr müssen mehrere Videos produziert werden, was zu einer echten Herausforderung für Kreative- und Produktionsprozesse werden kann. Was macht hochwertigen Videocontent heute aus? Knackig und kurz? Lang und langlebig?

Gabriel: Das ist schwer zu pauschalisieren. Jeder Kunde und jedes Projekt ist als einzigartig anzusehen. Aber der Trend geht immer mehr in kürzere Produktionen, anstatt riesige Budgets freizugeben. Man muss diese Trendwende als Chance sehen. Viele unserer Kunden wählen für unterschiedlichste Formate und Kanäle bereits jetzt lieber kürzere Videoproduktionen.

WEXPLORE PRODUCTIONS

Klammstraße 3/1
4020 Linz

office@wexplore.at
www.wexplore.at

Public Relations – Ein Beruf, der gelernt sein will

In der PR-Branche arbeiten viele Quereinsteigerinnen und Quereinsteiger – um Erfolg zu haben, müssen auch sie ihr Handwerk beherrschen.



Foto: Spectral/Westend61/picturedesk.com

Erfolgreiche PR-Arbeit basiert auch auf fundiertem Grundlagenwissen.

Wie in einem Kaleidoskop fügen sich die vielen Facetten des Berufsbildes Public Relations zu einem großen Ganzen. Sei es die klassische Medien- und Pressearbeit, das Eventmanagement, die Krisenkommunikation, Online- bzw. Social-Media-Aktivitäten, die interne Kommunikation

oder Produkt-PR – als einzelne Mosaikstücke der heterogenen Disziplin spielen die unterschiedlichen Tätigkeitsbereiche zusammen. Sie vereint das gemeinsame Ziel, das Unternehmen zu positionieren und den internen und externen Dialog mit den diversen Stakeholdern erfolgreich zu managen.

Mit dem Einzug der Digitalisierung in den PR-Alltag stehen neben den klassischen Kanälen der Öffentlichkeitsarbeit viele zusätzliche Verbreitungsmöglichkeiten und Tools zur Verfügung, um die Zielgruppen noch treffsicherer anzusprechen. Diese effektiv und sinnvoll einzusetzen, erfor-

dert neben Erfahrung und Gespür auch fundiertes PR-Fachwissen. Wie tickt die österreichische Medienlandschaft? Welche Kommunikationstheorien und ethischen Grundlagen gilt es, in der Praxis zu beachten? Und wie lässt sich der Wertbeitrag der PR zu den Unternehmenszielen argumentieren? Schließlich muss Content so gestaltet sein, dass er in der endlos erscheinenden Informationsflut heraussticht und die Aufmerksamkeit der Zielgruppen gewinnt – und das erfordert entsprechende finanzielle Ressourcen, die es zu legitimieren gilt. PR-Treibende müssen daher mehr denn je strategisch, analytisch und kreativ agieren.

Irgendetwas mit Medien könne jeder machen, ist ein bekanntes Vorurteil, das auch eine Studie aus 2016 von Gehalt.de nicht vollständig entkräften kann. Für Berufe in PR- und Kommunikationsabteilungen in Unternehmen hat das deutsche Gehaltsportal den größten Anteil an Quereinsteigerinnen und -einsteigern unter 3.600 Fachkräften ermittelt. Fast ein Drittel der befragten PR-Fachkräfte hat einen geisteswissenschaftlichen Bildungshintergrund und kommt aus Studienrichtungen wie Germanistik,

Geschichte oder Philosophie – eine professionelle Berufsausbildung für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit fehlt in vielen Fällen. Nicht alle Tricks und Kniffe lassen sich jedoch in der Praxis aneignen.

APA-Campus, das Fort- und Weiterbildungsangebot der österreichischen Nachrichtenagentur, vermittelt im neuen kompakten Lehrgang „PR-Basic“ Grundlagen der PR-Arbeit sowie praxisnahes Know-how. Das Kursangebot ist speziell für PR-Einsteigerinnen bzw. -Quereinsteiger konzipiert und erlaubt zudem Kommunikationsfachleuten, ihr PR-Wissen punktuell aufzufrischen oder zu erweitern. Innerhalb von zwölf Monaten lernen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sämtliche Basics der PR-Arbeit kennen und werden von Expertinnen und Experten der Branche in anwendungsorientierten Workshops in Theorie und Praxis geschult.

APA-Campus

campus@apa.at
www.apa-campus.at/lehrgang-pr-basic
Tel.: +43 1/360 60-5335



DIGITAL TRUST: Handschlagqualität als entscheidender Wettbewerbsfaktor

Egal ob Online-Shops, Banken oder Dienstleister: Wenn sich Interaktionen ins Internet verlagern, spielt Vertrauen eine herausragende Rolle. Eine schwierige Aufgabe, denn im persönlichen Kontakt ist Beziehungsarbeit vielfach leichter.

Welche Auswirkungen hat die Digitalisierung auf Kundenservice, Vertrieb und Marketing? Wie kann hier Vertrauen aufgebaut beziehungsweise erhalten werden? Welche Rolle spielen dabei Image, Verlässlichkeit und ethisches Verhalten? Wie können Unternehmen ihre Reputation erhöhen? Und was sind die absoluten Vertrauens-Killer?

Weitere Informationen sowie die Möglichkeit zur Anmeldung finden Sie unter www.dbt.at.

Datum: Donnerstag, 21. November 2019
Ort: Haus der Musik, Annagasse 20, 1010 Wien
Get-together: ab 19:00 Uhr
Podiumsdiskussion: 19:30 bis 21:00 Uhr



„Business is just a game,
play it best!“

Manchmal entdeckt man uns, und dann geschieht Großartiges ...

„Erst schaffen wir Energie für **das Notwendige**,
dann verursachen wir spielerisch Motivation für **das Mögliche**
und dann organisieren wir gemeinsam **das Unmögliche!**“
... weil auch Ihre Ressourcen begrenzt sind!

Ihre Investition? Eine Tasse Kaffee.
Zögern Sie nicht lange, rufen Sie uns an!



Unsere Standorte: Wien und Kaprun/Zell am See
Tel.: +43 1/581 22 34 | office@just-a-game.at | www.just-a-game.at



„Digitalisierungsfee“ begünstigt Radio

Joachim Feher, Geschäftsführer vom Radio Market Service (RMS) spricht mit dem MEDIENMANAGER über die neuesten Entwicklungen im Radiobereich und wie man Spotify und Co. den Kampf ansagen kann.



„Radio bringt immer etwas Neues – ein Aspekt, warum man sich um die Zukunft des Mediums keine Sorgen machen muss.“

MEDIENMANAGER: Herr Feher, der Radiotest 2019 brachte beeindruckende Ergebnisse für RMS: eine Steigerung der Marktanteile gegenüber dem letzten Jahr und die Stellung als Lieblingsmedium der Österreicher. Warum ist Radio Ihrer Meinung nach immer noch so erfolgreich in Zeiten der Digitalisierung?

Joachim Feher: Während für viele Mediengattungen die Digitalisierung ein furchterregendes Monster ist, ist sie für Radio eine Fee, die uns viele langgehegte Wünsche erfüllt. Beim Radio bekommen wir dadurch neue Verbreitungswege und schaffen es, den Konsumenten neue Touchpoints zu bieten. Wir machen seit vielen Jahren das Werbewunder Radio, in Wirklichkeit ist Radio per se ein Wunder, weil es das Medium schafft, jeden persönlich anzusprechen, und das gelingt jetzt schon seit 100 Jahren. Ich glaube, Radio ist die Mediengattung, die es am besten schafft, adaptiv auf das zuzugehen, was sich die Menschen wünschen, und es ist die einzige Gattung, die ihre User gleichzeitig aufheitert, beim Stressabbau hilft und ein Mittel gegen Einsamkeit bietet.

MEDIENMANAGER: Die Zahlen des Radiotests beweisen: Radio ist ein Must-have für jeden erfolgreichen Mediaplan. Welches Potenzial hat klassischer Hörfunk für Werbekunden?

Feher: Der Anteil ist doch sehr deutlich gewachsen und Privatrado gehört zu den Wachstumssiegern der letzten Jahre. Nichtsdestotrotz ist der Anteil noch immer unter sieben Prozent, und ich behaupte, dass Radio durchaus einen zweistelligen Anteil verdient hätte. Warum? Es ist erwiesenermaßen ein Aktivierungsmedium. Jeder, der Radio einsetzt, weiß, die Menschen stürmen danach geradezu die Geschäfte. Es wird aber viel zu wenig zum Storytelling eingesetzt. Es gibt ja nichts Schöneres als die menschliche Fantasie und die Bilder, die individuell im Kopf dabei entstehen. Das kann Radio auch. Da im Streaming-Bereich mit dem Smartphone die Kopfhörernutzung wahnsinnig hoch ist, wird das Erlebnis intimer, der Kontakt intensiver, und die Werbewirkung steigt. Ich glaube schon, dass nahezu in jedem Mediaplan Radio und Audio einen Stellenwert haben sollten, und wenn ich jetzt noch ein Stück-

chen weiterdenke, nämlich dass Voice Commerce über Smart-speaker kommen wird, dann sollte sich jeder ganz dringend überlegen, wie seine Audio-Identität aussieht. Die Komponente Audio bedeutet, über das Gehörte identifizierbar zu sein, und das macht natürlich den Kanal Radio noch wichtiger.

MEDIENMANAGER: Seit 28. Mai verwendet RMS Digital Audio Broadcasting – im Großteil Europas ist dieses Übertragungsformat bereits Standard. Was kann man sich darunter vorstellen und welche Vorteile bringt es Österreichs Radiolandschaft?

Feher: Man muss es ein bisschen anders sagen: Seit 28. Mai dieses Jahres werden Radiosender in Österreich auch über diesen Standard übertragen. Also es wurden die ersten Sender, Multiplexe genannt, aufgeschaltet und dadurch gibt es mehr Vielfalt. Es gibt neue Sender, die Rock Antenne aus Deutschland beispielsweise oder Technikum One aus Wien, die nun österreichweit ausstrahlen. Es macht uns sehr glücklich, dass wir von Anfang an diese Sender bei uns auch im Portfolio haben. Der nächste Radiotest wird erstmals Reichweiten für diese Sender ausweisen, und ab 1. Jänner 2020 sind diese Sender auch in der „Top Kombi“ dabei. Ich glaube, da ist nicht zu viel gesagt, wenn man sich davon auch eine Reichweitensteigerung im Vergleich zur Vergangenheit erwarten kann. Wie ich von den Betreibern höre, sollen weitere Sender starten, und ich wäre sehr glücklich, wenn wir die dann auch in der RMS-Familie begrüßen dürfen.

MEDIENMANAGER: Trotz positiver Zahlen im Radiotest steht Radio in Konkurrenz zu Spotify und Co. Individualisierbare Streaming-Dienste sind immer mehr auf dem Vormarsch. Wie können sich Radiosender von den Onlinegiganten abgrenzen? Was kann ein Radiosender, was ein Streaming-Dienst nicht kann?

Feher: Das wichtigste ist, dass Radiosender in allem, was sie auch online machen, ihre Identität behalten, dass sie eben mehr machen als ein reiner Streaming-Dienst oder eine Playlist, dass hier ihre Service-Informationselemente dabei sind und dass sie den Charakter, den

Lifestyle des Radiosenders mitgeben. Wir haben in Österreich noch keine konvergente Reichweitenwährung. Seitens RMS würden wir das sehr begrüßen und unterstützen eine entsprechende Weiterentwicklung. In Deutschland gibt es diese konvergente Währung, und daher weiß man beispielsweise, dass alle Digital-online-Angebote der Radiosender größer sind als Spotify. Wir haben auch sehr viel qualitativ geforscht in diesem Bereich. Wenn man mit Konsumenten redet, dann stellt man sehr schnell fest, dass bei den vielen Millionen Songs und Interpreten, die man bei Spotify zur Verfügung hat, den Leuten dann irgendwann doch nur die gleichen Interpreten einfallen. Radio bringt eben immer etwas Neues. Das ist der eine Aspekt, warum man sich um Radio keine Sorgen machen muss, und der zweite ist, dass in der Digitalisierung nun Radiosender auch ein deutlich vielfältigeres Angebot haben. Radio Austria hat am 26.

Oktober ja nicht nur einen UKW-Sender gestartet, sondern zeitgleich auch 16 verschiedene Webstreams. Wir haben bereits jetzt 143 österreichische Webstreams unserer Radiosender im Angebot. Die Initiative von Life Radio Oberösterreich wurde erst kürzlich neu gelauncht. Teil der Initiative war eine neue Webseite sowie neue Apps. Was Sie hier an non-linear abrufbarem Content finden: die letzten Nachrichten, die Comedy von am Morgen bis hin zu Podcasts, die von Radiosendern produziert werden ... dann bin ich wieder dort, was ich eingangs gesagt habe: Die Digitalisierungsfee macht für uns Radioteute vieles möglich.

MEDIENMANAGER: Als zweites Land weltweit hat Österreich in Eigenentwicklung der RMS die Data Management Plattform gelauncht, in der eine eigene Audio-DMP vorhanden ist. Können Sie uns mehr darüber erzählen?

Feher: Damit kann man 100 Prozent des Online-Audio-Traffics adressie-

ren und targeten. Die übliche Methode, um Profile und Audiences zu erstellen, ist es, mittels Cookies zu arbeiten, also Menschen im Internet über Cookies zu tracken. Cookies funktionieren aber nur überall dort, wo es ein HTML-Umfeld gibt. Die verschiedensten Player, die bei Online-Audio im Einsatz sind – Smart-speaker, WLAN-Radios, Connected Cars usw. – dort kann man keine Cookies dropfen, und damit wären die User nicht identifizierbar. Die RMS Deutschland hat eine Technologie entwickeln lassen, die auf jedem Gerät User identifizierbar macht, mittels der sogenannten Listener-ID, und das bringen wir nach Österreich. Dann haben wir ganz viele spannende neue Zielgruppen, die man teilweise aus dem Display-Bereich kennt. Wer ist gerade im Markt für Gebrauchtwagen, wer möchte eine Wochenendflugreise machen, wer sind die Menschen, die viel backen, bis hin zu der Identifikation von Pendlern beispielsweise. Wer pendelt jeden Tag mindestens 30 Kilometer oder auch, was ich besonders spannend finde, User von Adblockern. Im Audio-Bereich funktionieren diese nicht, über Audio lassen sich auch die Menschen mit Werbung bespielen, die das bei Display ablehnen. ■

Interview:
Daniela Purer



KREATIV
EFFEKTIV
INNOVATIV

Der österreichische digitale Premium Vermarkter

PURPUR MEDIA

Tel.: +43 664 827 24 13 | office@purpurmedia.at | www.purpur.media

Was der Kunde nützlich findet

Die sogenannte Customer Experience soll die richtigen Inhalte auf den richtigen Kanälen beschere, die KPIs (Key Performance Indicator) sind dabei die Stellschrauben. Doch: Was findet der Kunde tatsächlich nützlich und wie kann das ein werbetreibendes Unternehmen erkennen – und umsetzen?



Foto: New Africa/AdobeStock

Neu geschaffene Modelle, wie kürzlich das neu geschaffene Munich Digital CX Score-Modell, sollen helfen, die wichtigsten Touchpoints zu identifizieren und in die Customer Journey einfließen zu lassen. Reichen die bisherigen KPI's nicht (mehr) aus?

Virtuelles Kundenerlebnis. „Das Scoring-Modell lässt eine aussagekräftige Interpretation der über KPIs gesammelten Daten zu und ermöglicht somit, nicht nur den Blick auf die reinen Zahlen zu haben, sondern damit auch die Kundenerwartungen und die Kundenzufriedenheit zu bewerten“, analysiert Nicola Pohoralek, Geschäftsführerin bei GroupM Digital. Sie findet, dass der Ansatz gut und zwingend notwendig sei, da sich das Kundenerlebnis in vielen Bereichen immer mehr von einem physischen zu einem virtuellen wandelt: „Dieses zu bewerten, verlangt neue KPIs und einen umfangreicheren Blick in der digitalen Welt auf die Kundenziele.“ Ähnlich beurteilt dies auch Manfred Gansterer, Partner des Marketingstrategie-Beratungsunternehmens Futura: „Grund-

sätzlich halte ich die Beschäftigung mit jedem Modell, das sich mit den Kundenbedürfnissen auseinandersetzt, für sinnvoll. Welches Modell für das jeweilige Unternehmen passt, muss das Marketingteam für sich individuell entscheiden.“ Die Problematik beginnt für ihn einige Schritte früher: „Viele Unternehmen sind zu stark mit internen Prozessen beschäftigt. Kundenbedürfnisse und die Touchpoints, die der Kunde mit dem Unternehmen hat, werden dabei leicht aus den Augen verloren.“

Relevanz. In einer sehr schnelllebigen Zeit wie heute, in der jede Person über digitale Kanäle Zugriff auf die unterschiedlichsten Angebote hat und diese schnell und einfach



Nicola Pohoralek, GroupM Digital



Manfred Gansterer, Futura

miteinander vergleichen kann, sind Markenbindung, Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität Parameter, die wichtiger sind denn je, erläutert GroupM Digital-Managerin Nicola Pohoralek weiter: „Die Herausforderung besteht darin, ein virtuelles Wohlfühlerlebnis für den User zu schaffen, dieses Wohlfühlerlebnis anhand von Daten zu bewerten und zu interpretieren. Daher ist es uns wichtig, nicht nur die reinen Verkaufszahlen und die Daten einer Customer Journey bis hin zu einem Produktkauf zu tracken, sondern auch Augenmerk darauf zu legen, was erwartet sich der User, wenn er auf eine Website kommt.“ Futura-Geschäftsführer Gansterer sieht eine Differenzierung, wenn es um die Relevanz bisheriger KPI's geht: „Das hängt von sehr vielen Faktoren ab, z. B. Branchenzugehörigkeit, Vertriebsmöglichkeiten, Wettbewerb.“ Optimalerweise werden die Marketing KPIs mit den Vertriebs- und Finanzkennzahlen gemeinsam ausgewertet, dann hat die Marketing-Analyse den größten Nutzen für das Unternehmen, ist Gansterer überzeugt.

Zukunft. Worauf müssen werbetreibende KMU künftig noch mehr achten? „Das Stichwort heißt Service“, glaubt GroupM Digital-Geschäftsführerin Pohoralek. Damit seien jedoch nicht unbedingt die Bereiche wie überdurchschnittlich schnelle Lieferung von bestellten Produkten oder durch Algorithmen für den User zugeschnittene Angebotsansichten gemeint, betont sie: „Diese Herangehensweise hat ihre Berechtigung und wird durch die großen Handelsunternehmen perfekt abgebildet. Das können KMUs teilweise aber nicht bieten. Daher müssen sie sich auf das konzentrieren, was sie bieten können, und das liegt in der umfangreichen Beratung.“ Das könnte z. B. in Form von Content, in logischen und einfachen Prozessschritten für den User auf der Website sein oder schnelle Reaktionszeiten bei Fragen und Anliegen eines Users. Aber auch Regionalität, Herkunft und Exklusivität sind weitere Stichworte, die im Gegensatz zur Hyper-Optimierung der Customer Journey durch die Online-Handels-Giganten zu einer sinnvollen Gegenbewegung in Ni-

schen führt, ist die GroupM Digital-Expertin überzeugt.

Fluch und Segen. Für Futura-Partner Gansterer ist der Konsument den Unternehmen mit seinem Media-Nutzungsverhalten einen bis mehrere Schritte voraus. „KMU haben zwar oft die ersten Digitalisierungsschritte schon gesetzt, hier werden aber oft die Basics, die vordergründig langweilig wirken, stiefmütterlich behandelt, und es wird irgendwelchen Buzzword-Trends hinterhergerannt, die für KMU nicht sinnvoll sind.“ Die digitale Transformation sei Fluch und Segen zugleich: „Wir bekommen eine Vielzahl von zusätzlichen Daten von den Kunden, müssen aber auch Ressourcen bereitstellen, diese zu analysieren und dementsprechende Schlüsse daraus zu ziehen.“ Daher: „Einen Schritt nach dem anderen machen, die eigene Website auf einem modernen Stand halten, Web-Analytics sauber aufsetzen und regelmäßig untersuchen, durch Tests rausfinden, welche digitalen Kanäle für das Unternehmen passend sind, und laufend evaluieren.“

Erika Hofbauer

Wahlen hemmen Werbespendings

Der heimische Werbemarkt der klassischen Medien legt im Vergleich zu 2018 im September um 0,8 % zu. Dies ist insbesondere auf zurückhaltende Wahlkampfwerbung der Parteien zurückzuführen – viele Werber reduzieren ob des intensiven politischen Werbemonats die Ausgaben in den klassischen Medien. Der werbeschwache Wahlmonat konnte diese nicht kompensieren. Die deutlich intensivsten Werbeimpulse kommen von Kino und Radio, welche nahezu um ein Fünftel mehr Werbevolumen als noch im Vorjahr verzeichnen. Online wächst um ca.

7 %. Die Bruttowerbespendings in Print, TV und Außenwerbung stagnieren. Folgende Wirtschaftsgruppen heben sich mit erhöhten Werbemaßnahmen hervor: Die politischen Werbeaktivitäten fallen in den Bereich „Diverses“ und sind somit hauptverantwortlich für die Verdoppelung der Umsätze. Während die Bruttowerbespendings im Vergleichszeitraum des Vorjahres im Grunde nicht existent waren, schrauben sich diese im September 2019 vor der Nationalratswahl auf ca. 8 Millionen Euro empor. In Relation zu vergangenen Werbebudgets

fällt dieses Gesamtvolumen allerdings deutlich reduzierter aus. Auch im September setzen sich die intensiven Werbeaktivitäten im Bereich des Handels fort. Der Lebensmittelhandel bzw. Drogeriefachhandel treiben das Bruttovolumen um mehr als 6,6 Millionen Euro in die Höhe. Innerhalb der Wirtschaftsgruppe „Bauen und Wohnen“ ist es der Einrichtungsmarkt, welcher die Akzente im September ausweitet. Auch in diesem Monat können große Einrichtungshäuser einen Zuwachs verzeichnen.

Ronald Luisser

Sektor	1-9/18	1-9/19	+/- %	9/18	9/19
Bauen und Wohnen	327.048	344.286	5,3	43.896	47.785
Bekleidung/Pers. Bedarf	122.620	106.142	-13,4	20.142	17.078
Dienstleistung	576.756	585.896	1,6	85.804	76.160
Diverses	77.157	93.673	21,4	8.313	18.067
Drug	234.955	243.419	3,6	29.416	28.925
Food	304.230	313.333	3,0	42.694	43.351
Freizeit und Touristik	244.485	253.467	3,7	26.023	28.022
Gebrauchsgüter	246.160	237.770	-3,4	36.348	31.568
Handel	288.135	320.133	11,1	39.084	46.198
Kfz	234.329	211.909	-9,6	35.833	30.920
Medien und Sonstiges	479.891	482.788	0,6	64.516	65.131
Gesamt*	2.758.131	2.808.981	1,8	380.261	383.473

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

Quelle: FOCUS

Storytelling nach Edgar Allan Poe

Eine klare Message, auf die Zielgruppe zugeschnittene Inhalte, user-optimierte Textlängen: Wer glaubt, die Bausteine effektiver Storys hätte die moderne Marketingwelt entdeckt, liegt falsch. Vor mehr als 150 Jahren vertrat Edgar Allan Poe eine für die damalige Zeit radikale These: Gute Storys sind mit dem Publikum im Kopf geschrieben.

In seinem Aufsatz „Die Methode der Komposition“ zeigt Poe einen

klaren, analytischen Schreibprozess vor. Damit will er das Geschichtenerzählen nicht nur vereinfachen, sondern auch die emotionale Wirkung auf die Leserschaft maximieren.

Jeder Aspekt muss auf den Effekt hinarbeiten, der beim Publikum erreicht werden soll. Während Zeitgenossen spontan von der Muse geküsst wurden, sah Poe das Geschichtenerzählen als machtvoll

Werkzeug, das es effektiv einzusetzen galt.

Im Zentrum von Poes Methode steht der emotionale Effekt, den die Story bei der Leserschaft erzeugen soll. Um auch seine volle Wirkung zu entfalten, muss sich dieser Effekt wie ein roter Faden durch alle Story-Ebenen ziehen, vom Plot über die Figuren bis hin zu den verwendeten Motiven.

So ein Gesamtkonzept will gut geplant sein. Poe rät Autoren, bei jeder Zeile,

jedem Wort, das Ziel vor Augen zu behalten. Mit „Ziel“ meint Poe aber mehr als das Ende der Handlung. Ihm geht es um den emotionalen Zustand, in dem eine Story ihr Publikum hinterlässt, wenn das Buch längst geschlossen ist.

Mehr zum Thema Storytelling gibt es in meinem Blog www.fresh-content.at/blog

Harald Kopeter



H. Kopeter, Storytelling-Experte



Das Content Marketing Forum ist die Interessengemeinschaft der führenden medialen Dienstleister im deutschsprachigen Raum und mit mehr als 100 Mitgliedsunternehmen der größte Verband dieser Mediendisziplin in Europa.



M. Distl, CMF-Vorstand

Österreichvertretung: CMF-Vorstand Österreich Martin Distl, martin.distl@groupm.com

Nur guter Inhalt wirkt

Der Erfolg im Content Marketing steht und fällt mit der Qualität des Inhalts. Das gilt in Zukunft noch viel mehr. Im Zeitalter der Informationsflut wollen Konsumenten nicht mehr, sondern bessere Inhalte. Für Unternehmen bedeutet das, dass sie guten Inhalt bieten müssen, um gehört zu werden. Dem Leser muss der Content einen Nutzen bringen – schließlich investiert er wertvolle Lebenszeit. Inhalte sollten relevant, nützlich und interessant für die Zielgruppe sein, Lösungsansätze liefern oder Sachverhalte erklären. Ein Unternehmen aus der Fitnessbranche kann beispielsweise nützliche Tipps zur Vermeidung von Stress am Arbeitsplatz geben. Eine Bäckerei kann kostenlos Backrezepte veröffentlichen, und ein Fahrradhändler gibt Tipps für Mountain-



C. Jager JAGER PR

bike-Touren in der Umgebung. Videos eignen sich, um diese Informationen darüber hinaus unterhaltsam aufzubereiten. Viele Unternehmen sind Experten in ihrem Bereich und haben

Spezialwissen, durch das sie sich von anderen Unternehmen abheben. Sie können Insider-Tipps an Kunden weitergeben und mit ihrer Expertise glänzen. Unternehmen sollen Kunden dabei helfen, besser zu werden, und ihnen Informationen liefern, die mit dem Produkt oder der Dienstleistung in Zusammenhang stehen. So macht man einen bleibenden Eindruck. Denn nur relevante Inhalte werden den Leser erreichen. Und hier gilt: Klasse vor Masse – denn wirklich wirkungsvoll ist nur guter Inhalt.

Clemens Jager



1,8**

Millionen

ORF Nightrace Zuschauer
(meistgesehene Sportsendung 2019)



186.188*

tägliche Fahrzeuge auf der Südost-Tangente
(meistbefahrene Straße Österreichs)



2,1***

Millionen

tägliche Leser

Mut. Haltung. Unabhängigkeit.

Bewegen unser Land.

* Quelle: Asfinag; www.asfinag.at/verkehr/verkehrszaehlung; Verkehrsstatistik 2018

** Quelle: ACTT/ GfK TELETEST, Evogenius; Hitliste 2019; Grundgesamtheit: österr. Bevölkerung ab 12 Jahren in TV-Haushalten

*** Quelle: MA 18/19 „Basis national“, Schwankungsbreite +/- 0,7%

Info:

www.content-marketing-forum.at
www.best-of-content-marketing.com
<http://inhalt-magazin.at/>

Julias erste E-Mail-Kampagne

Ich möchte Ihnen Julia vorstellen, meine Lieblingscousine. Seit Monaten jammert sie mir vor, wie schlecht ihr Geschäft läuft und dass sie bald zusperren muss, wenn es so weitergeht. Julia führt einen netten kleinen Blumenladen am Hauptplatz. Er heißt "Pusteblyume". Seit man in jedem Hofer, Billa & Co. lieblos gebündelte Tulpen in Plastikfolie zum Schnäppchenpreis bekommt, alternativ im Internet übertriebene Themensträuße kaufen kann, läuft ihr die Kundschaft fort. Eine Woche später sitze ich bei Julia im Büro und plane mit ihr ihre erste E-Mail-Marketing-Kampagne. Als erstes muss ich wissen, ob Julia E-Mail-Adressen ihrer Kunden hat. Und tatsächlich hat sie in ihrem Rechnungsprogramm eine ganz Menge Adressen von Kunden gesammelt, die Interesse an ihren Angeboten haben. Ich exportiere die Adressen mit der passenden Anrede in eine Excel-Tabelle. Als nächstes wähle ich mit ihr das richtige Programm zum Gestalten und Versenden ihrer ersten E-Mail-Kampagne aus. Ich rate ihr, sich wegen der DSGVO für einen europäischen E-Mail Service Provider (ESP) zu entscheiden. Julia hätte am liebsten einen deutschsprachigen Anbieter. Julias Angst, sie müsse sich eine spezielle Software auf ihren Firmen-PC herunterladen, kann ich zerstreuen. So gut wie alle E-Mail-Marketing-Programmhersteller arbeiten online. Man meldet sich nur im Internet

an und schon kann es losgehen. Und welchen nehme ich jetzt?, fragt Julia. Auf die Zielgruppe des ESP kommt es an, erkläre ich ihr. Anbieter wie der deutsche Premiumversender sendeffect oder Epi-server mit Standort USA wenden sich an Großversender und Konzerne, die Millionen von E-Mails täglich versenden. Ihr Preismodell lohnt sich für Versender wie Julia mit ihrem überschaubaren Versandvolumen nicht. Da hätte ich was Passendes für dich, sage ich zu Julia. Zum Beispiel Mailchimp oder, wenn es deutschsprachig sein soll: Campaign.plus, eine Firma mit Sitz in Deutschland, die von einem Wiener Rechenzentrum aus ihre E-Mails verschickt. Das findet Julia super. Ich melde also einen Account bei Campaign.plus an, lade mit ein paar Mausklicks die Adressliste hoch und überlege mit Julia, wie wir ihren ersten Newsletter gestalten, der ab jetzt wöchentlich verschickt werden soll. Wir entscheiden uns dafür, alle Empfänger zum ersten Newsletter der "Pusteblyume", dem Blumenladen mit Herz, zu begrüßen und verschenken gleichzeitig einen Gutschein, mit dem sie bei ihrem nächsten Einkauf ein kleines Geschenk erhalten. Aus einer Auswahl von Vorlagen entscheidet Julia sich für eine mit romantisch-verspielter Note, die ihr am besten gefällt. Wir tippen unseren Begrüßungstext direkt in die gestaltete Vorlage und



Foto: PureSolution/AdobeStock

sehen sofort, wie die E-Mail beim Empfänger ankommen wird. Und wie kommt unsere E-Mail nun zu den Empfängern?, fragt Julia. Darum kümmert sich der ESP, sage ich. Aber dafür, dass sie auch geöffnet wird, müssen wir beide sorgen. Jetzt überlegen wir uns einen kurzen, aber unwiderstehlichen Betreff, der witzig ist, neugierig macht, einen Vorteil verspricht. Kaffee?, fragt Julia. Sehr gerne. Bevor die Kaffeetasche leer ist, steht der Betreff. Per Klick verbinden wir unsere fertige E-Mail mit den hochgeladenen Adressen und ab geht die Post. So einfach

geht das?, fragt Julia. Und wie weiß ich jetzt, dass ich meine Kunden auch wirklich erreiche? Kein Problem, sage ich. Die Statistikabteilung der Software kann sofort sehen, wie unsere Kampagne wirkt. Innerhalb einer Minute sind alle 998 E-Mails verschickt und bereits eine Stunde später sehen wir, dass schon 145 Empfänger die E-Mail geöffnet haben. Vielleicht werden es ja noch mehr, meint Julia optimistisch. Eine Woche später erzählt sie mir, dass noch am gleichen Tag die ersten Kunden in den Laden gekommen sind, um zu ihrem Kauf das in

der E-Mail versprochene Geschenk abzuholen. Zwei Wochen später wissen wir, dass unsere E-Mail von 504 Empfängern geöffnet wurde. Und immer noch kommen Kunden in die "Pusteblyume", um ihren Gutschein einzulösen, obwohl Julia seither schon zwei weitere Newsletter versandt hat. Kommst mal wieder auf einen Kaffee?, fragt Julia. Diesmal spendiere ich ein Stück Sachertorte dazu. Gerne, dann erzähle ich dir auch, wie die Liste deiner Newsletter-Abonnenten ganz schnell länger wird. ■

Othmar Neuburger

KI als Qualitäts-Booster des digitalen Marketing

Die Datenqualität ist die größte Herausforderung für die Personalisierung von Werbebotschaften. Künstliche Intelligenz soll Abhilfe schaffen.

Die Bedeutung von künstlicher Intelligenz im digitalen Marketing nimmt zu. Dies ist ein zentrales Ergebnis der neuen Studie „Digital Dialog Insights 2019“. Drei Viertel der befragten Experten prognostizieren eine hohe Bedeutung von KI für werbetreibende Unternehmen und Agenturen. Die Hälfte ist sich sicher, dass die intelligente Technologie in Zukunft einen wesentlichen Bestandteil der Marketing-Strategie eines Unternehmens ausmachen wird. Allerdings müssen aktuelle KI-Konzepte dafür noch überarbeitet werden – lediglich 15 Prozent der Studienteilnehmer halten die Technologie aktuell für ausgereift genug, um sie im intelligenten Marketing produktiv einsetzen zu können.

Die Experten sind sich einig: Künstliche Intelligenz hilft vor allem bei der Personalisierung (89 %). 82 Prozent der Teilnehmer glauben, dass sich dieses große Potenzial durch die Optimierung von Targeting mit Hilfe von smarter Technologie ergibt. 75 Prozent der Experten denken, dass die Verbesserung des Kundenerlebnisses beispielsweise durch einen digitalen Assistenten zur Individualisierung beiträgt. Die Befragten sehen großes Potenzial

darin, dass Botschaften durch automatisierte Erstellung sowie Optimierung von Werbeinhalten (66 %) personalisiert werden können.

Individuell zugeschnitten. In künstlicher Intelligenz wird das Potenzial gesehen, als Qualitäts-Booster zur

Verbesserung des digitalen Marketing beizutragen. Denn 83 Prozent der befragten Experten sind sich sicher, dass Personalisierung die Qualität von Werbebotschaften erhöht. Diese wird außerdem durch intelligenten Content verbessert (79 %). Zwei Drittel der Studienteilnehmer sind überzeugt, dass die Marketing-Qualität zusätzlich durch effektive Zielgruppen-Ansprache über Targeting gesteigert wird.

Entsprechend hoch ist die Bereitschaft der Unternehmen, in die För-

derung von smarten Prozessen im Marketing zu investieren. Je knapp 60 Prozent der Experten rechnen damit, dass innerhalb der nächsten zwei Jahre bestehende Kundenerlebnisse sowie die Individualisierung mittels Investitionen in intelligente Verfahren verbessert werden.

Erfolgsfaktor Datenqualität. Der Einsatz von künstlicher Intelligenz hängt nicht nur von der Investitionsbereitschaft, sondern auch von der Qualität der zur Verfügung ste-

henden Daten ab. 84 Prozent der Experten sehen darin eine große Herausforderung. Die mangelnde Qualität der verfügbaren Daten bewerten bereits heute knapp 60 Prozent als hohe Hürde. Als wichtigste Qualitätskriterien sehen die Studienteilnehmer die Aktualität und Konsistenz der Daten mit 96 Prozent Zustimmung. Aber auch die Kriterien Aktualität des zugrundeliegenden Datenmodells (74 %), Dokumentation der Datenherkunft (73 %), hoher Grad an Nutzeridentifikation (67 %) und Vollständigkeit der Daten (64 %) sowie Art der Datengenerierung (57 %) hält die Mehrheit für wichtig.

Die Experten prognostizieren aufgrund der hohen Relevanz von Daten für KI-Anwendungen eine hohe Investitionsbereitschaft in die Datenbasis. 65 Prozent glauben, dass die Verbesserung der Datenqualität für KI in Zukunft gefördert wird. Ein überraschender Wert in Bezug auf Nutzereinstimmungen: Nur ein Drittel der Befragten setzt aktuell auf Opt-ins als Bestandteil ihrer KI-Strategie. Allerdings rechnet bereits über die Hälfte der Studienteilnehmer branchenweit mit dem Ausbau der Opt-in-Basis zur Realisierung von KI-basierten Strategien (56 %). Die Bereitschaft, in die Nutzung alternativer Ident-Verfahren zu investieren (47 %) ist durchaus da. Jedoch ist sie eher schwächer ausgeprägt, das Thema wird damit potenziell unterschätzt. ■



Foto: peshkov/AdobeStock

Intelligente Technologie wird in Zukunft einen wesentlichen Bestandteil der Strategie eines Unternehmens ausmachen.

Daniela Purer

Die Zeitungen der Wirtschaftskammern
• Wiener Wirtschaft 104.421
• Niederösterreichische Wirtschaft 91.810
• Steirische Wirtschaft 77.736
• OÖWirtschaft 71.234
• Tiroler Wirtschaft 45.036
• Salzburger Wirtschaft 38.055
• Kärntner Wirtschaft 37.430
• Die Wirtschaft Vorarlberg 20.100
• Burgenlands Wirtschaft 15.532
Gesamtauflage: 501.354

Sichern Sie sich jetzt Ihren Werbeauftritt in der auflagenstärksten Wirtschaftszeitung Österreichs!

Weitere Informationen und Ihre Ansprechpartner finden Sie unter www.wirtschaftskammerzeitungen.at.

Verbreitete Auflage im 2. Hj. 2018 laut Österreichischer Auflagenkontrolle (ÖAK)

WIR
SCHAUEN AUF ÖSTERREICH
WKO
WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICH

Handwerkszeug und strategische Fähigkeiten

„Der Medienmanager von heute braucht ähnliche Kompetenzen wie früher: Die Fähigkeit, seine Zielgruppe zu verstehen und die Botschaften des Unternehmens in verständliche, ansprechende Worte zu verpacken!“

Mit ihrem Unternehmen cpw consulting ist Corinna Kriesemer in zwei Bereichen aktiv: Als PR-Beraterin sowie als Trainerin und Coach. Im MEDIENMANAGER-Interview spricht sie über die Anforderungen an den Medienmanager von heute.



Foto: Corinna Kriesemer

MEDIENMANAGER: Das Thema Medienmanagement hat für die werbenden Unternehmen Österreichs in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Doch die Fragen „Aus welchen Unterzielgruppen setzt sich meine gesamte Zielgruppe zusammen und über welche der zahlreichen traditionellen und neuen digitalen Medienkanäle erreiche ich diese?“ bleiben oft unbeantwortet. Welches Know-how und welches Wissen muss ein Unternehmen im Zusammenhang mit dieser Entwicklung bei seinen „Medienmanagern“ organisieren und absichern?

Corinna Kriesemer: Handwerkszeug und strategische Fähigkeiten. Es geht darum, die zentrale Botschaft in den einzelnen Kanälen und auf die Bedürfnisse der Zielgruppe umzusetzen – und zwar so, dass die Grundbotschaft weiterhin erkennbar ist. Es geht aber auch um Kompetenzen wie Sicherheit in der Texterstellung, Redaktionsplanung und Vernetzung der einzelnen Kanäle. Medienmanager müssen up to date sowie intern und extern vernetzt sein, denn sie sind die Übersetzer der Unternehmensbotschaften nach außen. Im Idealfall hat der Medienmanager Entscheidungskompetenzen darüber, welche Konzepte umgesetzt werden. Er berät seine Geschäftsleitung, welche Maßnahmen aus der Außensicht Sinn machen und Aussicht auf Erfolg haben. Leider passiert in vielen Unternehmen Medienarbeit „aus dem Bauch“ heraus. Dann wird der Medienmanager zum Erfüllungsgehilfen, und viele Chancen gehen verloren.

MEDIENMANAGER: Die Medienwelt ist ständig im Wandel. Die Anforderung, darauf professionell zu reagieren, kann über Erfolg und Misserfolg einer Kampagne entscheiden. Ab welcher Unternehmensgröße halten Sie es für sinnvoll, eigene Experten zum Thema Medienmanagement zu beschäftigen?

Kriesemer: Da kann ich keine Größe festmachen. Ich glaube, es hängt eher von der Art des Unternehmens, der Komplexität der Produkte und der Bandbreite in den Zielgruppen ab – und an der Frage, welche strategische Bedeutung ich der Medienarbeit beimesse. Stellen Sie sich ein mittelgroßes B2B-Unternehmen mit einer sehr begrenzten Zielgruppe und einem sehr spezifischen, eng gefassten Portfolio vor, vielleicht dazu noch sehr technisch. Dann

PR-Beraterin Corinna Kriesemer

brauchen Sie einen Inhouse-Strategen, der das Produkt gut kennt, fachspezifisch kompetent ist und ein gutes Netzwerk zu einer begrenzten Zahl von Fachjournalisten aufbauen kann. Eine solche Anforderung werden Sie mit einer Agentur kaum erfüllen können.

MEDIENMANAGER: Welche Bedeutung haben Agenturen, wenn es darum geht, ein Unternehmen medientechnisch professionell zu platzieren?

Kriesemer: Da ist die Bandbreite groß. Je nach Inhouse-Kapazitäten kann das von der reinen Redaktion bis hin zur ausgegliederten Pressestelle, teilweise auch mit der Überlassung von Agenturpersonal als Interim-Unterstützung in der Pressestelle, reichen. Als Unternehmen würde ich mir immer mehrere Fragen stellen: Wie kann ich meine gesetzten Ziele am effizientesten erreichen und langfristig meine eigenen, internen Kompetenzen stärken? In welchem Mix aus Inhouse und Agentur setze ich meine Ressourcen am besten ein? Wie möchte ich meine eigenen Kapazitäten weiterentwickeln? Und dann natürlich die alles entscheidende Frage: Welche Agentur ist der richtige Partner für mich? Das muss nicht immer eine große Agentur sein, manchmal hilft schon der richtige Freelancer.

MEDIENMANAGER: Wir erleben seit vielen Jahren eine „digitalbesoffene“ Medienwelt. Die zentrale Frage scheint hier für die meisten österreichischen Werber zu lauten: „Print oder neue digitale Medien?“ Wie wird sich die Medienwelt Ihrer Meinung nach entwickeln und worauf muss ich als werbender Unternehmer bei der Aus- und Weiterbildung meiner Medienmanager achten?

Kriesemer: Lassen Sie mich hier zunächst an einer anderen Stelle ansetzen: Wie verändert sich unsere

Unternehmenswelt mit Blick auf ihre Kunden? Auch hier ist das Stichwort „Digitalisierung“. Digitalisierung erlaubt es, Produktionsprozesse aus der Massenproduktion zu individualisieren. Das heißt, Sie können ein Produkt, für das Sie früher große Stückzahlen produzieren mussten, jetzt viel leichter an die Bedürfnisse des Kunden anpassen. Nehmen Sie ein Möbelstück: Gefertigt in Masse, aber Sie haben 200 Farbtöne, Muster oder Oberflächen zur Auswahl. Im Kern dreht sich viel mehr um den Kunden und seine individuellen Bedürfnisse. Gleiches bei Medien: Die Idee, dass ich mir als Kunde meine individuelle

Informationsplattform für meinen täglichen Medienbedarf zusammenstelle, ist heute keine Raketenwissenschaft mehr. Warum soll ich mir den Sportteil liefern lassen, wenn ich mich nur für das Feuilleton interessiere? Die individuelle Zeitung der Zukunft ist meine persönliche Zeitung – digital geliefert, mit Bildern und Videos natürlich. Für Werber bedeutet das, dass Werbung, wenn sie denn noch wahrgenommen werden möchte, diesem Trend zur Individualisierung folgen muss. Damit steigen auch die Anforderungen an die Medienmanager. Ich glaube, Sie müssen sich nicht darauf einlassen, werbe-

technisch immer auf dem neuesten Stand zu sein und die neuesten Algorithmen von Suchmaschinen und Social Media zu verstehen. Das sollten Daten- und Programmierprofis können. Der Medienmanager braucht ähnliche Kompetenzen wie auch früher schon: Die Fähigkeit, die Zielgruppen zu verstehen, die Botschaften seines Unternehmens in verständliche, ansprechende Worte zu packen und intern als Berater zu arbeiten, mit welchen Medien-Strategien und Maßnahmen die Ziele des Unternehmens am besten zu erreichen sind. ■

Interview:
Otto Koller

TRENDSETTER

Immer. Überall. Tonangebend.

Gezielt planen, wirksam werben. Buchen Sie RMS und verpassen Sie Ihrem Mediaplan einen gehörigen Audiokick. Mit der RMS TOP Kombi holen Sie nicht nur das Beste aus Ihrer Kampagne. Ihre Marke wird unüberhörbar. Werbemedium Radio. Das Must-have jedes erfolgreichen Mediaplans.

RMS. Wir sind die Zukunft.

www.rms-austria.at

RMS
Der Audiovermarkter.

„Man braucht Guides durch den Marketing-Dschungel“

Das passende Know-how, die richtigen ExpertInnen an den richtigen Stellen in Agenturen und werbetreibenden Unternehmen – diese Ingredienzien sind in Zukunft noch mehr erfolgsentscheidend. Aber wie kann man dies erlangen? Der MEDIENMANAGER hörte sich um.

Welches Know-how wird im Marketing und in der Mediaplanung der Zukunft wichtig werden – und warum?

Was muss dazu schon in der HR-Planung berücksichtigt werden?

Wie sehen die Marketing-Abteilungen in den werbetreibenden KMU in Zukunft aus?



Sabine Auer-Germann, Mindshare:

Agenturen verändern sich zu starken strategischen Beratern ihrer Kunden und brauchen Mitarbeiter, die das mit einem Rundumblick leisten können. Besonders wichtig wird die Kompetenz im Technologie- und Datenbereich. Künftige Data Scientists werden mit künstlicher Intelligenz zusammenarbeiten und benötigen ein fundiertes Wissen, um die menschliche Entscheidung anhand der Vorschläge des Computers zu treffen.

Wir sind abhängig vom Bildungsmarkt, der die richtigen Studiengänge und Ausbildungsmöglichkeiten anbieten muss, um die Menschen für die Jobs der Zukunft zu begeistern und zu formen. Dazu ist die enge Zusammenarbeit mit den Institutionen und Universitäten sinnvoll, um praxis- und bedarfsorientierte Lehrgänge zu entwickeln. Sie bieten dann auch den Zugang zu den potenziellen Mitarbeitern. Einen Beitrag dazu leistet das iab austria auch im neuen „Digital Marketing – Grundkurs DACH“, der einheitliche Standards für den deutschsprachigen Raum schafft.

Große Konzerne tendieren teilweise zu Inhousing. KMU sind aufgrund der steigenden Komplexität und Diversifizierung fast zu Outsourcing gezwungen, da sich weder das Know-how noch die Ressourcen in kleineren Unternehmen wirtschaftlich darstellbar aufbauen lassen. Marketingmanager in KMU müssen Generalisten mit vertiefenden technischen Kenntnissen sein, die ihre externen Partner und Berater gut koordinieren können. Die spitzen Zielgruppen der KMU verlangen nach einer noch spezifischeren Ansprache.



Markus Fallenböck, Own Austria:

Wichtig ist die Kombination aus Digital-Expertise und der Fähigkeit, Geschichten zu erzählen (Storytelling). Wir sehen das etwa stark im speziellen Bereich des Finanz-Marketings. Einerseits muss man Kampagnen sehr effizient und gezielt aussteuern, andererseits geht es um Vertrauensaufbau. Letzteres gelingt nur über die Content-Seite, indem ich dem Kunden die Story hinter dem Produkt nahebringe.

Ideal ist natürlich die beschriebene Kombination in einer Person – was aber eher selten ist. Insofern muss man Ausschau halten nach Datenspezialisten mit einschlägiger Ausbildung und Kreativen. Natürlich kann man gewisse Kompetenzen auch extern zukaufen.

Ich kann da nur für Own Austria als KMU sprechen: Wir versuchen, die zentralen Positionen im Kampagnenmanagement und der Kreation mit Festangestellten zu besetzen, die mit einem Netzwerk im Hintergrund arbeiten.



Andreas Martin, Porsche Media Agentur:

Die Komplexität des (digitalen) Marketing wird weiter zunehmen. Daher wird verstärkt der Trend hin zur strategischen allumfassenden Beratung gehen. Kombiniert mit einem starken Spezialistentum in einzelnen Kanälen. Ebenso ist technisches Grundverständnis eine wichtige Basis. Mobile First ist schon lange kein Buzzword mehr, sondern gelebtes Nutzerverhalten. Kampagnen müssen mobil und digital gedacht werden.

Gesucht werden sollen Menschen, die mit stetiger Veränderung umgehen können und die motiviert sind, sich laufend weiterzubilden. Stressresistenz ist ebenso gefragt.

Es bedarf kleiner und schlagfertiger Teams, die über die notwendigen Grundkompetenzen verfügen und in der Lage sind, „Marketing Tools“ auch selbst zu bedienen. Darüber hinaus müssen diese Teams auch in der Lage sein, jederzeit externe Spezialdienstleistungen auf dem freien Markt zuzukaufen, und diese externen Dienstleister müssen gemanagt und koordiniert werden. Eine externe Agentur ist nur so gut wie das Briefing des Kunden.



Maximilian Mondel, Momentum Wien:

Ganz klar: Know-how und Skills in sämtlichen Bereichen von Digital Marketing, Digital Media und Digital Advertising. Warum? Weil ohne Digital nichts mehr geht und weil die Mediennutzung noch mehr in Richtung Digital gehen wird.

Auch für HR und Recruiting gilt: Ohne Digital geht nichts mehr. Die Personalsuche und die Personalentwicklung funktionieren heute ganz anders als noch vor zehn oder zwanzig Jahren. Bei Momentum Wien tragen wir dem Thema durch die Etablierung einer eigenen Fachkonferenz Rechnung, die sich im März 2020 den aktuell spannendsten HR-Themen wie Social Recruiting, Digital Recruiting, Onboarding und Employer Branding widmen wird.

Schon heute kann es sich kein Marketingmitarbeiter mehr leisten, keine Ahnung von Digital Marketing, Digital Media und Digital Advertising zu haben. Es braucht in den Marketingabteilungen die Generalisten und es braucht Spezialisten. Aber: Man muss nicht überall Spezialist sein, denn dafür gibt es ja Spezialagenturen und -dienstleister. Trotzdem muss man ständig up to date sein.



Herbert Pratter, Vizeum Austria:

Generell wird Know-how in Marketing-Technologie („MarTech“) immer wichtiger. Damit verknüpft steigt der Bedarf an Know-how und Personal in den Bereichen Data Analytics, Data Science, Data Mining, Data Engineering und natürlich Data-driven Advertising. Durch die steigende Komplexität von Marketing-Agenden braucht es aber auch zusätzliches Know-how in den Bereichen Projektmanagement, Strategie und Orchestrierung von vielen verschiedenen Einzelmaßnahmen und im Bereich von People- und Teammanagement.

Es gibt im Vergleich zu fünf Jahren zurück deutlich mehr und auch andere Rollenbilder zu berücksichtigen. Einher mit der Änderung der fachlichen Skills geht die Veränderung der kulturellen und strukturellen Anforderungen an das Konzept „Agentur“, folgende Fragen ergeben sich daraus: Wie arbeiten interdisziplinäre Teams agiler und effizienter zusammen? Wie stellt man Teams mit den erforderlichen fachlichen, emotionalen und sozialen Skills, die den Anforderungen des modernen Kunden entsprechen, zusammen?

Die Marketing-Abteilungen in KMU sind hoch effizient in ihrer Struktur, treten als geeintes „Omnichannel“-Team auf und haben das gemeinsame Ziel Unternehmenserfolg im Fokus. Ein Agenturpartner, der sowohl Spezial-Know-how (z. B. MarTech, Daten & Research) als auch Generalisten-Know-how („Orchestrierung“) hat, ist heute und in Zukunft unerlässlich. Im Zeitalter der zunehmenden Technisierung im Marketing braucht es Analysten und Guides durch den Marketing-Dschungel.



Harald Winkelhofer, Mobile Marketing Association:

Im Marketing wird die Kreativität zunehmend mit technischem Know-how in Verbindung stehen müssen. Denn nur das Wissen, was auf diversen Devices alles möglich ist, wie Nutzer begeistert und angesprochen werden können, wird Erfolg zeitigen. In der Mediaplanung gilt die Frage, was überhaupt noch an Planung, wie wir sie bisher kennen, möglich ist. Denn vielleicht nehmen uns in ferner Zukunft ja Maschinen alles Planbare ab und es geht vielmehr um die Steuerung und interaktives Handeln.

Neben Social Skills ist das Fachliche natürlich zu beachten. Je früher man sich als Unternehmen in der Bildung und Ausbildung einbringen kann, umso besser wird es für jedes Unternehmen, die richtigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu finden.

Es wird maximal ein bis zwei generalistische, technisch kreative Steuerfrauen und -männer geben, die einige externe SpezialistInnen als Dienstleister beschäftigen und koordinieren.



Fotos: RMA, Robert Kneschke/AdobeStock

Nach der erfolgreichen Schwerpunkt-Aktion im Vorjahr liegt zum zweiten Mal in Folge der Fokus auf „Lehre“.

RMA: Schwerpunktaktion zum Thema Lehre

Im Fokus aller 126 RMA-Titel: Lehre und Berufseinstieg – von Bezirks- bis zu überregionalen Themen.

Die Nachfrage am Arbeitsmarkt nach gut geschultem Nachwuchs ist ungebrochen groß, ein qualifiziertes Fachpersonal gilt als Um und Auf für die heimischen Betriebe. Darum nehmen sich die Regionalmedien Austria (RMA) nach der erfolgreichen Schwerpunkt-Aktion im Vorjahr zum zweiten Mal in Folge dieses Themas an und fokussieren in der gesamten Auflage von 3,345 Millionen Exemplaren* auf den Schwerpunkt „Lehre“: Nach welchen Lehrberufen und welchen Skills besteht künftig Nachfrage, was für Förderungen und Zuschüs-

se gibt es für Lehrlinge, und wie sieht die Situation in den einzelnen Regionen aus?

Bei diesem österreichweiten Themenschwerpunkt setzt die RMA in gewohnter Art auf die unterschiedlichen Sichtweisen innerhalb der einzelnen Bundesländer und Bezirke. „Mit dem Ziel, mit unseren 126 lokalen Zeitungsausgaben die Regionen Österreichs aktiv mitzugestalten, ist es uns ein Anliegen, ein umfangreiches, redaktionelles Umfeld rund um dieses für den Arbeitsmarkt so wichtige Thema zu bieten“, sagt RMA-Vorstand Gerhard Fontan. „Vom Ranking

über die beliebtesten Lehrberufe bis hin zur Präsentation der größten Lehrlingsausbildner: Ich freue mich, dass es uns erneut gelungen ist, unseren 3,546 Millionen Leserinnen und Lesern** einen

Gesamtüberblick über die aktuelle Arbeitsmarktsituation in den einzelnen Regionen zu präsentieren“, so Maria Jelenko-Benedikt, nationale Chefredakteurin der RMA. ■

Regional Medien Austria

*Quelle: ÖAK 1. Hj 2019, durchschnittlich verbreitete Auflage und davon E-Paper im Inland der angeführten Titel der RMA und RMA gesamt (wöchentlich, gratis).

**Quelle: MA 2018 (Erhebungszeitraum 01–12/2018), Netto-Reichweite: Leser pro Ausgabe in Österreich 14plus, max. Schwankungsbreite ± 0,8 %. RMA gesamt (wöchentlich, kostenlos): bz-Wiener Bezirkszeitung; Bezirksblätter BGLD, NÖ, SBG, TIR; meine Woche KTN, STMK; Kooperationspartner: BezirksRundschau OÖ; Regionalzeitungen VBG.

RMA – Regionalmedien Austria AG:

Die RMA AG steht österreichweit für lokale Nachrichten aus den Regionen und vereint unter ihrem Dach insgesamt 126 Zeitungen der Marken *bz-Wiener Bezirkszeitung, Bezirksblätter Burgenland, Niederösterreich, Salzburg und Tirol, meine WOCHE Kärnten und Steiermark*, der Kooperationspartner *BezirksRundschau Oberösterreich* und *Regionalzeitungen Vorarlberg* sowie acht Zeitungen der Kärntner Regionalmedien und den *Grazer*. Im digitalen Bereich bieten die Portale *meinbezirk.at, grazer.at* und *regionalmedien.at* lokale und regionale Inhalte. Ergänzend dazu stellt die RMA mit der MINI MED Veranstaltungsreihe, dem Magazin *Hausarzt*, *gesund.at* und *minimed.at* umfangreiche Gesundheitsinformationen zur Verfügung.

Strategie Cuvée: Austausch in entspannter und doch inspirierender Atmosphäre

Mehr als 30 heimische Kommunikationsstrategen diskutierten beim Strategie Cuvée auf Einladung von Strategie Austria über die neun strategischen Skills der Zukunft.

**PURPUR
MEDIA**



Mitten drin beim Strategie Cuvée von Strategie Austria war Purpur-Media-Geschäftsführerin Elisabeth Plattensteiner.

Unter dem Titel Strategie Cuvée lud Strategie Austria Mitte Oktober zu einem produktiv-kooperativen Austausch mit einer hochkarätigen Runde aus Experten rund um Fragen wie „Welcher Zugang wird in der Strategie benötigt?“, „Wie beweglich sollte unser Denken sein?“ oder „Überzeugen wir mit analytischer Klarheit oder guten Storys?“ Mit den neun strategischen Skills der Zukunft beschäftigten sich mehr als 30 Kommunikationsstrategen in Kleingruppen nach einem Impulsvortrag von Andreas Thöni, Leiter der Abteilung Konzernstrategie, Digital & Innovation bei der Österreichischen Post AG. Mit von der Partie beim Strategie Cuvée war auch Purpur-Media-Geschäftsführerin Elisabeth Plattensteiner, die in ihrer Kleingruppe folgender Frage nachging: Welche Skills sind die bessere strategische Zukunftswährung? Die Ergebnisse der neun Diskussionen werden in weiterer Folge in einem Berichtsband gesammelt und veröffentlicht. ■

Purpur Media



Mit den neun strategischen Skills der Zukunft beschäftigten sich mehr als 30 Kommunikationsstrategen beim Strategie Cuvée von Strategie Austria.



In Kleingruppen wurden die Strategien ausführlich diskutiert.

Fotos: Katharina Schiffl

Foto: iropba/AdobeStock

Wer nicht ständig lernt, ist in der Branche verloren

Bundesverband Digitale Wirtschaft, interactive advertising bureau austria und IAB Switzerland stellen den neuen Lehrgang „Digital Marketing – Grundkurs DACH“ für den gesamten deutschsprachigen Raum vor.

Nach mehreren erfolgreichen gemeinsamen Initiativen wie dem Schulterschluss gegen die E-Privacy-Verordnung oder der Rettung der Sitebar vor der „Coalition for better Ads“ vertiefen der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), das interactive advertising bureau austria und die IAB Switzerland ihre Zusammenarbeit nun auch im Ausbildungsbereich.

Sie heben den „Digital Marketing – Grundkurs DACH“ auf ein neues Niveau und machen ihn zum gemeinsamen Standard in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Er wurde vor sieben Jahren vom IAB Switzerland gegründet und zählt dort mittlerweile rund 250 Absolventen pro Jahr. Zwei Jahre später wurde das Ausbildungsprogramm vom iab austria übernommen, das den stark nachgefragten Kurs seither drei Mal jährlich anbietet.

Vorteile für KMU. Die Zertifizierung des Kurses bringt Absolventen und Arbeitgebern klare Vorteile. Insbesondere in der Wirtschaftslandschaft Österreichs und der Schweiz mit den beschränkten Ressourcen der kleinen und mittelständischen Unternehmen ermöglicht er ein



Vertreter der drei Vereinigungen präsentierten den gemeinsamen Lehrgang bei der diesjährigen DMEXCO-Messe in Köln.

Aus- und Weiterbildungsangebot, das einen neuen Standard setzt.

IAB-Schweizland-Geschäftsführer Roger Bauer erklärt bei der Präsentation des neuen Lehrgangs auf der DMEXCO in Köln: „Wer nicht dauernd lernt, ist in der Branche verloren. Wir öffnen den Menschen den Weg in die Digitalwirtschaft und helfen den Unternehmen, qualifizierte Talente zu finden.“

BVDW-Präsident Matthias Wahl ist der Meinung: „Digitalisierung kennt keine Landesgrenzen. Daher bilden wir Fachkräfte nach gemeinsamen Standards aus, um damit das Wachstum der Digitalwirtschaft zu unterstützen und die Expertise in der DACH-Region zu stärken. Die Branche braucht dringend bestens qualifizierte Mitarbeiter.“
iab-austria-Vorstandsmitglied

Kathrin Hirczy (IPG Mediabrands) ergänzt: „Der gemeinsame Ausbildungsstandard unterstützt Menschen bei der Karriereplanung und bietet Qualifikationen, die frisches Wissen in die Unternehmen und Agenturen bringen.“

Beruflicher Erfolg. Der „Digital Marketing Grundkurs – DACH“ setzt sich aus den acht Modulen „Digital

Marketing Basics“, „Digital Marketing Kampagnen“, „Grundlagen Performance Marketing (inklusive E-Mail-Marketing)“, „Search Engine Advertising“, „Social Media Advertising“, „Video Advertising und Mobile Advertising“, „Website-Marketing und SEO“ sowie einem Praxisworkshop zusammen.

Die Kursinhalte werden von den drei Verbänden laufend weiterentwickelt und an aktuelle Markttrends angepasst, um eine hohe Qualität und Aktualität des Bildungsangebots zu gewährleisten. Als Vortragende fungieren ausschließlich Experten aus führenden Unternehmen der Digitalwirtschaft und Medienhäusern.

Schnell anmelden. Der aktuelle Kurs startete in Österreich am 13. September 2019 und war in kürzester Zeit ausgebucht. Die Kosten für den „Digital Marketing – Grundkurs DACH“ in Österreich betragen ab 799 Euro für iab-austria-Mitglieder. Anmeldeschluss ist sechs Wochen vor Kursbeginn. Die Kurstermine für 2020 werden in den nächsten Wochen auf www.iab-austria.at veröffentlicht.

Daniela Purer

Das Digitale City Light.

Aktuell, schnell und zielgruppengenau.

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

Mehr Infos unter gewista.at



Das gesamte Bildungsangebot ist auch auf Berufstätigkeit und die Bedürfnisse von KMU-Unternehmern abgestimmt.

Flexibel, modern und leistungsfähig: Weiterbildung am Multimedia-Institut SAE

Wer im Medienbereich am Puls der Zeit bleiben will, kommt an Weiterbildungen selten vorbei. Der topmoderne SAE-Flagship-Campus bietet auch für KMU maßgeschneiderte Angebote, um auf Augenhöhe essenzielle Entscheidungen für die Zukunft treffen zu können.

Der erste Wiener Gemeindebezirk zeichnet sich durch immerwährendes geschäftiges Treiben aus. Manager treffen auf Touristen, Fiaker auf hippe Radfahrer, Studenten auf feine Damen aus der Gesellschaft. In der Hohenstaufengasse 6 lässt sich jedoch sofort ein besonders hoher Gewuselfaktor erkennen.

Hier im ehemaligen Sitz der Bank Austria, einem repräsentativen Gründerzeitbau, hat sich der Flagship-Campus des Multimedia-Instituts SAE eingestrichelt. Flagship deshalb, weil SAE weltweit insgesamt 54 Standorte auf fünf Kontinenten unter anderem in London, Berlin, München, Paris, Barcelona, New York und Los Angeles betreibt, seine Zentrale aber 2018 nach Wien verlegt und Österreich damit zum Vorzeigeprojekt für ganz Europa gemacht hat.

Christian Ruff, Geschäftsführer der SAE Austria GmbH und Brand & Marketing Director SAE DACH, dirigiert auf insgesamt 2.900 Quadratmetern, verteilt auf sieben Stockwerke, die Geschicke der Medienstudenten, die ebenso divers sind wie die angebotenen Studiengänge und Ausbildungen aus den Bereichen Animation, Audio, Film, Games, Music Business, Web & Mobile und Cross Media.

800 Studienplätze. Von 18-jährigen Spieleprogrammierern bis zu Fachleuten aus Klein- und mittelständischen Unternehmen, die ihre Medienskills aufwerten wollen, ist unter den jährlich 800 Studenten am Campus alles vertreten.

Mehr denn je sind im Sog des digitalen Transformation Managements zeitlich flexible Studiengänge nachgefragt, die neben modernem

Online Learning auch Räume zum Üben, Austauschen und Vernetzen zur Verfügung stellen. Davon gibt es im SAE Hauptquartier reichlich, von Tonstudios über Schnittcom-

puter bis zur Komplettausstattung für Animation und Film können Studierende auf eine topmoderne Infrastruktur zurückgreifen. Das ist auch für KMU-Unternehmer ausgesprochen interessant, denn so kann vor Ort erkundet werden, welches Equipment es im Endeffekt wirklich braucht und wie man damit umgeht. Eine Grundvoraussetzung für anspruchsvolle Medienproduktion, wenn man nicht ewig von externen Dienstleistern abhängig sein will.

Cross Media. Laut Geschäftsführer Ruff bietet sich für die Weiterbildung der Mitarbeiter von Klein- und Mittelständischen Unternehmen vor allem der „Cross Media Production & Publishing“-Fachbereich an: „Der Fachbereich Cross Media Production & Publishing nimmt sich des großen Themas Content Creation an und verbindet es mit Online-Marketing-Strategien. Es ist für jedes Unternehmen ein großer Vorteil, wenn im eigenen Team das Wissen über die perfekte digitale Aufbereitung des eigenen Angebots vorhanden ist und man es auch versteht, die Ergebnisse effizient zu positionieren.“

Berufsbegleitend. Zudem ist das gesamte Bildungsangebot auch auf Berufstätigkeit und die Bedürfnisse von KMU-Unternehmern abgestimmt. „Da wir darauf Wert legen, unseren Studierenden ein hohes Maß an zeitlicher Flexibilität zu gewährleisten, ist das Studium unserer acht Fachbereiche auch berufsbegleitend möglich“, betont Ruff die enorme Wichtigkeit dieser Studentengruppe für das Multimedia-Institut SAE, „lediglich die Zeiten der Theorieunterrichte sind festgelegt und sollten gegebenenfalls mit dem Arbeitgeber abgestimmt werden – der deutlich höhere Praxisanteil unseres Angebots, der circa 75 Prozent einnimmt, lässt sich frei buchen und kann dank unserer Öffnungszeiten bis 22 Uhr und der verfügbaren Wochenenden ohne Einschränkungen im Berufsleben wahrgenommen werden. Bachelor-Arbeiten und -Projekte können zudem in Abstimmung mit dem

Arbeitgeber in einem zuträglichen Feld absolviert werden, so dass ein Unternehmen schon während der Ausbildung direkt profitieren kann.“

Auf die Frage, welche Studiengänge aktuell am stärksten nachgefragt sind, gibt es von Ruff eine eindeutige Antwort: „Nach wie vor erfreut

sich unser ‚Audio Engineering‘-Studiengang, mit dem die SAE 1987 auch in Wien auf der Bildfläche erschien, der größten Beliebtheit. Genau wie bei unserem deutlich jüngeren und ebenfalls sehr beliebten ‚Game Art‘-Diploma liegt der Hauptgrund dafür wohl in der hohen Emotionalisierung der technischen Grundlagen: Die AbsolventInnen ermöglichen sich in diesen Bereichen das Ausleben der eigenen Kreativität und steuern mit dem Bestehen ihres Studiums nicht nur einen erfolgreichen Berufseinstieg in der Medienbranche an, sondern schaffen damit häufig auch die Basis für eine eigene Karriere als freischaffende Künstlerin oder Künstler.“

Wer die neue Ideen und Inspirationen außerhalb des Büros gleich in die Tat umsetzen will, hat in „The Space“, dem integrierten Co-Working-Konzept, ganz nach Bedarf Raum und Zeit dafür.

Tatjana Lukáš

Info:

Mehr Informationen zu den Kursen, Studiengängen, Co-Working-Spaces sowie den Preisen finden Sie unter: www.sae.edu.



Vorbuchungsaktion 2020

+20% Frees

Steigern Sie Ihre Werbeleistung!
Für alle klassischen Spotbuchungen inklusive Singlespots, die das Kalenderjahr 2020 betreffen und bis zum 31.12.2019 bei uns eingehen, erhalten Sie +20% Frees on Top.

Für alle klassischen Spotbuchungen inklusive Singlespots, die das Kalenderjahr 2020 betreffen und bis zum 31.12.2019 bei uns eingehen, erhalten Sie +20% Frees on Top.

radiowerbung.at
mario.fruehauf@kronehit.at

Digitale Unterstützung im Kampf um Fachkräfte

Systematischer Aufbau einer Beziehung durch Technologie – von Video-Interviews bis zu künstlicher Intelligenz: Podiumsdiskussion der Plattform „Digital Business Trends“.

Wir melden uns“, sagen die Bewerber zum Unternehmen. Was wie ein Witz klingt, ist im momentanen „War for Talents“ keine Ausnahme mehr. Firmen kämpfen massiv um IT- und andere Fachkräfte, um im Wettbewerb nicht unterzugehen. Welche digitalen Hilfsmittel auf dem Weg zum Top-Mitarbeiter hilfreich sind, was eine „strahlende Marke“ bringt und welche neuen Ansätze es in der Ausbildung braucht, erklärten Experten bei einer Veranstaltung der Plattform „Digital Business Trends“ (DBT).

„Das wichtigste Element ist der systematische Aufbau einer Beziehung – es geht um das Wohlfühlen. Und dazu kann Technologie beitragen“, sagt Gerhard Fehr, Verhaltensökonom und CEO von FehrAdvice & Partners. Ein Ansatz sei, Kandidaten eine Wahl- und Entscheidungsmöglichkeit zu bieten – etwa über die Dauer des Bewerbungsprozesses. Wer von vornherein digital selbst mitbestimmen kann, ist mit dem Ablauf zufriedener, ist Fehr überzeugt. Beziehungstörend sei beispielsweise die



Christian Huemer, TU Wien; Michael Strebl, Wien Energie; Mario Koplmüller, epunkt; Gerhard Fehr, FehrAdvice & Partners; Eva Zehetner, A1 Telekom Austria Group; Thomas Stern, Braintrust (v. l.).

INFOSCREEN

Ihr Fahrgast TV Sender!

Wir bieten seit 21 Jahren Top-Unterhaltung für ein Millionenpublikum! Unser Content ist ein echter Hingucker, unser Content-Marketing verleiht Ihrer Werbebotschaft Strahlkraft.

Finden Sie alle Infos zu unseren Produkten auf www.infoscreen.at.

INFOSCREEN – Und wieder ein paar Minuten klüger!

weit verbreitete Registrierungspflicht für eine meist einmalige Sache.

„Wer Beziehungen fördern will, sollte dem entgegenwirkende Dinge am Anfang erledigen, zum Beispiel Gehaltsverhandlungen. Das erst am Ende anzusprechen, ist vollkommen abstrus, da passieren viele Verletzungen auf beiden Seiten“, so der Berater. Außerdem sollte man vermitteln, dass man selbst viele Fehler im Bewerbungsprozess mache, weil jeder mal falsche Entscheidungen treffe. „Wenn wir Kandidaten die Möglichkeit bieten, auf so einen Fehler hinzuweisen, finden sie vielleicht doch noch den Weg zu uns“, meint Fehr. Diese Vorgangsweise würde als fair wahrgenommen und negativen Effekten entgegenwirken.

Vorteil Video-Interview. „Für manche Jobs machen wir Video-Interviews. Der Kandidat bekommt ein E-Mail und nimmt ein Video zu vorgegebenen Fragen auf, das von rund 25 Menschen angeschaut wird. Die bewerten jede Antwort einzeln“, sagt Eva Zehetner, Bereichsleiterin Human Resources der A1 Telekom Austria Group. Die übliche Diskussion – „Wie hast du den Kandidaten gefunden?“ – sei dagegen nicht sehr analytisch oder objektiv. Außerdem könnten so gewisse Dynamiken ausgeschlossen werden, die das Ergebnis verfälschen – etwa wenn auf dem Weg zum Gespräch über ein Fußball-Match, das beide gesehen haben, geschertzt wird.

„Alle brauchen IT-Mitarbeiter. So viele Informatiker, wie die Wirtschaft fordert, kann man aber gar nicht ausbilden. Wir müssen in die Richtung gehen, dass beispielsweise Maschinenbauer digitale Kompetenzen erwerben können“, sieht Christian Huemer, Studiendekan für Wirtschaftsinformatik an der Technischen Universität (TU) Wien, einen Ausweg. Nach wie vor ungelöst sei das Thema des Frauen-Anteils:

„Wenn man die Hälfte der Gesellschaft wegstreicht, hat man etwas falsch gemacht.“ Der Mangel an Fachkräften könne nur durch Qualifizierungsmaßnahmen in digitalen Kompetenzen „oder in anderen Worten durch Investition in Bildung“ gelöst werden.

Strahlende Marke. „HR-Tech ist wichtig, aber zunächst muss der Sinn vermittelt werden, warum jemand bei uns arbeiten sollte. Vor allem Millennials hinterfragen die Werte eines Unternehmens. Da hilft eine strahlende Marke“, erklärt Wien-Energie-Geschäftsführer Michael Strebl. E-Mobilität bzw. der Umbau der Energiesysteme generell sei da für viele attraktiv. „Die wesentliche Frage ist, ein Unternehmensimage aufzubauen, das in der Realität standhält. Danach kann man über Prozesse und Technik reden.“ Außerdem würden Trainee-Programme, Frauenförderung und Weiterbildung forciert, das „spricht sich auch am Markt herum“, so Strebl.

„Wir stehen am Anfang einer spannenden HR-Tech-Reise, künstliche Intelligenz zieht langsam ins Recruiting ein. CV-Datenbanken verlieren an Bedeutung, Personen sind transparent und Systeme aggregieren sämtliche Daten, die sie zu einer Person im Netz finden“, so Mario Koplmüller, Bereichsleiter IT Recruiting bei epunkt. Derzeit würden sich viele Unternehmen zwar teure HR-Tech-Systeme anschaffen, diese aber nur rudimentär verwenden, weil das Team nicht in die Entscheidung eingebunden wurde, nicht gut geschult ist oder einfach keine IT-Affinität besteht. Zwar werde es leichter, Kandidaten aufzuspüren, aber immer schwieriger, sie zu gewinnen und an Bord zu holen. „Denn das wird immer in der Hand des Unternehmens und der Menschen bleiben“, ist Koplmüller überzeugt.

Redaktion



Foto: LIGHTFIELD STUDIOS/AdobeStock

Finden Sie einen kurzen, prägnanten Titel, der knallt, gleichzeitig das Thema des Podcasts nennt und Expertise beweist.

Wie man einen Podcast selber macht

Selbst ist der Unternehmer! Wer schon immer davon geträumt hat, seine Stimme aus einem Lautsprecher zu hören, kann dies mit einfachen Mitteln verwirklichen. Worauf man dabei achten sollte, lesen Sie hier.

Die Zahl neuer Podcasts steigt rapide an, auch Unternehmer sind bereits auf den Zug aufgesprungen. Neben zahlreichen Beiträgen über die Welt der Startup-Szene geben erfolgreiche Unternehmer einen Einblick in ihren Arbeitsalltag und präsentieren dabei auf unkonventionelle Art und Weise ihre Produkte und Dienstleistungen. Ein Podcast ist leicht erstellt, um aber aus der Fülle der bereits existierenden Audiobeiträge herauszustechen, bedarf es zunächst eines guten Plans. Folgende Fragen sollte man sich dabei stellen: Worüber will ich reden? Wen will ich erreichen – wer ist meine Zielgruppe? Was hat mein Podcasts, was andere Podcasts nicht haben? Ziehe ich das alleine durch, zu zweit oder im Team? Wie regelmäßig soll mein Podcast erscheinen – täglich, wöchentlich oder monatlich? Hilfreich ist es auch, eine kurze Gliederung oder einen Leitfaden zu verfassen, an den man sich während seiner Ausführungen halten kann.

Aufmerksamkeit generieren. In erster Linie hängt der Erfolg eines Podcasts von den transportierten Inhalten und den Emotionen ab, die in den Hörern dabei erzeugt werden. Damit aber der Inhalt überzeugen kann, müssen erst potenzielle Abonnenten auf diversen Plattformen wie iTunes und Spotify auf die Audiobeiträge aufmerksam gemacht werden:

- Finden Sie einen kurzen, prägnanten Titel, der knallt, gleichzeitig das Thema des Podcasts nennt und Expertise beweist.
- Lassen Sie sich ein einprägsames Coverbild designen, das Folgendes auf einen Blick zeigt: Host, Thema und Benefit.
- Verfassen Sie eine Beschreibung, die für Ihre Themen begeistert, neugierig macht und klarstellt, warum an diesem Podcast kein Weg vorbeigeht.

Podcast-Verzeichnisse sind eine ganz wichtige Traffic-Quelle für einen Podcast. Durch das Anmelden des RSS-Feeds in den wichtigsten Verzeichnissen sorgt man dafür, dass der Podcast überhaupt gefunden wird. Das wichtigste Podcast-Verzeichnis überhaupt ist dabei der iTunes-Store. Um den Podcast dort anzumelden, benötigt man eine Apple-ID. Mit dieser meldet man sich bei iTunes Connect an und übermittelt den RSS-Feed des Podcasts.

Die Podcast-Werkzeuge. Achtung, jetzt wird es ein wenig technisch, denn all den großen Emotionen und knalligen Titeln zum Trotz braucht man für einen qualitativ hochwertigen Podcast natürlich das richtige Equipment. Einen Podcast sollte man in einem ruhigen Raum aufnehmen, der möglichst wenig Schall abgibt. Große Vorhänge, viele Möbel und Teppichböden sind ideal für eine Aufnahme zu Hause. Als Equipment benötigen Sie entweder ein Aufnahmegerät oder ein USB-Mikrofon mit Pop-Filter als Windschutz.

Bei der Nutzung von Aufnahmegeräten wird der Beitrag für den Podcast zunächst eingesprochen und das Gerät anschließend mit dem Computer verbunden, um die Datei zu übertragen. Bei Geräten mit SD-Karte kann man die Speicherkarten aber auch einfach entnehmen und in den PC stecken. Die Datei wird anschließend in einem Audio-Schnittprogramm geöffnet. Wird stattdessen mit einem USB-Mikrofon aufgenommen, erfolgt die Aufnahme direkt im Schnittprogramm.

Raus in die Welt. Der erste Beitrag ist fertig, doch was nun? Erst einmal speichern! Man glaubt kaum, wie oft man darauf vergisst. Spaß beiseite – um die Datei jetzt zu verbreiten, gibt es unzählige Möglichkeiten:

- YouTube: Mit einem eigen-

Spannende Podcasts für Unternehmer:

Frisch an die Arbeit

Leonie Seifert und Daniel Erk von der Wochenzeitung „Die Zeit“ sprechen in diesem Podcast über die großen Fragen des Lebens und der Arbeit. Dazu unterhalten sie sich mit prominenten und weniger prominenten Gästen über ihr Arbeitsleben. Von Maurice Ernst von der österreichischen Band Bilderbuch, der über den Arbeitsrhythmus der Gruppe erzählt, über Friseur Max Höhn, der erklärt, was er am Haarschneiden liebt, bis hin zu Pilotin Gabriele Chanel Burg oder Carolin Silbermagl von der gemeinnützigen Plattform Betterplace: Die verschiedensten Charaktere und Professionen finden hier eine Plattform.

Work Life mit Adam Grant

Der Organisationspsychologe Adam Grant hat diesen Podcast in Zusammenarbeit mit der Innovationskonferenz Ted konzipiert. Er beschäftigt sich damit, wie man das eigene Arbeitsleben positiv gestaltet. Mit Arianna Huffington spricht er zum Beispiel darüber, wie man die eigenen Grenzen auslotet, in einer anderen Folge erklärt er, wie man lernt, Kritik zu lieben, oder wie man seine Kreativität fördert. Er spricht dabei mit Experten, Firmenchefs und Mitarbeitern verschiedener Branchen.

nen YouTube-Kanal können Sie kostenlos Ihren Podcast veröffentlichen. Zudem lässt sich optional Werbung schalten, Sie bekommen via Kommentar-Funktion direkt Feedback und User können Sie abonnieren.

- Blog: Blogger, Wordpress und Tumblr bieten sich an, wenn Sie neben Ihren Podcasts noch Bilder und Texte veröffentlichen möchten.
- Soundcloud: Nur für Audios ist Soundcloud bestimmt, das sich auch in Wordpress einbetten lässt. Gute Alter-

nativen sind unter anderem Mixcloud und Co.

- RSS-Feed: Einen eigenen RSS-Feed können Sie mit dem kostenlosen OpenSource-Tool Easypodcast erstellen. Fortgeschrittene User greifen zu dieser Anleitung, um den RSS-Feed als XML-Datei auszugeben. Sie können Ihren Podcast dann im iTunes Store unter „Podcast“ anmelden. Beachten Sie, dass Sie für einen RSS-Feed eigenen Webspace für die XML-Datei benötigen. ■

Daniela Purer



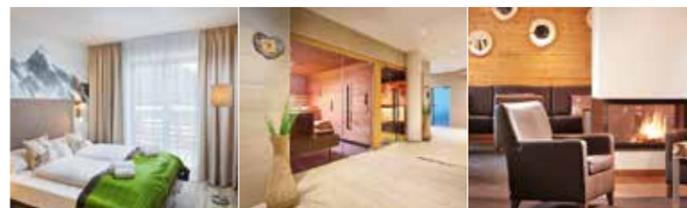
WOHLFÜHLURLAUB

HOCH
3

„...vom Leben nahe den Bergen.“ – davon schreiben all deine erlebten Geschichten in den drei Hotels der jungen Hotelgruppe Das Alpenhaus Hotels & Resorts. Bodentständig chillig und zeitgemäß unkompliziert – auf salzburgerisch g'miatliche Art und Weise. Sportlich aktiv oder wohligh faulenzlerisch. Alles können, nix müssen.

Und das ganze zum Quadrat?

In den Alpenhäusern sogar alpingerecht HOCH 3.



alpenhaus-kaprun.at
alpenhaus-katschberg.at
alpenhaus-gastein.at

Tel + 43 6547 76 47

Ihr Top-Seminarhotel mit 4-Sterne-Komfort im Herzen Kaprun

Im DAS ALPENHAUS KAPRUN finden Sie die ideale Eventlocation inmitten der österreichischen Alpen: Großzügige Räumlichkeiten, jahrelange Erfahrung und zahlreiche Aktiv- und Entspannungsmöglichkeiten garantieren den Erfolg Ihrer Veranstaltung.

DAS ALPENHAUS KAPRUN befindet sich in einer Top-Lage im Herzen Kaprun und bietet als Seminarhotel mit jahrelanger Erfahrung, alpinem Charme und 4-Sterne-Komfort alles, was Sie für ein gelungenes Event für bis zu 250 Teilnehmer benötigen – von den Räumlichkeiten, der Technik, bis zu Genuss, Entspannung und Aktivitätenreichtum.

Passende Räumlichkeiten. Im DAS ALPENHAUS KAPRUN stehen Ihnen vier lichtdurchflutete Tagungsräume zur Verfügung, die Platz für bis zu 250 Teilnehmer bieten. Alle Räumlichkeiten sind mit modernster Konferenztechnik ausgestattet und können flexibel kombiniert und unterschiedlich bestuhlt und somit direkt an Ihre persönlichen

Anforderungen und Wünsche angepasst werden. Alle Räume bieten einen direkten Zugang zum Garten und bestechen durch ihre absolute Ruhe. Das Team von DAS ALPENHAUS KAPRUN steht Ihnen bei der Planung und Umsetzung Ihres Events mit Erfahrung, Professionalität sowie hohem Service-Niveau zur Seite.



Foto: Einkemmer

Wohnen & Wohlfühlen. Maßgeschneiderte Angebote mit und ohne Übernachtung sorgen für das zusätzliche Komfort-Plus: So stehen Ihren Teilnehmern 122 moderne Nichtraucherzimmer und Suiten im alpinen Lifestyle zum Entspannen zur Verfügung. Im À-la-carte-Restaurant Weinstube werden Sie mit Genussvollem aus der Region verwöhnt und können aus einer Vielzahl an Menü- und Pausenangeboten für Ihre Veranstaltung wählen. Ebenso werden Gerichte aus der veganen Küche angeboten. Für den entspannten Ausgleich sorgt zudem der ALPEN.VEDA. SPA mit sechs Saunen, Panorama-Indoorpool, Ruheräumen und Wellnessbehandlungen, um nach einem anstrengenden Seminartag perfekt abzuschalten. Sportbegeisterten steht ein modern ausgestatteter Fitnessraum zur Verfügung.

Aktivitätensvielfalt. DAS ALPENHAUS KAPRUN begeistert durch seine ideale Lage mitten in der beliebten Ferienregion Zell am See-Kaprun. Hier profitieren Sie von zahlreichen Möglichkeiten, die Abwechslung in den Seminaralltag bringen: Im Winter bieten sich Ihnen exklusive Ski-in-Ski-out-Erlebnisse: Von Kaprun aus direkt ins Skigebiet zum Skifahren, Langlaufen, Schneeschuh- oder Winterwandern. Im Sommer fasziniert die Region durch ihre Aktivitätensvielfalt zwischen Gletscher, Bergen und See mit Aussicht auf erfrischende Wander- oder Biketouren, Badetagen am Zeller See, Golfspielen oder Sommerskiläufen im Gletscherskigebiet Kitzsteinhorn. Ebenso bieten sich Ihnen ausgewählte Rahmenprogramme wie geführte Ausflüge nach Salzburg zum Shopping, geführte Wanderungen und Hüttenzauber.

Im DAS ALPENHAUS KAPRUN finden Sie die perfekte Eventlocation für Veranstaltungen jeder Art – von professionellen Tagungen bis zum gemütlichen Meeting. Die vielfältigen Aktivitäten und Programme sorgen für Abwechslung, Entspannung und Genuss. ■

Kathrin Nairz

**ÖSTERREICHS
NR. 1**
laut Media-Analyse
2018/19

EIN SUPER PLUS, DAS FREUDE MACHT.

Wir freuen uns über 37.000 neue Leser/-innen und darüber, dass der auto touring seine Position als größter Printtitel Österreichs¹⁾ weiter ausgebaut hat. Wenn das nicht super ist!

2.131.000

Leser/-innen

28,4

Reichweite in %



auto touring
Das Mobilitätsmagazin des ÖAMTC

2.131.000 Leser/-innen und 28,4% Reichweite²⁾.
Der auto touring ist jetzt Österreichs größter Printtitel¹⁾.
Und mit einem TKP von nur €11,64³⁾ auch der effizienteste.

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

¹⁾ Printtitel, ausgenommen TZ WE

²⁾ Schwankungsbreite: +/- 0,7%

³⁾ Berechnungsbasis: 1/1 Seite 4c

DAS ALPENHAUS KAPRUN

Schlossstraße 2
5710 Kaprun/Österreich

Tel. +43 6547 7647
Fax + 43 6547 7647-503
meetings@alpenhaus-kaprun.at

www.alpenhaus-kaprun.at